

Valeur perçue et intention d'achat des produits de terroir au Togo: cas du riz local

Laté Djidjoègbé LAWSON-BODY¹

Mots clés:

Valeur perçue
Intention d'achat
Produits de terroir
Riz local
Consommateurs
Préférences
Qualité
Bénéfice perçu
Sacrifice perçu

RÉSUMÉ

Face à la mondialisation, les pays en développement et plus précisément le Togo, sont envahis par une multitude de produits importés. Et donc, les produits de terroir sont de plus en plus considérés par les consommateurs comme une alternative de confiance à la production standardisée et mondialisée. Pourtant, les produits de terroir comme le riz togolais peinent à s'imposer sur le marché face aux importations. Dans le but d'analyser ces difficultés, la problématique de la valeur perçue du riz local est abordée dans cette recherche. Ce papier se donne donc comme objectif, d'analyser l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat du riz local au Togo. Pour traiter donc de cette problématique, la méthodologie mobilisée a associé les approches quali et quantitative avec un échantillon de 524 personnes. Les résultats révèlent que les éléments de qualité intrinsèque (bénéfice perçu) n'influencent pas l'intention d'achat du riz local. Par contre, les éléments comme le prix, la disponibilité perçue (sacrifices perçus) influencent positivement l'intention d'achat de ce riz.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

Adresse de correspondance de l'auteur :

¹ Université de Lomé, IAE, marius18tg@yahoo.fr; tel : 0022890226712.

INTRODUCTION

Depuis quelques années, les produits du terroir sont de plus en plus reconnus par les consommateurs comme une alternative rassurante à une production standardisée et généralement mondialisée (Errays et Hattabou; 2015).

Ainsi donc des recherches sur la perception de ces produits de terroir peuvent être dénombrées. La valeur perçue en constitue une. Des recherches ont lié aussi la valeur perçue à l'attitude du consommateur (Bressoud, 2008 ; Gattiker et al., 2000 ; Rosa, Widad et Iisnawati, 2019 ; Petrof, 1998 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Triandis, 1980) et son intention comportementale (Raza et al., 2012 ; Alegre et Cladera, 2009 ; Ajzen et Fishbein, 1980 ; Miniard & Cohen, 1979). Cependant, on se demande l'utilité de reconsidérer l'étude sur la valeur perçue et le comportement du consommateur. En effet, après avoir parcouru l'essentiel des recherches sur le sujet, de probables pistes de recherche sur le lien entre la valeur perçue et le comportement du consommateur méritent encore d'être approfondies. A cette fin, d'après Chiang et al., (2016) « les recherches antérieures se sont limitées soit au rôle de la valeur perçue entre l'expérience de loisir et le comportement du consommateur ». Pour Rivière, (2015) ces recherches se sont limitées « au rôle des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption ; à l'influence de la valeur perçue sur l'intention de revisite des consommateurs envers les enseignes de distribution ».

En vue donc d'appréhender la relation valeur perçue- intention d'achat du riz togolais, ce papier pose l'interrogation suivante: quel est l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat des produits de terroir principalement le riz au Togo ?

Ainsi donc comme objectif principal, cet article vise à appréhender l'effet de la valeur perçue du riz sur son intention d'achat, à travers : l'effet du bénéfice perçu sur l'intention d'achat du riz produit au Togo ; et l'effet du sacrifice perçu sur l'intention d'achat du riz produit au Togo.

L'agriculture est un secteur clé de l'économie togolaise, qui fournit de nombreux produits de terroir tels que le riz local. Cependant, la concurrence des produits importés et la préférence des consommateurs pour ces derniers ont entravé la croissance de l'industrie locale des

produits de terroir. Ainsi, la compréhension de la relation entre la valeur perçue et l'intention d'achat des produits de terroir, en particulier du riz local, est essentielle pour aider les producteurs locaux à mieux comprendre les préférences des consommateurs et à améliorer la commercialisation de leurs produits. Dans cet article, nous étudierons donc la manière dont la valeur perçue du riz local influence l'intention d'achat des consommateurs togolais, en explorant les différents attributs qui influencent la valeur perçue des produits de terroir. Nous chercherons également à comprendre comment les producteurs peuvent améliorer la valeur perçue de leurs produits.

En effet, selon le Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de l'Hydraulique du Togo, la production annuelle de riz dans le pays est d'environ 420 000 tonnes, dont seulement 15 % sont consommés localement.

Une étude de marché menée en 2018 par l'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Terroirs a révélé que le riz local est perçu comme de qualité inférieure par rapport au riz importé, en particulier en ce qui concerne l'aspect, le goût et la texture.

