
M.E.S., Numéro 130, Vol.2, septembre – octobre 2023

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 11 octobre 2023



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, septembre - octobre 2023

LE PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES ACHETEURS DES PRODUITS D'ENTRETIEN AUPRES DE GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS) DE LA VILLE DE KINSHASA

par

Eugène NTOTO MBUDI

Chef de Travaux

BARHAKOMERWA FABOU

(Tous) Diplômés d'études approfondies en Marketing et Commerce International.

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Kinshasa

Résumé

Cette recherche a pour objectif de décrire le profil des acheteurs (consommateurs) kinois des produits d'entretien (produits d'hygiène corporelle, produits cosmétiques et de beauté) à partir de leurs caractéristiques sociodémographiques. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon des visiteurs des GMS (supermarchés, superettes et boutiques spécialisées), où sont vendus ces produits. Les données collectées, auprès d'un échantillon de 1.389 consommateurs, ont permis de réaliser une analyse factorielle des correspondances de cette clientèle et une régression logistique pour tester et valider les hypothèses de recherche.

Il ressort de l'étude empirique que quatre facteurs sociodémographiques ont une pondération importante pour décrire le profil des personnes qui ont été interrogées. Il s'agit des variables caractéristiques socioéconomiques et démographiques suivantes : le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge et le niveau d'instruction. A partir de ces résultats, il apparaît nécessaire pour les gestionnaires des enseignes de distribution dans la ville de Kinshasa d'intégrer ces caractéristiques dans leurs stratégies de segmentation pour un ciblage affiné de leur clientèle potentielle sur ce segment de marché.

Mots-clés : Grandes et Moyennes Surfaces, enseignes de distribution, facteurs sociodémographiques, profil des acheteurs

Abstract

This research aims to describe the profile of Kinshasa buyers (consumers) of cleaning products (personal hygiene products, cosmetic and beauty products) based on their socio-demographic characteristics. To achieve this objective, a quantitative study was carried out among a sample of visitors to supermarkets (supermarkets, convenience stores and specialized stores), where these products are sold. The data collected from a sample of 1,389 consumers made it possible to carry out a factorial analysis of the correspondence of this clientele and a logistic regression to test and validate the research hypotheses.

It emerges from the empirical study that four socio-demographic factors have significant weighting in describing the profile of the people who were interviewed. These are the following socio-economic and demographic characteristic variables: income level, socio-professional category, age and level of education. From these results, it appears necessary for managers of distribution brands in the city of Kinshasa to integrate these characteristics into their segmentation strategies for refined targeting of their potential customers in this market segment.

INTRODUCTION

En République Démocratique du Congo (RDC), les gestionnaires des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), qui commercialisent les produits d'entretien, notamment les produits de beauté, d'hygiène corporelle et les produits cosmétiques, disposent de peu d'informations sur le profil des clients qui fréquentent leurs magasins pour l'achat de ces types de produits. Cette question n'a pas été suffisamment étudiée par les chercheurs congolais. Il nous a donc semblé nécessaire de mieux connaître les caractéristiques

sociodémographiques de la clientèle qui s'adresse à ce segment du marché des produits non alimentaires de la grande distribution dans la ville de Kinshasa.

Sur ce marché, on observe qu'une proportion importante des produits d'entretien est fabriquée localement, soit 42 % du volume total en circulation dans la ville de Kinshasa¹. Ces produits des marques de fabrique congolaise sont l'œuvre de plus ou moins 38 entreprises², dont les sociétés Angel Cosmetic, Marsavco, Palmco, Shalina Cosmetic, Beltexco, Dover Cosmetic, etc., qui en fabriquent principalement dans deux catégories : (i) les produits d'entretien et de soins de la peau (les cosmétiques), tels que les pâtes dentifrice, lait de beauté, gel, parfum et déodorant, et (ii) les produits nettoyants, les détergents et les désinfectants, comme les produits pour la lessive, la vaisselle, ou les produits pour les sanitaires, etc.

Ce marché est l'un de ceux, où l'industrie manufacturière locale se positionne mieux que dans d'autres filières. On note, toutefois, que l'appareil de distribution dans ce marché accueille des magasins de types modernes (supermarchés, superettes, boutiques ou magasins spécialisés), qui viennent se greffer à un écosystème des commerces largement dominé par des techniques et des formats de magasins d'exercice du commerce de détail de type traditionnel, notamment (i) la vente de porte-à-porte, (ii) la vente dans les échoppes et boutiques des quartiers ou des coins des rues, (iii) la vente sur les étalages aux marchés populaires ou dans les marchés en plein air.

