



ISSN Print: 2394-7500
ISSN Online: 2394-5869
Impact Factor: 5.2
IJAR 2020; 6(7): 394-407
www.allresearchjournal.com
Received: 09-05-2020
Accepted: 10-06-2020

Jean-Baptiste Paluku Ndavaro
Enseignant à l'Université
Officielle de Ruwenzori en
République Démocratique du
Congo, Congo

Prendre une décision marketing à partir de la sensibilité des consommateurs aux marques: Application aux usagers-consommateurs des marques de motos les plus concurrentes en Ville de Butembo en RDC

Jean-Baptiste Paluku Ndavaro

Abstract

This paper starts from the need, not only to base the postulate of the study of consumers sensitivity to brands on its substitution by the notion of "degree of consumers sensitivity to brands", but above all to measure this notion as a percentage. This need allows, by the quantification of the same variable, to guide more objectively a marketing decision towards brand-based alternatives. By applying the study on three most competitive motorcycle brands in the city of Butembo (Democratic Republic of Congo), it demonstrates how, although the concept of brand is becoming today more and more essential for high consumption products, brand marketing is not a panacea. Hence the need to study beforehand the degree of brand sensitivity for each segment in order to help the marketing department to target and choose the appropriate type of marketing action, which may no longer be that based on brand; second, the need for a company to know its positioning (and therefore its likely competitive advantage) with regard to the degree of consumer sensitivity to its brand in comparison with competing brands; finally, the need to know the determinants of the degree of sensitivity to the brand of a given product (in this case the motorcycle) in order to build a brand image that meets consumers' expectations.

Keywords: Brands sensitivity, price sensitivity, brand performance, brand community, customer experience

1. Introduction

L'intérêt des chercheurs en marketing au phénomène de la sensibilité aux marques n'a relativement regagné les revues scientifiques que très récemment vers 2009 après une trêve et/ou une réticence observées depuis le début des années 90 annonçant la fameuse crise économique qui avait sensiblement provoqué l'effondrement du cours de toutes les grandes marques mondiales (Hebel *et al.* 2010) ^[10]. Le retour à cet intérêt à la notion de sensibilité aux marques est, bien entendu, justifié par les études quantitatives sur les critères (paramètres) de prise de décision d'achat qui démontrent la confiance que les consommateurs accordent à la marque pour acheter un produit. Autrement dit, le fait que les marques redeviennent très puissantes pour créer des relations durables et rentables avec les clients comparativement aux produits sans marque (De Chernatony *et al.*, 2010) ^[7] flatte de nouveau les chargés de recherche marketing dans les entreprises. Cela aurait entraîné, chez les entreprises, le recours fréquent à des stratégies de création des éléments psychoaffectifs pour leurs marques, de les graver dans l'imaginaire des consommateurs, et ce, dans l'objectif de concurrencer les autres (Malik *et al.*, 2013) ^[15].

C'est justement cela même le sens de la notion de « sensibilité aux marques ». L'un des pionniers de cette notion, Kaepferer, la définit comme le processus par lequel le consommateur prend en compte la marque comme paramètre pour prendre la décision d'achat d'un produit (Kaepferer et Laurent, 1983) ^[11], c'est-à-dire pose la question « quelle est la marque de ce produit ? » avant de se décider de l'acheter. Et, de ce fait, comme l'observe Vernet (2008 : 218) ^[27], « si un acheteur est sensible à la marque, l'attribut "réputation de la marque" devient pour lui un critère de choix primordial ».

Il faut noter, cependant, qu'en dépit d'innombrables recherches sur cette notion de sensibilité aux marques, celle-ci demeure, jusqu'ici, une variable vague, générique, et, donc, ambiguë du point de vue opérationnel, faute de mesure adéquate y relative.

Corresponding Author:
Jean-Baptiste Paluku Ndavaro
Enseignant à l'Université
Officielle de Ruwenzori en
République Démocratique du
Congo, Congo

La sensibilité aux marques étant une variable à la fois individuelle et situationnelle, comme l'observent d'ailleurs Kapferer et Laurent (1983 ; Kapferer, 1992) ^[11, 12], il serait inconcevable, en effet, de parler empiriquement de « consommateurs sensibles » aux marques comme si tous pouvaient avoir la même sensibilité. Il est, bien entendu, d'usage de recourir aux mesures psycho-subjectives comme « tout à fait d'accord », « d'accord », « ni d'accord ni en désaccord », « en désaccord », « tout à fait en désaccord » (Hebel *et al.*, 2010) ^[10] et d'autres de ce genre renvoyant à une mesure catégorielle, même si elle est ordinale. A ce sens, il est donc difficile, pour le chargé de recherche marketing d'une entreprise, de suggérer une recommandation et/ou une décision marketing objective.

Donc, même si les efforts ont été fournis pour mesurer la sensibilité des consommateurs aux marques, il y existe encore un peu de lacunes sur le plan de sa subjectivité opérationnelle. Je voudrais, justement, introduire dans cet article la notion de « degré de sensibilité aux marques » qui, à mon sens, permettrait d'évaluer plus objectivement la sensibilité aux marques en tenant compte du postulat d'individualité et de situation du consommateur que pose cette variable. L'idée est donc que la sensibilité des consommateurs aux marques devrait être évaluée par des mesures d'intensité quant aux personnes qui sont observées, et donc des mesures quantitatives. J'entends ainsi par « degré de sensibilité des consommateurs aux marques » l'intensité, en nombre, avec laquelle un consommateur déciderait d'acheter un produit après s'être informé à propos de quelle marque il s'agit. Ce qui impliquerait le recours à des mesures quantifiées, susceptibles de générer des projections plus objectives comparativement aux mesures catégorielles. En fait, savoir si les consommateurs sont sensibles aux marques est utile mais pas indispensables dans la mesure où cela ne permettrait pas de prendre une décision conséquente en marketing. Par contre, connaître à quel degré les consommateurs sont sensibles aux marques, apporterait une information à la fois utile et indispensable pour autant que cela permettrait, d'abord, lors de la segmentation des consommateurs étudiés, de préciser à quelle proportion de sensibilité chaque segment se situe avant de décider s'il faut le choisir comme cible marketing et, ensuite, lors du ciblage, de choisir objectivement les segments dont la proportion de sensibilité est plus élevée, car cela justifierait le fait que ces derniers soient plus perméables à la communication basée sur la marque. Ce recadrage de la mesure de la notion de la sensibilité aux marques peut donc se justifier par le fait que la quantification de ses mesures peut permettre de préciser la graduation de la sensibilité avec plus d'objectivité et de conduire à un ciblage rationnel des segments de consommateurs les plus rentables après avoir écarté les moins rentables.

Cet essai de recadrage va être appliqué à l'étude de la sensibilité aux marques de motos les plus concurrentes sur le marché en Ville de Butembo : *Haojin*, *Haojue* et *Haojang*. Ces trois marques, ayant été choisies sur la base des réponses empiriques des informateurs dans une question ouverte « quelle est la marque de moto que vous utilisez pour vos déplacements ? », peuvent ainsi être supposées le foyer concurrentiel du marché des motos en Ville de Butembo.

Dans le cadre de cette recherche, je voudrais donc montrer, de manière spécifique, comment la notion de « degré de

sensibilité aux marques » est à la fois utile et indispensable pour les entreprises de chacune de ces trois marques de moto dans l'orientation sur, d'une part, la décision de ciblage et, d'autre part, la stratégie de la concurrence. Ce qui veut dire que, pour le premier cas, il faudrait devoir étudier le degré de la sensibilité des consommateurs à la marque pour des fins de comparaison entre les différents segments identifiés, exercice permettant d'évaluer laquelle est plus sensible à la marque, et donc peut être profitable en termes de communication marque. Dans le deuxième cas, par contre, il est possible d'étudier le degré de sensibilité aux marques de moto pour comparer les différentes marques dans le but de savoir, d'une part, laquelle offre plus d'avantage concurrentiel par rapport aux autres quant à la potentialité des clients les plus sensibles et, d'autre part, d'identifier les facteurs de la sensibilité aux marques pour permettre aux fabricants de prendre des décisions rentables lors de la conception à la fois du produits et, consécutivement, de la marque.