Ce travail s'inscrit dans la logique de la valorisation des produits locaux au Togo qui est un des sujets d'actualité. Pour certains auteurs, mener des recherches sur la valeur perçue présente un double intérêt (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière 2014). Le premier intérêt est théorique: il s'agira d'identifier les déterminants et les conséquences de la valeur perçue, dans le contexte d'achat du riz local au Togo. Le second intérêt est managérial. Et donc permettra d'identifier des leviers susceptibles de créer davantage de valeur pour les clients (Kotler et Manceau, 2015).

Ce travail sera développé à travers les points suivants: la revue de littérature, la méthodologie, les résultats, analyses et discussions.

1. Approche Théorique et Conceptuelle de l'Impact de la Valeur Perçue sur l'Intention d'Achat des Produits Alimentaires Locaux

Dans ce premier point, seront abordés les notions de valeur perçue, intention d'achat, le modèle de recherche et les hypothèses.

1.1 valeur perçue

La valeur perçue figure aujourd'hui parmi les concepts les plus utilisés dans la littérature marketing. Elle est considérée comme un concept fondamental en marketing car elle permet de décrire la manière dont le client perçoit les offres concurrentes qui lui sont présentées (Parissier, 2008). L'intérêt des chercheurs et des experts pour ce concept se traduit par de nombreuses investigations et développements théoriques (exemples: Woodruff, 1997 ; Christopher, Payne et Ballantyne, 2002 ; Woodall, 2003 ; Sanchez-Fernandez et IniestaBonillo, 2007 ; Smith et Colgate, 2007 ; Sheth et Uslay, 2007 ; Fernandez, 2012).

D'ailleurs, son importance stratégique (Woodruff, 1997), la complexité et l'ambiguïté qui la distinguent, renforcent la pertinence sur ce sujet de recherche qu'elle représente (Sanchez-Fernández et Iniest-Bonillo, 2007). La valeur d'achat (customer value) et la valeur de consommation (consumer value) sont souvent utilisées en marketing pour aborder la valeur perçue. Pour déterminer la valeur d'une offre, Aurier et al.(2000), proposent l'utilisation de la valeur d'achat. D'ailleurs, cette dernière puise ses premières sources dans la philosophie « absolutiste » de Platon (Aurier et al.,2004), et plus tard dans la théorie économique de la valeur- utilité. Un rapprochement avec la valeur d'échange, peut être effectué aussi (Adam Smith, David Ricardo).

Concernant la valeur de consommation, elle provient de recherches sur la valeur ces deux dernières décennies. La valeur de consommation est issue d'une profonde mutation avec l'émergence d'un ensemble d'approches qualifiées d'expérientielles (Holbrook et Hirschmann,1982 ; Filser, 2002), et qui correspondent à une évolution profonde des réflexions (Cova et Rémy, 2001). La valeur de consommation serait donc une vision alternative à celle de la valeur d'achat. Elle peut directement être liée à la valeur d'usage en économie. Cette dernière considère que la valeur est plus correctement perçue via l'usage qui peut être dérivé de l'offre. Elle devient donc, à ce titre, une fonction des résultats générés par le produit ou service acquis. En marketing, la valeur de consommation est habituellement

définie comme « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet » (Holbrook, 1994, p. 27).

1.2 L'intention d'achat

En psychologie, le concept d'intention d'achat est souvent mobilisé comme un pont entre attitude et comportement. L'intention constitue le troisième élément conatif après l'affectif et le cognitif (Fishbein et Ajzen 1975). On peut la comprendre comme un désir, un souhait, une détermination ou une volonté à poser un acte. Le rôle de prédiction de comportement lui serait donc dévolu. Toutefois d'autres paramètres peuvent interférer. Les intentions d'achat sont soumises à diverses informations liées aux habitudes, au comportement passé et à d'autres sources d'informations.

En ce qui concerne les théories expliquant l'intention de comportement, on distingue : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. La théorie de l'action raisonnée prédit l'intention sur la base d'attitudes et de règles subjectives. Elle part du principe que l'intention est déterminée par un élément personnel ou comportemental et un élément social ou normatif. L'intention d'un individu d'adopter un comportement est déterminée par son attitude personnelle à l'égard de ce comportement et par la pression sociale perçue pour l'adoption de ce comportement. Dans la théorie du comportement planifié, cependant, le concept de contrôle perçu est ajouté à ces variables explicatives.

1.3 Le modèle de recherche

Dans la présente recherche, nous adoptons la conception et la classification de la valeur perçue proposées par la théorie économique de la valeur-utilité. Ces conception et classification relèvent de l'approche transactionnelle (Rivière A., 2007). Selon cette approche, la valeur d'achat qui est encore valeur d'échange (customer value), s'assimilerait au profit ou avantage relatif à une situation perçue par le consommateur, eu égard aux sacrifices consentis. D'après Day (1990) la valeur se définit comme étant « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus ». Dans la même veine, Zeithaml (1988) la définit comme

étant « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné ».

