
Expérience de consommation et décision d'achat des produits agricoles alimentaires : le rôle des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise

Moustapha FAYE¹ et Birahim GUEYE²

Mots clés:

*Expérience de consommation
Émotions positives anticipées
Qualité sanitaire
Qualité sensorielle
Implication
Expertise*

RÉSUMÉ

Cette recherche examine le rôle des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise dans la manière dont les consommateurs choisissent entre des produits alimentaires. En utilisant une méthode quantitative, nous avons mené une analyse comparative impliquant 418 consommateurs (200 pour le riz importé et 218 pour le riz local). En effet, deux résultats principaux ont émergé: d'une part, le plaisir et l'excitation anticipés agissent comme médiateurs partiels entre la perception de risque et l'achat de riz importé ; d'autre part, l'excitation et le contrôle anticipés, l'implication et l'expertise jouent un rôle de médiation partielle dans la relation entre la perception de risque et l'achat du riz local. En somme, cette recherche souligne l'importance de la prise en compte des attributs sanitaires, sensoriels et nutritionnels dans la consommation expérientielle des produits agricoles alimentaires, offrant ainsi des implications importantes pour les praticiens du marketing et les professionnels de l'agroalimentaire.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

Adresses de correspondance des auteurs :

1. Docteur en Sciences de Gestion, AFI-L'Université de l'Entreprise, Moustapha.faye@afi-ue.sn
2. Professeur Titulaire, Agrégé des Sciences de Gestion, Université Gaston Berger de Saint-Louis

INTRODUCTION

L'étude du concept de risque perçu permet de mieux comprendre le comportement du consommateur pour optimiser les stratégies marketing dans de nombreux domaines (Mitchell, 1999). Suivant l'approche cognitive (Bauer, 1960), des travaux en marketing ont démontré l'importance du risque perçu dans l'achat de plusieurs produits ou services comme l'usage des chatbots dans les banques (Trivedi, 2019), la pratique des sports de loisirs (Mitchell et Ayadi, 2006) et autres produits de consommation (Derbaix, 1983 ; Dowling et Staelin, 1994 ; Poulain, 2002 ; Pichon, 2006 ; Durant-Mégret et al., 2016). Cependant, même si les travaux sur la perception du risque liée à un produit ont permis de comprendre les attributs explicatifs de l'aversion des consommateurs (Ayadi, 2010 ; Conchar et al., 2004 ; Trivedi, 2019), elles n'ont pas toutefois donné des réponses complètes pour appréhender sa composante affective. Pourtant, sous l'influence de certaines variables comme les émotions positives anticipées (Ayadi et Mitchell, 2006), les émotions immédiates (Rick et Loewenstein, 2008), le consommateur peut décider d'acheter un produit jugé risqué.

Dans le monde complexe et compétitif de la vente au détail des produits agricoles alimentaires, comprendre les facteurs qui motivent les décisions d'achat des consommateurs est crucial pour les entreprises et les professionnels du marketing. Car, au-delà des simples caractéristiques intrinsèques des produits, les variables affectives jouent un rôle central dans leur processus de décision d'achat. Concernant l'achat du riz au Sénégal, Diagne et al. (2017) ont montré l'importance des attributs sensoriels sur la consommation du riz parfumé. Leur recherche révèle que le consommateur sénégalais est prêt à payer un supplément de 20Frs sur le prix initial du riz à cause du parfum.

Ancrée dans la perspective expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), cette recherche prend le contrepied des anciens travaux, basés pour la plupart sur la dimension cognitive du risque. En effet, l'expérience de consommation ne se limite pas à l'acte d'achat lui-même, mais elle englobe également l'ensemble des interactions et des émotions ressenties tout au long du processus, depuis l'exposition du produit jusqu'à sa consommation. Dans cette perspective, cette recherche se penche sur le rôle crucial des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise dans le processus décisionnel des consommateurs sénégalais en

produits agricoles alimentaires, notamment le riz. De plus, contrairement aux recherches qui portaient soit sur le riz importé, soit sur le riz local, celle-ci va effectuer une analyse plus fine en faisant une comparaison entre les deux produits. Ainsi, elle tentera de répondre à la question suivante : quel est le rôle des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise des consommateurs de Saint-Louis dans leur choix d'achat du riz importé et du riz local ? Pour répondre à cette question, nous allons d'abord analyser les fondements théoriques qui sous-tendent notre recherche, en examinant les courants cognitifs traditionnels et les perspectives expérientielles émergentes. Nous décrirons ensuite nos choix méthodologiques avant de présenter et de discuter nos résultats.

1. Revue de la littérature

1.1. Fondements théoriques

La consommation des produits alimentaires peut être étudiée à l'aune de deux soubassements théoriques. Dans une vision première, la consommation est appréhendée suivant une approche cognitive. Bauer (1960) fut l'un des premiers chercheurs à avoir mis les bases de la théorie du risque perçu. Pour lui, « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où chaque achat va engendrer des conséquences, parfois négatives, qu'il ne peut anticiper avec certitude ». En effet, l'approche cognitive du risque perçu a longtemps été utilisée pour comprendre les décisions d'achat des consommateurs. Selon cette approche, les consommateurs évaluent les risques associés à un produit avant de prendre une décision d'achat. Ces risques peuvent être liés à la sécurité alimentaire, à la qualité perçue, ou même à des considérations sociales ou environnementales. D'autres chercheurs se sont penchés sur cette question et leurs analyses sont plus orientées sur une perspective limitée sur l'aversion du consommateur face au risque (Pichon, 2006, Volle, 1995). Les apports de la perspective cognitive du risque perçu résident en effet dans sa capacité à fournir un cadre structuré pour comprendre les processus de pensée des consommateurs lorsqu'ils évaluent les produits alimentaires.