2. Méthodes

2.1 Objectifs et variables de l'étude

La présente recherche se propose trois objectifs spécifiques: (1) comparer le degré de sensibilité aux marques de motos sur les segments de consommateurs choisis, afin de permettre une orientation d'aide à la décision de ciblage ; (2) comparer le degré de sensibilité aux marques sur les marques de motos les plus concurrentes sur le marché, afin de permettre d'évaluer l'avantage concurrentiel de chaque marque par rapport à ses concurrentes ; et (3) identifier le (ou les) facteur(s) le(s) plus déterminant(s) de la sensibilité à une marque de moto donnée, afin de permettre la prise des décisions profitables des paramètres de la fabrication de la moto et de la marque y relative, et donc permettre à l'entreprise de positionner sa marque par rapport à celles des concurrents.

(1) Dans le cadre de la comparaison du degré de sensibilité aux marques de motos sur les segments de consommateurs, deux variables importantes sont concernées : le degré de sensibilités aux marques de motos comme variable dépendante et les catégories (constituant les segments) de consommateurs.

La première variable (dépendante) est de type Likert. Elle est mesurée par une échelle marquant une graduation du degré de sensibilité des consommateurs de 1 à 5, indiquant respectivement les mentions « aucune sensibilité » et « extrême sensibilité ». Chaque niveau de graduation a été converti en pourcentage pour indiquer la proportion du degré de sensibilité. Ainsi les niveaux de graduation 1 ; 2 ; 3 ; 4 et 5 représentent respectivement une sensibilité à 20%, 40%, 60%, 80% et 100% ; soit respectivement « aucune sensibilité », « faible sensibilité », « sensibilité moyenne », « grande sensibilité » et « extrême sensibilité ».

La deuxième variable (indépendante), catégorie de consommateurs, est, quant à elle, catégorielle, constituée de deux modalités à savoir les consommateurs pour usage obligatoire d'une part et les consommateurs pour usage non obligatoire d'autre part. Il s'agit là de deux groupes devant servir de comparaison et constituant la base même ou le critère de segmentation des consommateurs. Par « consommateurs pour usage obligatoire », il faut entendre toute personne qui, pour exercer son métier, est obligée d'utiliser la moto. Il s'agit notamment de personnes qui travaillent pour le taxi moto et que le jargon local appelle

(en Ville de Butembo) « motards ». Entrent dans cette catégorie les personnes qui utilisent la moto pour le transport des denrées alimentaires et autres fardeaux poids lourds, provenant souvent des contrées lointaines de la Ville de Butembo. Les personnes dont l'exercice professionnel ne dépend pas obligatoirement de l'usage de la moto entrent dans la catégorie de « consommateurs pour l'usage non obligatoire ».

(2) En ce qui concerne la comparaison du degré de sensibilité aux marques sur les marques de motos les plus concurrentes, deux variables aussi seront mises en contribution : le degré de sensibilité aux marques de motos – à laquelle j'ai fait précédemment allusion – comme variable dépendante, et la marque de moto choisie (avec trois modalités catégorielles : Haojin, Haojue et Haojang) comme variable indépendante.

(3) Enfin, dans le cadre de l'analyse des facteurs les plus déterminants de la sensibilité aux marques de motos, sept variables seront analysés à cet effet : le degré de sensibilité aux marques de motos (variable dépendante), le degré de conviction de la performance de la marque (c'est-à-dire l'ensemble d'avantage produit et de bénéfice consommateur), le degré de conviction du fait que le prix

soit plus abordable, le degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques, le degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance (les associations, la famille, les amis, etc.), le degré de conviction du conditionnement du produit-marque et le degré de conviction des effets de la publicité de la marque, toutes les six comme variables indépendantes. Ces dernières sont, comme la variable dépendante, mesurées sur une échelle de Likert allant de 1 à 5, pour 1 = aucunement convaincu, 2 = faiblement convaincu, 3 = moyennement convaincu, 4 = grandement convaincu et 5 = extrêmement convaincu, mesures qui devront être aussi converties en pourcentage pour marquer la proportion de la conviction des consommateurs.

Pour permettre aux informateurs (usagers-consommateurs) de choisir un niveau de degré de conviction, il leur a été posé la question « dites à quel degré vous êtes convaincu de chacun des faits ci-dessous comme facteurs les plus déterminants de votre degré de sensibilité aux marques de motos ».

En définitive, on peut retrouver dans le tableau ci-dessous un récapitulatif des variables:

Tableau 1: Cadre logique de la recherche

Types d'analyse	Types de variables	Noms des variables	Echelles	Observations
Comparaison pour hypothèse 1	Variable dépendante	Degré de sensibilité aux marques de motos des consommateurs	Echelle de Likert	Graduation de 1 à 5 pour 1 = aucune sensibilité, 2 = faible sensibilité, 3 = sensibilité moyenne, 4 = grande sensibilité et 5 = extrême sensibilité.
	Variable indépendante	Catégorie de consommateurs	Dichotomique	0 = Consommateur pour usage non obligatoire, 1 = Consommateur pour usage obligatoire.
Comparaison pour hypothèse 2	Variable dépendante	Degré de sensibilité aux marques de motos des consommateurs	Echelle de Likert	Graduation de 1 à 5 pour 1 = aucune sensibilité, 2 = faible sensibilité, 3 = sensibilité moyenne, 4 = grande sensibilité et 5 = extrême sensibilité.
	Variable indépendante	Catégorie de marque de motos	Nominale	1 = Haojin, 2 = Haojue et 3 = Haojang
Identification des déterminants	Variable dépendante	Degré de sensibilité aux marques de motos des consommateurs	Echelle de Likert	Graduation de 1 à 5 pour 1 = aucune sensibilité, 2 = faible sensibilité, 3 = sensibilité moyenne, 4 = grande sensibilité et 5 = extrême sensibilité.
	Variables indépendantes	Degré de conviction sur la performance de la marque	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.
		Degré de conviction sur le fait que le prix soit abordable	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.
		Degré de conviction sur l'expérience de l'usage des différentes marques de motos	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.
		Degré de conviction sur l'influence du groupe d'appartenance	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.
		Conviction sur le conditionnement du produit-marque	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.
Degré de conviction sur les effets de la publicité de la marque-produit	Echelle de Likert	1 = aucune conviction, 2 = faible conviction, 3 = moyenne conviction, 4 = grande conviction et 5 = extrême conviction.		

2.2 Echantillon

Cette étude est menée sur 442 usagers de la moto, stratifiés en deux catégories : celle de consommateurs pour usage obligatoire ainsi que celle de consommateurs pour usage non obligatoire, et ce, quelle que soit la marque de moto utilisée. La répartition des usagers dans chaque strate est effectuée en raison de 50% d'individus, soit un effectif de 221 personnes par catégorie. Cette proportion équitable est

justifiée par le fait que les différentes catégories seront soumises à une comparaison de différenciation (Martin, 2009 : 26) ^[16].

Il s'agit donc là d'un échantillonnage par quotas, le choix des individus étant effectué sur le critère empirique, et donc non probabiliste, et le critère d'inclusion étant d'être un usager-conducteur plus ou moins régulier de la moto, peu importe la marque.

2.3 Outils d'analyse

Conformément aux objectifs formulés plus haut, je me propose le devoir de vérifier trois hypothèses : (1) l'hypothèse de la différence du degré de sensibilité aux marques de motos entre les catégories d'usagers-consommateurs ; (2) l'hypothèse de la différence du degré de sensibilité aux marques de motos entre les marques les plus concurrentes sur le marché ; enfin, (3) l'hypothèse de la régression linéaire significative entre le degré de la sensibilité aux marques de motos et la combinaisons de prédicteurs y relatifs (cf. tableau n° 1).

(1) Première hypothèse

H_0 (hypothèse nulle): il n'existe pas de différence significative du degré de sensibilité aux marques de moto entre les consommateurs pour usage non obligatoire et les consommateurs pour usage obligatoire.

H_1 (hypothèse alternative): il existe une différence significative du degré de sensibilité aux marques de motos entre les consommateurs pour usage non obligatoire et les consommateurs pour usage obligatoire.

Pour vérifier la validité de cette hypothèse, ma première intuition a été portée sur le recours au test de comparaison des moyennes sur des échantillons indépendants. Cependant, il faut vérifier si les conditions de normalité et d'homogénéité (homoscédasticité) sont remplies pour me permettre le test.