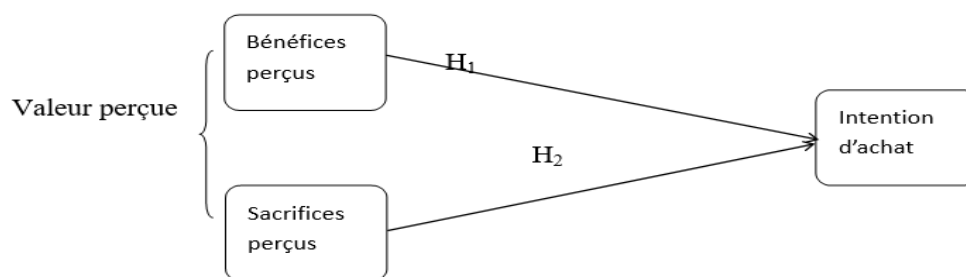
D'après Zeithaml (1988), les bénéfices perçus influenceraient positivement la valeur perçue et les sacrifices perçus, négativement. Dans le cas de notre recherche qui porte sur un produit alimentaire, Aurier et Sirieix, (2016) proposent quatre catégories de bénéfices perçus: utilitaires (aspect nutritionnel, naturel...) hédoniques (goût, odeur, couleur,...), symboliques (possibilité d'affirmation de soi ou pas) et éthiques (aspect moral). Les sacrifices perçus peuvent être regroupés en dimensions monétaire et non monétaire (Lambey, 2000). Dans le non monétaire, peuvent figurer le temps, le risque les coûts psychologiques (Desmet et Zollinger, 1997).

Par ailleurs, plusieurs recherches montrent qu'il existe une relation positive entre la valeur perçue et les intentions d'achat des consommateurs (Bolton et Drew, 1991 ; Dodds et al., 1991 ; Chang et Wildt, 1994 ; Varki et Colgate, 2001). D'où les hypothèses suivantes :

H₁ : les bénéfices perçus influencent positivement l'intention d'achat du consommateur;

H₂ : les sacrifices perçus influencent négativement l'intention d'achat du consommateur.

Figure 1: modèle conceptuel de recherche



2. Méthodologie

Nous avons recouru à une méthodologie qualitative et quantitative. L'approche qualitative nous a permis de confirmer l'effet de la valeur perçue sur l'intention d'achat auprès d'une dizaine de personnes.

Ensuite un questionnaire a été enregistré à un échantillon de 524 personnes (350 par voie électronique et 174 en face à face à l'université de Lomé et ses environs). Cet échantillon est composé de 63% d'étudiants (tableau 13). Au sein de l'échantillon, 33% sont des étudiants de l'université. Les autres étudiants relèvent de la catégorie fonctionnaires élèves et constituent des ménages pour la plupart. En effet, pour Erikson et al. (1984), le recours aux étudiants permet d'avoir un taux élevé de réponses à l'enquête et des facilités de coût d'accès. Ce fut un échantillon de type non probabiliste. Tout d'abord, deux questions filtres ont été posées dans le but de réduire les biais de réponses et éliminer les répondants qui n'ont jamais consommé le riz local. La plupart affirment l'avoir une fois consommé, ce qui facilita aussi l'enquête. Nous avons élaboré dans le questionnaire, des questions avec des échelles de Likert à 5 points où les répondants doivent indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord par rapport à une série d'affirmations (Malhotra, 2009). Pour chaque variable, des items sont posés sur une échelle de Likert allant de 1= « pas du tout d'accord », 2= « pas d'accord », 3= « sans avis », 4= « d'accord », 5= « tout à fait d'accord ». Elle est aussi considérée comme une variable d'intervalle qui est traditionnellement la plus utilisée en Sciences de gestion car elle offre un traitement statistique de qualité et une grande richesse d'analyse (Evrard et al., 2009). 02 enquêteurs (titulaires de licence) ont été recrutés ; nous avons aussi eu recours à nos réseaux d'amis et des connaissances susceptibles de se prêter à l'étude pour le questionnaire par voie électronique. La collecte s'est révélée aisée du fait que plusieurs personnes sollicitées connaissaient le riz local. La collecte des données s'est effectuée sur une période de trois semaines allant du 24 mars au 14 avril 2023.

Deux variables sont identifiées dans le cadre de ce travail : la valeur perçue (variable indépendante) et l'intention d'achat (variable dépendante). A la lumière de la revue de littérature, des échelles de mesure dont la fiabilité et la validité avaient déjà été établies par les recherches antérieures ont été exploitées comme items pour nos questionnaires.

Après la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse de ces données recueillies sur le terrain. Dans l'optique de traiter et d'analyser ces données quantitatives collectées, nous avons utilisé les analyses factorielles, et les tests ANOVA. Le traitement statistique des données collectées, a été effectué à l'aide du logiciel d'analyse SPSS Amos 23.