Toutefois, cette approche s'inscrit au cœur de controverses car elle ignore la dimension affective du risque qui sous-tend la prise de décisions jugées risquées. C'est sous cet angle

que s'inscrit la deuxième vision axée sur le paradigme expérientiel. Cette dernière est l'œuvre de Holbrook et Hirschman (1982). Leur approche soutient que la prise de décision est assimilable à une expérience de consommation durant laquelle le consommateur est en quête de bénéfices spécifiques. Car, si tout produit dispose de caractéristiques singulières, chaque consommateur accorde une symbolique particulière aux produits qu'il consomme (Daly-Youcef, 2012). L'acte d'achat ou de consommation d'un produit requiert une interaction entre l'objet (le produit) et le sujet (le consommateur). En l'espèce, certains facteurs intrinsèques au produit (les attributs) ou d'autres relatifs au consommateur (émotions, humeur, satisfaction etc.) peuvent amener un consommateur à opter pour un choix risqué (Ayadi, 2010 ; Ayadi et Mitchell, 2010). En ce sens, des scientifiques issus de la psychologie ont mis en exergue l'importance des émotions dans la prise de décision montrant ainsi les limites de la perspective cognitive (Basso et al., 2010 ; Blanchette et Richards, 2010 ; De Martino et al., 2006). De même, Marianne (2012) indique que les émotions sont un moyen d'accès à la logique grâce à la récupération d'une expérience émotionnelle antérieure. De son côté, Billet (2006) souligne que « les émotions sont un signal de plaisir ou de danger ». Dans le même sillage, les travaux de Smith et al. (2020) ont montré que les émotions positives anticipées jouent un rôle important dans la préférence des consommateurs pour les produits alimentaires biologiques. En plus, Bourn et Prescott (2002) montrent qu'au-delà des considérations liées à la santé, la salubrité des aliments et l'environnement, d'autres caractéristiques comme la valeur nutritive, le goût, la fraîcheur, la couleur ainsi que d'autres aspects sensoriels ont une influence sur les préférences des consommateurs. Pour Zemrani et Hamadi (2020), les critères de choix privilégiés pour l'achat des produits alimentaires biologiques en ligne sont l'origine du produit, la qualité et le prix.

Bien que l'approche cognitive du risque perçu ait apporté des contributions importantes à la compréhension des décisions d'achat des consommateurs, elle présente des limites qui peuvent être compensées par une approche plus expérientielle. En tenant compte des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise des consommateurs, l'approche expérientielle offre ainsi un cadre plus complet et plus pertinent pour comprendre le comportement d'achat des produits agricoles alimentaires.

1.2. Contexte de l'étude

Les questions mentionnées ci-dessus seront étudiées dans le contexte de la ville de Saint-Louis. Cette ville est sise près de la vallée du fleuve Sénégal, grenier de la production du riz local. La production de la vallée a couvert près de 50% de la production nationale en 2017 sur les 1200000 tonnes de paddy. Il s'y ajoute que la production de la vallée couvre largement les besoins de consommation de la région de Saint-Louis. Toutefois, une étude a révélé une forte présence du riz importé sur le marché de Saint-Louis (Ministère de l'Agriculture et de l'Équipement Rural, 2017). L'importation massive et le niveau de prix constituent des problèmes communs aux producteurs locaux (Collen et al., 2013 ; Diagne et al., 2017 ; Sall, 2018). Dans cette même veine, des recherches expérimentales conduites dans les régions de Dakar et de Saint-Louis, portant sur les facteurs influençant les choix des consommateurs urbains entre le riz importé et le riz local, révèlent que ces consommateurs préfèrent le riz importé en raison de ses attributs intrinsèques caractérisés par l'homogénéité et l'absence d'impuretés (Collen et al., 2013 ; Diagne et al., 2017). Pour le riz local, les consommateurs estiment qu'il a un meilleur goût à la condition qu'il n'y ait d'autres compléments. Une autre recherche portée sur la consommation du riz importé a montré que les préférences des consommateurs sont déterminées par ses attributs culinaires notamment le goût, considéré comme première exigence, la capacité de gonflement, la facilité de cuisson, la texture, la propreté, la cohésion des grains et la capacité de conservation après cuisson (Fall, 2015). Ce qui démontre que les préférences des consommateurs peuvent se baser sur plusieurs critères d'appréciation en fonction de la nature du riz crû et celle du riz cuit. Toutefois, les résultats issus des travaux de Diagne et al. (2017) ont révélé que les consommateurs sont prêts à payer le supplément de prix pour obtenir ces critères de qualité.

Ils restent ainsi un obstacle à la vente du riz local et affectent le développement des entreprises œuvrant dans la filière rizicole. Les importations en riz blanc sont allées de 918 897 tonnes en 2012 à 966 498 tonnes en 2016 (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, 2016). Entre 2018 et 2019, une légère baisse a été notée au niveau des importations avec respectivement 997 300 tonnes et 957 729 tonnes. Le coût financier de ces

importations est 210 milliards de FCFA en 2018 contre 207,6 milliards en 2019 soit une baisse de 1,1% (ANSD, 2019). En 2022, les importations de riz ont connu une augmentation de 32% soit près de 578 millions de dollars selon l'agence Ecofin (2022). En effet, 65% des besoins de consommation sont couverts par les importations, originaires principalement d'Asie (Mendez Del Villar et al., 2019). Les principaux pays exportateurs de riz vers le Sénégal durant cette période sont l'Inde (+36,6%), la Thaïlande (+19,8%), le Brésil (+13,8%) et le Pakistan (+12,1%). Malgré les efforts notés pour atteindre l'autosuffisance alimentaire, le Sénégal n'arrive toujours pas à inverser son déficit commercial qui s'est établi à 3 984 milliards FCFA en 2023 avec le riz comme principal produit alimentaire importé pour une valeur de 302 milliards FCFA (SikaFinance, 2023). En plus, il est important de noter que la texture du riz importé est à dominante brisée parfumée et non parfumée. Si le riz brisé parfumé occupait la première place entre 2004 et 2008 (64%), on constate que le riz brisé non parfumé domine le marché au-delà de 2008 avec un poids estimé à 81% en 2014 (Sall, 2018). La distribution du riz sur le marché mondial se fait en fonction du pouvoir d'achat et des réalités de chaque pays. En l'espèce, les variétés de riz retrouvées sont le riz long de haute qualité, le riz long de qualité moyenne, le riz à grains courts, le riz étuvé, le riz aromatique, et le riz gluant (Fao, 2010). Par exemple, le riz long de haute qualité est vendu en Europe et au Proche-Orient, le riz long de qualité moyenne est destiné aux pays déficitaires d'Asie, le riz translucide à faible teneur en amylose est distribué sur le marché de Hong-Kong tandis que le riz brisé de qualité inférieure est destiné au marché africain. Pourtant, les résultats de Collen et al. (2013) montrent que ce riz brisé de qualité inférieure est plus prisé par les populations des zones urbaines sénégalaises. Cette situation est plus remarquable dans la zone de Saint-Louis où la production de la vallée excède les besoins de consommation. Il importe alors de s'interroger sur les déterminants des choix des consommateurs de cette ville en mettant en lumière leurs préférences, les raisons qui motivent leurs décisions sur la base de la théorie expérientielle.

