

L'Effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais

The Effect of the perceived quality of local rice on the purchase intention of Senegalese households

DIOUF PAPA KHAR

Doctorant en Sciences de gestion
faculté des Sciences Economiques et des gestions (FASEG)
UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
LEMSTRAD/PMESENGAL
dpapakhardiuf@gmail.com

DOUCOURE BALLA

Enseignant-Chercheur
faculté des Sciences Economiques et des gestions (FASEG)
UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
LEMSTRAD/PMESENGAL
bdoucoure@gmail.com

DANCOKO IBRAHIMA

Professeur des universités en Sciences de gestion
UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
Directeur de LEMSTRAD/PMESENGAL
idancoko@gmail.com

Date de soumission : 03/10/2023

Date d'acceptation : 09/12/2023

Pour citer cet article :

DIOUF PAPA.KH & AL « L'Effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais », Revue Française d'Economie et de Gestion, Volume 4 : Numéro 12 pp :27 – 48 .

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

L'objectif primordial de cet article est d'étudier l'effet de la qualité perçue du riz local sur l'intention d'achat des ménages sénégalais. Afin d'identifier les liens directs ou indirects entre ces variables nous avons mené une recherche quantitative auprès de 285 ménages. Nous utilisons la modélisation par les équations structurelles avec l'approche PLS (Partial Least Square) pour tester nos hypothèses. Les résultats montrent que la qualité perçue du riz influence positivement l'intention d'achat du riz des ménages sénégalais.

Mots clés : « qualité perçue », « intention d'achat », « risque perçu », « l'approche PLS », « ménages sénégalais »

Abstract

The main objective of this article is to study the effect of the perceived quality of local rice on the purchase intention of Senegalese households. In order to identify the direct or indirect links between these variables, we conducted quantitative research with 285 households. We use structural equation modeling with the PLS (Partial Least Square) approach to test our hypotheses. The results show that the perceived quality of rice positively influences the purchase intention of Senegalese households.

Keywords: « perceived quality », « perceived risk », « purchase intention » « the « PLS approach », « Senegalese households »

Introduction

L'ouverture des frontières, la mondialisation, le commerce international ainsi que le développement industriel font que nous assistons de plus en plus à une prolifération des produits étrangers sur le marché local exacerbant davantage la concurrence des produits locaux face aux produits étrangers. A cela vient s'ajouter le changement de comportement des consommateurs dans un contexte d'abondance qui ne sont plus dans une logique de trouver des produits pour satisfaire leurs besoins vitaux, mais plutôt de faire des achats qui leur procurent plus de confiance et qui réduit le risque et l'incertitude.

Ainsi l'un des défis majeurs de l'agriculture de ces pays est d'une part d'assurer une production vivrière abondante pour satisfaire une demande intérieure sans cesse croissante du fait de la démographie galopante et de l'urbanisation accélérée afin de réduire le gap des importations et la dépendance vis-à-vis des produits étrangers qui pèsent lourd sur la balance commerciale et d'autre de mettre sur le marché des produits de qualité plus compétitifs répondant aux exigences des consommateurs . Ce présent article a pour objectif de montrer l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat des ménages sénégalais. Ainsi notre question de recherche est la suivante : **Quelle est l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat des ménages ?** Dans Cet article, pour répondre à notre problématique recherche, une étude quantitative auprès de 150 ménages sénégalais. La méthode des équations structurelles a été menée pour tester notre modèle de recherche. Ainsi dans un premier temps on va utiliser SPSS pour construire notre échelle de mesure et PLS pour tester notre modèle de recherche.

Le présent article est structuré autour de trois points essentiels : le premier point est consacré à la revue de la littérature, le deuxième point aborde la méthodologie de recherche utilisé et enfin le troisième point est consacré aux différentes présentations et analyses des résultats de la recherche ainsi que les discussions.

1 : Revue de la littérature

Donc cette recherche nous avons fait recours à la littérature marketing sur la qualité perçue du riz local et l'intention d'achat dans le but de mobiliser les connaissances actuelles sur le lien qui existe entre les deux concepts. Ce qui nous permet d'élaborer notre cadre conceptuel pour étudier la manière les ménages évaluent la qualité du riz.

1-1 : La Notion de qualité

La notion de qualité est polysémique et sa compréhension pose souvent problème et rend le concept parfois flou et très ambigu. Ainsi pour certains auteurs la qualité est un concept vague

ce qui rend la mesure et l'évaluation fort problématique. Ce qui pousse d'ailleurs Peter Cusins (1994) à dire que « *j'ignore comment définir la qualité, mais je sais lorsqu'elle fait défaut* »

Etymologiquement : la qualité est empruntée au latin philosophique « **qualitas** » formé sur qualis « **qual** » « manière d'être, attribution propre à l'être, et en particulier l'aspect sensible et non mesurable des choses » (**Robert, 1^{ère} édition 1973**).

Les nombreuses définitions glanées çà et là de nos lectures confirment que le concept de qualité est multidimensionnel et plusieurs définitions ont été proposées. Le tableau suivant recense quelques définitions de la qualité.

Tableau 1 : Définition de la qualité

Auteurs	Définitions
Peter et Waterman (1982)	La qualité est considérée comme l'excellence
Feigenbaum (1961)	La qualité comme une valeur
Juran et Gryna (1988)	La qualité est la conformité à l'utilisation voulue
Gilmore (1974)	La qualité est conforme aux spécifications
Crosby (1979)	La qualité correspond à tout ce qui est requis ou comportant zéro défaut
Parasuramane (1988)	La qualité correspond à tout ce qui satisfait ou dépasse les exigences des consommateurs

Source : nous -même.

Il se dégage de l'ensemble de ces définitions trois points de vue les plus souvent adoptés par ces auteurs lorsqu'ils font référence à la qualité ; soit la qualité est définie comme critère ou valeur par rapport à d'autres produits soit par sa capacité à satisfaire les consommateurs mais le terme qui revient souvent est celui de la conformité.

1-1-1 la qualité une conformité aux normes standards

Pour définir la qualité le terme qui semble le mieux convenir pour en relever la nature intrinsèque est celui de conformité. La conformité avec ce qui est voulu ou désiré (Crosshy, 1979, Glimore, 1974), la conformité par rapport à ce qui est perçu (Parasuraman et al, 1985) et enfin, celui de conformité avec ce qui est effectivement produit (Feigenbaum ; 1961 ; Crosby, 1979).

Cette définition est intéressante car elle renvoie à l'existence d'abord d'un modèle de référence ou de standard et d'une base de comparaison afin de mesurer le degré de ressemblance et de juger sa valeur. L'importance de cette décision réside dans le fait qu'elle jette les bases de la mesure de la qualité qui consiste à quantifier et à comparer.