Dans la suite, seront présentés les résultats des analyses factorielles exploratoire et confirmatoire; le modèle des liens structurels, et les indices d'ajustement et de fiabilité du modèle.

2.1 Résultats des analyses exploratoires

Tableau 1: Indice KMO et le test de Sphéricité de Bartlett

Variables	Bénéfice perçu	Sacrifice perçu
KMO	0,585	0,792
Test de sphéricité de Bartlett: Khi-deux approximé	443,655	738,955
ddl	15	15
Signification de Bartlett	0,0000	0,0000

Source: nous-même

L'indice KMO calculé pour le bénéfice perçu est de qualité moyenne (compris entre 0.5 et 0.7) avec un test de sphéricité de Bartlett < 0.0005 . Pour la variable sacrifice perçu, il est bon (0.7 et 0.8) avec un test de sphéricité de Bartlett < 0.0005 .

Tableau 2: Indice KMO et le test de Sphéricité de Bartlett

Variables	Intention d'achat
-----------	-------------------

Valeur perçue et intention d'achat des produits de terroir au Togo: cas du riz local – L. D. LAWSON-BODY

KMO	0,895
Test de sphéricité de Bartlett: Khi-deux approximé ddl Signification de Bartlett	1360,618 28 0,0000

Source: nous-même

L'indice KMO calculé pour la variable dépendante, intention d'achat est de qualité très bonne (compris entre 0.8 et 0.9).

Tableau 3: ACP des variables sacrifices et bénéfiques perçus

Enoncé de l'échelle de mesure du sacrifice perçu	Composantes
Le riz local est disponible sur le marché	0,815
Le rapport quantité prix ne me permet pas d'acheter le riz local	0,82
Le prix du riz local n'est pas raisonnable	0,739
Mon budget ne me permet pas d'acheter le riz local	0,796
Le prix du riz local est trop élevé par rapport aux prix des riz importés	0,732
Alpha de Cronbach	0,711
Enoncé de l'échelle de mesure du bénéfice perçu	
J'aime utiliser le riz local à cause de son caractère naturel	0,721
Le riz local est apprécié pour son goût	0,712
La couleur du riz local décourage l'achat du produit	0,801
L'aspect du riz local signifie que ce produit n'est pas de bonne qualité	0,751
Alpha de Cronbach	0,7

Source : nous-même

Les alpha de cronbach sont acceptables.

Tableau 4 : ACP de la variable intention d'achat

Enoncé de l'échelle de mesure	Composantes
J'achèterai sans doute le riz local	0,64

Il est probable que j'achète dans le futur le riz local	0,614
J'achèterai le riz local à la prochaine occasion car c'est bon pour ma santé	0,746
Je recommanderai fortement le riz local à mes amis et parents	0,832
Pour mes expériences futures d'achat de riz, je choisirai uniquement le riz local	0,753
Je choisirai le riz local prochainement afin d'encourager les entreprises qui ont un engouement social en produisant local	0,71
J'ai l'intention de toujours parler du riz local à mes proches	0,687
Je ne me découragerai pas si je dois aller loin pour me procurer le riz local	0,6
Alpha de Cronbach	0,837

Source: nous-même

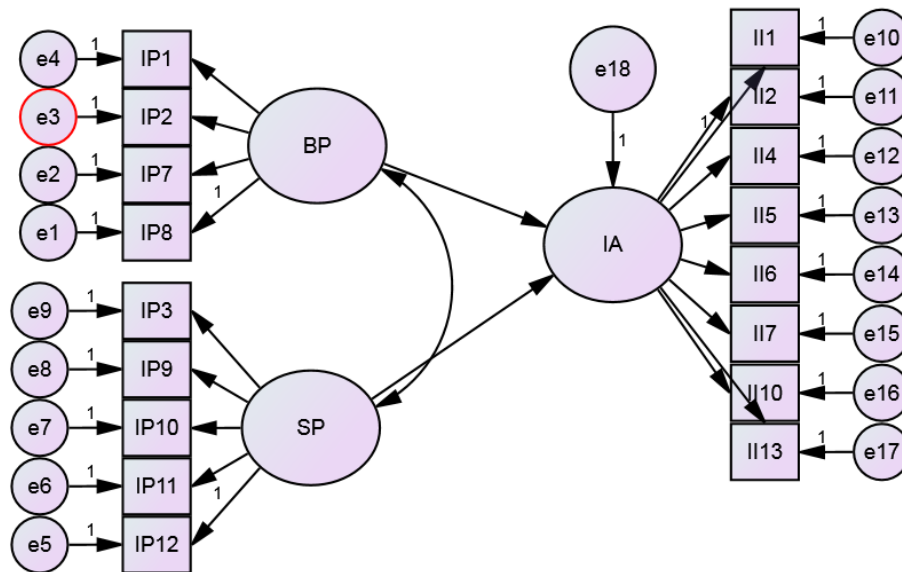
On note aussi un bon alpha de cronbach pour la variable dépendante intention d'achat.