1.3. Transition de la vision cognitive à une approche expérientielle de la consommation

Le concept d'expérience recouvre les dimensions cognitive et affective, elle résulte de l'interaction entre l'individu, l'objet et la situation, elle va au-delà du cadre de la décision

pour prendre en compte les états psychologiques (Filser, 2002). L'expérience de consommation, quant à elle, est déterminée par la force des réactions émotionnelles qui découle de l'activité de consommation. Pour Pine et Gilmore (1998), l'expérience client a frappé le regard de beaucoup de chercheurs en marketing en raison de sa capacité de différenciation et d'avantage concurrentiel pour les entreprises. Dans le même sillage, Trivedi (2019) souligne que l'expérience du consommateur est devenue une dimension cruciale du marketing moderne. Les travaux sur le concept de la consommation expérientielle font suite aux travaux de Holbrook et Hirschman (1982). Ces précurseurs ont posé les bases de la consommation expérientielle qu'ils définissent comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». Dans ce sillage, le comportement de prise de risque d'un consommateur peut être compris comme une forme d'expérience de consommation dans laquelle le consommateur recherche des avantages spécifiques (Ayadi, 2010). En effet, la consommation d'un produit est déterminée par l'expérience vécue par le consommateur. En ce sens, une expérience positive peut encourager l'usage du produit tandis qu'une expérience négative peut engendrer son rejet. Il semblerait que les variables affectives influencent les perceptions et les décisions de prendre des risques. A l'exemple de certains produits technologiques, Dreyer (2016) affirme qu'une expérience positive avec l'utilisation des Chatbots exerce une influence positive sur l'attachement des consommateurs à la marque de la banque qui propose cette technologie. De même, Price (2018) indique que les consommateurs aiment la marque qui propose les Chatbots avec lesquels ils ont une expérience positive. Ce comportement semble être valable dans l'achat des titres boursiers et la pratique des sports risqués comme le parachutisme (Ayadi et Mitchell, 2006 ; Ayadi, 2010). Toutefois, il est important de mentionner que l'engagement dans des activités risquées est influencé par l'affect des consommateurs. Ce dernier se compose des émotions positives telles que la curiosité, l'aventure, un besoin d'améliorer son statut social (Celsi et al., 1993), les humeurs de l'individu, son implication par rapport à une situation mais aussi son expertise (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Durant-Mégret et al., 2016). Néanmoins, il importe de faire la distinction

entre les émotions positives immédiates et les émotions positives anticipées par le consommateur lors du choix. Par conséquent, Rick et Loewenstein (2008) appréhendent les émotions immédiates comme étant celles qui sont expérimentées par le consommateur au moment du choix. Elles désignent alors les émotions réellement vécues lors de la décision d'achat. Parallèlement, les émotions anticipées sont celles escomptées par le consommateur via un état de satisfaction ou d'insatisfaction future. Si beaucoup de travaux ont porté sur les émotions positives immédiates, peu d'études semblent, jusque-là, être effectuées sur l'effet des émotions positives anticipées (Ayadi et Mitchell, 2006 ; Ayadi, 2010 ; Celsi et al., 1993). Quoique pertinentes, ces recherches n'ont pas étudié les effets associés des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise des consommateurs notamment dans le domaine de la consommation des produits agricoles alimentaires. Dans cette recherche, nous allons étudier ces effets associés en faisant une comparaison entre le riz importé et le riz local.

Le risque perçu sur un produit peut influencer le choix du consommateur (Dreyer, 2016) et c'est encore plus pesant dans l'achat des produits alimentaires (Fischler et Masson, 2010 ; Masson et al., 2003 ; Poulain, 2002). Car manger n'est pas un comportement banal de consommation, c'est ingérer des nourritures, c'est les faire siennes (Masson, 2011). Ainsi, le lien entre le consommateur et le produit va au-delà des attributs intrinsèques et s'explique par une quête identitaire et une recherche de significations. Cette perspective est proche de la conception philosophique qui soutient qu'on consomme pour exister en construisant son identité et non seulement pour vivre en répondant à des besoins élémentaires. En ce sens, ce rapport de l'homme à son alimentation est souvent marqué par une crise de la confiance (Masson, 2011 ; Poulain, 2002). Cette confiance est relative à la qualité sanitaire des produits et à la pureté des propriétés symboliques de l'aliment (Masson, 2011). En plus, Brunel (2000) postule que : « analyser le risque perçu par le consommateur de produits issus de l'agroalimentaire, c'est avant tout apprendre à connaître le mangeur, c'est-à-dire identifier les facteurs individuels et environnementaux susceptibles d'influencer son comportement ».

La perception des produits alimentaires diffère selon l'origine mais aussi de la nature du produit. Ainsi, l'effet du pays d'origine semble plus faible pour les produits biologiques que pour les produits alimentaires conventionnels (Thøgersen et al., 2017). Par conséquent, les

consommateurs usent des informations sur le pays d'origine comme moyen de réduire les risques (Aqueveque, 2006). De même, étudiant l'influence du pays d'origine sur la consommation du chocolat pour des étudiants turcs, Cigdem et Zuhail (2020) ont montré que la perception du goût et l'intention d'achat du chocolat varient considérablement en fonction des informations sur le pays d'origine. Leur étude révèle que les produits nationaux sont préférables aux produits étrangers. Dans le même sillage, Fernández-Ferrin et al. (2018), les produits alimentaires qui combinent les caractéristiques des produits locaux, régionaux et traditionnels sont très appréciés par les consommateurs. De plus, les produits nationaux sont préférés aux produits importés, notamment pour les produits alimentaires en raison du risque physique perçu (Lim et al., 2014 ; Ari et Madran, 2011).

À la lumière de ce qui précède, nous formulons l'hypothèse 1 suivante :

H1a : l'acte d'achat du riz local augmente lorsque le risque perçu est élevé.

H1b : l'acte d'achat pour le riz importé diminue lorsque le risque perçu est élevé

Le risque perçu est l'un des facteurs déterminant du choix des consommateurs dans beaucoup de décisions (Ayadi, 2010). Pour Mitchell (1999), le concept de risque perçu a permis de mieux comprendre le comportement du consommateur et aide à l'optimisation des stratégies marketing dans de nombreux domaines. Ainsi, le risque perçu sur un produit est susceptible d'influencer le choix du consommateur Trivedi (2019). A l'exemple du choix des chatbots, Dreyer (2016) souligne la crainte des consommateurs marquée par une obtention de réponses incomplètes, des difficultés de cette technologie de pouvoir résoudre des problèmes complexes mais aussi l'aspect psychologique en raison des systèmes de réponse vocale interactive. Cependant, la composante affective du risque pousse les consommateurs à jeter leur dévolu sur des choix risqués. Car le consommateur cherche dans certaines situations à vivre une expérience unique, mémorable et inouïe. Par conséquent, lorsque le risque lié à la performance d'un produit est élevé, plus le consommateur est susceptible d'être fidèle à l'offre de l'entreprise (Lai-Ming Tam, 2012). Ce qui nous amène à poser les hypothèses suivantes.