Cette situation engendre une complexité dans les comportements de consommation et d'achat. On y trouve des consommateurs qui privilégient les modes traditionnels de commerce, d'autres sont attirés vers les formats modernes, et une troisième catégorie fréquente les deux modes selon les contextes de consommation et la nature des produits à acheter. Toutefois, une grande majorité d'habitants de la ville de Kinshasa reste attachée aux commerces de quotidienneté pour satisfaire leurs besoins de ravitaillement, aussi bien en produits alimentaires que non alimentaires.

Cette recherche, qui vient combler un vide dans la littérature nationale sur un groupe important d'acteurs du marché des produits d'entretien en RDC, a pour objectif d'analyser le pouvoir explicatif des caractéristiques sociodémographiques des habitants (Congolais) de la ville de Kinshasa, sur leur comportement d'achat de ces types de produits. De ce fait, notre préoccupation est de déterminer le profil sociodémographique des clients de GMS de la ville de Kinshasa, qui sont les plus enclins à réaliser des achats des produits d'entretien dans ces formats de magasins des commerces de détail.

Outre l'introduction et la conclusion, où sont proposées les implications de la recherche, l'ossature de la présente réflexion comporte quatre points. Le premier est consacré aux aspects conceptuels sur les variables sociodémographiques en marketing, le deuxième expose le modèle d'analyse et les hypothèses de recherche, le troisième et avant dernier point se penche sur la méthodologie de la recherche, alors que les résultats de l'étude sont présentés au dernier point.

I. LES ASPECTS CONCEPTUELS SUR LES VARIABLES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Selon Engel, Kollat et Blackwell (1978), le consommateur subit l'influence de nombreux facteurs, à savoir : les facteurs culturels, sociaux, personnels, psychologiques, etc. dans ses décisions d'achat. Sur la question se rapportant à la décision d'achat, Brée Joël (2017) note que la personnalité et le concept de soi, l'implication, les styles de vie, les styles cognitifs

¹ Résultats de l'enquête portant sur la fréquentation des GMS pour l'achat des produits d'entretien à Kinshasa, réalisée dans le cadre de cette étude.

² ANGEL COSMITIC : pour 33 % des citations des produits en circulation sur la ville de Kinshasa, MARSAVCO : 14 %, etc.

ainsi que les facteurs sociodémographiques sont des variables internes susceptibles d'influencer le consommateur.

Pour Gnoufougou D. (2021.p.132), citant (Barbato, 2015), plusieurs travaux de recherche en marketing ont démontré que les variables sociodémographiques peuvent influencer le comportement des consommateurs de manière importante (...), et permettre de cerner les différents penchants et préférences des consommateurs pour les produits (Jeddi et Zaiem, 2010), aussi bien comme facteurs modérateurs ou déterminants des comportements d'achat ou de shopping.

Des études sur l'inférence des variables sociodémographiques ont été réalisées dans des domaines et des thématiques très variés, telles que la consommation écologique, la perception des attributs des produits biologiques, la formation de l'intention d'achat, etc. Nous citons, parmi tant d'autres, les travaux qui ont démontré que :

- le niveau d'éducation et le revenu expliquent positivement l'indice de qualité des viandes alors que le genre et l'âge l'expliquent négativement (Dhraief M.Z., Fraj C. et Boubaker D., 2013) ;
- le comportement d'achat des produits biologiques (CAB) des plus âgés ou plus fortunés est plus fort que celui des moins âgés et autres. De même, les consommateurs moins riches et riches (à comparer aux plus riches) ont un CAB fort au fur et à mesure que leur degré d'implication accroît leur sensibilité sur l'importance de la consommation des produits biologiques (Gnoufougou Doman, 2021) ;
- l'âge, le sexe et le niveau d'éducation ont un impact sur l'utilité perçue, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage. Le revenu familial annuel, par contre, n'est pas un élément discriminant des attitudes des voyageurs (Beaulieu Cornier F., 2017) ;
- l'âge et le revenu influencent positivement la relation entre le trait d'impulsivité et le comportement d'achat impulsif, en renforçant le lien entre ces variables (Graa Amel, 2016).