2.2 Analyse factorielle confirmatoire de la collecte des données

L'étape suivante consiste dans l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). Elle permet de vérifier la fiabilité, la validité ainsi que l'ajustement du modèle avec des liens structurels. Afin de présenter une structure finale fiable, valide et bien ajustée, des tests statistiques sont réalisés à l'aide du logiciel SPSS Amos 23. Ce qui nous a permis d'avoir une série d'indicateurs.

Nous allons dans un premier temps présenter le schéma du modèle des liens structurels entre la valeur perçue et l'intention d'achat testés sous Amos 23.

Figure 2 : Le modèle des liens structurels entre le bénéfice perçu et le sacrifice perçu sur l'intention d'achat



Source: nous-même

Après avoir présenté le schéma du modèle nous allons exposer les indices d’ajustements.

Tableau 5: indices de mesure et leurs caractéristiques

Indices	Valeurs obtenues
GFI	0.883
RMSEA	0.083
CFI	0.943
NFI	0.809
TLI	0.816
CMIN/DF	4.565

Source: nous-même

En se référant aux normes de (Hu L. Z. et Bentler P. M., 1998), nous pouvons dire que nos échelles sont acceptables. En outre, chacune de ces variables est mesurée grâce à de multiples items qui ont été dispersés dans le questionnaire. Nous pouvons alors conclure que

l'ajustement des échelles est satisfaisant car elle s'ajuste convenablement avec les dimensions et les items.

Après l'analyse de ces indices, nous allons faire l'étude de la fiabilité et de la validité de nos échelles.

Tableau 6: Indice de fiabilité et de validité des échelles

Variabes	Alpha de cronbach	Rh� de Jöreskog
Bénéfice perçu	0.7	0.756
Sacrifice perçu	0.711	0.887
Intention d'achat	0.837	0.88

Source: nous-même

Nous pouvons conclure à la fiabilité de nos échelles, vu les valeurs élevées du Rho de Joreskog.

3. Résultats, analyses et discussions

Nous présenterons d'abord les résultats et analyses, ensuite les discussions.

3.1 Résultats et analyses

Nous allons présenter l'échantillon de recherche, la structure suivant l'âge, le niveau d'étude, le revenu, la nationalité et la catégorie socio-professionnelle.

Tableau 7: Structure de l'échantillon selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	310	59.2	59.2

Femme	214	40.8	100
Total	524	100	

Source : nous-même

Notre échantillon est en majorité composé de plus d'hommes (310 soit 59,2 %) que de femmes (214 soit 40,8 %).

Tableau 8: Structure de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<25 ans	325	62	62
25 à 35	146	27.9	89.9
36 à 45	25	4.8	94.7
46 à 55	17	3.2	97.9
> 55 ans	11	2.1	100

Le tableau ci-dessus montre une forte concentration des répondants dont l'âge est inférieur à 25 ans soit 62 %.

Tableau 9: structure de l'échantillon selon le niveau de l'étude

Niveau d'étude	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non scolarisé	9	1.7	1.7
Primaire	12	2.3	4
Secondaire	23	4.4	8.4
Universitaire	480	91.6	100

La répartition par niveau d'étude révèle que la plupart des répondants ont un niveau universitaire (480 personnes soient 91,6 %).

Tableau 10 : Structure de l'échantillon selon le revenu

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
---------------	-----------	-------------	--------------------

< 150 000	432	82,4	82,4
150 000 à 200 000	29	5,5	87,9
200 000 à 250 000	13	2,5	90,4
[250000-300000[12	2,3	92,7
[300000-350000[5	1	93,7
[350000-400000[7	1,3	95
≥ 400000	26	5	100

Le tableau ci-dessus montre que 82,4 % de nos répondants ont un revenu inférieur à 150 000 FCFA.

Tableau 11: Structure de l'échantillon selon la nationalité

Nationalité	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Togolaise	510	97,3	97,3
Autres	14	2,7	100

Source: nous-même

Le tableau ci-dessus montre que 97,3 % de nos répondants sont de nationalité togolaise et 2,7 % sont de nationalité étrangère. Ce qui veut dire que la majorité de nos répondants sont des togolais.

