

LE POUVOIR DISCRET DU MIX MARKETING : UNE ALCHEMIE DE SEDUCTION DES CONSOMMATEURS DES PRODUITS D'HABILLEMENT EN RDC

Bikingi Gratien Mekebé, Enseignant et chercheur en marketing

Sciences commerciales et financières, marketing, Institut Supérieur de
Commerce de Goma (ISC/goma), Goma, RDC

Résumé

Cette étude analyse l'influence du mix marketing (4P : produit, prix, place, promotion) sur le comportement d'achat des consommateurs de vêtements à Goma (RDC). S'appuyant sur une enquête quantitative menée auprès de 390 répondants, les résultats révèlent que la promotion exerce l'impact le plus significatif, notamment à travers les offres temporaires et les prix attractifs. Le prix joue également un rôle déterminant, surtout chez les consommateurs à budget modéré. La qualité du produit, bien qu'importante, reste secondaire face aux stratégies émotionnelles. La distribution, marquée par l'essor du numérique, souligne une préférence pour l'achat en ligne, tout en maintenant une certaine valeur à la proximité. L'étude propose des recommandations stratégiques pour mieux adapter les pratiques marketing aux attentes spécifiques des Congolaises.

Mots clés : marketing-mix, comportement, consommateur, influence

Abstract

This study analyzes the influence of the marketing mix (4Ps: product, price, place, promotion) on the purchasing behavior of clothing consumers in Goma (DRC). Based on a quantitative survey conducted with 390 respondents, the results reveal that promotion has the most significant impact, particularly through temporary offers and attractive prices. Price also plays a decisive role, especially among consumers with a moderate budget. The quality of the product, although important, remains secondary to emotional strategies. Distribution, marked by the rise of digital technology, highlights a preference for online shopping while still valuing proximity. The study proposes strategic recommendations to better adapt marketing practices to the specific expectations of the Congolese.

Keywords: marketing mix, behavior, consumer, influence

1. INTRODUCTION

Le secteur de l'habillement en République Démocratique du Congo (RDC) connaît depuis plusieurs années une croissance marquée par une diversité croissante de l'offre et une évolution notable des préférences des consommateurs. L'urbanisation rapide, l'émergence d'une classe moyenne, ainsi que l'exposition accrue aux tendances mondiales via les médias sociaux ont profondément transformé le rapport des Congolais à la mode et à la consommation vestimentaire ([Tshibola, 2020](#)).

Par ailleurs, le comportement des consommateurs congolais est influencé par plusieurs facteurs socio-économiques, culturels et psychologiques, incluant le statut social, l'imitation, la quête d'identité ou encore la pression sociale ([KABAMBA, 2021](#)). À Kinshasa, Lubumbashi ou Goma, l'habillement est souvent perçu comme un marqueur d'appartenance ou de distinction sociale, ce qui accentue l'importance de l'image de marque et du positionnement des produits vestimentaires.

L'esthétique, la qualité et la performance d'un produit sont très importantes pour la perception d'un produit par les consommateurs ([Elouahabi & Dakkoun, 2021](#)). Les entreprises peuvent choisir de placer leurs produits à un niveau de prix élevé, symbole de luxe et d'exclusivité, ou à un prix raisonnable ([Işoraité, 2016](#)). Une bonne stratégie marketing peut améliorer l'image d'un produit en mettant en avant ses avantages et ses différences, et en générant une demande pour le produit ([Legohérel et al., 2015](#)).

Mais derrière ces dispositifs apparemment rationnels se cachent de puissants dispositifs d'influence psychologique. ([Tuten et al., 2019](#)) ont soutenu que le mix marketing est capable d'influencer les attitudes, croyances et comportements des consommateurs par des leviers cognitifs et émotionnels. La couleur d'un emballage (Produit), la rareté d'une bonne offre (Prix ou Promotion) ou l'installation d'un produit dans un point de vente (Place) sont des facteurs qui modifient la perception et conditionnent le choix sans que le consommateur en soit nécessairement conscient ([EL GOZMIR et al., 2023](#)). De plus, l'ère du numérique modifie considérablement l'équilibre de ce mix en termes de points de contact client de plus en plus complexes et d'analyses comportementales plus sophistiquées ([Khedim & Tabet Derraz, 2022](#)) .

Cependant, malgré l'essor de ce marché, peu d'études académiques ont exploré en profondeur l'impact du marketing mix sur les décisions d'achat dans le secteur de l'habillement en RDC. D'où la pertinence d'une recherche qui examine comment les éléments du marketing mix influencent concrètement le comportement des consommateurs congolais dans le secteur de l'habillement, en tenant compte de leur réalité économique, culturelle et sociale.

Cette étude s'inscrit donc dans une démarche visant à combler ce vide, en apportant une meilleure compréhension des interactions entre les stratégies marketing et les attitudes des consommateurs dans un marché en mutation. Elle permettra aux acteurs économiques du secteur textile de mieux ajuster leurs pratiques commerciales, tout en contribuant à la littérature scientifique sur le marketing en Afrique.