Concernant l'impact des variables sociodémographiques sur les comportements de shopping des consommateurs, nous mentionner certaines études, notamment :

- Croizean J.P., Fady A., et Vyt D. (2011) ont mesuré l'effet significatif, mais négatif, de la taille des ménages dans l'explication du comportement de fidélité à une enseigne de distribution ;
- étudiant les effets de la résidence, de l'âge et de l'éducation sur les perceptions d'acheteurs noirs des caractéristiques des magasins d'alimentation, Gerald E. Hills, Donald H. Granbois et James M. Patterson (1973) ont démontré que la perception des consommateurs variait selon l'âge. En d'autres termes, Les jeunes ont tendance à avoir une perception moins favorable de la qualité, l'atmosphère, l'ambiance et du prix des magasins, que les personnes plus âgées ;
- ainsi que Joyce, Mary L. et Lambert David R. (1996), ont analysé l'impact de l'âge sur la perception que les consommateurs ont de l'image du magasin de détail.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.1. Enquête, terrain et collecte des données

Les données utilisées ont été collectées lors d'une enquête par questionnaire réalisée, entre mars et avril 2022, auprès d'un échantillon des Kinois (Congolais) fréquentant des supermarchés (ou superettes) et des boutiques spécialisées de vente des produits d'entretien, avec une configuration d'implantation suivante sur l'étendue de la ville :

Tableau I. Répartition des GMS et magasins modernes par commune

N°	Commune	Effectif GMS	Effectif Enquêtés
1	BANDALUNGWA	8	86
2	BARUMBU	5	54
3	BUMBU	3	32
4	GOMBE	14	150
5	KALAMU	6	64
6	KASA-VUBU	4	43
7	KIMBASEKE	1	11
8	KINSHASA	8	86
9	KINTAMBO	11	118
10	KISENSO	1	11
11	LEMBA	7	75
12	LIMETE	11	118
13	LINGWALA	8	86
14	MAKALA	2	21
15	MALUKU	1	11
16	MASINA	6	64
17	MATETE	4	43
18	Mt-NGAFULA	5	54
19	N'DJILI	2	21
20	NGABA	3	32
21	NGALIEMA	9	96
22	NGIRI NGIRI	2	21
23	N'SELE	3	32
24	SELEMBAO	2	21
TOTAL		118	1.350

Source : Notre enquête, 2022

La répartition des enquêtés s'étend sur toutes les communes de la ville de Kinshasa de la manière suivante : commune de Lemba (18,4 % des enquêtés), Mont-Ngafula (17,1 %), Masina (9,8 %), Ngaliema (7,9 %), Limete (7,4 %), Matete (7,2 %), N'Djili (4,6%), et les autres communes, avec des proportions inférieures à 4 %..

Etant donné la structure du système de distribution des produits non alimentaires de grande consommation dans la ville de Kinshasa, en l'occurrence les produits d'entretien, l'administration du questionnaire a lieu au passage des enquêteurs dans les lieux de résidence, pour certains enquêtés, ou dans les lieux de travail pour d'autres. Cette dernière catégorie d'enquêtés représente une proportion d'environ 41 % des répondants. L'administration du questionnaire s'est faite en face-à-face.

Sur mille cinq cent questionnaires distribués (1500), mille trois cent quatre-vingt-neuf (1389) questionnaires ont été récupérés et choisis pour l'analyse, soit un pourcentage de 92,60 %. Cent onze questionnaires ont été mis de côté, à cause des réponses non valides et de l'incohérence de la part du sujet interrogé.

2.2. Choix et mesure des variables

Les principaux facteurs sociodémographiques (la catégorie socioprofessionnelle, le niveau de revenu, l'âge, le sexe, le statut matrimonial et le niveau d'instruction) qui sont retenus comme descripteurs des caractéristiques individuelles de clients des GMS sont utilisés pour évaluer de quelle manière ils peuvent inférer sur le comportement des Congolais qui habitent la ville de Kinshasa, pour la réalisation des achats des produits d'entretien auprès de formats modernes des commerces de détail.

Dans le tableau n°1, ces facteurs sont mesurés, d'une part, comme variables explicatives qualitatives (nominales, ordinales ou catégorielles), notées X_i dans l'équation de régression logistique, et, d'autre part, comme variable à expliquer " Achat des produits d'entretien dans les GMS", notée Y_i et prenant le caractère dichotomique, selon que le répondant achète les produits d'entretien dans les GMS (OUI=1) ou ne les achète pas dans les GMS (NON=0).

Tableau II. Mesure des variables d'étude

Variable	Type	Question posée	Modalités
Age	Catégorielle	Dans quelle tranche d'âge vous vous situez	18 à 29 ans 30 à 39 ans 40 à 49 ans 50 à 59 ans 60 ans et plus
Sexe	Nominale	Sexe du répondant	Homme Femme
Statut matrimonial	Nominale	Quelle est votre statut matrimonial	Célibataire Marié Divorcé Veuf (ve)
Catégorie socioprofessionnelle (CSP)	Nominale	Dans quelle catégorie vous vous situez	Actif occupé Cadre PEP* PSEQ**
Niveau d'instruction	Ordinale	Votre dernier diplôme ou brevet correspondant à quel degré de formation.	Non scolarisé Primaire Secondaire Supérieur
Niveau de revenu	Catégorielle	Dans quelle tranche de revenu vous vous situez	Faible Moyen Elevé
Achat des produits d'entretien dans les GMS	Nominale	Effectuez-vous des achats des produits d'entretien dans les GMS ?	Non (0) Oui (1)

*Personnes avec emploi précaire (PEP) ** Personne sans emploi et qualification (PSEQ).