A. Test de normalité

La normalité de la distribution des données de la variable dépendante est testée grâce au test de Kolmogorov-Smirnov étant adapté aux grands échantillons et dont les résultats – comme pour tout le reste de traitement d'ailleurs – ont été générés par l'usage du logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) de la version IBM SPSS 20.

Tableau 2: Résultats du test de normalité

Variable testée	Test	Valeur de test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Kolmogorov-Smirnov ^a	0,218	0,000	Rejet de l'hypothèse de normalité

a. Correction de signification de Lilliefors

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Il s'est agi de savoir si la distribution des degrés de sensibilité aux marques de motos de 442 usagers-consommateurs des motos en Ville de Butembo pourrait s'apparenter à celle d'une courbe normale, c'est-à-dire à une distribution symétrique. Le tableau ci-dessus me donne le droit de rejeter l'hypothèse de la normalité (hypothèse nulle) pour p-valeur empirique de 0,000 inférieure à p-valeur théorique de 0,05 : il existe donc une différence significative entre la distribution des degrés de sensibilité aux marques de motos de mon échantillon et celle d'une courbe normale. On

est en présence d'une distribution asymétrique.

B. Test d'homogénéité

Pour ce cas, j'ai voulu savoir si la variance du degré de sensibilité aux marques de motos de la catégorie des consommateurs pour usage non obligatoire est égale à celle du degré de sensibilité aux marques de motos de la catégorie des consommateurs pour usage obligatoire. En utilisant le même logiciel, les résultats ci-dessous peuvent informer sur les conclusions à attendre grâce au test de Levene.

Tableau 3: Les résultats du test d'homogénéité

Variable dépendante	Test	Valeur de test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Levene basé sur la moyenne	23,005	0,000	Rejet de l'hypothèse de normalité

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que les variances des deux catégories des deux catégories de consommateurs, du moins en comparant leurs moyennes du degré de sensibilité aux marques de motos, sont significativement hétérogènes, avec p-valeur empirique de 0,000 inférieure à p-valeur théorique de 0,05.

Etant donné que les deux conditions (la normalité et l'homogénéité) de recourir à la comparaison des moyennes pour échantillons indépendants (qui est un test paramétrique) ne sont pas remplies, j'ai décidé ainsi de vérifier ma première hypothèse en me servant du test de Wilcoxon pour échantillons indépendants, qui est, lui, non paramétrique, donc basé sur les rangs.

(2) Deuxième hypothèse

H_0 (hypothèse nulle): il n'existe pas de différence significative du degré de sensibilité aux marques de motos

en ce qui concerne au moins deux marques de motos.

H_1 (hypothèse alternative): il existe une différence significative du degré de sensibilité aux marques de motos en ce qui concerne au moins deux marques de motos.

Or la variable « marque de moto utilisée » comprend trois catégories: Haojin, Haojue et Haojang. Ce qui reviendrait à dire que le type test qui vient, en premier lieu, à l'esprit, c'est l'ANOVA (Analyse de la Variance). Encore une fois, comme pour le test de comparaison des moyennes des échantillons indépendants, il est utile, pour l'ANOVA (qui est aussi paramétrique) de vérifier les conditions de normalité et d'homogénéité. On sait déjà que celle de normalité ne l'est pas du tout. Pour ce qui est de l'homoscédasticité, il faut alors vérifier si les variances du degré de sensibilité aux marques de motos des trois catégories de marques sont égales.

Tableau 4: Résultats du test d'homogénéité

Variable dépendante	Test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Levene basé sur la moyenne	0,006	Rejet de l'hypothèse de normalité

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Les résultats étant tels que reportés dans le tableau n° 4, on constate que les variances du degré de sensibilité aux marques concernant au moins deux marques de motos sont significativement hétérogènes, pour p-valeur empirique de 0,006 inférieure à p-valeur théorique de 0,05.

Etant donné la non vérification des deux conditions (normalité et homoscedasticité) pour l'usage du test de la variance, cela m'a contraint ainsi le recours au test non paramétrique de Kruskal-Wallis, justifié en outre par le nombre des catégories à comparer qui est supérieur à 2. Cependant, ce test ne précisant pas de combien est significativement différent le degré de sensibilité aux marques concernant une catégorie de marque de moto comparée à une autre, je vais aussi procéder à la comparaison deux à deux des catégories de marques de motos, en utilisant en post hoc le test de U de Mann-Whitney. Grâce à ce test, il pourra être possible de déceler la marque à laquelle les consommateurs manifestent plus de sensibilité que les autres.

(3) Troisième hypothèse

A. L'équation du modèle explicatif

H_0 (hypothèse nulle) : il n'existe pas de relation linéaire significative entre la combinaison des prédicteurs X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 et X_6 ou une partie de celle-ci (sans tenir compte

des phénomènes non observés bien entendu) et le degré de sensibilité aux marques de motos.

H_1 (hypothèse alternative) : les prédicteurs (ou une partie d'eux) en combinaison expliquent significativement le degré de sensibilité aux marques de motos.

Du point de vue mathématique, il s'agira de vérifier la validité de l'équation régressive multiple suivante:

$$Y_i = (b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6) + \varepsilon_i$$

où Y indique les valeurs possibles du degré de sensibilité aux marques de motos lorsqu'on assigne une valeur donnée à chacun des prédicteurs combinés entre eux, avec X_1 = degré de conviction de la performance de la marque de moto ; X_2 = degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance ; X_3 = degré de conviction sur l'expérience de l'usage des différentes marques de motos ; X_4 = degré de conviction sur le conditionnement du produit-marque ; X_5 = degré de conviction sur le fait que le prix soit plus abordable et X_6 = degré de conviction sur les effets de la publicité à propos de la marque. Cet ordre a été défini sur la base de la force de la corrélation que chacun des facteurs (prédicteurs) entretient avec le degré de la sensibilité aux marques de motos, comme présenté dans le tableau n° 5.

Tableau 5: Corrélation entre chacun des prédicteurs et la variable expliquée

		Degré de sensibilité aux marques en pourcentage
Degré de conviction de la performance de la marque	Corrélation de Pearson	,751**
	p-valeur (bilatérale)	,000
	Echantillon	442
Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	Corrélation de Pearson	-,160**
	p-valeur (bilatérale)	,001
	Echantillon	442
Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	Corrélation de Pearson	,740**
	p-valeur (bilatérale)	,000
	Echantillon	442
Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	Corrélation de Pearson	,751**
	p-valeur (bilatérale)	,000
	Echantillon	442
Degré de conviction du conditionnement du produit	Corrélation de Pearson	-,552**
	p-valeur (bilatérale)	,000
	Echantillon	442
Degré de conviction des effets de la publicité sur la marque	Corrélation de Pearson	,006
	p-valeur (bilatérale)	,897
	Echantillon	442

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

On constate que les cinq premiers prédicteurs (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 et X_5) ont chacun une forte corrélation avec le degré de sensibilité aux marques de motos, corrélation qui du reste présente à chaque niveau une très grande significativité à p-valeur empirique inférieure à p-valeur théorique. On constate en revanche que le poids de la corrélation de X_6 (degré de conviction sur les effets de la publicité à propos de la marque) est très faible, quasi inexistante même (puisque se rapprochant de 0), avec une p-valeur empirique (0,897) de loin supérieure à 0,01 et même à 0,05. C'est ainsi que j'ai

décidé de l'exclure de mon modèle explicatif, qui devient désormais :

$$Y_i = (b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5) + \varepsilon_i$$

L'équation indique une constante (b_0) qui est la valeur du degré de sensibilité aux marques de motos lorsque la combinaison des prédicteurs est nulle, et devient ainsi l'ordonnée à l'origine de la droite de la régression. En outre, chaque prédicteur multiplié par son coefficient beta (b) qui

représente la contribution du prédicteur dans le modèle de manière standardisée. Enfin, ε_i indique les facteurs qui n'ont pas pu être observés dans cette recherche.

B. Vérification de la qualité d'ajustement du modèle aux données

Les conditions de l'utilisation de la régression multiple étant

nombreuses, je me limite ici à vérifier s'il n'existe pas de risque que mon modèle explicatif hypothétique soit influencé par des valeurs extrêmes qui permettent d'informer sur la qualité d'ajustement des données et qui, si elles existent, peuvent faire varier les coefficients beta : c'est la prémisse de normalité de la distribution du degré de sensibilité aux marques de motos.