Cette définition rejoint celle de Neely et al (1995) lorsqu'il s'agit de définir la qualité celle-ci étant considérée comme la conformité avec des spécifications préalablement définies par les usagers ou les demandeurs. AFNOR (1979) comme « *un ensemble appropriés de dispositions préétablies et systématiques destinées à donner confiance à l'obtention régulière de la qualité requise* »

1-1-2 : La qualité un antécédent à la satisfaction

D'autres auteurs ou institutions internationales insistent en définissant la qualité sur sa capacité à satisfaire les besoins. Il s'agit notamment de la définition de l'association française de normalisation (AFNOR) qui selon elle « *la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire des besoins des utilisateurs* ». L'organisation internationale de la normalisation (ISO) présente une définition voisine de celle de « *c'est l'ensemble des propriétés et des caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confèrent son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou explicites* »

Ces nombreuses recherches sur la qualité identifient deux catégories de qualité celle portant sur le produit et celle portant sur le consommateur qu'on peut regrouper en qualité objective (relatif aux attributs du produit) et en qualité subjective et la qualité prédictive (relative à perception et aux attentes du consommateur).

1-1-3 : La qualité perçue

La notion de qualité perçue concerne l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles : aussi bien les services rendus (prestations) que les caractéristiques qui expriment une promesse de qualité. Cette première notion est d'origine américaine (issue des études PIMS, que nous évoquerons par la suite. Elle considère que la qualité perçue constitue la satisfaction du client et représente un système global de jugement. Elle prend en compte tout ce que le client peut percevoir et qui induit pour lui un niveau de satisfaction.

Elle peut aussi être définie comme l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation. La qualité perçue ainsi définie repose sur trois composantes qui coexistent et forment un « système consistant » c'est-à-dire un ensemble qui se doit d'être cohérent.

Parasuraman et al. (1985) constatent un écart de perception de la qualité entre les responsables des entreprises et les consommateurs. Ces auteurs soulignent la nécessité de s'intéresser avant tout aux perceptions des consommateurs qui décident ou non d'acheter le produit ou le service : c'est l'approche de la qualité perçue (Garvin, 1984). Il s'agit ici de définir plus précisément

ce concept et d'étudier son processus de formation.

1-1-4 : Les dimensions de la qualité d'un produit

Panigyrakis (1989) définit la qualité perçue comme étant « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur ». Il dénombre cinq dimensions de la qualité dans le secteur agroalimentaire : diététiques et nutritives, sensorielles, de commodité, sociales et psychologiques et les conditions d'accès (prix, disponibilité, etc.). L'analyse du choix du consommateur a donné lieu à deux approches :

L'approche économique qui se résume en trois types d'attributs : les attributs recherchés qui sont de nature à analyser et à juger à priori la qualité d'un produit, les attributs d'expérience, qui ne peuvent être évalués que pendant ou après la consommation, les attributs de croyance qui s'applique aux produits dont les qualités ne peuvent être évaluées par le client, même après la consommation. On note aussi les attributs de contextes de consommations, qui correspondent à la fois à un lieu (chez soi, au restaurant...), à un moment (lors d'un repas, en dehors du repas) et à une situation de consommation (seul, en famille...).

L'approche marketing fait la distinction selon (Olson et al, 1974) entre les indicateurs objectifs/intrinsèques et les indicateurs subjectifs/extrinsèques.

Les indicateurs de qualité intrinsèques sont directement liés au produit, de telle sorte que tout changement de celui-ci entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. Ils sont souvent déterminés par le procédé de production (la forme, la couleur, la structure...). Cependant, en l'absence d'éléments objectifs, le consommateur recourt à des indicateurs extrinsèques au produit tels le prix, l'image du fabricant, l'image du point de vente, l'image du vendeur, etc....

Aujourd'hui la notion de qualité en matière d'alimentation est fondée sur les dimensions suivantes (liste non exhaustive) issues des nombreuses études réalisées par le département Consommation du CREDOC au sujet de la qualité :

- L'aptitude à satisfaire les besoins, les attentes des consommateurs et leurs évolutions, caractérisée notamment par une sorte d'hédonisme consumériste et par la recherche des valeurs gustatives des produits.
- La capacité à répondre aux fonctions nutritives et à celles de santé.
- La nécessité d'une sécurité sanitaire irréprochable.
- La mise en œuvre de bonnes pratiques, tant au niveau de la production que lors des procédés technologiques de transformation.
- La rassurance de l'origine des produits, par leur authenticité, leur typicité.
- La transparence de l'information.

- Les signes officiels de qualité, les marques.
- Le prix.

Bien entendu, l'importance accordée à ces critères de qualité a évolué et évolue toujours dans le temps.

D'une manière générale, nous pouvons dire que le concept de la qualité a fait l'objet de plusieurs recherches, et cela a débouché sur sa multi dimensionnalité. Les auteurs comme Parasuraman al, Zeithaml, Valérie, al et Berry Léonard (1988) ont eu a développé le modèle SERVQUAL qui mesure la perception de la qualité de service des consommateurs. Cette échelle est utilisée que pour les services. Aurier, Siriex et al (2016) énumèrent cinq dimensions de la qualité d'un produit alimentaire :

- **Une dimension goût/plaisir** : cette dimension est liée aux qualités organoleptiques, à la saveur, à la texture des aliments. Elle est fondamentale pour les produits alimentaires.
- **Une dimension santé** : cette dimension est double. Elle correspond aux qualités sanitaire (santé/sécurité) et nutritionnelle (santé/forme). La qualité sanitaire renvoie à l'innocuité, à l'absence de danger. Il s'agit d'une sous- dimension implicite et d'une exigence légale de base attendue de tous les consommateurs. La qualité nutritionnelle est à l'opposé une sous- dimension active, de recherche d'équilibre, à laquelle les consommateurs sont diversement sensibles.
- **Une dimension praticité** : cette dimension correspond aux qualités fonctionnelles du produit. Elle recouvre des services concernant la facilité de transport et de manipulation des produits, le gain de place pour le stockage, le gain de temps lors de la préparation, de la cuisson, la possibilité de fractionner les plats, de réutiliser les emballages, etc.
- **Une dimension sociale et symbolique** : cette dimension nous renseigne cette dimension couvre les composants qualitatifs subjectifs. La consommation alimentaire fait partie des moyens pour un individu de se positionner socialement, on en vérifie facilement la pertinence à travers les thèmes de publicité des produits alimentaires, qui s'appuient souvent jusqu'à la caricature sur le besoin qu'ont les individus de se situer par rapport à des groupes de référence et chercher leur reconnaissance.
- **Une dimension éthique ou sociétale** : certains consommateurs ne s'intéressent pas seulement au produit mais aussi en amont au processus de production et en aval aux conséquences de la consommation. Ils ne considèrent pas uniquement les effets de la consommation sur eux- mêmes mais aussi sur autrui (effets de la production et de la consommation sur l'environnement, les générations futures...). Cette dimension éthique