2.3. Méthodes d'analyse et de traitement des données

La recherche adopte une procédure de traitement des données à deux niveaux et avec deux types d'analyses retenus en fonction des objectifs de l'étude, à savoir : la régression logistique et l'analyse factorielle multiple. Le tableau n°2 présente le plan de l'analyse de données, qui retrace les objectifs de l'étude, la nature des variables, le traitement et les tests statistiques réalisés.

Tableau III. Plan de l'analyse des données de l'étude.

Objectifs	Traitement	Tests
Montrer que les caractéristiques sociodémographiques des répondants peuvent avoir un pouvoir d'expliquer le comportement d'achat des produits d'entretien auprès de GMS de la ville de Kinshasa.	Régression logistique binaire	- Test de spécification du modèle - Coefficients estimés des variables du modèle
Représenter le profil des acheteurs des produits d'entretien auprès de GMS de la ville de Kinshasa	Analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM)	Valeur-test, contributions des points aux axes et les cosinus carrés (METELA S., 2022)

Le traitement des données se fait de la manière suivante :

- (1) la régression logistique binaire, dont la particularité est de pouvoir calculer la probabilité qu'un client, qui fréquente les GMS dans la ville de Kinshasa, puisse y réaliser des achats des produits d'entretien, en fonction de certaines variables explicatives.

L'expression formelle de l'équation de régression logistique, dans la présente étude, est écrite comme suit (sous la forme additive) :

$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + e$ (1), où Y représente la réalisation des achats des produits d'entretien dans les GMS,

x_1 = Niveau de revenu, x_2 = Groupe d'âge, x_3 = Sexe, x_4 = Catégorie Socioprofessionnelle, x_5 = Niveau d'instruction, x_6 = Statut matrimonial, β_i = les paramètres à estimer et e = L'erreur de spécification du modèle (résidu).

Etant donné que ce modèle est spécifique de la probabilité (P_i) associée à $Y=1$, suivant leurs caractéristiques sociodémographiques (x_i), décrit par l'expression de la fonction logit :

$$Y = \text{Ln} \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 \quad (2)^3$$

Pour chaque observation, l'estimation, par ce modèle, conduit à calculer une probabilité d'appartenir soit à la catégorie de visiteurs des GMS y achetant des produits d'entretien ou soit à celle de ceux qui n'y réalisent pas d'achats pour ce genre des produits, en utilisant le seuil de signification choisi. La probabilité relative au choix des GMS pour y réaliser des achats des produits d'entretien, soit $Y=1$, s'obtient par l'expression :

$$\left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6} \quad (3)$$

où les e^{β_i} (Odds ratio), désignent des coefficients de probabilité qui renseignent sur le rôle joué par chaque variable explicative dans la prédiction du phénomène étudié (Florian & Tourneux, 2013). Ils vont mesurer le surcroît des chances associé à chaque variable explicative.

- (2) l'analyse factorielle des correspondances a permis de dresser la carte factorielle de la représentation des modalités de différentes variables explicatives, sur base de laquelle il est possible de décrire le profil des clients des GMS (Congolais de Kinshasa), acheteurs des produits d'entretien, par l'observation des proximités entre les catégories de caractéristiques sociodémographiques étudiées. C'est dire que ces clients sont caractérisés par des modalités similaires ou pas.

Ainsi, un acheteur des produits d'entretien dans les GMS est donc caractérisé par sa description faite des modalités de ses caractéristiques sociodémographiques (sa signalétique), et des dimensions de l'ensemble des signalétiques ont été recherchées pour cerner la variabilité des acheteurs. Deux dimensions principales de cette variabilité sont visualisées dans la figure n°4.

III. RESULTATS DE LA RECHERCHE

3.1. Evaluation du modèle logit de l'analyse des données de l'enquête

Le modèle de l'étude est perçu comme significatif au regard de principaux indicateurs statistiques des tableaux n°5 et 6, qui renseignent sur la mesure d'association globale du modèle.

- Tests des coefficients du modèle

Tableau IV. Tests de spécification du modèle

		Chi-deux	ddl	Sig.
Etape 1	Etape	28,701	16	,002
	Bloc	28,701	16	,002
	Modèle	28,701	16	,002

Avec le *Khi-carré du modèle* de 28,701 et un *p_value* inférieur à 0,05 (sig =0,002), l'on conclut que les variables de l'étude, incluses dans le modèle, sont significativement associées au phénomène étudié, c'est-à-dire le comportement de fréquentation des GMS à Kinshasa pour l'achat des produits d'entretien.