Tableau 6: Diagnostic des observations^a

Numéro de l'observation	Erreur Résidu	Degré de sensibilité aux marques en pourcentage	Prévision	Résidu
13	-2,858	40,00	77,5799	-37,57990
22	2,583	100,00	66,0445	33,95551
108	2,005	100,00	73,6341	26,36585
137	-2,081	60,00	87,3652	-27,36517
138	-2,081	60,00	87,3652	-27,36517
157	2,355	100,00	69,0444	30,95558
163	2,875	100,00	62,2056	37,79437
184	-2,516	60,00	93,0794	-33,07943
203	2,130	100,00	71,9909	28,00910
219	-2,077	60,00	87,3117	-27,31172
234	2,743	80,00	43,9383	36,06167
259	-2,422	20,00	51,8482	-31,84820
278	2,441	80,00	47,9024	32,09755
354	2,538	60,00	26,6352	33,36478
355	2,018	60,00	33,4740	26,52600
440	2,103	60,00	32,3495	27,65053

a. Variable dépendante : Degré de sensibilité aux marques en pourcentage

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Il ressort de ce tableau qu'aucune valeur résiduelle standardisée (censée constituer un danger pour la qualité d'ajustement du modèle parce qu'étant extrême) ne se situe à plus de 3 écarts-types de la moyenne (qui est de égale à 2,86) puisqu'aucune observation n'en présente une qui soit supérieure à 3,29 ou inférieure à -3,29 ; que moins de 5% de ces valeurs résiduelles standardisées sont supérieures à 1,96 et inférieures à -1,96, et que, finalement, moins de 1% de ces valeurs sont supérieures à 2,58 et inférieures à -2,58. On peut alors conclure qu'aucune de ces observations à valeurs

extrêmes ne constitue un problème pour la qualité d'ajustement du modèle explicatif hypothétique aux données. Ce qui veut dire que rien ne peut m'empêcher d'inclure les observations aussi bien extrêmement qu'aucunement sensibles aux marques de motos dans mon analyse.

3. Résultats et analyse

3.1 Vérification de la première hypothèse

Tableau 7: Le rang moyen du degré de sensibilité aux marques par catégorie de consommateurs

Variable dépendante	Catégories de consommateurs	Echantillons	Rang moyen	Somme des rangs
Degré de sensibilité aux marques de motos	Consommateurs pour usage non obligatoire	221	119,88	26493,50
	Consommateur pour usage obligatoire	221	323,12	71409,50
	Différence entre les rangs moyens	-	203,24	-
	Total	442	-	-

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Tableau 8: Les résultats du test de Wilcoxon

Variable dépendante	Test ^a	Valeur du test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Wilcoxon	26493,500	0,000	Rejet de l'hypothèse d'égalité des rangs

a. Critère de regroupement : Catégories de consommateurs

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Les résultats tels que décrits dans le tableau n° 7 démontrent qu'il y a une différence de degré de sensibilité aux marques de moto entre les consommateurs pour usage non obligatoire dont la moyenne des rangs est de 119,88 (pour n = 221) et les consommateurs pour usage obligatoire avec une moyenne de rangs de 323,12 (pour n = 221). Les consommateurs pour usage obligatoire sont plus sensibles aux marques de moto que les consommateurs pour usage non obligatoire, avec une différence de moyennes de rangs

de 203,24. Les données du test de Wilcoxon (W = 26493,500) du tableau n° 8 indiquent que cette différence est très significative pour p-valeur empirique de 0,000 inférieure à 0,01. Autrement dit, le degré de sensibilité aux marques de moto dépend de quel type d'usage (obligatoire ou non) que le consommateur en fera.

3.2 Vérification de la deuxième hypothèse

A. Test cumulatif aux trois marques

Tableau 9: Le rang moyen du degré de sensibilité aux marques pour chaque marque de moto

Variable dépendante	Marques de moto	Echantillons	Rang moyen
Degré de sensibilité aux marques de motos	Haojin	154	254,04
	Haojang	134	186,32
	Haojue	154	219,57
	Total	442	

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Tableau 10: Résultat du test de Kruskal Wallis

Variable dépendante	Test ^a	Valeur de test $\chi^2_{(2)}$	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Kruskal Wallis	21,453	0,000	Rejet de l'hypothèse d'égalité des rangs

a. Critère de regroupement : Marques de motos

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

La question de départ consistait à savoir à laquelle des trois marques de moto (Haojin, Haojue et Haojang) les usagers-consommateurs ont plus de sensibilité. De manière intuitive, de par les résultats du tableau n° 9, la sensibilité des usagers-consommateurs de motos est plus élevée pour la marque Haojin avec une moyenne des rangs de 254,04 de degré de sensibilité, suivie de la marque Haojue pour une moyenne de rangs de 219,57 de degré de sensibilité), Haojang se situant en dernière position avec une moyenne de rangs de 186,32 de degré de sensibilité des consommateurs. Avec le test de Kruskal-Wallis, l'hypothèse d'égalité de rangs est rejetée (pour $\chi^2_{(2)} = 21,453$; p-valeur empirique $< 0,01$).

Cependant, à quel niveau la différence est-elle (plus) significative ? Ce test ne peut seulement qu'indiquer qu'entre au moins deux marques de moto il existe une différence significative en ce qui concerne le degré de sensibilité aux marques, sans préciser à quel niveau. Etant donné cette situation d'ambiguïté, il est nécessaire de procéder, comme déjà annoncé dans la description méthodologique, à un test *post hoc* de Wilcoxon qui permettra de vérifier deux à deux la significativité de la différence du degré de sensibilité entre les trois marques.

B. Test post hoc

Tableau 11 : Les rangs moyens du degré de sensibilité aux marques Haojin et Haojang

Variable dépendante	Catégories de consommateurs	Echantillons	Rang moyen	Somme des rangs
Degré de sensibilité aux marques de motos	Haojin	154	164,98	25407,00
	Haojang	134	120,96	16209,00
	Différence de rang moyen	-	44,02	-
	Total	288	-	-

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Tableau 12: Résultat du test de la différence du degré de sensibilité aux marques Haojin et Haojang

Variable dépendante	Test ^a	Valeur du test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Wilcoxon	16209,00	0,000	Rejet de l'hypothèse d'égalité des rangs

a. Critère de regroupement : Marques de motos

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Le premier test *post hoc* confirme l'hypothèse de la différence significative du degré de sensibilité aux marques entre Haojin et Haojang, dont les moyennes de rangs sont respectivement de 164,98 degré de sensibilité et de 120,96,

avec une valeur de test de 16209,00 et une p-valeur empirique de $0,000 < 0,01$ (cf. Tableaux n° 11 et 12). On voit bien que les consommateurs de motos sont plus sensibles à la marque Haojin qu'à la marque Haojang.

Tableau 13: Les rangs moyens du degré de sensibilité aux marques Haojin et Haojue

Variable dépendante	Catégories de consommateurs	Echantillons	Rang moyen	Somme des rangs
Degré de sensibilité aux marques de motos	Haojin	154	166,56	25650,00
	Haojue	154	142,44	21936,00
	Différence de rang moyen	-	24,12	-
	Total	308	-	-

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Tableau 14: Résultat du test de la différence du degré de sensibilité aux marques Haojin et Haojue

Variable dépendante	Test ^a	Valeur du test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Wilcoxon	21936,000	0,014	Rejet de l'hypothèse d'égalité des rangs

a. Critère de regroupement : Marques de motos

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Pour le deuxième test *post hoc* (tableaux n° 13 et 14), Haojin et Haojue sont significativement différentes quant au

degré de sensibilité que le consommateurs ont envers elles. Plus précisément, Haojin attire plus de sensibilité (moyenne

des rangs = 166,56) que Haojue (moyenne des rangs = 142,44), la différence étant de 24,12. Cette différence est

significative à une valeur de test de 21936,000 et une p-valeur empirique (= 0,014) < 0,05.