de la qualité regroupe des éléments très divers concernant l'origine des produits (produits du commerce équitable, origine locale), le processus de production (avec notamment la question du bien-être animal), le comportement des entreprises en matière d'environnement et d'éthique sociale (la RSE ou Responsabilité Sociétale des Entreprises) ou le devenir des produits (déchets, gaspillage). C'est une dimension émergente, dont l'importance est croissante, mais dont le poids reste difficile à mesurer. Ainsi, le commerce équitable, qui garantit notamment une rémunération décente pour les producteurs (voir les illustrations page du cahier couleur) reste un marché de niche dont on ne sait pas encore s'il va croître de façon significative.

1-1-5. Les attributs de la qualité d'un produit

Le consommateur utilise des données intrinsèques pour former ses perceptions d'un produit sur la base d'attributs de qualité. Cox (1967) était parmi les premiers chercheurs à distinguer les données de qualité et les attributs. Pour lui, différentes données peuvent altérer les perceptions des attributs d'où l'intérêt d'avoir une relation entre une donnée sur laquelle une évaluation est basée et un attribut sur le produit est évalué. Dans le modèle de règles et de tri, Cox explique que l'évaluation de la qualité est basée sur les perceptions d'un produit à l'aide des attributs de qualité et non des données de qualité. Néanmoins, il n'explique pas clairement le critère utilisé pour distinguer les deux notions d'attributs et de données de qualité. C'est avec Allison et Uhl (1964), Copulsky et Morton (1977), Jun et Jolibert (1983) qu'une différenciation entre les données et les attributs a été faite sur la base de l'information. Il existe trois sortes d'attributs :

- **Les attributs de recherche ou d'information.** La vérification pour ces attributs se fait avant l'achat ; c'est le cas par exemple de la nature des ingrédients composant un produit.
- **Les attributs d'expérience.** Pour ces attributs, comme le goût ou la fraîcheur, l'expérience de consommation permet une vérification ; ce sont des attributs perçus par le consommateur, qui peut par lui-même vérifier par exemple qu'un légume est frais ou qu'un yaourt est trop sucré.
- **Les attributs de confiance.** La présence ou la valeur de ces attributs ne peut pas être vérifiée lors de l'expérience de consommation. C'est le cas du caractère naturel du produit, des conditions de production respectant le bien-être des animaux ou l'environnement... Pour ces attributs, le consommateur doit faire confiance aux indicateurs extrinsèques de qualité : labels, marques, etc. L'information traitée est aussi considérée comme un indicateur de l'attribut de la qualité d'un produit. Cette distinction

est récapitulée dans le tableau présenté par Oude Ophuis et Van Trijp (1995) cité par Siriex (1996).

Tableau 2: Indicateurs et attributs de qualité

Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques
Indicateurs de qualité Apparence ; Couleur ; Forme ; Taille ; Structure. Etc.	Prix Marque Pays d'origine Magasin ; Information nutritionnelle Information sur la fabrication
Attributs de qualité Attributs de qualité tangibles pour lesquels l'expérience permet une vérification	Attributs de qualité intangibles liés aux croyances pour lesquels l'expérience ne permet pas de vérification
Gout ; Fraicheur ; Commodité .etc.	Santé, caractère naturel Salubrité/hygiène Caractère exclusif /rare Condition de production

Source : Oude Ophuis et Van Trijp (1995) cité par Siriex (1996).

Anderson (1994) identifie dans l'approche économique trois types d'attributs de la qualité : les attributs de la qualité attendue qui sont de nature qu'on peut constater avant l'acte d'achat, les attributs de qualité expérimentale ou d'expérience qui ne peuvent être révélés qu'après l'achat et la consommation du produit et les produits de croyance qui persistent même après l'achat et la consommation. L'approche marketing distingue généralement les attributs intrinsèques (apparence, forme, volume, etc...) et ceux extrinsèque (marque, lieu d'achat, le prix etc..).

1-2 Les théories de l'intention comportementale

En psychologie sociale l'intention serait le meilleur prédicteur du comportement d'un individu d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer le comportement réel du consommateur. De nombreuses définitions ont été attribuées à ce concept cependant force est de remarquer que deux groupes se dégagent l'un confère à l'intention un rôle planificateur et l'autre attribut à l'intention un caractère probabiliste.

Ainsi pour Howard (1994) « l'intention d'achat est définie comme étant la planification d'un achat ». Belk (1985) et Triandis (1980) dans le même sillage définissent l'intention comme « l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière ».

Darpy s'inspirant de ces deux définitions confère à l'intention un caractère plus globale car elle se fonde sur l'antériorité de la phase cognitive. Il le définit comme « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin traité cognitivement aboutissant à la planification d'un achat* ». Par similitude cette définition O'shaughnessy (1992) ajoute que « *l'intention d'achat est le résultat d'un désir traité cognitivement. Elle fait appel aux connaissances de l'individu* »,

D'autres auteurs considèrent que l'intention ne mesure plus le degré de planification de l'achat, mais la probabilité d'achat, estimé par l'individu. Ainsi selon Dussart (1953) l'intention est considérée comme « *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* ».

Le concept étant défini on va dans ce qui suit exposer les différents modèles de base qui introduit l'intention pour prédire le comportement du consommateur : la théorie de l'action raisonnée (TAR) et la théorie de l'action planifiée (TAP).

1-2.1 : La théorie de l'action raisonnée (TRA : Theory of Reasoned Action)

La théorie de l'action raisonnée est d'inspiration cognitive, elle se fonde sur le fait qu'un grand nombre de comportements humains sont rationnels, donc sous le contrôle total de l'individu. Cette théorie découle de la théorie cognitive de l'apprentissage verbal (Dunlay, 1968). Qui suggère qu'une réponse verbale est liée à l'intention de donner celle-ci en tenant compte de plusieurs conséquences positives ou négatives.

La théorie de l'action raisonnée trouve ses fondements dans les travaux pionniers de Fishbein et Ajzen (1975). Cette théorie suppose que l'intention est déterminée par une composante personnelle ou attitudinale et une composante sociale ou normative. Selon cette théorie l'intention d'adopter un comportement est déterminée par l'attitude propre de la personne envers la performance d'un acte et par la pression sociale perçue quant à la performance du comportement. Cette pression sociale est représentée par les normes subjectives.