2. REVUE DE LITTÉRATURE THEORIQUE

Cette section explore les fondements théoriques qui sous-tendent l'étude du marketing mix en passant en revue l'évolution historique du marketing mix, son rôle central dans la planification ; et son influence sur la décision d'achat des consommateurs.

2.1. L'évolution du marketing mix : des fondements aux complexités du marketing moderne

Le concept de marketing mix, introduit pour la première fois par Neil Borden dans les années 1950 ([Borden, 1964](#)), a marqué un tournant fondamental dans la manière dont les entreprises conçoivent leurs stratégies marketing. Codifié et simplifié par Jerome McCarthy en 1964 sous la forme des célèbres "4P" (Produit, Prix, Place, Promotion) ([McCarthy, 1964](#)).

2.1.1. Les fondements classiques : les 4P

Le modèle des 4P repose sur quatre piliers considérés comme les leviers principaux de toute stratégie marketing. Le produit désigne les biens ou services proposés pour satisfaire un besoin. Le prix représente la valeur monétaire attribuée au produit. La place (distribution) concerne les canaux utilisés pour acheminer le produit au consommateur, tandis que la promotion englobe l'ensemble des actions de communication visant à faire connaître et vendre ce produit ([Kotler & Keller, 2016](#)). Toutefois, dès les années 1980-1990, de nombreuses critiques ont émergé, soulignant notamment l'absence du consommateur dans ce schéma ([Constantinides, 2006](#)).

Avec l'essor du secteur tertiaire, les spécialistes ont élargi le mix aux 7P, en intégrant trois éléments supplémentaires : People (personnel), Process (processus de service) et Physical Evidence (preuves tangibles) ([Booms & Bitner, 1982](#)). Ce prolongement reflète les spécificités du marketing des services où l'humain, l'expérience et l'environnement physique jouent un rôle clé dans la perception de valeur par le client ([Grönroos, 2007](#)).

2.1.2. Le consommateur au centre : les 4C

Face à une montée en puissance du pouvoir des consommateurs et de leurs attentes personnalisées, Robert Lauterborn a proposé en 1990 le modèle des 4C comme alternative

centrée sur le client : Customer needs and wants, Cost to satisfy, Convenience to buy, et Communication ([Akbar et al., 2022](#)).

2.1.3. La digitalisation : transformation du mix marketing

L'avènement du numérique a bouleversé le marketing mix en introduisant de nouvelles variables et en redéfinissant les anciennes. Le produit devient souvent un service (comme les abonnements SaaS) ou intègre une dimension digitale (ex. : objets connectés, applications). Le prix, quant à lui, est devenu dynamique, influencé par les algorithmes, les enchères publicitaires, et les comportements d'achat en temps réel ([Li et al., 2016](#)). La promotion inclut désormais le marketing d'influence, les campagnes sur les réseaux sociaux, le référencement naturel et payant (SEO/SEA), et l'automatisation marketing ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019](#)).

2.1.4. Complexification et intégration stratégique

Aujourd'hui, le marketing mix n'est plus une simple addition de leviers, mais un système intégré qui doit être cohérent avec la stratégie de marque, les valeurs de l'entreprise, et les attentes des parties prenantes. Il doit prendre en compte des éléments comme la durabilité, la responsabilité sociale, et la transparence, qui influencent fortement les comportements d'achat, notamment chez les nouvelles générations ([Constantinides, 2006](#)).

Ainsi, le marketing mix s'enrichit non seulement de nouvelles dimensions (comme la personnalisation, l'interactivité, la durabilité), mais il s'inscrit aussi dans une logique systémique et stratégique, rendant sa gestion plus complexe, mais aussi plus riche et performante.

2.2. L'influence du marketing mix : les 4P et la décision d'achat des consommateurs

Le marketing mix constitue un levier stratégique central pour toute entreprise désireuse de positionner efficacement ses produits et d'influencer le comportement d'achat des consommateurs ([Darmawan & Gatheru, 2021](#)). À travers ses quatre composantes fondamentales produit, prix, distribution (place) et communication (promotion) ; il permet de créer de la valeur perçue, de différencier l'offre et de stimuler la décision d'achat ([Londhe, 2014](#)). Chaque levier contribue à façonner la perception que le consommateur a d'un produit ou service, influençant ainsi son comportement tout au long de son parcours d'achat ([Lipika, 2011](#)).

2.2.1. Le Produit parfait : créer des connexions émotionnelles dans l'inconscient du consommateur

Le produit constitue le premier contact entre l'entreprise et le consommateur. Ses caractéristiques (qualité, design, innovation, fonctionnalité) influencent fortement la perception de valeur et la confiance envers la marque ([Amina, 2019](#)). La satisfaction du besoin repose avant tout sur l'adéquation entre l'offre et les attentes du consommateur ([Kotler & Keller, 2016](#)). Lorsque le produit est conçu avec soin et qu'il correspond étroitement aux besoins et aux desirs du consommateur, il a la capacité de déclencher des réactions subconscientes d'intérêt et d'attraction ([Sohir, 2021](#)). Par exemple, un produit d'habillement ou technologiquement avancé peut renforcer l'intention d'achat chez des consommateurs soucieux de durabilité ou d'innovation.