Tableau 15: Les rangs moyens du degré de sensibilité aux marques Haojue et Haojang

Variable dépendante	Catégories de consommateurs	Echantillons	Rang moyen	Somme des rangs
Degré de sensibilité aux marques de motos	Haojang	134	132,86	17803,00
	Haojue	154	154,63	23813,00
	Différence de rang moyen	-	21,77	-
	Total	288	-	-

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Tableau 16: Résultat du test de la différence du degré de sensibilité aux marques Haojue et Haojang

Variable dépendante	Test ^a	Valeur du test	p-valeur	Décision
Degré de la sensibilité aux marques de motos	Test de Wilcoxon	17803,000	0,022	Rejet de l'hypothèse d'égalité des rangs

a. Critère de regroupement : Marques de motos

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Enfin, pour le troisième test *post hoc*, il s'avère que les consommateurs des motos soient plus sensibles à la marque Haojue (moyenne des rangs = 154,63) qu'à la marque Haojang (moyenne des rangs = 132,86), avec une différence des moyennes de rangs du degré de sensibilité aux marques de 21,77. Le test de Wilcoxon (pour une valeur de test de 17803,000 et une p-valeur empirique de 0,022 inférieure à 0,05) confirme bien la significativité de cette différence.

Ainsi ces trois tests *post hoc* permettent de conclure que les usagers-consommateurs de motos en Ville de Butembo attachent plus de sensibilité à Haojin qu'à Haojue et moins de sensibilité à Haojang qu'aux deux premières marques.

3.3 Vérification de la troisième hypothèse

A. La contribution explicative des prédicteurs retenus et exclus

Tableau 17: Variables explicatives retenues^a

Modèle	Variables introduites	Méthode
1	Degré de conviction de la performance de la marque	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
2	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
3	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).
4	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire ≤ ,050, Probabilité de F pour éliminer ≥ ,100).

a. Variable dépendante : Degré de sensibilité aux marques en pourcentage

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Le traitement des données a retenu quatre variables explicatives sur cinq par la méthode d'introduction pas à pas, tel que présentées dans le tableau n° 16. Ces variables sont notamment « le degré de conviction de la performance de la marque » (X₁), « le degré de conviction de

l'expérience de l'usage des différentes marque de moto » (X₂), « le degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance » (X₃) et « le degré de conviction du fait que le prix soit plus abordable » (X₄), représentant toutes les quatre 80% du total des prédicteurs.

Tableau 18: Variable explicative exclue^a

Modèle	Bêta dans	t	p-valeur	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité			
					Tolérance	VIF	Tolérance minimale	
1	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	-,075 ^b	-2,384	,018	-,113	,987	1,013	,987
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	,455 ^b	14,023	,000	,556	,650	1,538	,650
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,462 ^b	13,724	,000	,548	,612	1,634	,612
	Degré de conviction du conditionnement du produit	-,245 ^b	-7,181	,000	-,324	,765	1,308	,765
2	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	-,082 ^c	-3,153	,002	-,149	,986	1,014	,643
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,296 ^c	7,971	,000	,356	,436	2,294	,436
	Degré de conviction du conditionnement du produit	-,143 ^c	-4,718	,000	-,220	,710	1,407	,596
3	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	-,092 ^d	-3,760	,000	-,177	,984	1,016	,435
	Degré de conviction du conditionnement du produit	-,074 ^d	-2,429	,016	-,115	,632	1,582	,388
4	Degré de conviction du conditionnement	-,058 ^e	-1,893	,059	-,090	,617	1,621	,384

	du produit-marque						
--	-------------------	--	--	--	--	--	--

a. Variable dépendante : Degré de sensibilité aux marques en pourcentage.

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque.

c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto.

d. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance.

e. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance, Degré de conviction du fait que le prix soit abordable.

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 20220

La cinquième variable explicative, « le degré de conviction du conditionnement du produit-marque » (20% du total des variables), a été éjectée du modèle explicatif lors du traitement dans la mesure où elle n'a pas rempli la condition d'être retenue : la valeur de F associée à son coefficient beta n'a pas atteint le seuil de signification approprié. En effet, pour qu'une variable soit retenue, il a fallu que la probabilité de F associée à son coefficient beta soit significative à p-valeur inférieure à 0,05. Or comme on le constate dans le tableau n° 17 au niveau du modèle 4 – puisque c'est là que

s'est effectuée l'exclusion du prédicteur « degré de conviction du conditionnement du produit-marque » – la valeur de t (-1,893) n'est pas significative étant donné sa p-valeur (0,06) supérieure à 0,001 (et même supérieure à 0,05). On constate aussi que sa corrélation partielle indique que la proportion de sa contribution au modèle est faible (soit une proportion de 9%).

B. La qualité du modèle pour les variables retenues

Tableau 19: Analyse de la variance^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	p-valeur
1	Régression	167235,955	1	167235,955	569,158	,000 ^b
	Résidu	129285,312	440	293,830		
	Total	296521,267	441			
2	Régression	207232,628	2	103616,314	509,444	,000 ^c
	Résidu	89288,639	439	203,391		
	Total	296521,267	441			
3	Régression	218543,116	3	72847,705	409,183	,000 ^d
	Résidu	77978,151	438	178,032		
	Total	296521,267	441			
4	Régression	220987,305	4	55246,826	319,629	,000 ^e
	Résidu	75533,962	437	172,847		
	Total	296521,267	441			

a. Variable dépendante : Degré de sensibilité aux marques en pourcentage.

b. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque.

c. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto.

d. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance.

e. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance, Degré de conviction du fait que le prix soit abordable.

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Les résultats de l'analyse de la variance (ANOVA) du tableau n° 18 permettent de comprendre ici dans quelle mesure l'introduction d'une variable au niveau de chaque modèle contribue à y améliorer significativement la variabilité expliquée. A en croire ces résultats, au niveau de chaque modèle, pour la valeur de F (569,158 pour le modèle 1 ; 509,444 pour le modèle 2 ; 409,183 pour le modèle 3 et 319,629 pour le modèle 4), il existe moins de 0,1% de chance de commettre une erreur en affirmant que les quatre modèles contribuent significativement à mieux prédire le degré de sensibilité aux marques de moto que la simple moyenne, étant donné la valeur de p associée à F inférieure

à 0,001.

C. Ajustement du modèle et variabilité expliquée

La force de la relation entre le degré de sensibilité des consommateurs aux marques de moto et la combinaison des prédicteurs de chaque modèle est remarquable. Indiquée par les valeurs de la corrélation multiple (R) dans le tableau 19, respectivement 0,751 pour le modèle 1 ; 0,836 pour le modèle 2 ; 0,859 pour le modèle 3 et 0,863 pour le modèle 4, elle démontre que les données sont ajustées avec satisfaction au modèle.

Tableau 20: Récapitulatif des modèles^e

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	p-valeur de la variation de F
1	,751 ^a	,564	,563	17,14148	,564	569,158	1	440	,000
2	,836 ^b	,699	,698	14,26152	,135	196,649	1	439	,000

3	,859 ^c	,737	,735	13,34287	,038	63,531	1	438	,000
4	,863 ^d	,745	,743	13,14711	,008	14,141	1	437	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque en pourcentage.

b. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto.

c. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance.

d. Valeurs prédites : (constantes), Degré de conviction de la performance de la marque, Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto, Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance, Degré de conviction du fait que le prix soit abordable.

e. Variable dépendante : Degré de sensibilité aux marques en pourcentage.

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

En complément, les résultats du tableau n° 19 indiquent une grande significativité de la variation de F associée à tous les quatre modèles, avec une p-valeur inférieure à 0,001 à tous les niveaux. Une proportion significative de la variance de la variable « degré de sensibilité aux marques de moto » est bel et bien expliquée par ces quatre modèles. En effet, on peut constater qu'il s'est effectué, dans le premier modèle, une variation de 56,4% lorsqu'on est passé de 0 à $R^2 = 0,564$; une variation de 13,5% au deuxième modèle lors du passage de $R^2 = 0,564$ à $R^2 = 0,699$; une autre, au troisième modèle, de 3,8% lors du passage de $R^2 = 0,699$ à $R^2 = 0,737$ et, finalement, une variation d'à peu près 1% dans le quatrième modèle lors du passage de $R^2 = 0,737$ à $R^2 = 0,745$.