³ Pour Giorgio R., l'expression (2) représente le logit de la fonction logit, qui est le log des odds (chances, cotes) que Y soit 1 plutôt que 0.

Deux dimensions principales de la variabilité de surcroit des chances du phénomène étudié sont apparues dans le tableau n°7, ci-après, obtenu après l'estimation des paramètres réalisée par maximisation de la fonction de vraisemblance L.

Tableau V. Récapitulatif des modèles

Etape	-2log-vraisemblance	R ² de Cox et Snell	R ² de Nagelkerke
1	194,071 ^a	,110	,152

Le tableau n°6 représente l'appréciation nette du modèle non-nul par le coefficient de détermination. Ainsi, ce modèle explique la variabilité de surcroit des chances dans la fréquentation des GMS, de la ville de Kinshasa, pour y réaliser les achats des produits d'entretien, qui varie entre 11,0 % et 15,2 %. Donc, au moins 11% ou 15,2 % de la probabilité de fréquenter les GMS par les clients (Congolais de Kinshasa) pour y réaliser les achats des produits d'entretien sont attribuables à au moins une des variables explicatives retenues dans l'étude.

- Les coefficients estimés des variables dans l'équation de régression logistique.

Les résultats sur la pertinence des variables devant être incluses dans le modèle calculé issu de la régression logistique des caractéristiques sociodémographiques de clients (Congolais de Kinshasa) des GMS sur la réalisation des achats des produits d'entretien sont présentés dans le tableau VI.

Tableau VI. Variables de l'équation de régression logistique

Variables entrées dans le modèle		A ⁴	Sig.	Exp(B) ⁵	IC pour Exp(B) 95%	
					Inférieur	Supérieur
Niveau de revenu	>1.000.000	Réf.				
	100.000 - 200.000	,697	,003	2,008***	1,265	3,187
	200.000 - 500.000	,268	,036	1,308**	1,130	2,343
	500.000 - 1.000.000	,241	,444	1,273	0,686	2,362
Catégorie socio-professionnelle	Actif occupé	Réf.				
	Cadre	1,038	,006	2,823***	1,312	8,318
Sexe		Réf.				
	Homme	,006	,957	1,006	0,797	1,271
Tranche d'âge	18 - 29 ans	Réf.				
	30-39 ans	-,445	,029	0,641**	0,430	0,956
	40-49 ans	-,590	,098	0,555	0,276	1,115
	50-59 ans	-,951	,007	0,387***	0,193	0,774
	60 ans et plus	-,680	,082	0,507	0,236	1,090
Etat matrimonial	Célibataire	Réf.				
	Marié	-,089	,597	0,915	,659	1,271
	Divorcé	-,128	,484	0,880	,615	1,259
	Veuf (ve)	-,116	,560	0,891	,603	1,316
Éducation	Non scolarisés	Réf.				

⁴ Paramètres de la régression utilisés pour les calculs des OR

⁵ Surcroit de risque

	Primaire	1,461	,003	4,310***	2,615	7,316
	Secondaire	1,530	,001	4,618***	1,733	9,462
	Supérieur	1,347	,006	3,847***	4,844	11,672
Constante		2,134	,0717	1,144*		

*** = significatif à 1% ; ** = significatif à 5% ; * = significatif à 10 %

Ces résultats montrent que les variables de " niveau de revenu", "catégorie socio-professionnelle", " niveau d'instruction" et "âge" sont beaucoup plus déterminantes pour expliquer le comportement d'achat des produits d'entretien dans les GMS chez les consommateurs (Congolais de Kinshasa), que ne le sont les autres facteurs, tels que le sexe et l'état matrimonial.

L'équation de régression logistique estimée s'écrit comme suit :

$$\text{Logit (Y)} = \text{Ln} \left[\frac{P(Y)}{1-P(Y)} \right] = 2,134 + 0,697 \text{ Niveau de Rev.} + 1,038 \text{ CSP} - 0,951 \text{ Tranche d'Age} + 1,530 \text{ Niveau d'études}$$

Il se dégage, de l'examen des valeurs de différents « odds ratios » (OR) prises par l'exponentiel (β), à la colonne 5 du tableau n°7, que le niveau d'instruction est un facteur qui a le pouvoir explicatif le plus important du phénomène étudié, devant la catégorie socio-professionnelle, le niveau de revenu et l'âge.