2.2.2. Le Prix devient émotion

Le prix est un indicateur direct de valeur perçue. Il influence la décision d'achat à travers des stratégies de positionnement (premium, low cost, psychologique) ([Ahmed & Rahman, 2015](#)). Le prix affecte la perception de qualité : un prix élevé peut rassurer sur la performance, tandis qu'un prix bas attire les consommateurs sensibles aux promotions ou au rapport qualité-prix ([Monroe, 2011](#)). Les stratégies de tarification dynamique et les remises personnalisées renforcent aussi la conversion à l'achat, notamment en ligne. Dans l'ensemble, le prix est un facteur qui résonne à la fois dans la réflexion consciente et l'inconscient des consommateurs. La réflexion consciente repose sur une évaluation rationnelle du rapport qualité-prix, tandis que l'inconscient peut être influencé par des stratégies de tarification qui suscitent l'émotion et la perception des bonnes affaires ([Heath, 2012](#)).

2.2.3. La Distribution

La facilité d'accès au produit influence fortement l'intention d'achat. Dans un environnement omnicanal, les consommateurs attendent une expérience fluide, que ce soit en magasin physique ou en ligne ([Petrof, 1993](#)). La disponibilité du produit, la rapidité de livraison et la diversité des points de contact (sites web, applications, marketplaces) sont des facteurs décisifs. Une distribution efficace réduit les frictions dans le parcours d'achat et améliore la satisfaction client ([Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019](#)). La distribution joue un rôle crucial pour influencer à la fois la conscience et l'inconscient du consommateur. L'accessibilité et la disponibilité du produit créent une conscience immédiate, tandis que la présence constante du produit dans les lieux de vente crée une impression de familiarité et de confiance dans l'inconscient des consommateurs ([Heath, 2012](#)).

2.2.4. Le pouvoir de la Promotion

La communication, en particulier via le marketing digital, joue un rôle clé dans la sensibilisation, la persuasion et le rappel. Les messages publicitaires, le storytelling, le marketing d'influence ou les campagnes sur les réseaux sociaux façonnent les attitudes et les intentions d'achat ([EL GOZMIR et al., 2023](#)). ([Fill & Turnbull, 2019](#)) indiquent que la qualité du message, sa personnalisation et sa cohérence avec les valeurs du consommateur renforcent la connexion émotionnelle et la probabilité d'achat. Les consommateurs peuvent être amenés à choisir un produit ou un service non pas par en raison d'une réflexion rationnelle, mais en raison de l'impact émotionnel et psychologique ([Hoffman & Fodor, 2010](#)).

En résumé, chaque pilier du marketing mix agit comme un levier d'influence sur la décision d'achat. Une stratégie bien équilibrée, centrée sur le client et cohérente entre les 4P, augmente significativement la conversion, la fidélité et la valeur perçue de l'offre. *D'où, nous pensons que le mix marketing : produit, prix, place et promotion auraient bel est bien de l'influence sur les décisions d'achats des consommateurs.*

Après avoir émis l'hypothèse de recherche, nous passons directement à la méthodologie employée dans la présente étude.

3. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour évaluer l'influence du marketing mix sur le comportement d'achat des Congolais, plus précisément à Goma dans le secteur d'habillement. Nous avons opté pour une approche quantitative. Cette approche permet une compréhension approfondie et holistique utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction.

Notre population cible se compose de consommateurs Congolais résidant à Goma, actifs sur les réseaux sociaux. Comme la distribution n'est pas exacte et la taille de la population de la Ville de Goma n'est pas bien déterminée, nous avons fait recours à la formule de Cochran, (1977) ([Kotrlik & Higgins, 2001](#)). Cette étude n'a pas fait objet d'une pré enquête du fait que le sujet d'étude est bien connu et ne nécessite pas de diagnostic préalable ; d'où, l'échantillon retenu est de 390 Congolais.

L'administration de notre questionnaire a été faite en ligne via un questionnaire structuré pour recueillir des données quantitatives sur les plateformes en ligne à l'aide de l'outil kobotoolbox. Le questionnaire couvre les informations générales, perceptions des Congolais par rapport au

produit, du prix, de la place et de la promotion dans le secteur d’habillement ainsi que leurs impacts sur le comportement d’achat.

Les données ont été traitées à l'aide de logiciels statistiques SPSS via les analyses descriptives. Une vérification croisée des données a été effectuée à travers la régression multiple appuyée par l’ACP pour explorer les structures sous-jacentes des perceptions sur la qualité de produit. L’alpha de Cronbach de 0,817 nous a poussé à conclure que notre questionnaire a une fiabilité modérée, ce qui implique que les items de notre questionnaire ou échelle ont une cohérence interne raisonnable.

4. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans les lignes qui suivent, Nous présenterons dans un premier temps, les résultats descriptifs du profil des enquêtés, dans un second temps, les résultats des analyses multi variées.