H2a : le plaisir anticipé pour le riz local est élevé lorsque le risque perçu est élevé

H2b : le plaisir anticipé pour le riz importé est élevé lorsque le risque perçu est élevé

H3a : l'excitation anticipée pour le riz local est élevée lorsque le risque perçu est élevé

H3b : l'excitation anticipée pour le riz importé est élevée lorsque le risque perçu est élevé

H4a : le contrôle anticipé pour le riz local est plus élevé lorsque le risque perçu est élevé

H4b : le contrôle anticipé pour le riz importé est plus élevé lorsque le risque perçu est élevé

Les recherches sur le lien entre l'implication et le risque perçu n'ont pas abouti à des conclusions communes. Si certains chercheurs, à l'instar de Bock (1981), ont soutenu que le risque est un antécédent de l'implication d'autres auteurs ont défendu l'inverse (Laurent et Kapferer, 1985). Toutefois, un degré élevé de risque perçu sur une situation ou un produit donné engendre une forte implication du consommateur. Idem, le risque perçu est étroitement lié à la compétence du consommateur et cette liaison émane de son niveau d'expertise (Berbaix, 1983 ; Aurier et N'Gobo, 1999). Dans le cadre de l'usage des produits numériques, Durant-Mégret et al. (2016) postulent que l'expertise liée à un produit s'acquiert par le truchement de l'habileté à mobiliser les canaux numériques. Pour ces auteurs, dans la prise de décision familiale l'enfant dispose d'une expertise lui permettant d'influencer le choix notamment pour l'achat des produits numériques. L'expertise demeure alors un fort déterminant du choix des consommateurs et influe sur l'acte d'achat.

Lee et Lee (2020) ont montré que le niveau de risque perçu peut influencer les préférences des consommateurs pour les produits locaux par rapport aux produits importés. Lorsque le risque perçu est élevé, les consommateurs ont tendance à privilégier les produits locaux en raison de leur perception de sécurité et de confiance accrues. Cependant, pour certains consommateurs, un risque perçu élevé peut également conduire à une préférence accrue pour les produits importés perçus comme plus sophistiqués ou de meilleure qualité. C'est dans ce sens que nous formulons les hypothèses suivantes :

H5a : l'implication pour le riz local est plus élevée lorsque le risque perçu est élevé

H5b : l'implication pour le riz importé est plus élevée lorsque le risque perçu est élevé

L'expertise perçue des consommateurs a été largement étudiée dans la littérature. Par exemple, Alba et Hutchinson (1987) estiment que lorsque le risque perçu est élevé, les consommateurs qui sentent plus compétents dans le domaine peuvent être plus enclins à opter

pour une solution qu'ils jugent mieux adaptée à leurs besoins, qu'il s'agisse du riz local ou importé. Ce qui nous amène à postuler les hypothèses suivantes :

H6a : l'expertise pour le riz local est plus élevée lorsque le risque perçu est élevé

H6b : l'expertise pour le riz importé est plus élevée lorsque le risque perçu est élevé

Selon Kahneman et Tversky (1979) les comportements d'achat sont influencés par les anticipations des consommateurs concernant les résultats de leurs actions. Ainsi, un niveau de plaisir, d'excitation, de contrôle, d'implication et d'expertise anticipés peut tous conduire à une probabilité accrue d'achat, indépendamment du type de riz considéré, car ces facteurs influencent positivement la motivation à l'achat.

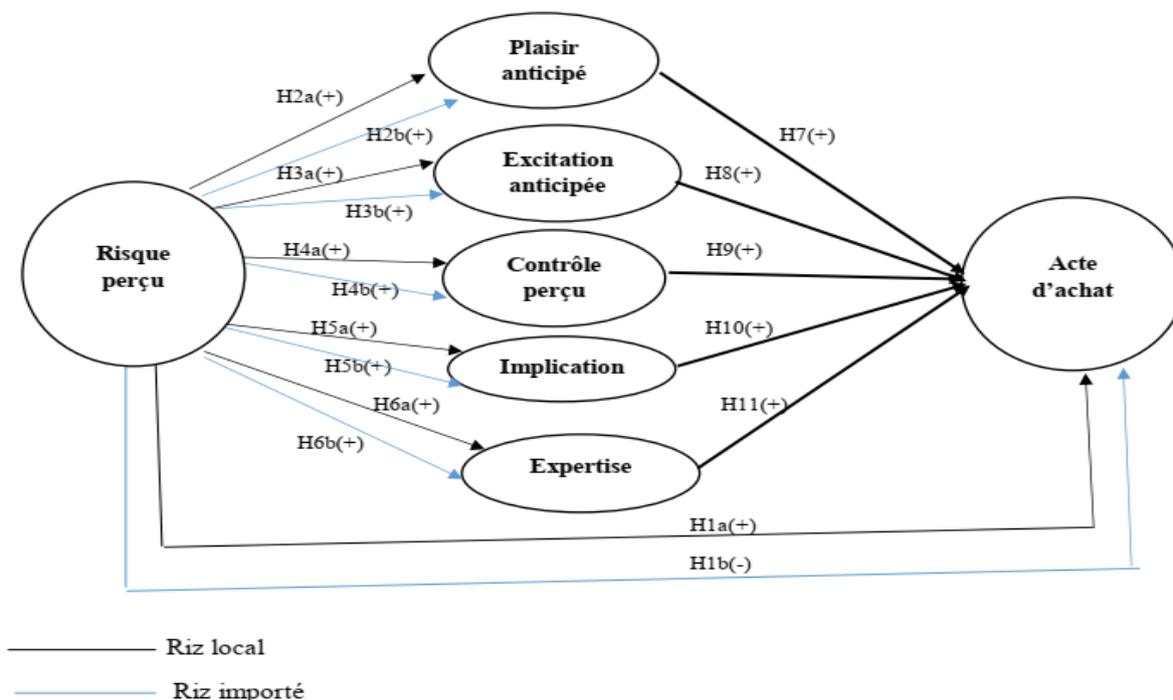
H7 : l'acte d'achat est plus élevé lorsque le plaisir anticipé est élevé quel que soit le riz considéré

H8 : l'acte d'achat est plus élevé lorsque l'excitation anticipée est élevée quel que soit le riz considéré

H9 : l'acte d'achat est plus élevé lorsque le contrôle anticipé est élevé quel que soit le riz considéré

H10 : l'acte d'achat est plus élevé lorsque l'implication est élevée quel que soit le riz considéré

H11 : l'acte d'achat est plus élevé lorsque l'expertise est élevée quel que soit le riz considéré

Figure 1 : Modèle théorique de l'expérience de prise de risque

2. Méthodologie de la recherche de terrain

Au Sénégal, la problématique de la consommation locale marquée par une volonté accrue d'atteindre l'autosuffisance en riz et la forte concurrence du riz importé ont réveillé notre curiosité. Cette concurrence sur le marché national offre aux consommateurs l'autonomie d'opérer des choix variés en tenant compte de leurs besoins et préférences culinaires. La question de la consommation du riz local devient ainsi un champ de recherche fécond.