En outre, en considérant la catégorie des " Non scolarisés" parmi les Congolais de Kinshasa (clients des GMS), ceux des autres catégories ont plus de chances d'adopter le comportement étudié. Ces derniers sont 4,6 (pour les clients du niveau d'étude secondaire), 4,3 (pour les clients de niveau primaire) et 3,8 (pour les clients de niveau supérieur) plus susceptibles d'acheter des produits d'entretien dans les GMS que les clients appartenant à la première catégorie (les Non scolarisés).

L'analyse factorielle des correspondances multiples va renseigner, de manière simultanée, sur les modalités les plus pertinentes du profil sociodémographique de cette clientèle qui s'adresse aux GMS de la ville de Kinshasa pour l'achat de ces types de produits.

3.2. Profil sociodémographique des clients des GMS par l'analyse factorielle des correspondances multiples.

Une typologie des consommateurs congolais de Kinshasa, acheteurs des produits d'entretien auprès des GMS, est élaborée à partir de l'étude des proximités entre les modalités des régresseurs (le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, la tranche d'âge et le niveau d'instruction) du comportement d'achat des produits d'entretien dans les formats modernes des commerces de détail à Kinshasa.

Cette méthode permet donc de déterminer les différents profils des consommateurs congolais de Kinshasa, clients des GMS, les plus susceptibles d'y réaliser les achats des produits d'entretien.

- L'évaluation de l'analyse factorielle des correspondances multiples de données d'enquête.

Les résultats de l'analyse factorielle des correspondances sont jugés satisfaisants à la lecture de deux indicateurs du tableau VII :

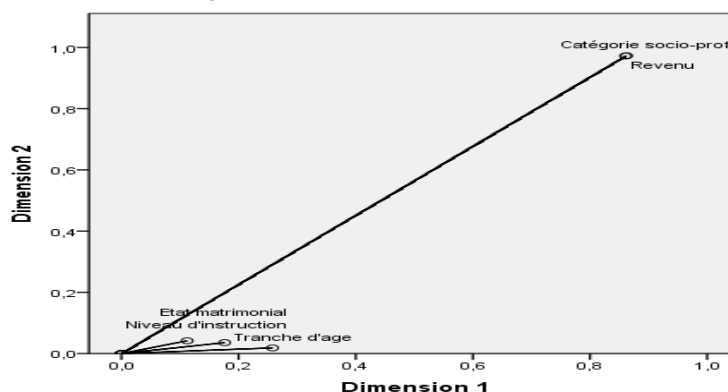
- (1) la moyenne du coefficient de l'Alpha de Crombach est de 0,701.
- (2) le total de valeurs propres de l'axe 1 et l'axe 2 est 5,072. Pour dire qu'à ce seuil, les deux axes représentent près de 51 % de l'information sur les données analysées.

Tableau VII. Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance expliquée		Pourcentage de variance expliquée
		Valeur propre	Inertie	
1	,731	2,811	,454	45,493
2	,670	2,261	,408	40,928
Total		5,072	,862	
Moyenne	,701	2,536	,431	43,211

- **Variables de discrimination du comportement de réalisation d'achat des produits d'entretien dans les GMS.**

Il ressort du diagramme de mesure de discrimination, à la figure n°3, que la " Catégorie socioprofessionnelle" et le " Niveau de revenu" sont les deux variables les plus pertinentes pour caractériser les Congolais de Kinshasa, clients des GMS, sur leur comportement d'achat des produits d'entretien dans ces types de magasins. Ces variables sont donc retenues pour faire des interprétations sur le phénomène étudié.

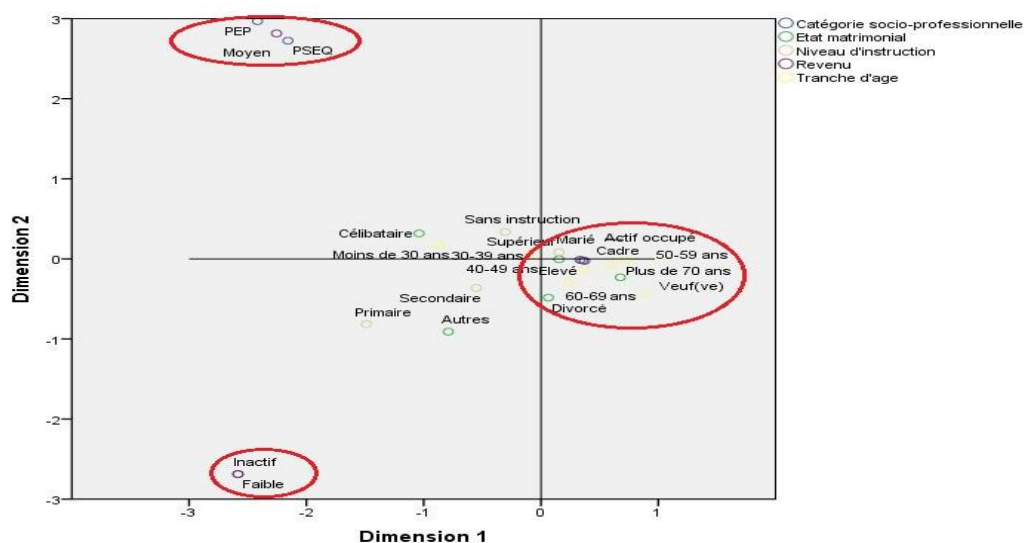
Figure n°1 : Diagramme de mesure de discrimination