Tableau 1. Caractéristiques démographiques des enquêtés

Genre et tranche d’âge					
		Tranche d’âge			
Genre		18-25 ans	26 – 35 ans	36 – 45 ans	Total
	Homme	31	149	36	216
	Femme	78	96	0	174
	Total	109	245	36	390
Fréquence d’achat					
Tranche d’âge		Occasionnelle	Périodique	Régulière	Total
	18-25 ans	84	12	13	109
	26 – 35 ans	120	48	77	245
	36 – 45 ans	6	12	18	36
	Total	210	72	108	390

Le tableau 1 présente les caractéristiques démographiques des enquêtés, où nous pouvons voir que la majorité de la population interrogée est représentée par des hommes (55,4 %), qui sont également les plus présents dans la tranche d'âge 26-35 ans, avec 69 %, tandis que les femmes sont relativement homogènes entre 18 et 35 ans. Cette répartition indique que les perceptions, attentes et comportements d'achat diffèrent selon le sexe et l'âge. Et surtout, une forte corrélation émerge entre l'âge et la fréquence d'achat : - Les 18-25 ans achètent sporadiquement, donc avec une faible fidélité et une sensibilité élevée au prix et aux tendances. - À l'inverse, les répondants plus âgés présentent une fréquence d'achat plus élevée, signifiant qu'ils réagissent aux recommandations de manière plus habituelle ou engagée. Le groupe des 26-35 ans est un

mélange de comportements, en termes de volume d'achats et de potentiel de fidélisation. Ce segment constituerait donc un point de focus important pour les efforts de marketing relationnel personnalisé.

Tableau 2. Critères d'achat par rapport à la qualité d'un vêtement

Libellés	Coefficients structurels	Communautés	Variance interne
Composante 1. (Valeur propre = 3,413; Variance = 56,877%)			75,5%
Qualité du tissu ou finitions	0,886	0,789	
Confort du vêtement ou sa praticité	0,881	0,780	
Durabilité du produit	0,833	0,695	
Composante 2. (Valeur propre = 1,109; Variance = 18,475%)			24,5%
Design ou son apparence esthétique	0,748	0,696	
Le fait qu'il soit à la mode	0,979	0,596	
Originalité de la marque	0,748	0,965	
Variance expliquée	75,352%		100%
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.			0,842
Khi-deux approximé			1120,355
Ddl			15
Signification de Bartlett			0,000

Le tableau 2 présente l'analyse ACP par rapport aux attributs de la qualité d'un vêtement. La mesure de précision de l'échantillonnage (Kaiser-Meyer-Olkin) pour les critères par rapport à la qualité d'un produit lors de l'achat d'un vêtement est de 0,842 ; et le test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,001$) confirment que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Les deux composantes principales de critères par rapport à la qualité d'un produit sont détaillées expliquant au total 75,35 % de la variance.

La première composante, fortement dominante, semble regrouper *les dimensions fonctionnelles du produit* (Valeur propre = 3,413; Variance = 56,877%) représente 75,5% de la variance totale. Les critères comme qualité du tissu ou finitions (0,886), confort du vêtement ou sa praticité (0,881) et durabilité du produit (0,833) sont fortement corrélées avec cette composante. Quant à la deuxième composante, elle capte davantage *les dimensions subjectives ou symboliques* (valeur propre = 1,109 ; variance = 18,475%) représente 24,5% de la variance totale. Les critères comme design ou apparence esthétique (0,748), le fait qu'il soit à la mode (0,979) et originalité de la marque (0,770) sont fortement corrélées avec cette composante. Ces résultats fournissent un socle analytique solide pour une segmentation ou une typologie des consommateurs dans le secteur de l'habillement.

Ce constat suggère que les consommateurs de l'échantillon adoptent une approche d'achat orientée vers l'usage et la longévité, au détriment des tendances passagères. Les marques devraient donc adapter leur proposition de valeur en valorisant les aspects techniques et fonctionnels de leurs produits, tout en maintenant une certaine différenciation visuelle sans en faire l'élément central de leur positionnement.

Tableau 3. Influence de la qualité du produit sur la décision d'achat des Congolais

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,358 ^a	,128	,114	,848	,128	9,357	6	382	,000
a. Valeurs prédites : (constantes), le fait qu'il soit à la mode, confort du vêtement ou sa praticité, originalité de la marque, design ou son apparence esthétique, durabilité du produit, qualité du tissu ou finitions									

Source : SPSS

Le tableau 3 mesure l'influence de la qualité du produit sur la décision d'achat où nous constatons une faible corrélation entre les caractéristiques de qualité des produits et la sélection du produit, $R = 0,358$ et $R^2 = 0,128$, de sorte que 12,8 % de la variance du comportement des consommateurs peut être expliquée par le modèle. Le R^2 corrigé de 0,114 indique une faible puissance explicative, cependant le modèle est globalement statistiquement significatif ($F = 9,357$; $df1 = 6$; $df2 = 382$; $p = 0,000$). Les résultats pointent théoriquement sur l'effet d'achat des attributs fonctionnels (qualité, confort, durabilité) et symboliques (design, mode, original). Pourtant, d'autres variables omises telles que le prix, l'image de marque ou l'influence des pairs semblent également importer. Par conséquent, les entreprises devraient communiquer en mettant l'accent sur les attributs sensoriels et en tenant compte des différents segments : principalement, les plus jeunes consommateurs doivent se concentrer sur l'originalité et la mode, tandis que les consommateurs plus matures doivent donner la priorité à la qualité et à la durabilité. Un ciblage fin et une personnalisation des messages semblent donc être les principaux outils stratégiques.