Tableau 12: Structure de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Artisan	21	4	4

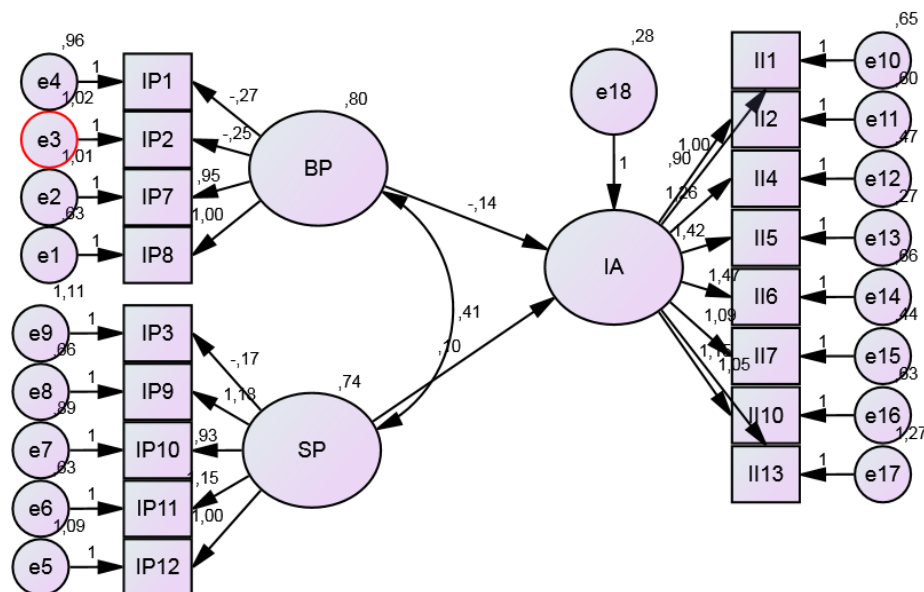
Cadre supérieur	13	2.5	6.5
Cadre moyen	14	2.7	9.2
Profession libérale	23	4.4	13.6
Commerçant	36	6.9	20.5
Fonctionnaire	26	5	25.5
Employé	52	9.9	35.4
Retraité	5	1	36.4
Étudiants	334	63.6	100

Source: nous-même

Diverses catégories socioprofessionnelles sont représentées dans l'échantillon. Ainsi, la catégorie « étudiant » occupe la place dominante soit (63,6%), suivie de la catégorie « employé » soit (9.9%). Ce qui voudrait dire que la plupart de nos répondants sont des étudiants.

3.1.1 Test du modèle

Le modèle qui est issu de l'analyse factorielle confirmatoire nous a permis d'obtenir les réponses suivantes :

Figure 3: Modèle structurel de la valeur perçue sur l'intention d'achat

Source: nous-même

Cette analyse nous a permis d'avoir les résultats illustrés dans le tableau suivant :

Tableau 13: Validation du modèle de mesure

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IA	<---	BP	-0.143	0.052	-2.72	0.007
IA	<---	SP	0.096	0.046	2.097	0.036

Source: nous-même

Tableau 14: Indices d'ajustement

Khi deux/ddl	RMSEA	GFI	TLI	CFI
4.565	0.083	0.883	0.816	0.843

Source: nous-même

Les paramètres d'ajustement de notre modèle présentent des modèles satisfaisants.

Nous allons à présent passer au test de nos hypothèses.

3.1.2 Test de nos hypothèses

Valeur perçue et intention d'achat des produits de terroir au Togo: cas du riz local – L. D. LAWSON-BODY

Tableau 15: Estimation des paramètres du modèle du bénéfice perçu sur l'intention d'achat

		Estimate	S.E.	C.R. (t)	P	
Bénéfice perçu	⇒	Intention d'achat	-0.143	0.052	-2.72	0.007

Source: nous-même

Nous voyons à travers ce tableau que le test de student de l'hypothèse 1 est significatif mais de signe négatif. L'interprétation à en tirer est que le bénéfice perçu influence négativement l'intention d'achat des produits alimentaires locaux notamment le riz local.

Ainsi notre hypothèse H_1 n'est pas validée.

Tableau 16: Estimation du modèle du sacrifice perçu des produits sur l'intention d'achat

		Estimate	S.E.	C.R.	P	
Sacrifice perçu	⇒	Intention d'achat	0.096	0.046	2.097	0.036

Source: nous-même

Nous voyons à travers le tableau 16 que le test de student de l'hypothèse 2 est significatif et de signe positif. Ces résultats permettent d'affirmer que le sacrifice perçu influence négativement et significativement l'intention d'achat du consommateur. Ainsi l'hypothèse H_2 est validée.

3.2 Discussion des résultats

Notre première hypothèse étant invalidée, traduit un bénéfice perçu qui influence négativement l'intention d'achat du consommateur. Ce résultat conteste les travaux de nombreux auteurs présentés dans la revue de littérature. Ces résultats montrent que les consommateurs n'attachent pas trop d'importance au goût et à la nature des produits. Pour cela la valeur que perçoivent les consommateurs à l'égard des produits locaux ne dépend pas

du bénéfice que leur procurera le produit mais d'autres facteurs. Cela pourrait dépendre de la catégorie socioprofessionnelle de nos répondants car la plupart sont jeunes.