L'attitude est déterminée par les croyances des individus quant aux conséquences du comportement et leur évaluation de ces conséquences. Quant aux normes subjectives et la motivation à s'y soumettre (Fishbein, 1980 ; Brinberg et Curmings, 1984). Le comportement des individus s'explique par les facteurs liés à leur intention (Davis et al, 1989). Il est complètement identifié par l'intention de l'adopter ou de le refuser.

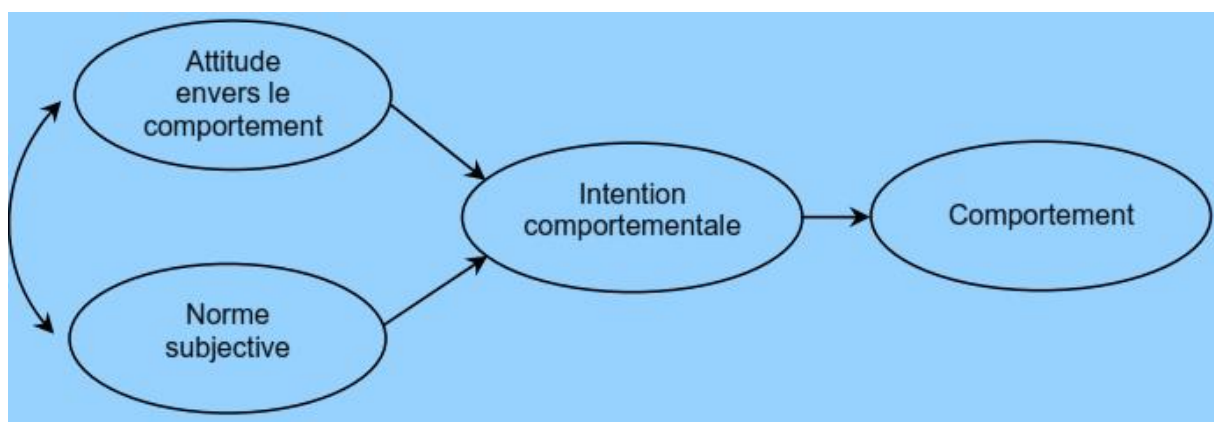
La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen 1975 ; Ajzen et Fishbein 1990) associe l'attitude à un processus de traitement de l'information de différents attributs du produit. Ainsi selon Jean- Sébastien Renaude la TAR est « un modèle de prédiction et de compréhension des comportements humains. Elle est basée sur le postulat que les individus sont généralement

rationnels et qu'ils utilisent les informations qui les entourent pour prendre des décisions. Selon cette dernière les gens soupèsent les conséquences de l'adoption éventuelle d'un comportement avant de décider s'ils passent ou non à l'action.

Selon ce modèle, l'individu prend une décision en fonction des connaissances qu'il détient sur l'objet de la prise de décision et avant de se lancer sur son choix, il pèse d'abord le pour et le contre en fonction de ses connaissances.

Le comportement d'un individu s'achève par son intention à effectuer ou adopter ce comportement.

Figure 1: Le modèle de La théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen 1975)

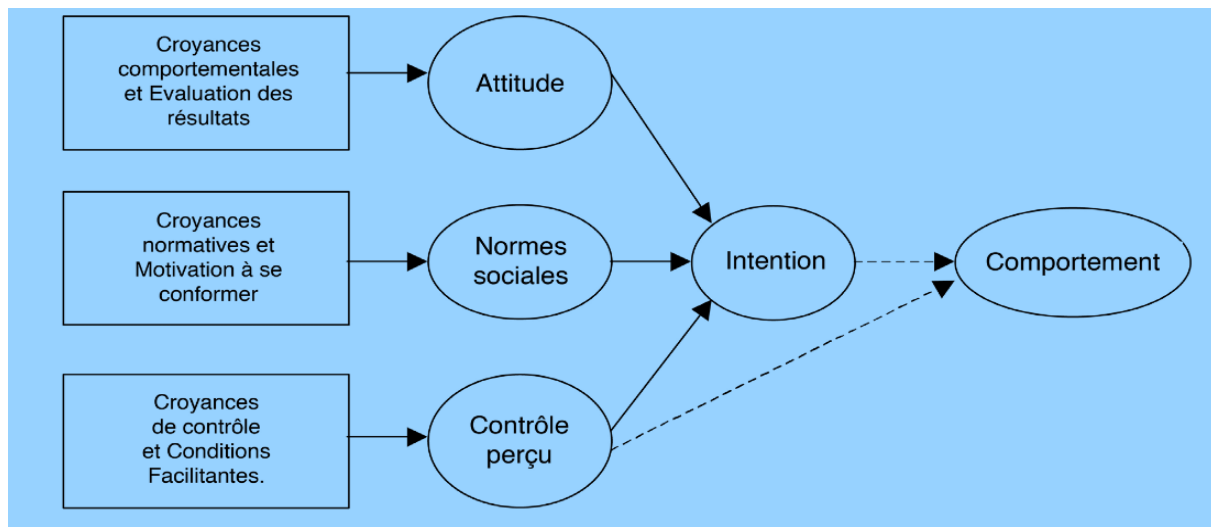


source :Fishbein et Ajzen (1975)

I.2.2: La théorie du comportement planifié ou de l'action planifiée (TPB: theory of planned behavior).

Afin d'améliorer le modèle de la théorie de l'action raisonnée, Ajzen (1985) propose la théorie du comportement planifiée introduisant une troisième variable de prédiction de l'intention « **le contrôle de comportement perçu** ». Contrôle comportemental perçu est un antécédent directe de l'intention comportemental d'achat dans la théorie de l'action planifiée (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Madden, 1986). Par conséquent la force de l'intention dépend des normes et des opportunités qui s'offrent à l'individu (Lokhorst et Staats, 2006 ; Sun et al, 2002) affirment qu'un individu peut avoir l'intention de mettre en place un comportement quand la personne sent qu'elle est capable même si ses attitudes et les normes sociales sont neutres. Il faut cependant souligner que ce concept est ambigu. Cette ambiguïté concernant sa nature et ses mesures (Ajzen, 2002). A l'origine, cette variable avait été rajoutée au modèle de la TAR pour prédire le comportement mis en place pour atteindre un but précis.