Tableau 4. Facteurs influençant la fiabilité d'un produit d'habillement auprès des consommateurs

Facteur	Nombre total de citations	Moyenne par personne (sur 390)
1. Qualité du produit	163	0,42
2. Réputation de la marque	99	0,25
3. Avis des consommateurs	125	0,32
4. Certifications / Labels	76	0,19
5. Expérience personnelle	60	0,15

Le tableau 4 présente les facteurs influençant la fiabilité d'un produit d'habillement auprès des consommateurs, où nous avons constaté que la qualité du produit (moyenne de 0,42) est le premier attribut prépondérant dans la perception du produit et donc la fiabilité du produit, suivie par les avis des consommateurs (0,32), qui signalent une augmentation relative de l'importance des retours des consommateurs, des témoignages en ligne et du bouche-à-oreille numérique. La réputation de la marque (0,25) complète les trois premiers, garantissant qu'une image de marque forte constitue toujours une base de confiance, bien que la marque puisse être de faible importance par rapport à la qualité perçue ou aux avis. Les certifications et labels (0,19) ainsi que l'expérience personnelle passée (0,15) sont mentionnées plus rarement, indiquant qu'elles sont moins susceptibles d'être une condition obligatoire. Pour les entreprises, il est essentiel d'accompagner le produit, la communication et l'expérience client thématiquement avec ces trois piliers et de réaffirmer les garanties externes, comme les sceaux et les services après-vente en même temps. Une approche intégrée permettra aux entreprises de fidéliser les consommateurs à long terme de manière continue, même lorsqu'il y a beaucoup de concurrence.

Tableau 5. Influence du prix sur la décision d'achat de Congolais

		Décision d'achat					
		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très important	Total
Budget D'achat	Moins de 10\$	6	1	12	6	7	32
	10-30\$	24	12	66	107	77	286
	31-50\$	0	0	18	18	12	48
	Plus de 50\$	0	0	24	0	0	24
	Total	30	13	120	131	96	389
Tests du Khi-deux							
			Valeur	Ddl	Sign		
Khi-deux de Pearson			77,535 ^a	12	,000		
Rapport de vraisemblance			85,308	12	,000		
Association linéaire par linéaire			589,672	1	,000		
Nombre d'observations valides			390				

Le tableau 5 mesure l'influence du prix sur la décision d'achat de Congolais où les résultats montrent une sensibilité élevée au prix chez les consommateurs à budget moyen, qui le comparent principalement lors de l'achat. En revanche, les acheteurs qui envisagent au moins un budget élevé ont montré moins d'inquiétude concernant le prix et se préoccupent davantage de la qualité, de la marque ou de l'unicité du produit. Cette différence dans l'importance du prix selon le niveau de budget est également soutenue par un test de chi-carré de Pearson hautement significatif ($\chi^2 = 77,535$; $df = 12$; $p < 0,001$), prouvant que l'association entre le budget et la perception du prix n'est pas aléatoire. De telles conclusions impliquent la nécessité d'une segmentation de marché soignée. Pour ceux ayant des contraintes budgétaires, les prix, les promotions et les options de paiement sont les déclencheurs pertinents. Pour les tranches supérieures, les éléments nécessaires doivent porter sur l'exclusivité et la qualité perçue. Par conséquent, avec une offre différenciée et une communication ciblée, une entreprise peut optimiser l'impact de ses actions marketing en fonction des profils budgétaires.

Tableau 6. Stratégies efficaces de prix pour attirer l'attention des Congolais

Stratégies pour attirer l'attention	Effectifs	Pourcentage
Prix bas toute l'année	109	27,7
Promotions ponctuelles	120	30,8
Soldes saisonnières	60	15,4
Offres VIP	65	16,7
Paiement par tranche	36	9,2
Total	390	100,0

Le tableau 6 présente les stratégies efficaces de prix pour attirer l'attention de Congolais où nous avons constaté une préférence extrêmement claire se dégage avec 30,8 % pour les actions à prix unique et 27,7 % pour un prix bas toute l'année, qui ensemble accumulent presque 60 %. Ces résultats soulignent la pertinence d'une stratégie de tarification flexible axée sur une tarification visant à séduire en masse l'événement parmi les personnes au budget contraint. Les soldes de fin de saison (15,4 %) et les offres VIP (16,7 %) montrent que les consommateurs privilégient les avantages temporels ou exclusifs offerts uniquement à leurs clients préférés et/ou les plus riches.