Dans le même ordre d'idée, les valeurs de R^2 indiquent la proportion de la taille de prédiction de chaque variable explicative. Ainsi, le degré de sensibilité aux marques de moto est expliqué dans une proportion de 56,4% de l'ensemble de la combinaison par le degré de conviction sur l'influence du groupe d'appartenance. Lorsqu'on introduit la variable « degré de conviction sur la performance du produit-marque », leur combinaison représente une proportion explicative de 69,9%. En ajoutant la variable « degré de conviction sur l'expérience de l'usage des différentes marques de moto », la proportion explicative de la combinaison des trois variables s'élève à 73,7%. Finalement, tout le modèle explicatif des quatre variables,

après avoir introduit le « degré de conviction sur le fait que le prix soit plus abordable », explique le « degré de sensibilité aux marques de moto » dans une proportion de 74,5%. Ce faisant, les phénomènes qui n'ont pas été observés dans la présente recherche (ε_i) représentent une proportion explicative de 25,5%.

D. Le modèle explicatif retenu : paramètres et critères de la sélection des prédicteurs

Dans la description méthodologique relative aux outils d'analyse de la troisième hypothèse, j'ai démontré comment mon modèle explicatif hypothétique est passé de la combinaison de six prédicteurs à celle de cinq prédicteurs. Le traitement des données pour l'analyse avec SPSS en a ensuite exclu une autre. Les résultats de cette réduction des variables explicatives aboutissent à l'équation définitive suivante de mon modèle :

$$Y_i = (b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4) + \varepsilon_i$$

où Y indique la valeur du degré de sensibilité aux marques de moto chaque fois que l'on décide d'assigner une valeur donnée aux prédicteurs X_1 (degré de conviction de la performance de la marque), X_2 (degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto), X_3 (degré de conviction l'influence du groupe d'appartenance) et X_4 (degré de conviction du fait que le prix soit abordable) combinés entre eux.

Tableau 21: Coefficients du modèle de régression retenu^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	p-valeur	95,0% % intervalles de confiance pour B		
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure	
1	(Constante)	16,071	1,907		8,428	,000	12,323	19,819
	Degré de conviction de la performance de la marque	,685	,029	,751	23,857	,000	,629	,742
2	(Constante)	5,947	1,743		3,412	,001	2,521	9,373
	Degré de conviction de la performance de la marque	,440	,030	,482	14,834	,000	,381	,498
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	,433	,031	,455	14,023	,000	,372	,494
3	(Constante)	1,327	1,731		,766	,444	-2,075	4,728
	Degré de conviction de la performance de la marque	,355	,030	,388	11,931	,000	,296	,413
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	,287	,034	,302	8,377	,000	,219	,354
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,282	,035	,296	7,971	,000	,213	,352
4	(Constante)	7,369	2,343		3,145	,002	2,764	11,974
	Degré de conviction de la performance de la marque	,342	,029	,375	11,603	,000	,284	,400
	Degré de conviction de l'expérience de	,286	,034	,300	8,470	,000	,219	,352

l'usage des différentes marques de moto								
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,288	,035	,302	8,253	,000	,220	,357
	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable	-,147	,039	-,092	-3,760	,000	-,224	-,070

a. Variable dépendante : Degré de la sensibilité aux marques de moto en pourcentage

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

L'équation se précise lorsque l'on remplace les coefficients beta par leurs valeurs respectives disponibles dans le tableau n° 20 : $Y_{\text{prédit}} = (7,369 + 0,342 \text{ degré de conviction de la performance du produit-marque} + 0,286 \text{ degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto} + 0,288 \text{ degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance} - 0,147 \text{ degré de conviction du fait que le prix soit plus abordable}) +$ les autres facteurs non observés dans cette recherche. De cette manière, le degré de sensibilité aux marques est égal à 7,369 (et à ce point la droite de la régression coupe l'ordonnée à l'origine) lorsque la combinaison des prédicteurs retenus est nulle. Lorsque la conviction de la performance du produit-marque, la conviction de l'expérience de l'usage de différentes marques de moto ou la conviction de l'influence du groupe d'appartenance augmente d'un degré, alors le degré de sensibilité aux marques de moto augmente aussi respectivement de 0,342 ; 0,286 et 0,288). Cependant, l'introduction de la variable « degré de conviction sur le fait

que le prix soit plus abordable » dans le modèle affecte négativement le degré de sensibilité aux marques de moto, et ce, suite à son coefficient beta qui est négatif. En effet, toute augmentation de la « conviction sur le fait que le prix soit plus abordable » d'un degré diminue ipso facto la sensibilité aux marques de moto de 0,147 degré.

On constate, enfin, que chacun de tous les quatre prédicteurs contribue significativement au modèle, et ce, parce que le coefficient de chacun est significativement différent de 0. On peut donc voir qu'à la valeur de t de chacun des quatre prédicteurs (respectivement $t = 11,603$ pour le degré de conviction de la performance du produit-marque ; $t = 8,470$ pour le degré de conviction de l'expérience de l'usage de différentes marques de moto ; $t = 8,253$ pour le degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance et $t = -3,760$ pour le degré de conviction du fait que le prix soit plus abordable) correspond une p-valeur (0,000) inférieure à 0,001.

Tableau 22: L'ordre des variables explicatives et l'évaluation de la colinéarité^a

	Modèle	Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		Corrélation simple	Partielle	Partie	Tolérance	VIF
1	(Constante)					
	Degré de conviction de la performance de la marque	,751	,751	,751	1,000	1,000
2	(Constante)					
	Degré de conviction de la performance de la marque	,751	,578	,389	,650	1,538
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	,740	,556	,367	,650	1,538
3	(Constante)					
	Degré de conviction de la performance de la marque	,751	,495	,292	,566	1,766
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto	,740	,372	,205	,463	2,158
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,751	,356	,195	,436	2,294
4	(Constante)					
	Degré de conviction de la performance de la marque en pourcentage	,751	,485	,280	,559	1,789
	Degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto en pourcentage	,740	,376	,204	,463	2,158
	Degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance	,751	,367	,199	,435	2,298
	Degré de conviction du fait que le prix soit abordable en pourcentage	-,160	-,177	-,091	,984	1,016

a. Variable dépendante : Degré de la sensibilité aux marques de moto

Source: Mes données issues de l'enquête effectuée en fin avril 2020

Le tableau n° 21, pour finir, donne deux informations importantes qu'on ne peut passer sous silence : l'une sur le critère de sélection des différents prédicteurs du modèle retenu (même si je n'ai déjà fait mention dans le point de la description méthodologique) et l'autre sur la multicollinéarité (une des prémisses de la régression multiple). Quant à la première information, la colonne de la corrélation simple indique que cette dernière est forte entre le degré de conviction de la performance du produit-marque et le degré de sensibilité aux marques de moto (soit $R = 0,751$). Quant aux autres prédicteurs, leur ordre de succession est sans doute imposé par l'importance du poids

des valeurs de la corrélation partielle relatives à chaque variable explicative, soit 0,376 pour le degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto ; 0,367 pour le degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance ; et -0,177 pour le degré de conviction du fait que le prix soit plus abordable.

En ce qui concerne l'évaluation de l'existence probable d'une multicollinéarité entre les prédicteurs, on se rend compte que ces derniers ne sont liés entre eux par aucune relation linéaire parfaite. Il suffit d'examiner les valeurs respectives du Facteur d'Inflation de la Variance ou *Variance Inflation Factor* (VIF) en regard du modèle 4 pour

chaque prédicteur : elles sont toutes inférieures à 10 (soit 1,789 pour le degré de conviction de la performance du produit-marque ; 2,158 pour le degré de conviction de l'expérience de l'usage des différentes marques de moto ; 2,298 pour le degré de conviction de l'influence du groupe d'appartenance et 1,016 pour le degré de conviction du fait que le prix plus abordable), et, donc, relativement plus près de 1.

4. Discussion des résultats

Que les consommateurs, aujourd'hui, achètent les produits ou services après s'être informés à propos de quelle marque il s'agit pour les produits et services avec marque, cela est une évidence qui se trouve confirmée par les recherches antérieures (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Erdem et Swait, 2004 ; Nanda, 2014 ; Millward Brown, 2016) [3, 8, 21, 18], sur lesquelles on ne peut prétendre revenir. Pour l'ensemble des études, dont la plupart sont très récentes, beaucoup d'entreprises ne peuvent se passer de la marque pour leur produit si elles veulent générer de la valeur comptable de la vente de leurs produits ou services (Millward Brown, 2018) [19]. En d'autres termes, ces recherches mettent ainsi en exergue le fait qu'aujourd'hui les consommateurs ont développé une attention très particulière à la notion de marque pour la sécurité de leur consommation, surtout pour les biens de grande consommation.