Figure 2 : Modèle de la théorie de l'action planifié (TPB) source Ajzen (1991)



1-2. 3 Modèle et hypothèse

Le lien entre la qualité perçue et l'intention d'achat fait l'objet de plusieurs recherches dans la littérature. La qualité perçue est considérée selon Siriex et Dubois (1999) comme « *l'ensemble des attentes des croyances sur la performance anticipée d'un produit* ». En d'autres termes Grunert, Juhl et Poulsen (2001) définissent la dimension de la qualité comme « des caractéristiques spécifiques du produit, que les consommateurs forment à partir des caractéristiques du produit et dont qu'ils croient qu'elles indiquent l'utilité d'un produit dans la satisfaction et la motivation d'achat.

Ainsi dans le processus de décision les consommateurs utilisent des indices appelés des clés de lecture par Siriex(1990) fondés sur des attributs propres au produit enfin d'en juger de la qualité. Steenkamp(1990) classe ses attributs en deux types : les attributs intrinsèques du produit comme l'apparence (Brunel et Pichon, 2004, Siriex, 1999) et les attributs extrinsèques du produit comme la marque (Kapferer, 1998 ; Mitchell, 2004) les labels (Larceneux, 2009) et de plus en plus souvent sur les allégations notionnelles (Gomez, 2008). Avant de faire leur choix les consommateurs ont tendance à utiliser des heuristiques de choix (Gomez, 2009 ; Larceneux, 2003). Ces raccourcis décisionnels permettent de simplifier d'accélérer le processus de décision (Tversky et Kahneman, 1992).

Ainsi le consommateur utilise la qualité du produit à titre d'indice qui sert d'antécédent à l'évaluation du produit.

Dans la théorie de l'utilisation des indices d'Easterbook (1959) suggère que les consommateurs prennent des décisions en se basant sur les différents attributs tels que la qualité du produit. Selon cette théorie lors de la prise de décision les consommateurs utilisent une gamme

d'indices afin d'orienter leur choix. Dans le contexte alimentaire les attributs peuvent être la qualité, le prix, l'image, l'origine ou la marque du produit. Il est d'ailleurs prouvé que empiriquement que les différents attributs influencent l'évaluation du produit (Gama, Goldberg et Brée, 1993, Mitra, 1995).

La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1980) avance que les individus sont logiques et raisonnés, ils utilisent systématiquement l'information disponible et considèrent les implications dans leurs actions avant de les entreprendre. Ainsi les croyances du consommateur jouent un rôle fondamental sur le comportement du consommateur.

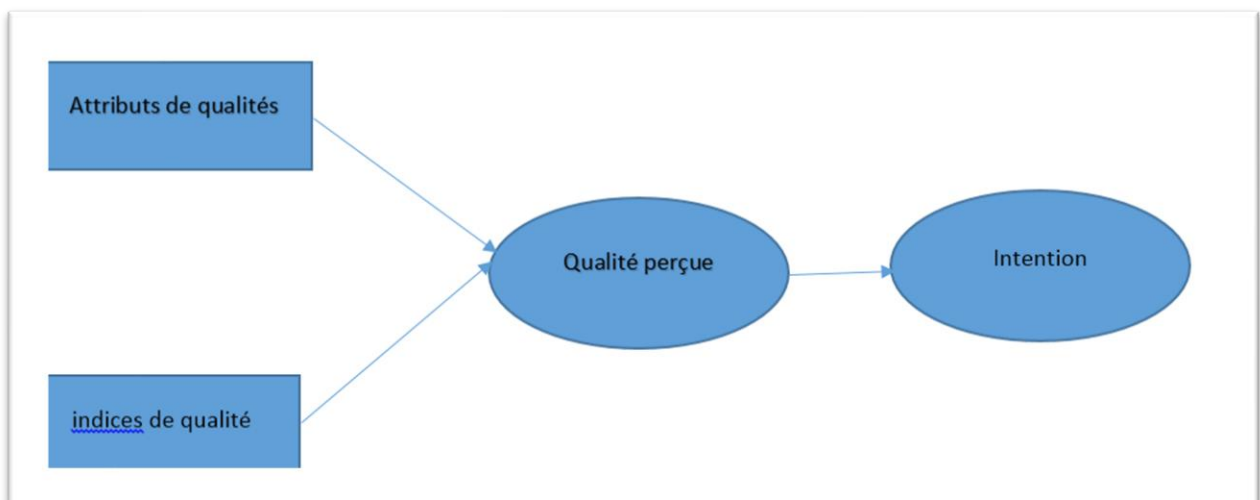
Dans le modèle S.O.R utilisé pour examiner l'influence des différents attributs sur le comportement du consommateur dans les points de ventes. Ce modèle développé par Mehrabian et Russell (1974) implique que les stimulus (S) sont perçus par les consommateurs comme des indicateurs et donnent naissance à des réactions internes les constituent des médiateurs à l'intention d'achat. Ainsi notre hypothèse de recherche est la suivante :

- **H1 : la qualité perçue du produit influence positivement l'intention d'achat**

Cette hypothèse de recherche peut être scindée en deux sous- hypothèses.

- ❖ **H1 : les attributs de qualités intrinsèques influencent positivement l'intention d'achat**
- ❖ **H1b : les attributs de qualités extrinsèques influencent positivement l'intention d'achat**

Figure : Modelé conceptuel de la recherche



2-Méthodologie

Afin de tester notre modèle de recherche, une étude a été réalisée auprès des ménages nous avons procédé à une étude quantitative. La démarche adoptée dans cette étude se focalise sur la

présentation de la méthode d'échantillonnage et de collecte de données, les mesures des variables et la méthode d'analyse de données.

2-1 : l'échantillonnage

La base de l'échantillon est constituée par les ménages sénégalais répartis dans les régions de Dakar et Fatick. L'échantillon final est constitué de 285 ménages.

Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de faible taux de réponse, et de coût nous avons opté la méthode d'échantillonnage par convenance. La méthode de collecte de données choisie pour réaliser cette étude est une enquête par questionnaire en face-face. le questionnaire administré auprès des ménages est subdivisé en trois parties la collecte de données est effectuée en avril et mai 2021

2-2 Mesure des variables

Toutes les échelles de mesure sont associées à des échelles de type Likert à cinq points allant de pas du tout d'accord jusqu'à tout à fait d'accord. Pour des raisons on a décidé de construire une échelle de la qualité perçue en respectant les différentes étapes de la démarche de Churchill et pour ce qui est de l'intention d'achat on a adopté l'échelle de mesure de Moon et Kim (2001).

2-3 La méthode d'analyse de données : PLS Path Modeling

Il existe plusieurs méthodes statistiques pour analyser les données, pour notre recherche, nous avons choisi d'utiliser la modélisation par les équations structurelles. Son intérêt réside dans sa capacité de tester la manière simultanée de l'existence des relations causales entre plusieurs variables latentes, y compris modératrices et médiatrices.