Dans cette recherche, il est question de comparer deux types de riz commercialisés au Sénégal : le riz importé et le riz local. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthode quantitative. Ainsi, nous avons réalisé 418 enquêtes (200 pour le riz importé et 218 pour le riz local) auprès des consommateurs dans les ménages de la ville de Saint-Louis. Celle-ci présente la particularité d'être sise au niveau de la vallée du fleuve Sénégal, grenier de la production du riz local avec une couverture estimée à près de 50%. En plus, la production de la vallée couvre et excède les besoins de consommation de la ville de Saint-Louis, malgré tout on y note une forte présence du riz importé.

Pour mesurer les variables de l'étude, nous nous sommes basées autant que possible sur des mesures déjà existantes. Ainsi, toutes les mesures des variables sont fondées sur des échelles de Likert à cinq points. En effet, pour la mesure du risque perçu, nous avons adapté l'échelle de Stone et Gronhaug (1993) traduite par Mallet (2001). Cette échelle prend en compte les dimensions globale, financière, temporelle, sociale, physique, fonctionnelle et psychologique et elle comprend 7 points allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord », mais dans cette étude nous avons retenu une échelle à 5 points. Ce choix se justifie par sa simplicité et sa facilité d'utilisation. Car, l'échelle à 5 points est plus simple à comprendre pour les répondants et réduit la complexité cognitive associée à un plus grand nombre de choix, ce qui peut conduire à des réponses plus rapides et plus précises. L'excitation est appréhendée comme étant un état d'enthousiasme ou d'exaltation. L'excitation anticipée sera une projection du consommateur vers une situation agitée en consommant un produit donné. Le plaisir, quant à elle, constitue un état de contentement engendré par la satisfaction d'un besoin, d'un désir. Le plaisir, l'excitation et le contrôle sont présentés dans le modèle de Mehrabian et Russel (1974) qui ont construit des échelles de mesure pour ces trois construits. L'implication est mesurée par l'échelle de Strazzieri (1994) avec ses trois dimensions (pertinence-intérêt-attraction) avec chacune deux items. L'expertise, quant à elle, est mesurée à l'aide de l'échelle de Kleiser et Mantel (1994) définie pour mesurer la capacité d'un consommateur à utiliser avec succès un produit.

Afin de tester les hypothèses de cette recherche, nous avons opté pour une approche quantitative. Celle-ci s'est matérialisée par l'administration d'un questionnaire de sept rubriques avec des items mesurés sur la base de l'échelle de Likert à cinq points. Les réponses issues des enquêtes ont été saisies sur Epidata 3.1, puis traitées par SPSS25 et importées sur XLSTAT-PLSPM pour la modélisation structurelle. L'échantillon est composé de 91,3% de femmes et de 8,7% d'hommes ; de 92% de femmes et de 8% d'hommes respectivement pour le riz local et le riz importé.

3. Résultats de la recherche et Discussion

Notre étude empirique nous a permis de visualiser comment la perception de risque affecte directement l'acte d'achat des consommateurs et l'influence des émotions positives anticipées, de l'implication et de l'expertise sur ce lien direct. Les tableaux suivants présentent les items retenus après épuration des échelles de mesure et la validité discriminante des construits.

Tableau 1 : Items retenus pour l'analyse

Variable latente	Dimensions		Alpha de Cronbach		Rho de D.G		AVE	
	Importé	Local	Importé	Local	Importé	Local	Importé	Local
Risque_Perçu	2	2	0,692	0,669	0,869	0,859	0,768	0,752
Plaisir_Anticipé	6	6	0,927	0,907	0,943	0,929	0,735	0,685
Excitation_Anticipée	6	6	0,921	0,882	0,939	0,912	0,718	0,633
Contrôle_Perçu	7	4	0,909	0,836	0,929	0,896	0,651	0,683
Implication	2	3	0,678	0,836	0,856	0,830	0,750	0,620
Expertise	2	3	0,726	0,692	0,845	0,836	0,635	0,640
Acte_Achat	2	3	0,573	0,692	0,823	0,821	0,699	0,605

Tableau 2 : Validité discriminante des construits du modèle riz importé (corrélations carrées < AVE)

	Risque _Perçu	Plaisir_ anticipé	Excitat ion_an ticipé	Contro le_Per çu	Implic ation	Exper tise	Acte_ dachat	Moyenne Communal ités (AVE)
Risque_Perçu	1	0,558	0,458	0,250	0,207	0,279	0,298	0,768
Plaisir_anticipé	0,558	1	0,746	0,455	0,280	0,416	0,404	0,735
Excitation_anticipé	0,458	0,746	1	0,475	0,226	0,399	0,379	0,718
Controle_Perçu	0,250	0,455	0,475	1	0,146	0,340	0,251	0,651
Implication	0,207	0,280	0,226	0,146	1	0,157	0,101	0,750
Expertise	0,279	0,416	0,399	0,340	0,157	1	0,207	0,645
Acte_dachat	0,298	0,404	0,379	0,251	0,101	0,207	1	0,699
Moyenne Communalités (AVE)	0,768	0,735	0,718	0,651	0,750	0,645	0,699	0

Tableau 3 : Validité discriminante des construits du modèle riz local (corrélations carrées < AVE)

	Risque _Perçu	Plaisi r_ant	Excitatio n	Contr ole	Experti se	Implica tion	Acte_ dachat	Moyenne Communalit és (AVE)
Risque_Perçu	1	0,308	0,271	0,039	0,143	0,247	0,139	0,752
Plaisir_ant	0,308	1	0,728	0,216	0,282	0,410	0,401	0,685
Excitation	0,271	0,728	1	0,255	0,262	0,368	0,444	0,633
Controle	0,039	0,216	0,255	1	0,102	0,087	0,255	0,683
Expertise	0,143	0,282	0,262	0,102	1	0,267	0,249	0,620
Implication	0,247	0,410	0,368	0,087	0,267	1	0,301	0,630
Acte_dachat	0,139	0,401	0,444	0,255	0,249	0,301	1	0,605
Moyenne Communalités (AVE)	0,752	0,685	0,633	0,683	0,620	0,630	0,605	0