Au contraire, les paiements en plusieurs fois (9,2 %) sont minoritaires, montrant que ces derniers mériteraient d'être mieux communiqués quant à leurs avantages. Ils doivent être configurés pour s'adapter aux besoins des abonnés, tels que leurs comportements, leurs budgets,

et les nouvelles offres des opérateurs à travers de multiples approches, à condition qu'on puisse offrir des promotions plus fréquentes, des prix plus bas, des avantages à valeur ajoutée et des paiements échelonnés selon la demande individuelle du souscripteur. Cela parce qu'en segmentant cet univers, cela génère la possibilité de maximiser l'efficacité liée aux actions marketing, tout en augmentant sa fidélité.

Tableau 7. Influence de la proximité du lieu d'achat sur la décision d'achat

		Décision d'achat					
		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très important	Total
Lieu principale D'achat	Magasin physique	0	6	30	12	12	60
	En ligne	42	12	66	95	36	251
	Réseaux sociaux	0	1	12	0	0	13
	Friperies	0	12	6	12	6	36
	Vendeur ambulant	6	0	18	6	0	30
	Total	48	31	132	125	54	390
Tests du Khi-deux							
			Valeur	Ddl	Sign		
Khi-deux de Pearson			107,486 ^a	16	,000		
Rapport de vraisemblance			113,893	16	,000		
Nombre d'observations valides			390				

Le tableau 7 montre l'influence de la proximité du lieu d'achat sur la décision d'achat. Nous constatons que l'achat en ligne est le principal lieu d'achat des Gomatracienne dans le secteur de l'habillement avec une représentativité de 251 enquêtés soit 64,4%, d'où une attitude nuancée : 95 considèrent la proximité comme importante, 66 restent neutres, et 42 estiment que ce critère n'a pas d'influence. Les consommateurs fréquentant les magasins physiques, les friperies ou les vendeurs ambulants (32,3%) manifestent une sensibilité notable à la proximité : dans ces groupes, la majorité des répondants considère la proximité comme au moins neutre, souvent importante. Cela suggère que, même dans un contexte digital, la notion de proximité reste pertinente, notamment en lien avec les délais de livraison ou la localisation des points de retrait. En revanche, les utilisateurs de canaux alternatifs comme les réseaux sociaux (3,3%) semblent moins influencés par cette variable, ce qui reflète la nature dématérialisée et souvent globale de ces plateformes. Le test du Khi-deux de Pearson ($\chi^2 = 107,486$, ddl = 16, $p < 0,001$) montre une relation statistiquement significative entre le lieu principal d'achat et l'importance accordée à la proximité dans la décision d'achat. Ces résultats indiquent que la perception de la proximité varie en fonction du canal d'achat privilégié par le consommateur. Les entreprises doivent adapter les offres et messages en fonction du profil d'achat permettra d'optimiser l'impact marketing.

Tableau 8. Influence de la promotion sur la décision d'achat

		Décision d'achat					
		Pas du tout important	Moins important	Neutre	Important	Très important	Total
Lieu principale D'achat	Réduction de prix directes	18	6	24	30	12	90
	Offres du type "1 acheté, 1 offert"	0	0	12	12	0	24
	Soldes saisonnières	12	0	36	24	36	13
	Programmes de fidélité	30	42	18	48	18	36
	Bonds de réduction	6	0	6	0	6	30
	Total	60	48	96	114	72	390
Tests du Khi-deux							
		Valeur	Ddl	Sign			
Khi-deux de Pearson		119,117 ^a	16	,000			
Rapport de vraisemblance		139,622	16	,000			
Nombre d'observations valides		390					

Le tableau 8 démontre l'influence de la promotion sur la décision d'achat, où nous constatons qu'il y a une relation statistiquement significative ($\chi^2 = 0,000$) entre le type de promotion et l'importance accordée à la décision d'achat. La participation émotionnelle la plus élevée apparaît lors des achats en période de soldes, suivie par les campagnes de vente et les promotions de réduction de prix, ce qui signifie que les achats impulsifs ont tendance à être encouragés sur les points de vente. De plus, les programmes de fidélité et les coupons de réduction sont principalement classés comme ayant une influence moyenne. Les marques doivent renforcer les campagnes de vente en les rendant attrayantes d'un point de vue narratif, proposer des réductions directes dans les communications numériques et revoir les programmes de fidélité pour les rendre plus dynamiques, personnalisés et gratifiants à court terme, afin d'accroître leur effet perçu.

Tableau 9. Exposition des Congolais face aux promotions vestimentaires

Lieu d'exposition aux promotions vestimentaires	Effectif	Pourcentage
Réseaux sociaux	146	37,4
Magasins physiques	152	38,9
Sites internet/applications	28	7,2
Publicité en ligne	47	12,1
Médias traditionnels	17	4,4
Total	390	100

Le tableau 9 démontre l'exposition des Congolais face aux promotions vestimentaires où nous constatons que les magasins physiques et les réseaux sociaux se complètent mutuellement. Nous pouvons constater que les principaux lieux sont : les magasins physiques (38,9 %), les réseaux sociaux (37,4 %). Les publicités en ligne (12,1 %) et les sites/applications (7,2 %) se placent en troisième et quatrième position, bien que les médias traditionnels (4,4 %) aient peu ou pas d'impact. Cela reflète une forte numérisation des canaux, mais un lien durable avec le point de vente physique.