Deux courants de pensées principaux se sont développés de ces modèles. Le premier issu de recherche de Karl Joreskog est fondé sur l'estimation des covariances par un maximum de vraisemblance (LISREL). Le second basé sur une estimation par la méthode des moindres carrés partiels a été développé par S Wold. Il est à l'origine de l'approche PLS (Tenenhaus et Gonzalez, 2001).

Compte tenu d'un certain nombre de caractéristiques, l'application de la méthode de la modélisation par l'approche PLS présente un intérêt certain pour tester le modèle structurel de notre recherche.

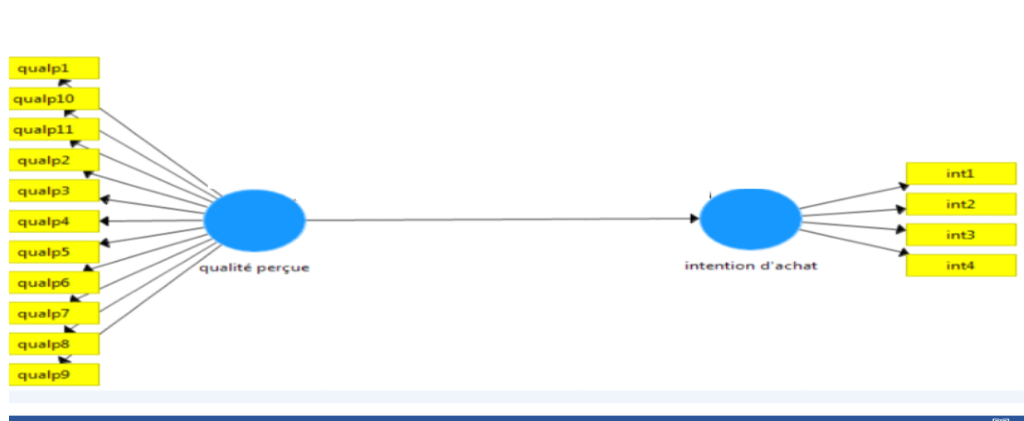
La méthode PLS estime un lien de causalité entre groupe de variables. Sa procédure de validation et d'estimation comprend deux parties : En premier lieu, la validation du modèle de mesure et en second lieu la validation du modèle structurel.

3 : Résultat de la recherche

La méthode PLS estime un lien de causalité en groupe de variable. Sa procédure de validation et l'estimation comprend deux parties : en premier lieu, la validation du modèle de mesure et en second lieu, la validation du modèle structurel.

Figure Le Modèle de base pour me traitement PLS (Path Modeling)

FIGURE 3:LE MODELE DE BASE POUR ME TRAITEMENT PLS (PATH MODELING)



Source : moi-même

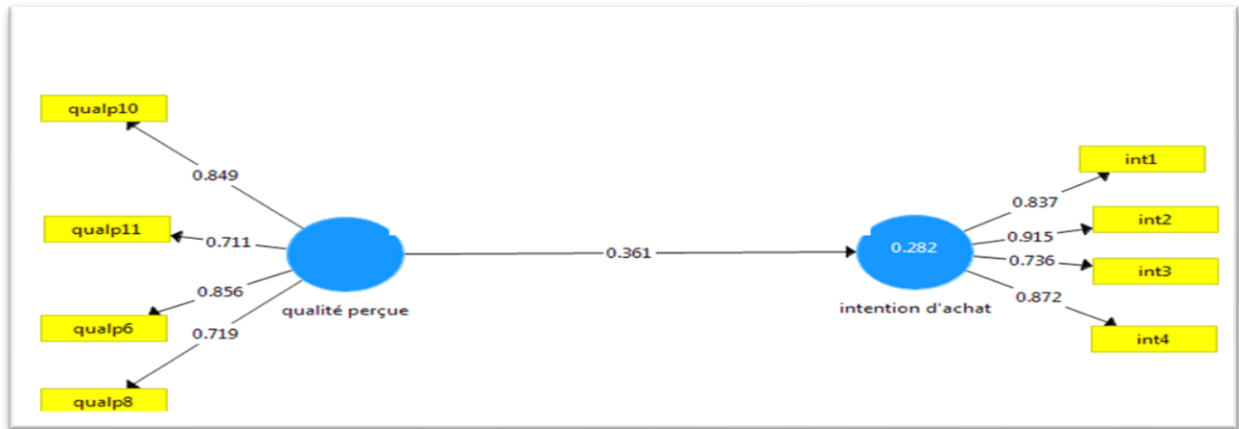
Ce modèle de base montre que nous avons deux variables latentes endogènes (qualité perçue, intention d'achat). Dans ce modèle l'intention d'achat est la variable dépendante, la qualité perçue est une variable indépendante. Chaque variable latente est liée à des variables manifestes selon le schéma réflexif. Ce modèle comprend 15 items 11 pour les items qualité, 4 pour l'intention d'achat. Ce modèle sera soumis au logiciel SmartPLS version 3 pour le traitement des données. On procèdera d'abord à validation de l'échelle de mesure puis au modèle structurel.

3-1: La validation du modèle de mesure

On commencera par vérifier la validité convergente pour voir si les items issus de l'échelle de mesure et destinés à mesurer le construit soient suffisamment corrélés entre eux, et avec le construit. Les valeurs factorielles doivent être supérieures à 0,7 traduisant une validité convergente, ensuite on estimera la validité discriminante

Figure. Evaluation des paramètres du modelé par l'approche PLS

FIGURE 4:ÉVALUATION DES PARAMETRES DU MODELE PAR L'APPROCHE PLS



Source : nous-même

3-1-1 : La validité convergente

Nous avons constaté sur les 20 items dans notre modèle neufs avaient des valeurs inférieure à 0,7 et les items on des valeurs supérieure à 0,7. Les items retenus sont mentionnés dans le tableau suivant. Ces derniers ont une validité convergente satisfaisante.