L'analyse des résultats détaillés est faite sur la base de la démarche de Barron et Kenny (1986). Ainsi, elle permet de constater que le risque perçu a une influence directe positive et significative sur l'acte d'achat sur les deux riz étudiés ($t=9,201$; $R^2=0,3$ pour le riz importé et $t=6,081$; $R^2=0,537$ pour le riz local). De surcroît, l'impact du risque perçu sur les variables latentes comme le plaisir anticipé, l'excitation anticipée, le contrôle perçu anticipé, l'implication et l'expertise, est positif et significatif, quel que soit le riz considéré. Ce résultat corrobore les travaux de Ayadi (2010) qui avait déjà mis en exergue ce lien dans le cadre de l'achat des titres en bourse et la pratique des sports de loisirs. De surcroît, il confirme les travaux de Ganzah (2000) qui soutient qu'en finance, la prise de risque est un des déterminants les plus importants de décision financière. En outre, la perception de risque exerce une influence positive et significative sur l'acte d'achat des consommateurs pour les deux riz étudiés. Cela prend le contre-pied de l'approche cognitive qui soutient une aversion du risque par le consommateur (Baeur, 1960 ; Pichon, 2006 ; Poulain, 2002 ; Trivedi, 2019). De plus, les variables latentes intermédiaires affectent positivement le comportement d'achat des consommateurs. Il y a un lien positif entre le plaisir anticipé, l'excitation anticipée, le contrôle perçu anticipé, l'implication et l'expertise des consommateurs et l'achat du riz local et du riz importé. Cependant, il importe de noter que le poids de ces variables n'a pas été identique au niveau des deux modèles. Pour le modèle du riz importé, l'analyse des résultats prouve un impact positif du plaisir anticipé et de l'excitation anticipée sur l'acte d'achat avec respectivement $t=2,360$ et $t=1,812$. À l'inverse, on constate une influence positive et non significative du contrôle perçu ($t=1,147$) et de l'expertise ($t=0,269$) et un effet négatif de l'implication sur l'acte d'achat ($t= -0,756$). Pour le riz local, si le lien entre le plaisir anticipé et l'acte d'achat est positif mais non significatif ($t=0,942$), il reste significatif pour le contrôle anticipé ($t=3,812$), l'excitation anticipée ($t=3,357$), l'implication ($t=2,680$) et l'expertise ($t=2,406$). L'intégration de ces variables latentes intermédiaires a engendré une baisse du lien direct avec un coefficient ($t=0,437$; $R^2=0,026$ pour le riz local et $t=1,147$; $R^2=0,090$ pour le riz importé) inférieur au coefficient du lien direct initial. Ces différentes conditions montrent, conformément à la procédure de Barron et Kenny (1986), qu'on a une médiation partielle au

niveau des deux modèles considérés.

Dans un tel état, il importe de mentionner que la présence d'un risque sur les deux riz ne réduit pas l'acte d'achat des consommateurs enquêtés. Toutefois, il demeure opportun de souligner que les items explicatifs du risque perçu restent l'absence de crainte et la fierté de consommer pour le riz local ; la fierté et une qualité perçue supérieure à celle du riz local pour le riz importé. Ces résultats convergent avec ceux obtenus par Tversky et Kahneman (1992) qui soulignent que les décisions des consommateurs sont assujetties à la manière dont ils évaluent les gains et les pertes potentiels des choix. En outre, conformément à la théorie expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), les consommateurs enquêtés perçoivent moins de risque à acheter le riz importé et le riz local. Concernant le riz importé, nos répondants indiquent qu'il est de meilleure qualité, témoignant ainsi, leur fierté à le consommer. Toutefois, cette qualité perçue supérieure est particulièrement sensorielle (goût, odeur, couleur, texture etc.). Cette singularité sensorielle impacte le choix d'achat des consommateurs de la ville de Saint-Louis sous l'effet d'une anticipation de plaisir et d'excitation. Ces deux émotions positives anticipées poussent certains consommateurs à jeter leur dévolu sur le riz importé au détriment du riz local. Ceci va dans le même sens que les travaux de Fisler (2003) qui appréhende le marketing sensoriel comme assemblage de variables d'actions contrôlées par le manager afin de créer autour du produit une atmosphère multi sensorielle spécifique. Ainsi, cette atmosphère peut être créée par le biais des attributs du produit lui-même ou par la communication qui accompagne sa mise en vente sur le marché. Par ailleurs, cette idée conforte les résultats de Diagne et al., (2017) qui prouvent que les consommateurs sont prêts à payer un supplément de 20Frs pour un riz aromatisé. Dès lors, nous pouvons affirmer à la lumière de nos résultats que l'apport de la consommation ne se restreint pas à la couverture de besoins quantitatifs et qualitatifs en nutriments mais elle est aussi source de plaisir associé à la dégustation du produit comme l'a soutenu aussi Maitre I., (2014). Nonobstant la présence d'un risque sur le riz importé, le consommateur choisit ce produit suite à une évaluation des gains et des pertes liées à ce choix. De la manière indiquée, les consommateurs qui choisissent le riz importé trouvent les avantages sur le plaisir et

l'excitation que la dégustation va générer. Cette idée va dans le même sens que les résultats de beaucoup de chercheurs (Ayadi et Mtichell, 2006 ; Price, 2018, Ayadi, 2010 ; Cova et COva, 2001 ; Celsi et al., 1993). Les facteurs évalués positivement par le consommateur (émotions positives) jouent un rôle primordial dans la consommation du riz importé et médiatisent le lien entre la perception de risque et le comportement d'achat de ce riz chez les consommateurs de la ville de Saint-Louis.

Concernant le riz local, les consommateurs mettent en avant les attributs nutritionnel et sanitaire. Ce choix révèle un consommateur animé par une quête du bien-être situé entre la recherche du plaisir et la méfiance imposée par le culte du corps. En outre, la consommation du riz local est liée à un besoin de répondre aux attentes des membres du ménage mais aussi à une connaissance de ses vertus. Ces consommateurs ont aussi évoqué leur citoyenneté à consommer le riz local. Ce résultat est phase avec les travaux de plusieurs chercheurs qui ont conclu que les consommateurs préfèrent les produits agricoles locaux (Trigui-Idhaou, 2015 ; Detandt et al., 2017 ; Basfirinci et Cilinger, 2020). Il s'y ajoute que nos enquêtés soutiennent qu'ils sont fiers de consommer le riz local. En effet, ils s'identifient à ce riz par rapport au riz importé. En ce sens, notre résultat corrobore les travaux de Filser (2003) qui met en exergue le rôle symbolique et identitaire des produits. Néanmoins, cette préférence manifestée à l'égard du riz local doit être bouloignée d'une qualité supérieure à celle du riz importé. Ce bilan montre autant l'attachement des consommateurs au riz local qu'une responsabilité accorée d'une alimentation hygiénique. Dans cette perspective, on peut retenir que la consommation du riz local est dépendante d'un besoin de bien-être physique et d'une volonté de répondre à des critères de qualité et de sécurité. Cette idée conforte les résultats de Daly-Youcef (2012), de Gallen (2001) et de Tversky et Kahneman (1992). En gros, cette recherche vient en appoint à la théorie expérientielle notamment par le truchement de sa dimension affective qui met en exergue le rôle des émotions positives dans la consommation.