L'hypothèse H₂ selon laquelle le sacrifice perçu a un effet négatif sur l'intention d'achat du riz local est vérifié. Le sacrifice perçu au sens de ce présent article concerne donc les risques financiers et non financiers. En effet, les consommateurs ne sont pas prêts à acheter les produits locaux dont le prix est élevé et dont la disponibilité perçue est mitigée. Ils préfèrent les substituer avec les produits importés. Ces résultats nous montrent qu'en plus du prix, les consommateurs attachent une importance particulière au temps et à la disponibilité des produits alimentaires locaux. Ces produits ne sont pas facilement disponibles sur le marché et demandent aux consommateurs de fournir assez d'efforts pour s'en procurer. Ce qui permet de confirmer les travaux de certains auteurs présentés dans la revue de littérature. « Le concept de sacrifices perçus présente un caractère multidimensionnel, composé d'éléments monétaires mais aussi non monétaires tels que le temps, les efforts de recherche d'informations, coûts de commodité, le risque perçu ou coûts psychologiques » (Murphy et Enis, 1986). Nos résultats montrent que le prix perçu impacte négativement l'intention d'achat du riz local. Ces résultats se rapprochent de ceux de Teas et Agarwa, (2000). A savoir, plus le prix est élevé, plus les consommateurs s'intéressent moins au riz local.

3.3 Apports de la recherche et limites

Le monde professionnel du riz local pourrait tirer des informations des résultats de cette recherche, en vue d'une meilleure approche marketing. En effet, cette recherche vise à fournir aux professionnels et aux entrepreneurs opérant dans le secteur alimentaire des produits locaux des moyens de réflexion concrets et efficaces axés sur une approche qualité pouvant leur permettre de connaître davantage leur cible. Dès lors, pour une bonne exécution d'une stratégie, et d'un mix marketing dont le consommateur est la cible, les managers doivent concevoir une stratégie de communication efficace pouvant mettre en évidence les différentes variables mesurées dans ce travail. Nous avons donc obtenu une influence négative du sacrifice perçu sur l'intention d'achat des produits alimentaires. Les promoteurs doivent donc

revoir les prix à la baisse ou concevoir une campagne publicitaire plus percutante et convaincante. Ils doivent aussi faire des efforts pour que les produits soient disponibles en quantité suffisante sur le marché. Ainsi, l'utilisation du thème « local » dans les annonces publicitaires (Derbaix et Leheut, 2008) mérite d'être prise en considération comme étant un critère.

Malgré ces quelques contributions tant théorique que managériale, cette étude comporte des limites qui méritent d'être relevées. Ce travail de recherche s'est porté sur une seule catégorie de produit (riz local).

Conclusion

Cette recherche s'est donné comme finalité de comprendre les difficultés d'écoulement du riz local. Et donc, la valeur perçue a été investiguée. Un échantillon de 524 personnes a été utilisé. Une enquête qualitative a été menée en amont en vue d'appréhender la place que les consommateurs accordaient à la valeur perçue dans le processus d'achat du riz. La surprise à l'issue des résultats, a été de constater que les consommateurs étaient plus focalisés sur la disponibilité du riz et son prix que le goût, son caractère naturel et local... Ceci ne voudrait dire aucunement que ces éléments liés aux bénéfices perçus, n'influencent point l'intention d'achat mais que les sacrifices perçus étaient prépondérants dans le choix des consommateurs. Les acteurs économiques sont donc interpellés à tenir compte de ces résultats dans la production de leurs stratégies commerciales.

Bibliographie

- Aurier P. et Sirieix L.,(2016), Marketing de l'agro-alimentaire. Environnement, stratégies et plan d'action (3e éd.). Paris, Dunod.
- Aurier P., (1998). La valeur du produit aux yeux du consommateur tome 1, 199- 212. Nantes: organisation, actes des XIV^e journées des IAE.
- Aurier, P., «Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur» 2004. Recherche et application en Marketing. 19, 3, 1-20.
- Aurier, P., et Fort, F., «Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires», 2005. Recherche et application en marketing, 20(4), pp.29-52.
- Aurier, P., 2009. Le marketing des produits agroalimentaires. Paris: 2e édition.
- Boivin, C. D., «Buying Responsible Goods: The influence of Perceived Risks Revised ». 2011, World Review of business Research, 1, 4, 191-201.
- Bougherara, D., «Eco-labelled food products: what are consumers paying for?» 2009. European Review of agricultural Economics, 36, 3, 321-341.
- Bricas N., Tchamda C., Mouton F. (dir.), 2016. L'Afrique à la conquête de son marché alimentaire intérieur. Enseignements de dix ans d'enquêtes auprès des ménages d'Afrique de l'Ouest, au Cameroun et du Tchad. Paris, AFD, collection « études de l'AFD », n. (s.d.).
- Cohen, J. B., 1979. The structure of product attributes: Defining attribute dimensions for planning and evaluation. Analytic approaches to product and marketing planning. A. Schocker, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Corfman, H. M., 1985. Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again, in J. J.C. Olson (coord.), Perceived quality: how consumers view stores and merchandise. Lexington, Lexington Books, 3157.
- Dandouau, J.-C., «Risque inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire », 2001. Revue Française du Marketing, mars/avril, 183/184, 133-148.