Tableau 1 : de la validité convergente

Items	intention d'achat	qualité perçue
int1	0,837	
int2	0,915	
int3	0,736	
int4	0,872	
qualp10		0,849
qualp11		0,711
qualp6		0,856
qualp8		0,719

Source : nous même

- La fiabilité des échelles de mesures est évalué est par deux indicateurs (Fornel et Larcker, 1981) : le composite Reliability (CR) doit être supérieur à 0,7 montrant que le modèle de mesure est de bonne qualité ou l'Alpha de Cronbach supérieur à 0,6
- La variance moyenne extraite (AVE) doit être supérieur 0,5 indiquant que la variable latente partage moins de 50% de sa variance avec des indicateurs de mesure

Tableau: La corrélation et la racine carrée de l'AVE des variables latentes ; α de Cronbach ; CR ; AVE)

	R²	Communalité
intention d'achat	0,282	0,710

Source : nous même

L'analyse du tableau permet de constater que nos variables latentes présentent des AVE et des Composite Reliability supérieurs aux seuils retenus, témoignant d'une bonne fiabilité des mesures et d'une validité convergente satisfaisante

3-1-2 : La validité discriminante

TABLEAU 3 : TABLEAU DE R2, COMMUNIALITE

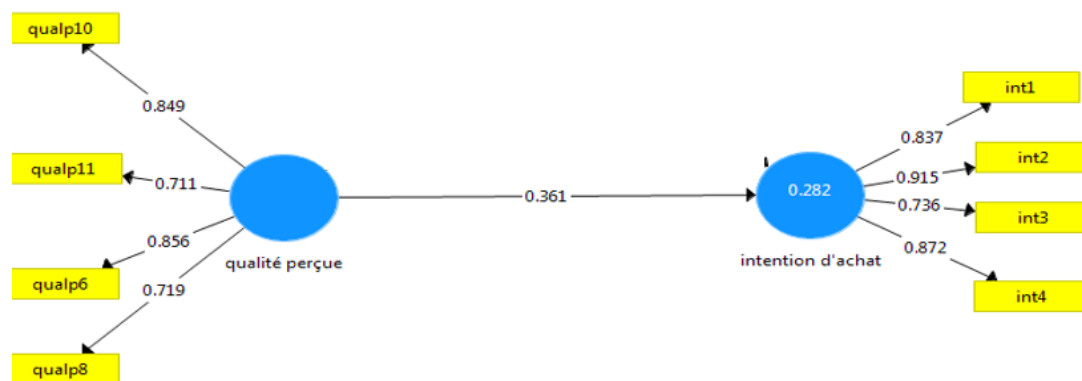
	A	Rho A	CR	AVE
intention d'achat	0,862	0,880	0,907	0,710
qualité perçue	0,795	0,841	0,866	0,619

Source : nous même

Ce tableau montre que les indicateurs de mesures sont fortement corrélés aux construits qu'ils sont censés mesurer (la comparaison entre la racine carrée de l'AVE du construit concernée et les corrélations de ce dernier avec les autres construits), et en même temps sont faiblement corrélés avec les autres construits (aucun item ne montrait de loading plus élevé sur une autre variable latente que celui qu'il est censé mesurer). La validité discriminante est acceptable. Le modèle de mesure étant bon nous allons maintenant de tester le modèle Structurel.

3-1-3: La validation du model structural

Comme le montre le tableau la variable dépendante l'intention à un coefficient de détermination supérieure au seuil minimum requis ($R^2 > 0,1$) (Croutsche, 2002). Le tableau montre que R^2 est supérieur au seuil fixé dont le modèle a une bonne validité prédictive.



Source : nous même

Tableau 4: Test des hypothèses

Hypothèses de recherche	Coef	Moyenne	Écart-type	T-Student	P-value	Décisions
H1 : qualité perçue->intention d'achat	0,361	0,360	0,073	4,913	0,000	validée

Source : nous même

L'examen des résultats obtenus permet de conclure que l'hypothèse H1 est significative au seuil de 50 % parce que les valeurs de T-Student dépassent le seuil (1,96).

L'analyse des résultats montre que la qualité perçue du riz a un effet positif sur l'intention d'achat des ménages ($\beta = 0.361$; $T = 4,913$) (**Hypothèse H1**).

4 - Discussion des résultats

Cette étude avait pour objet de vérifier l'impact de la qualité perçue sur l'intention d'achat, d'où notre hypothèse de départ :

La qualité perçue influence positivement l'intention d'achat des ménages en riz local posée au départ est vérifiée. Cette hypothèse est confirmée par notre étude et cela corrobore avec la littérature existante qui affirme l'influence positive dans la relation fondamentale entre la qualité perçue et l'intention d'achat. En clair nos résultats montrent que la qualité perçue influence positivement l'intention d'achat de riz des ménages.

La relation entre la qualité perçue et l'intention a fait l'objet de plusieurs recherches dans la littérature à travers plusieurs théories.

La TCP a fait l'objet de plusieurs applications qui valident son pouvoir explicatif (Wee, Ariff et al, 2014, Talligman et Warosz, 2017). Elle est mobilisée dans la littérature notamment pour prédire des habitudes de consommation alimentaire marquées par une idéologie comme l'achat de produit équitables ou de produits biologiques (Perrin et Petitprêt, 2013). Wee, Ariff et al

(2014) ont mobilisé cette théorie pour vérifier l'intention d'achat des ménages pour les aliments biologiques à l'aide de la régression multiple. Les résultats de leurs analyses montrent que la perception des consommateurs concernant les attributs des produits affecte positivement l'intention d'achat des consommateurs (Wee, Ariff et al, 2014). De plus les résultats montrent que l'intention mène éventuellement vers la consommation.

Le modèle de SOR (Stimulus-Organisme-Réponse) développé par Mehrabian et Russel (1974) implique que les stimuli (S) sont perçus par les individus et donnent naissance à des réactions internes de ceux-ci (O) lesquels constituent des médiateurs de réponses comportementales (R), tel que l'intention d'achat (Mehrabian et Russel 1974).

Lee et Yun (2015) ont mobilisé et adopté ce modèle pour connaître la perception des consommateurs des différents attributs attachés au produit biologique et pour mesurer l'intention d'achat des ménages. Dans ce cas, les stimuli correspondent aux attributs des aliments biologiques, l'organisme est formé par l'attitude et l'intention représente les réponses. En raison de la nature de ce modèle, les auteurs ont utilisé le sondage en ligne pour recruter les participants et ont retenu la modélisation des équations structurelles pour savoir comment les consommateurs perçoivent les attributs des aliments biologiques (S) qui mènent à la formation de l'attitude du consommateur (O) et qui détermine finalement l'intention du consommateur d'acheter les aliments biologiques (R). Les résultats impliquent que l'attitude des consommateurs est formée par leurs perceptions des valeurs nutritionnelles, des bienfaits environnementaux, l'apparence et le prix (Lee et Yun, 2015). Ils indiquent également que ces perceptions vont mener à l'intention d'achat dans un point de vente.