Les entreprises doivent renforcer leur présence sur les réseaux sociaux à la fois de manière organique et par le biais d'influence et de contenu sponsorisé, ainsi qu'optimiser l'expérience omnicanale et réinventer le magasin comme un lieu d'engagement stratégique. Ajoutez à cela une intégration encore plus étroite des applications mobiles pour une expérience client fluide et individuelle.

Tableau 10. Achat non prévu effectué à cause d'une promotion

	Effectifs	Pourcentage
Oui	320	82,1
Non	70	17,9
Total	390	100,0

Le tableau 10 démontre l'impact de la promotion sur les achats impulsifs ou spontanés. La grande majorité des répondants (82,1 %) sont ouverts aux supports promotionnels axés sur l'habillement, et cela joue un rôle clé pour les inciter à dépenser de l'argent lors d'un achat. Cette ouverture est une opportunité pour les marques d'agir et d'augmenter leurs ventes, tout en créant un sentiment d'urgence avec des promotions à durée limitée, par exemple.

Le recoupement de tous les résultats indique que la promotion est l'élément du mix marketing ayant la plus grande influence sur les décisions d'achat à Goma. C'est à la fois un « levier » immédiat (82 % des achats non planifiés) ainsi qu'un levier stratégique par préférence de format (promotions flash, soldes).

Le prix est également un facteur clé pour les segments dont le pouvoir d'achat est limité. La qualité des produits reste un facteur de différenciation, bien qu'elle semble modérer davantage le comportement de changement chez les consommateurs matures/fortement engagés. Enfin, la distribution agit en contexte, en termes de disponibilité (à proximité) et de fluidité de l'expérience à travers les canaux omniprésents.

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

L'étude sur les consommateurs Congolais indique également un ensemble clair de hiérarchies quant à l'importance des variables du marketing mix affectant la décision d'achat. Malgré les résultats obtenus, la qualité du produit est un enjeu crucial.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent que les dimensions fonctionnelles, y compris la qualité du tissu (0,886), le confort (0,881) et la durabilité (0,833), contribuent à expliquer plus de 56 % de la variance à elles seules (Tableau 2). Cette dominance est une préférence pour les valeurs d'utilisation durable : l'utilisation sécurisée des ressources, une perception de vérifiabilité attribuée à la qualité (moyenne 42 : Tableau 4). Cette perspective est cohérente avec le travail de ([Chernev & Hamilton, 2018](#)) qui suggère que la valeur perçue d'un produit dépend principalement de sa capacité à satisfaire les attentes fonctionnelles du consommateur.

Néanmoins, une corrélation linéaire révèle une dépendance modeste entre la qualité et la décision d'achat (R^2 ajusté récupérant 11,4 %, Tableau 3), soulignant l'importance d'autres facteurs dans la décision d'achat, mais surtout le prix. L'analyse croisée entre la valeur du budget d'achat et l'importance attachée au prix (Tableau 5) montre une grande sensibilité au prix parmi les consommateurs avec un budget faible à modéré, ce qui est également le cas dans d'autres économies africaines ([Any-Gbayere, 2016](#)). Les promotions qui ont lieu de temps en temps (30,8 %) et les bas prix toute l'année (27,7 %) sont les stratégies promotionnelles les plus préférées parmi les répondants (voir Tableau 6), soulignant le besoin d'une initiative de tarification dynamique.

Quant à la distribution (lieu), les choix virtuels sont avant tout la norme (64,4 %, Tableau 7) bien que la présence physique soit importante pour ceux qui se rendent dans un magasin (friperie) de détail. Cette constatation est en ligne avec la stratégie omnicanal proposée par ([Hossain & Khan, 2018](#)) qui suggère le besoin d'harmonie entre en ligne et hors ligne pour répondre aux besoins des clients. Il semble donc que les consommateurs Congolais soient "hybrides" par nature, recherchant à la fois la commodité numérique et l'assurance physique.

La promotion, à elle seule, est enfin le facteur avec le plus grand impact émotionnel et comportemental. 82,1 % des répondants ont répondu qu'ils effectuaient des achats non prévus en raison des promotions (Tableau 10) ; lorsque nous examinons le niveau auquel de tels achats liés à la promotion sont influencés par des facteurs, parmi les réductions épisodiques et les réductions de prix directes ont la plus grande influence (Tableau 8). Le test du khi-deux valide que l'influence des types de promotion sur les décisions d'achat est statistiquement significative ($\chi^2 = 119,117$; $p < 0,001$). Ce résultat apporte un soutien supplémentaire au principe

économique comportemental selon lequel "les gens ont tendance à réagir à chaud à tout ce qui se trouve devant eux maintenant" ([Ariely & Norton, 2008](#)).

6. CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude visait à enquêter sur le mix marketing dans la partialité de la décision d'achat des produits à Goma, en prenant pour cas les vêtements. Avec un échantillon de 390 répondants, la méthode quantitative a aidé à élucider les dynamiques variées du comportement d'achat local.

Les résultats indiquent que l'impact de ce facteur sur la décision d'achat de produit, y compris la qualité du produit et le produit premium, notamment sur le confort, la durabilité ou la finition, est modéré. Bien entendu, le bien-être de base nécessite un certain seuil de qualité perçue, mais la qualité technique seule ne semble pas suffisante pour prédire si l'article serait préféré par le consommateur. Le degré de pertinence du prix, et peut-être particulièrement lorsqu'il s'agit des segments de niveau de vie moyen, est probablement d'un plus grand intérêt pour le marché et reflète une tendance potentielle vers une prise de conscience accrue des défis liés au pouvoir d'achat.

Mais de tous les facteurs, la promotion est (à l'exception du rang de la concurrence) le facteur le plus critique, à la fois en termes de fréquence et de force d'impact. Que plus de 80 % des répondants aient été trouvés à réaliser au moins un achat non planifié, motivé par une promotion, souligne sa position en tant que fort déclencheur psychologique. Cette prédisposition à réagir favorablement aux incitations promotionnelles se manifeste par une tendance à évaluer les gains immédiats plus favorablement et soutient les principes de la théorie du marketing transactionnel. Enfin, la variable de distribution, même si apparemment moins évidente, présente d'importantes subtilités : si l'augmentation des achats en ligne ne rendrait pas les points de vente physiques obsolètes (où le critère de proximité reste important). Cette évidence est cohérente avec un plan de jeu qui est omnicanal, adapté au comportement local.

En conclusion, il convient de noter que, dans les circonstances spécifiques de Goma, la promotion en tant qu'élément du mix marketing semble être la plus efficace pour influencer la demande, suivie du prix puis du produit, et que la distribution est une action d'ajustement stratégique. Ces résultats nécessitent donc que les entreprises locales adaptent leur communication marketing, leur stratégie de prix et leur conception d'offre en tenant compte des attentes spécifiques des consommateurs de Goma, qui agissent comme une combinaison de rationalité économique, d'impulsivité et de recherche de valeur perçue.

7. Bibliographie

- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30.
- Akbar, M. B., Lawson, A., & Turner, N. (2022). Lauterborn's 4Cs. In *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing* (pp. 1-8). Springer.
- Amina, B. (2019). L'impact de mix marketing sur la décision d'achat féminine des produits cosmétiques: Cas de la wilaya de béchar, algérie. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 1211-1219.
- Any-Gbayere, S. (2016). Comportement du consommateur face aux stratégies marketing en Afrique.
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create—not just reveal—preferences. *Trends in cognitive sciences*, 12(1), 13-16.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2018). Price image in retail management. In *Handbook of research on retailing* (pp. 132-152). Edward Elgar Publishing.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- EL GOZMIR, H., RHRAISSA, I., Samir, S. M., & Abderrahmane, A. C. (2023). LE POUVOIR CACHE DU MARKETING MIX: COMPRENDRE L'ART DE L'INFLUENCE SUR LES CONSOMMATEURS. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 17-33.
- Elouahabi, T., & Dakkoun, M. (2021). La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 118-132.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. John Wiley & Sons.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan management review*.
- Hossain, A., & Khan, M. Y. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- KABAMBA, K. (2021). Analyse du comportement du consommateur congolais dans le secteur du prêt-à-porter : Cas de Kinshasa. . *Revue Congolaise de Gestion et d'Économie*.

- Khedim, A., & Tabet Derraz, I. (2022). La résistance du consommateur algériens au médicament génériques: causes et manifestations. *les cahiers du mecas*, 18(2), 226-238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing*. Pearson.
- Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43.
- Legohérel, P., Hsu, C. H., & Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46, 359-366.
- Li, H., Kannan, P., Viswanathan, S., & Pani, A. (2016). Attribution strategies and return on keyword investment in paid search advertising. *Marketing Science*, 35(6), 831-848.
- Lipika, C. (2011). Analyse du marketing-mix du produit «source eau Mayo». *Revue Congolaise de Gestion*, 14(2), 35-56.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2-7.
- Monroe, K. B. (2011). Some personal reflections on pricing research. In *Review of marketing research: Special issue—marketing legends* (pp. 209-241). Emerald Group Publishing Limited.
- Petrof, J. V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing*. Presses Université Laval.
- Sohir, Y. (2021). Le marketing digital: guide pratique. *Publications Études & Analyses*.
- Tshibola, M., & Banza, L. . (2020). L'influence des médias sociaux sur la consommation des produits vestimentaires chez les jeunes à Kinshasa. *Revue Africaine de Marketing*, , 12(3), 78–92.
- Tuten, T. L., Solomon, M. R., & Kaplan, A. M. (2019). *Marketing des médias sociaux*. Pearson.