Les deux modèles sont présentés dans les figures suivantes :

Figure 2 : Modèle riz local

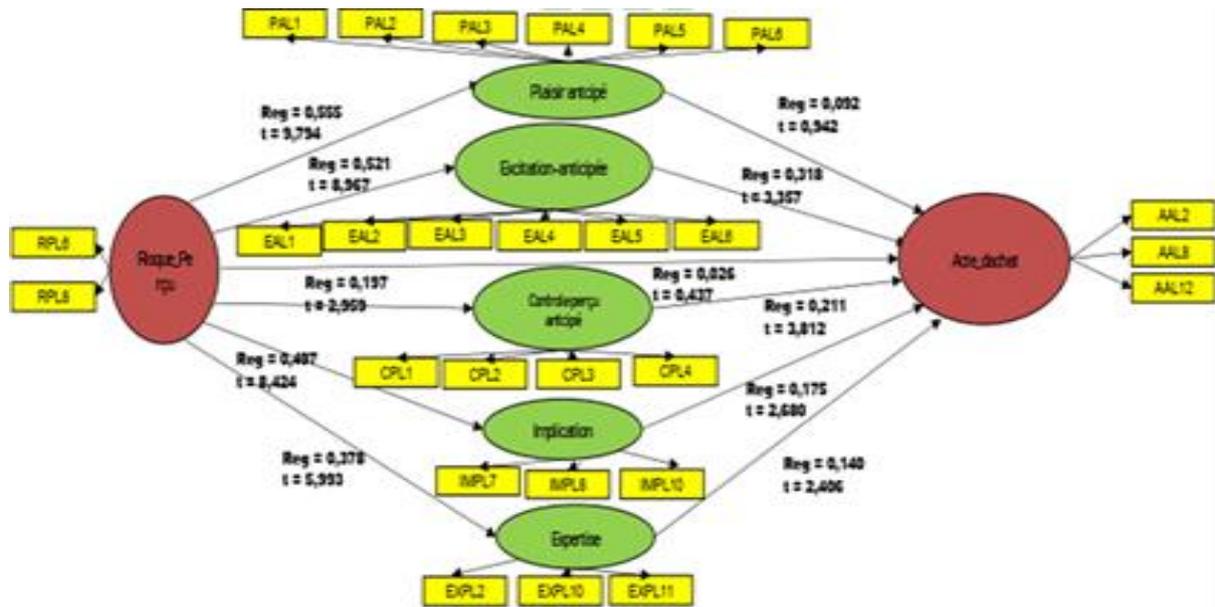
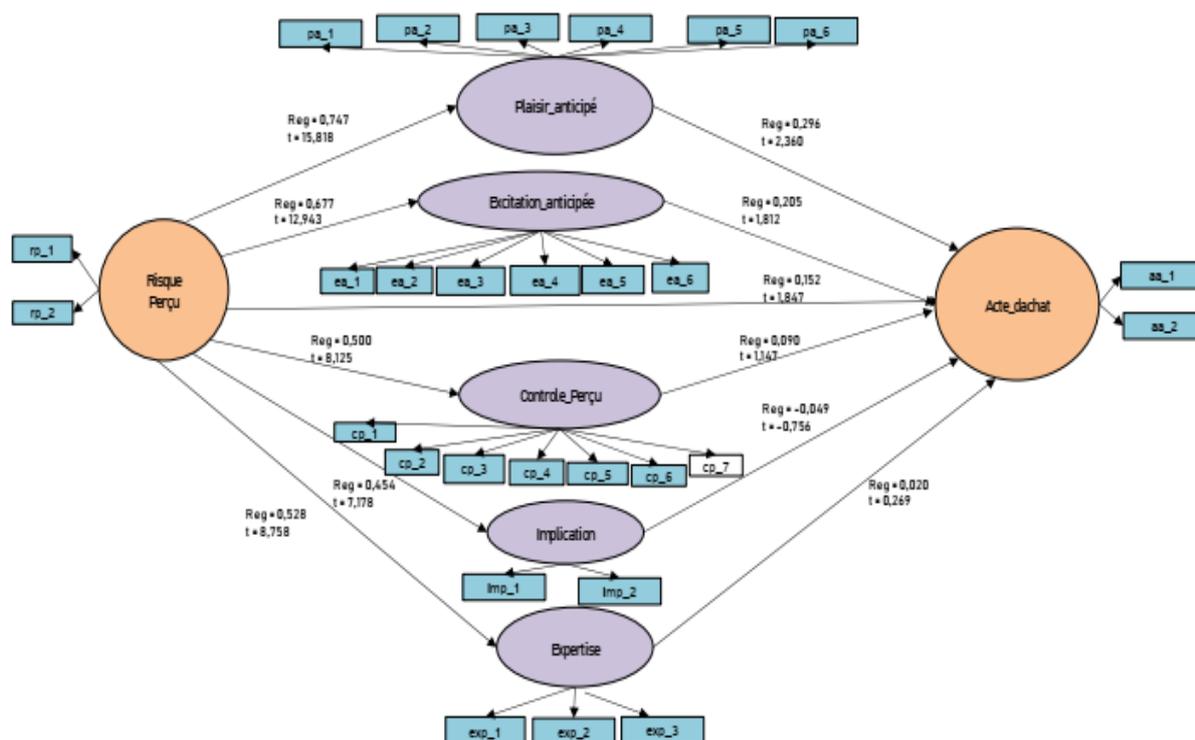


Figure3: Modèle riz importé



CONCLUSION

Par opposé à ce que l'on pourrait admettre au regard des travaux basés sur la composante cognitive, cette recherche prouve que la consommation du riz au Sénégal est expliquée par ses caractéristiques sensorielles, sanitaires et symboliques. En effet, cette présente recherche a apporté différentes contributions sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