Cependant, à force d'accorder beaucoup d'importance à la notion de sensibilité aux marques, on risque de croire qu'il s'agit d'un acquis automatique pour la conquête et la fidélisation des clients. Les résultats de cette recherche avertissent qu'il ne s'agit pas là pour le moins des choses d'une panacée. Trois leçons peuvent être retenues : une entreprise qui veut capitaliser l'opportunité de la sensibilité aux marques devrait : (1) segmenter au préalable, mesurer le degré de sensibilité de ses consommateur aux marques, et ce, par segment, et identifier ceux qui offrent plus d'opportunité quant aux actions marketing basées sur la marque ; (2) évaluer le degré de sensibilité accordée à sa marque par rapport à celui des marques concurrentes ; (3) identifier les raisons pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux marques.

1. Les résultats de la vérification de la première hypothèse montrent l'importance que peut présenter l'action marketing basée sur la marque de moto dans le choix des cibles marketing. Elle met en évidence le fait que les segments identifiés ne sauraient avoir la même sensibilité aux marques de moto. Ceux qui sont obligés de recourir à l'usage de la moto dans leur vie quotidienne se renseigneront davantage à propos de la marque avant d'acheter que ceux qui ne le sont pas. Deux segments ressortent bien identifiés : ceux qui sont obligés d'utiliser la moto d'une part et ceux qui ne le sont pas du tout d'autre part. La première catégorie de consommateurs, représentant 50% des clients, est hypersensible aux marques de moto, l'autre catégorie, représentant aussi 50%, l'est moins. Tous sont pourtant des clients qui consomment, en réalité, le produit moto et constituent non seulement des clients potentiels mais surtout des clients ou cibles utiles pour autant qu'ils sont réellement solvables (pour avoir participé à la rentabilité des entreprises qui vendent les motos). Il faut donc chercher à les fidéliser tous. Cependant, dans le processus de fidélisation, puisqu'une moitié croit sensiblement en la marque et

l'autre ne lui affiche que peu d'importance, la conséquence est claire pour le choix de la stratégie de ciblage : tous les deux segments seront concernés par l'action marketing, en concevant et en appliquant un plan d'action marketing spécifique pour chaque segment, étant donné la différence liée non seulement à l'usage (obligatoire ou non), mais surtout au degré de sensibilité aux marques de moto. Il s'agit bel et bien du ciblage différencié (Lambin et De Moerloose, 2012 ; Kotler, Keller et Manceau, 2015 : 295) [14, 13].

2. Il faut noter que toutes les marques en concurrence n'ont pas le même avantage concurrentiel en ce qui concerne l'opportunité de mener des actions de fidélité basées sur la marque. Ainsi, s'il faut comparer les différentes marques soumises à cette étude, l'entreprise qui vend la marque Haojin possède plus d'opportunité dans ses actions marketing basées sur la marque, et, donc, a beaucoup plus de chance de réussir la conquête et/ou la fidélisation de ses clients en insistant sur la marque et d'espérer de maximiser la valeur à vie de la clientèle par cette stratégie en construisant, par exemple, des communautés de marque à travers lesquelles la valeur peut être créée pour les clients (Kotler, Keller et Manceau, 2015 ; Cova, 2006 ; Amine et Stiz, 2007 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) [13, 5, 7, 17]. Même si, avec l'entreprise commercialise la marque de moto Haojue, elle a le même nombre de clients (154 clients chacune), ceux de Haojin sont plus sensibles à cette (cf. tableau n° 13). Haojin est donc une marque leader ou marque star, au sens même utilisé par Goblet (2014 : 134) [9]. Au demeurant, Haojin et Haojue restent les concurrents les plus proches du point de vue des actions marketing basées sur la marque : leurs stratégies concurrentielles pourraient ainsi, dans un tel contexte, se fonder sur l'offensive et la défensive. L'entreprise de la marque Haojang, qui se tient en dernière position quant à l'opportunité des actions basées sur la marque, se contenterait ainsi de suivre le mot d'ordre du vainqueur ou alors, plutôt, se contenterait d'une stratégie de niche, et donc de concentrer ses efforts sur un marché non occupé par le leader (Haojin) et le challenger (Haojue).
3. Dans le cas du choix des décisions marketing basées sur la marque, l'entreprise concernée (pour le cas présent, l'entreprise Haojin et Haojue qui offrent plus d'opportunité à ce sujet) devrait travailler sur les déterminants suivant pour construire le positionnement de sa marque dans un ordre prioritaire : (a) la performance de la marque de moto, (b) l'expérience que les consommateurs ont de l'usage des différentes marques de moto les, (c) groupes d'appartenance des consommateurs et (d) le prix (et bien entendu un autre ou d'autres facteurs n'ayant pas été observés représentant 25,5% d'influence).
- a) Le premier facteur, selon l'ordre d'importance, que l'entreprise doit valoriser dans les actions marketing basées sur la marque concerne la performance de la marque. Seulement, ce concept reste souvent à la fois polysémique et bifonctionnel quant à son utilisation. En effet, étudiée comme variable dépendante, comme l'observent Chirani, Teleghani et Moghadam (2012) [4], la performance de la marque représente le succès stratégique d'une marque, lequel peut être défini sous deux dimensions, à savoir la performance du marché de

la marque (en utilisant des indices comme les niveaux de vente et la part de marché) et la rentabilité (ou performance financière) de la marque (qui recourt aux indices comme le profit et la marge du profit). De cette manière, en tant que variable indépendante, les études ont donc souvent consisté à en identifier les déterminants.

Par contre, les chercheurs dans les domaines de la sensibilité aux marques, de la fidélité à la marque ou de la confiance dans la marque, ont souvent étudié la performance de la marque – et c'est le cas pour la présente recherche – comme variable indépendante, et, en tant que telle, comme un des déterminants de la sensibilité ou de la fidélité à une marque donnée. Dans cette perspective, la performance de la marque représente l'ensemble des avantages produits (caractéristiques fonctionnelles) de la marque, donc l'ensemble d'attributs (Kotler, Keller et Manceau, 2015) ^[13] et les bénéfices consommateurs (satisfactions tirées de l'usage par le consommateur). Dans ce sens, la performance de la marque concerne les fonctions du produit, la sécurité offerte par le produit, son apparence ou la facilité de son utilisation (Datta, 2003) ^[6]. Pour tirer avantage de l'action marketing basée sur la marque, une entreprise devrait donc aussi se concentrer sur les attributs fonctionnels du produit, selon, bien entendu, les attentes des consommateurs.

b) L'expérience des consommateurs quant à l'usage des différentes marques constitue un deuxième facteur de la sensibilité aux marques de moto : c'est ce que l'on appelle l'expérience client. J'entends par là l'ensemble des attitudes ou perceptions que le client affichera vis-à-vis d'une marque découlant du fait qu'il l'ait utilisée. Il s'agit d'un sentiment exprimé par le consommateur de suite à l'usage d'une marque comparé à ses attentes. Il peut s'agir d'exprimer des sentiments de mécontentement, de contentement, de critique : il s'agit tout simplement du niveau de satisfaction du client de l'usage de la marque (Tremblay, 2006) ^[25].