Source : Figure générée à partir du logiciel IBM SPSS Statistics_21

- **Les caractéristiques des clients (Congolais de Kinshasa) suivant leur comportement de fréquentation des GMS pour l'achat des produits d'entretien.**

Pour identifier les profils des Congolais de la ville de Kinshasa, clients des GMS, associés au comportement d'achat des produits d'entretien auprès de GMS et, ainsi, répondre à l'objectif de l'étude, il est fait recours au diagramme des points de modalités des variables explicatives du comportement étudié, qui donne la carte factorielle de ce segment de clientèle, fréquentant les GMS à Kinshasa et y réalisant des achats des produits d'entretien.

Le plan factoriel, retracé sur la figure n°4, permet de caractériser cette clientèle des GMS d'acheteurs des produits d'entretien, en fonction du niveau de revenu, et d'identifier ceux, parmi eux, qui forment des groupes homogènes du point de vue du comportement d'achats des produits d'entretien auprès de GMS à Kinshasa.

Figure n°2. Diagramme des points de modalités (carte factorielle)

Source : Figure générée à partir du logiciel IBM SPSS Statistics_21

Ainsi, il est possible de distinguer suivant les axes factoriels, trois groupes des clients :

- (3) le premier groupe, à droite de l'axe 2, est constitué des personnes de niveau de revenu élevé avec comme autres caractéristiques :
- ce sont des cadres et des personnes ayant des occupations au plan professionnel et sont socialement actives ;
 - ce sont des personnes de niveau post-secondaire et appartenant à différentes tranches d'âge supérieures à 40 ans.
- (4) les deux autres groupes, très éloignés de l'axe 1, sont constitués de personnes du niveau de revenu moyen et de faible niveau de revenu, avec comme autres caractéristiques :
- ce sont : (1) des personnes avec emploi précaire (PEP) et des personnes exerçant des emplois non qualifiés (PESQ) (pour celles du niveau de revenu moyen) et (2) des personnes qui sont socialement non actives (pour celles à faible niveau de revenu) ;
 - ce sont des personnes jeunes (moins de 30 ans ou de 30 à 40 ans) de niveau d'études post-primaire et celles qui n'ont pas eu un parcours de scolarisation formelle, d'au moins de niveau primaire (les non scolarisés) ;

CONCLUSION

L'étude s'est intéressée (i) au rôle que pourraient jouer les caractéristiques sociodémographiques (l'âge, le niveau de revenu, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction, le statut matrimonial et le sexe) sur le comportement d'achat des produits d'entretien dans les GMS de la ville Kinshasa et (ii) à dresser les profils des Congolais de Kinshasa qui y réalisent les achats des produits d'entretien (notamment, les produits de beauté, d'hygiène corporelle ou les cosmétiques).

La régression logistique issue de l'analyse des 1.389 réponses obtenues à la fin de l'enquête a permis de démontrer le pouvoir explicatif du phénomène étudié pour des variables d'études. Ensuite, une analyse multidimensionnelle, en l'occurrence, l'analyse factorielle des correspondances multiples (l'AFCM) a été réalisée pour ressortir les profils de consommateurs congolais de Kinshasa, clients des GMS et acheteurs des produits d'entretien dans les GMS.

Les résultats de l'étude montrent que les régresseurs du comportement d'achat des produits d'entretien dans les GMS à Kinshasa expliquent, collectivement, les surcroits des

chances de la survenance du phénomène étudié à la hauteur de 11,0 % (R^2 de Cox et Snell) ou 15,20 % (R^2 de Nagelkerke). En outre, le traitement multidimensionnel, par l'AFCM, effectué pour obtenir la carte factorielle de modalités des caractéristiques sociodémographiques les plus discriminantes, fait ressortir que les deux premiers axes factoriels restituent 50.72 % de l'inertie totale de l'information contenue dans les données analysées.