- Day R., «How satisfactory is research on consumer satisfaction?» 1990. *Advances in consumer Research*, 7, 593-597.
- Desmet, P. et Zollinger, M.,1997, *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Gestion, Ed. Economica, Paris.
- Dodds, W. B. «The effects of brand and price information on subjective product evaluations».1985. *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., « Effects of price, brand, and store information on buyer's product Evaluations».1991. *JMR, Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Dunod, B.,2009. La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat: Proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing*, 56, 11-23.
- Durif, F., «Socially responsible consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy», 2011a. *International Review of business research papers*, 7, 6, 215-224.
- Durif, F.,2011b. Responsible Consumption index (RCI): an innovative tool for measuring responsible consumption. New york: In actes de the 18th annual international business ethics conference, october 26-29.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P.,2006. Mieux connaitre le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* 41, 67-79.
- Grewal, D., «the effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions». 1998, *journal of marketing*. 62, 2, 46-59.
- Hair, J., 2006. *Multivariate data analysis*. New Jersey, Pearson Prentice Hall: 6th Edition.
- Holbrook M.,1999. Introduction to consumer value, in holbrook, M.B. (ed), *consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge, London, 128.
- Hughner, R., « Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food».2007, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Jayson L. et Brian B., «Preference for fairness and equity in the food system». 2011.*European Review of agricultural Economics*, 38, 1, 1-29.

- Kümpel, M. B., 2009, Families use of nutritional information on food labels. food quality and preference, 20, 597-606.
- Lambey, C., « Le prix dans son rôle négatif », 2000. Convegno Le Tendenze del marketing in europa, Università Ca' Foscari Venezia;
- Lambey-Checchins C., 1999. Le comportement du consommateur face au prix: le respect du prix élargi,. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Auvergne.
- Lanoie P. et Llerena D. «Des billets verts pour des entreprises agricoles». 2007, Revue d'Etudes en Agriculture et en environnement, 90, 2, 155-184.
- Laroche, M. «The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products». 2005, International Marketing Review, 22, 1, 96-115.
- Lichtenstein, D., «Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective». 1990, Journal of marketing, 54, 3, 54-67.
- Mencarelli R. et Rivière A. «La participation du client dans un contexte de self-service technologies: une approche par la valeur perçue ». 2014. Revue française de gestion, N°241; pages 13 à 30.
- Mencarelli R. et Rivière A. (2015, P. v.-f. (s.d.). Marketing theory, vol.12 (2), 201-220.
- Merle, A. 2015. les effets de la mention géographique locale sur les perceptions alimentaires. Recherche et application en marketing, vol 31 n°1.
- Murphy, G. «The role of theories in conceptual coherence». 1985, Psychological review, 92, 7, 289- 316.
- Normand, J. M. 2002. Les français, le grignotage et la schizophrénie alimentaire. Le monde.
- Rémy E. 2001, comment et où classer la valeur de lien en marketing? . acte du 17^e Congrès International de l'AFM, Deauville.
- Rivière A. et Mencarelli R. 2012. Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. Recherches et applications en marketing.
- Schacht, K., « Sustainability as a new paradigm regarding food consumption». 2010, British food journal, 112,5, 476-488.

- Sirieux L. et Dubois, P., «Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?» 1999, Revue française du marketing, vol 14, N°3.
- Sirieux, L. 1999. la consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherches. Recherche et applications en marketing, 14, 3, 41-58.
- Sirieux, L. «Organic food consumers trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai».2011, International journal of consumer studies, 35, 670-678.
- Srinivasan, S. S. et Till B., «Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial».2002. The journal of product and brand management, 11, 6/7. 417-431.
- Thaler, R.1985. Mental accounting and consumer choice. Marketing science, 4, 3, 199, UDA.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. et Oates C. «Sustainable consumption: green consumer behaviour when Purchasing Products» 2010. Sustainable Development 18, 20-31.
- Zeithaml V., «Consumer response to in-store price information environments». 1982. Journal of consumer Research, 8, 4, 357-370.
- Zeithaml V. « Consumer perceptions of price quality and value : a means-end model synthesis of evidence».1988, Journal of Marketing, 52, 2-22.