L'expérience des clients sur l'usage des marques est donc une variable à exploiter à travers des sondages, ce qui permettrait de connaître leurs attentes, d'adapter l'action marketing basée sur la marque à ces attentes et ainsi de créer de la valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004) ^[22] et de l'avantage concurrentiel commercial (Roederer, 2012) ^[23].

c) Le facteur de l'appartenance à un groupe social donné renforce ici l'idée de la nécessité, pour une entreprise, de construire des communautés de marque à travers lesquelles il est possible de créer de la valeur à vie pour les clients (Kotler, Keller et Manceau, 2015) ^[13]. L'idée de la communauté de marque suppose, en fait, l'identification à la marque des consommateurs constitués en groupes de personnes partageant une certaine cosmovision et qui mettent la marque au centre de leurs activités sociales. Ce groupe d'individus en tant que communauté n'est pas nécessairement une entité géographique mais, comme le soulignent Muniz et O'Guinn (2009) ^[20], doit être vue comme un ensemble de relations sociales entre les admirateurs de la marque, et, donc, pour ce faire, peut être réelle ou virtuelle (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) ^[17]. Puisque les communautés sont des espaces qui contribuent au bien-être humain, pour autant que c'est là que les

individus se partagent des ressources essentielles de toutes natures – cognitives, émotionnelle ou matérielle – bref, puisque c'est là que se crée et se négocie le sens des choses (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) ^[17], et, donc, se crée le sens commun sur le monde, le groupe d'appartenance (Sheth, Mittal et Newman, 1999) ^[24] constitue un atout prestigieux de la création de la valeur que les entreprises doivent capitaliser pour construire les contours de la marque, et, par le fait même, pour créer le message lié à la marque.

d) La variable prix est un facteur très complexe pour cette étude. En effet, on constate que plus les usagers-consommateurs de moto sont convaincus que le prix est abordable pour une marque donnée, plus leur degré de sensibilité diminue pour elle. On est en présence d'un cas particulier pour lequel le concept lié aux prix est une variable indépendante, alors qu'il est classiquement utilisé comme variable dépendante pour évaluer la demande (Kotler, Keller et Manceau, 2015 : 524) ^[13]. Il s'agit spécifiquement d'un cas pour lequel le degré de sensibilité du consommateur aux prix influence négativement le degré de sensibilité aux marques de moto. Vernet (2008 : 358) ^[27] observe que « les personnes qui attachent plus d'importance aux prix que les autres, sont dites "sensibles au prix" ». Autrement dit, la mesure avec laquelle les consommateurs perçoivent et réagissent aux changements ou aux différences des prix ou des services (Al-Mamun, Rahman et Robel, 2014 ; Valls, Sureda et Andrade, 2012) ^[1, 26] ou des marques aura un impact sur le degré de sensibilité qu'ils ont pour ces derniers. Dans le cadre de cette recherche, il s'avère que plus les consommateurs perçoivent que le prix d'une marque est abordable, donc moins élevé, plus ils accordent moins de sensibilité, moins d'intérêt, pour elle.

On peut conclure, ici, que les consommateurs sont plus attirés par les marques un peu plus chères. Ce qui compterait pour les consommateurs, c'est la valeur symbolique donnée au produit à travers l'identité de la marque. On se trouve ainsi dans un contexte où toute action marketing basée sur la marque devrait être orientée, quant à la politique du prix, vers le choix de la stratégie du prix d'écroulage. C'est ce que Kotler, Keller et Manceau (2015 : 523) ^[13] observent d'ailleurs à ce propos : « Un prix d'écroulage se justifie lorsque : un nombre substantiel d'acheteurs souhaite fortement le produit et sera prêt à le payer à un prix élevé [...] » Dans ce cas, le prix élevé aurait pour rôle de conférer au produit une image de qualité (Kotler, Keller et Manceau, 2015 : 524) ^[13] et peut constituer une des caractéristiques attributives et d'avantage concurrentiel pour une marque donnée.

5. Conclusion

On ne peut nier, aujourd'hui, l'évidence du développement de la société de grande consommation et surtout celle de l'importance que cette société attache aux marques pour fonder l'orientation de ses décisions d'achat. Ce phénomène, qui n'est pas facile à maîtriser par les entreprises, donne à croire que les ventes doivent désormais se réaliser et les parts de marché se conquérir grâce à ce qu'on peut appeler *marketing*. J'entends par là un marketing dont les décisions stratégiques et opérationnelles doivent être absolument basées sur la marque.

Cependant, contre toute attente, les enjeux se trouvent être de taille quant à ce. Il faut, en effet, être bien capable de mesurer adéquatement la taille des opportunités que l'on posséderait sur le marché en basant ses actions marketing sur la marque. Un tel travail devrait commencer, en amont, par l'étude de la probabilité d'en tirer profit, et ce, notamment, par la connaissance précise du degré de sensibilité des cibles visées aux marques. Autrement dit, la connaissance du degré de sensibilité des consommateurs aux marques est un préalable pour toute décision marketing basée sur la marque. En effet, comme le note Vernet (2008 : 218) ^[27], « l'importance accordée à la marque dépend de la personne et de la catégorie de produit. Dans certaines catégories de produits, la construction d'une stratégie de marque s'impose [...]. Pour les autres, il est souvent payant d'identifier le segment de consommateurs qui est plus sensible et de le choisir comme cible marketing ».

Encore une fois, les enjeux sont de taille du point de vue aussi bien théorique que pratique. Je me suis limité à identifier trois principales questions que le chargé de marketing devrait se poser pour éclairer les décisions marketing basée sur la marque : existe-t-il des consommateurs sensibles (et qui précisément) à la marque de notre entreprise ? quelle chance la marque de notre entreprise possède afin d'être capitalisée dans les stratégies marques parmi les marques en concurrence ? quel(s) déterminant(s) mettre en profit pour construire notre marque et son image afin d'espérer de rendre notre cible plus sensible à elle qu'aux marques concurrentes ? La présente recherche n'a pas donc eu l'avantage de percer dans d'autres préoccupations qui pourraient permettre, notamment, de comparer les principaux segments de consommateurs avec les marques auxquelles ils sont plus sensibles, de lier les facteurs du degré de sensibilité aux marques à chacun de segments ou à chacune des marques les plus concurrentes pour connaître avec précision son positionnement, tant il y a toujours de la matière en suspens.

6. Références

- Al-Mamun A, Rahman MK, et Robel SD. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price : Managerial and Theoretical. *Journal of International Business and Economics*. 2014; 2(2):01-09.
- Amine A, et Stiz L. Emergence et structuration des communautés de marques en ligne. *Décisions marketing*. 2007; 46:63-75.
- Chaudhuri A, et Holbrook MB. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 2001; 65(2):292-304.
- Chirani E, Taleghani M, et Moghadam NE. Brand Performance and Brand Equity. *Interdisciplinaire Journal of Contemporary Research in Business*. 2012; 3(9):1033-1036.
- Cova B. Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de mynutella The Community. *Décisions Marketing*. 2006; 42:53-62.
- Datta RP. The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*. 2003; 3(1/2).
- De Chernatony L, McDonald MHB, et Wallace E. *Creating Powerful Brands*. Routledge, 2010.
- Erdem T, et Swait J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. 2004; 31(1):191-198.
- Goblet Y. *Construire une marque leader : Comment faire s'épanouir la relation entre une marque et le consommateur ?* Paris : Editions EMS, 2014.
- Hebel P *et al.* Peut-on parler d'un déclin de la confiance dans la grande marque ? *Cahier de Recherche*, 2010, 275.
- Kapferer J.-N, et Laurent G. *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*. Editions Tours de France-Fondation Marcel Dassault, 1983.
- Kapferer J.-N. *Strategic brand management : New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York : The Free Press, 1992.
- Kotler P, Keller K, et Manceau D. *Marketing management*. Montreuil : Pearson France, 2015.
- Lambin J.-J, et De Moerloose C. *Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché*. Paris : Dunod, 2012.
- Malik ME. Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 2013; 4(5).
- Martin O. *L'enquête et ses méthodes : L'analyse de données quantitatives*. Paris : Armand Colin, 2009.
- McAlexander J, Schouten J, et Koenig H. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 2002; 66:38-54.
- Millward Brown. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, 2016*. <https://bit.ly/2W0gdys>, 2016.
- Millward Brown. *BrandZ Top 100 Global Brands, 2018*. <https://goo.gl/jiwwvzJ>, 2018.
- Muniz AM, et O'Guinn TC. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 2009; 27(4).
- Nanda R. The American Pantry Study, 2014. *Deloitte*, <https://tinyurl.com/Y7yar3pz>.
- Prahalad CK, et Ramaswamy V. Co-creation Experiences : the Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004; 18(3):5-14.
- Roederer C. Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial. *Décisions Marketing*. 2012; 64:63-74.
- Sheth JN, Mittal B, et Newman BI. *Customer Behavior : Consumer Behavior and Beyond*. Chicago: Dryden Press, 1999.
- Tremblay P. Mesurer la satisfaction et les attentes des clients : Des modèles classiques aux modèles asymétriques. *Centre d'expertise des grands organismes*, 2006.
- Valls J.-F, Sureda J, et Andrade MJ. Consumers and Increasing Price Sensibility. *Innovative Marketing*. 2012; 8(1):52-63.
- Vernet E. *L'essentiel du marketing*. Paris : Editions d'Organisation/Groupe Eyrolles, 2008.