Le diagramme des points de modalités des variables pertinentes incluses dans le modèle factoriel multidimensionnel a permis de visualiser trois profils de consommateurs : le segment le plus important de ces trois groupes de clients, représenté par 811 consommateurs enquêtés sur 1.389 au total, soit 58,40 % des répondants, est constitué des personnes appartenant à des classes de revenu mensuel supérieures à 1 million des Francs congolais⁶. Il s'agit des personnes professionnellement actives, avec (i) un statut de "cadres", pour plusieurs parmi elles, (ii) ayant toutes un niveau d'instruction post-secondaire et (iii) appartenant à des tranches d'âge supérieures à 40 ans.

Cette étude présente un intérêt théorique puisqu'elle confirme le faible pouvoir explicatif des caractéristiques individuelles sociodémographiques des chalandes (ou prospects) dans l'explication du comportement des clientèles de grandes surfaces par rapport à un système de distribution, notamment celui des produits de grande consommation. En outre, cette recherche a permis d'enrichir la littérature marketing dans le pays (la RDC) sur les profils des consommateurs de Kinshasa, qui réalisent les achats des produits d'entretien dans les GMS de la ville de Kinshasa.

Toutefois, certaines limites doivent être soulevées pour la généralisation des résultats empiriques de l'étude, notamment la faible proportion de plusieurs communes de résidence des enquêtés, l'utilisation de la méthode d'échantillonnage par convenance et la non-prise en compte, dans l'étude, des personnes de nationalité étrangère et résidents permanents dans la ville de Kinshasa, qui sont pourtant acheteurs des produits d'entretien au même titre que les Kinois, Congolais de Kinshasa, réalisant les achats de ces types de produits dans les GMS.

Bibliographie

- Brée, J. (2017). *Le comportement du consommateur* (éd. 4e). Paris: Dunod.
- Lefebvre, A. (2020, Février 27). *Qu'est-ce que la segmentation du marché ? Définition, Utilité et Mode d'emploi*. Consulté le Juillet 14, 2022, sur <https://www.leblogdudirigeant.com/segmentation-du-marche/>
- Beaulieu, C. F. (2017). *Impact des critères sociodémographiques sur l'utilité perçue, les motivations et les freins à l'utilisation des appareils mobiles dans un contexte de voyage. Mémoire de Maîtrise en Développement du tourisme*. Montréal: Université du Québec, .
- Chandron, R. (2013, May). Engel, James F.; Blackwel, Roger D.; Kollat, David T. *Consumer Behavior*. Hinsdale, III.: Dryden Press, 1978. *Journal of Advertising*. Vol.8, pp. 52-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673276>.
- Dhraief, M., Fraj, C., & Boubaker, D. (2013). *Analyzing the consumers' demographic and economic characteristics effects on the quality perception of meat in Tunisia. Conference Paper*. Tunisia: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.160441>.
- Fakhfakh, R. (2016, Mai). L'effet de l'implication sur le comportement du consommateur envers l'extension de la marque : Cas de la marque Nestlé. *Proceedings of the Marketing spring colloquy*, Vol.(2), , pp. 157-173.
- Florian, T., & Tourneux, F.-P. (2013, Septembre). Probabilité d'apparition d'un phénomène parasite et choix de modèles de régression logistique. *Huitième rencontres de Théo Quant, Jan2007. Hall open science*, pp. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00762437/document>.

⁶ Au moment de la réalisation de l'enquête : 1 dollars américain (usd) équivalait à 2040 francs congolais.

- Gnoufougou, D. (2021). Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. Vol.4, Numéro 1, pp. 125-149.
- Graa, A. (2016). Le rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans l'achat impulsif- Etude quantitative dans la wilaya de Sidi Bel Abbes. *El-Bahith Review*, 16/2016, pp. 187-198.
- Hamouda, M., & Srarfi, T. R. (2014). Impact du BOA électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre. *La Revue Gestion et Organisation* 6/2014, pp. 39-46. .
- Hills , G., Granbois , D., & Patterson , J. (1973, Avril). Perceptions des consommateurs noirs sur les attributs des magasins d'alimentation. *Revue de Marketing*. Vol.37 n°2, pp. 47-57
<https://www.jstor.org/stable/1250051>.
- Joyce, M., & Lambert , D. (1996). Memories of the way stores were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.24 n°1, pp. 24-33
<https://doi.org/10.1108/09590559610107094> .
- Mangalu, J. (2019). *Guide d'analyse des données en Sciences Sociales et Humaines : De la préparation de l'étude à la préparation des analyses*. Paris: L'Harmattan.
- Mbwinga, B. R. (2018). *Principes, Techniques et Stratégies de gestion marketing*. Paris: L'Harmattan.
- Metela , S. C. (2022). *Méthodes de l'analyse des données en sciences sociales*. Belgique: Metela Shumb Cyprien.