La théorie de l'Alphabet de Zepeda et Deal (2009) permet d'expliquer le comportement d'achat des consommateurs. Cette théorie est le résultat d'une recherche qualitative qui avait pour objectif de déterminer pourquoi les consommateurs achètent les aliments locaux ou biologiques. Cette théorie correspond au jumelage et à l'extension de deux théories existantes : la théorie de valeurs croyances et normes (VBN) de Stern (2001) et la théorie de l'ABC (Attitudes, Behavior, contexte) de Guagnano et al (1995). Alors que la théorie VBN permet d'expliquer les attitudes, la théorie de l'ABC permet d'expliquer le comportement.

En analysant qualitativement les résultats de leurs entretiens-dirigés, les auteurs ont confirmé la théorie VBN de Stern, postulant que les consommateurs sont motivés par, les croyances, et les normes qui forment leur attitudes vis-à-vis de l'achat d'aliment locaux ou biologique, les entretiens ont également montré un manque d'information. A cet effet les auteurs ont montré l'importance des connaissances dans la formation des attitudes et de l'intention d'achat.

Les modèles de POS (P= Personne ; O= objet S= situation) stipulent que trois facteurs sont susceptibles d'orienter les attitudes et les comportements des consommateurs : les caractéristiques de la personne (P), les attributs de l'objet (O) et les facteurs d'environnement ou de situation (S). En matière alimentaire ce paradigme a permis d'identifier les principaux facteurs déterminants les choix des consommateurs et d'en proposer des taxinomies. Dans ces modèles on peut citer le paradigme de Leigh et Martin(1981). Selon ce paradigme les perceptions, l'évolution et les comportements du consommateur résultent de trois types de facteurs :

- les caractéristiques de l'objet pris en compte par l'individu (les attributs du produit)
- les caractéristiques de la personne et notamment son psychisme
- les caractéristiques de la situation de consommation ou achat, et plus généralement l'environnement.

Ce modèle considère que le choix d'un produit dépend de l'adéquation de ses caractéristiques avec les attentes des consommateurs dans une situation donnée. Ils précisent que ses trois facteurs interagissent. Ainsi pour Aurier (1993) les conséquences entre objet et personne et situation et personne :

- l'interaction Objet/personne joue un rôle fondamental dans la formation des croyances et attentes à l'égard des produits.
- l'interaction personne/situation détermine les bénéfices attendus.

D'autre part cette relation peut s'expliquer par la complexité de l'acte alimentaire car l'aliment et le seul produit qu'on intègre ou incorpore et traverse le self et se confond avec ce dernier « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es ».

Ce modèle a été appliqué en situation alimentaire même si l'application est complexe car les premiers modèles dans le domaine alimentaire occultaient les attributs du produit et mettaient en avant les facteurs physiques, les facteurs sociaux, les facteurs physiologique. Une telle classification paraît surprenante en comportement alimentaire. Ainsi Pilgrim (1957) propose un modèle d'acceptation des aliments (*food acceptance*) qui identifie trois facteurs :

- les effets physiologiques de l'aliment
- la perception des attributs sensoriels
- les influences de l'environnement

Ce modèle suppose l'existence d'interaction entre la perception des aliments et de leur adéquation avec un environnement donné. Elle détermine l'acceptation puis la consommation. La plupart des modèles actuels se base les travaux initiaux de Pilgrim et distingue trois types

de déterminant conformément au paradigme de POS : Les propriétés des aliments, les facteurs d'environnement et les facteurs individuels.

L'aliment n'est plus un élément de survie, mais il devient un outil au service de la santé, du plaisir, de l'intégration sociale, de l'apparence physique ou de l'expression d'une certaine personnalité (Aurier et Siriex (2004). Tous ces facteurs font que, le consommateur situé au terme de la chaîne de valeur cherche des informations avant l'acte d'achat pour réduire le risque lié à l'incertitude.

Conclusion

Dans cet article nous nous sommes intéressés au rôle important de la qualité et l'intention d'achat. Ainsi les producteurs de riz pour faire face à une forte concurrence doivent intégrer le facteur dans leur stratégie marketing pour aider les consommateurs à faire des choix rassurants.

Ainsi Dans une première partie nous avons fait une revue de littérature, dans deuxième partie présenter la méthodologie que nous avons utilisée avant de présenter et de discuter des résultats.

BIBLIOGRAPHIE

Solomon M., The Role of Products, as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Approach, Journal of Consumer Research, 10, December, 319-29, 1983.

Srinivasau et Ratchford (1991) Marketing Science Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 73-87 (15 pages) Published By: INFORMS

Dowling G.R., Managing your Corporate Image, Industrial Marketing Management, vol. 15, p 109-115, 1986.

Lutz K. et Lutz R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5, p 611-620, 1978.

Peter J.P. et Tarpey L.X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, Journal of Consumer Research, 2, June, 184-189.

Cox D.F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior: Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Coxed. Boston, Harvard University Press, 34-81.

Cox D.F. (1967), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, D.F. Coxed., Boston, Harvard University Press.

Cox D.F. (1967c), The Influence of Cognitive Need and Styles on Information Handling in Cunningham, 1967)

Guillon (1998); Catégorie, VIN ROUGE ; Couleur, Rouge ; Pays d'origine, France ; Région française, Bordelais ; Appellations, AOC Bordeaux ..

Brunel .O (2002) Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire ; Modèle théorique et Test empirique. 675 pages

Poulain J.-P. (2002), Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire. Paris, Presses universitaires de France. 3 pages

Ariés, P. 1997, La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernité alimentaire, Desclée de Brouwer, Paris, 173p. Ascher, F., 2005,

Philippe Aurier, Lucie Sirieix. Le marketing des produits agroalimentaires. Dunod, 358 p., 2004, 2-10-006784-2. {hal-02830072} ...

Ferreira - 2006 - Extreme Value Theory offers a careful, coherent exposition of the subject starting from the probabilistic and mathematical foundations and proceeding to the statistical theory. The book

Pham (1996), "Cue Representation and Selection Effects of Arousal in Persuasion," Journal of Consumer Research, Vol. 22 (March), 373-387.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk, Econometrica, 47, March, 263-291.

Slovic (1982) studies judgment and decision processes with an emphasis on decision making under conditions of risk. His work examines fundamental issues such ...

Tversky and Daniel Kahneman (1982). Explanations and predictions of people's choices, in everyday life as well as in the social sciences, are often found-.6 pages

Howard. J.A. (1989), Consumer behavior in marketing strategy, Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ

Belk R.W. (1985), Theoretical issues in the intention-behavior discrepancy, in Research in Consumer Behavior, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1.

Triandis, H.C. (1980) Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.

O'saughnessy J. (1992), Explaining buyer behavior: central concepts and philosophy of science issues, NY: Oxford University Press.

Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Montréal, McGraw-Hill