Dans un premier temps, cette recherche a permis de montrer les limites de la dimension cognitive du risque dans l'explication de la consommation du riz au sein des consommateurs de la ville de Saint-Louis. Par conséquent, la perception du risque n'engendre pas forcément une aversion du consommateur. Par ailleurs, bien que la littérature mentionne les risques associés à la texture du riz, à l'accumulation de sucre due à la durée de stockage, à la classification du riz importé comme sous-produit sur le marché mondial, ainsi qu'aux impuretés dans le riz local, les consommateurs interrogés ne perçoivent aucun risque lié au riz qu'ils achètent. Néanmoins, alors que le riz importé considéré comme de qualité inférieure reste plus vendu sur le marché national, une amélioration significative de la qualité du riz

local est observée. Cette recherche a permis aussi de renforcer la vision affective de la théorie expérientielle qui relate la possibilité de prise de risque motivée par une anticipation de bénéfices. Par conséquent, l'anticipation de plaisir, d'excitation, de contrôle perçu restent les principaux facteurs émotionnels motivant la consommation du riz. En plus, l'implication et l'expertise des consommateurs de la ville de Saint-Louis constituent des variables expérientielles qui révèlent un « nouveau type de consommateur » qui, malgré son attachement au riz local, met en avant les aspects sanitaires et nutritionnels. Il demeure alors très soucieux de son bien-être qui le pousse à priser le riz qui lui semble plus sain et plus accessible. En ce sens, beaucoup de consommateurs soutiennent qu'ils n'hésitent pas à opter pour le riz local si sa qualité est supérieure à celle du riz importé. Les résultats de cette recherche ont permis de corroborer l'existence d'une expérience émotionnelle, sensorielle et hédonique qui constitue les avantages anticipés par le consommateur dans le choix du riz.

Dans un deuxième temps, cette recherche apporte une contribution méthodologique. En effet, l'opérationnalisation de la variable acte d'achat a permis de se distinguer des travaux des autres chercheurs qui mettaient le focus sur la relation entre la prise de risque et l'intention d'achat des consommateurs. Cette opérationnalisation montre qu'il est important de s'interroger sur le comportement réel des consommateurs et ne pas se limiter à une simple intention. En effet, cette dernière n'est qu'une prédisposition du consommateur à opérer un choix et ne permet pas de prédire son comportement réel. Ainsi, pour l'opérationnalisation de l'acte d'achat particulièrement pour les produits alimentaires, notre recherche a révélé les dimensions liées à la qualité nutritionnelle, sanitaire, l'achat individuel et/ou en groupe et la connaissance des vertus de l'aliment comme étant les items les plus saillants.

Dans un troisième temps, cette recherche constitue un repère pour les entreprises qui commercialisent le riz importé ou le riz local. L'analyse comparative optée dans cette recherche a aidé à ressortir les attributs les plus déterminants dans le choix des deux riz. A cet effet, nos résultats ont révélé que le choix du riz importé est tributaire à ses attributs sensoriels (goût, odeur, couleur, etc.), son caractère collant après la cuisson, son aspect inchangé quand il est refroidi puis réchauffé. En l'espèce, les entreprises qui commercialisent le riz importé

pourraient chercher à maintenir ou améliorer en permanence les attributs mentionnés. En revanche, sa texture brisée n'encourage pas la consommation de certains enquêtés. Car lorsque, le riz est brisé, sa capacité d'absorption de sucre augmente. Pour des soucis de santé, ils préfèrent le riz à grains longs. Priser la vente de ce riz pourrait être une bonne stratégie de spécialisation pouvant permettre de fidéliser ces consommateurs.

En revanche, d'autres consommateurs jettent leur dévolu sur les propriétés sanitaires (un riz sain, digeste) et nutritionnelle (apport en vitamine, moins de risque de maladie). Toutefois, une stratégie de communication efficace pourrait permettre de conquérir plus de clients, car jusque-là, certains consommateurs estiment que le riz local est difficile à préparer, ce qui s'oppose aux avis de nos enquêtés. Cette communication devra alors mettre en avant les vertus de ce riz, des séances de démonstration sur la préparation du riz local en indiquant ses besoins culinaires. La qualité de l'emballage de certains vendeurs est aussi remise en cause même s'il faut reconnaître des efforts faits par les nouvelles entreprises installées dans la vallée du fleuve Sénégal. Ces entreprises gagneraient mieux en optant pour Benchmarking en intégrant les attributs recherchés par les consommateurs dans le riz importé. Il s'y ajoute que les prix du riz local sont jugés très chers et pourraient être adaptés au pouvoir d'achat des consommateurs. Enfin, les pouvoirs publics et les instituts de recherche doivent travailler en synergie afin d'intégrer les besoins des consommateurs dès le processus de production. Pour les consommateurs ayant besoin d'un riz riche en nutriments, sain et digeste, le riz local serait plus adapté ; par contre pour les consommateurs qui mettent en avant le goût, l'odeur et autres propriétés sensorielles, le riz importé serait plus adéquat.

Malgré la pertinence de nos résultats, cette recherche est sujette à certaines limites qui pourraient être exploitées dans d'autres recherches. En effet, le choix séparé des consommateurs interrogés n'a pas permis de recueillir leurs avis sur les deux riz. Un tel choix pourrait aider à identifier les facteurs qui les motivent et comprendre leur perception sur le riz qu'ils ne consomment pas. L'étendue géographique de cette recherche qui est limitée uniquement à la ville de Saint-Louis ne peut permettre d'extrapoler nos résultats sur le reste du pays, car les comportements peuvent être différents. En l'espèce, d'autres recherches seraient envisageables en interrogeant les mêmes consommateurs sur les deux riz ou en

faisant une étude comparative entre les consommateurs de zone urbaine, périurbaine et rurale.

Bibliographie

- Abdellatif, C. (2009). Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall. Moroccan Journal of Management and Marketing Research, February 2009.
- Alba, J.-W., & Hutchinson, J.-W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Aurier, P., & Ngobo, P.-V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.), Advances in Consumer Research (Vol. 26, pp. 569-575). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ayadi, N. (2006). Étude du comportement du consommateur face au risque : Proposition d'un modèle expérientiel. In Actes du 5e Congrès International des Tendances du Marketing, Venise, Italie, 20 et 21 janvier.
- Ayadi, N. (2010). Consumer risk-taking experience: The role of positive anticipated emotions. Recherche et Applications en Marketing (English version), 25(2), 31-49. [CNRS 2]
- Ayadi, N., & Mitchell, V.-W. (2006). A netnographic study of consumer's risk taking behavior within the parachuting experience. 35th European Marketing Academy Conference, May, Athens.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Basfirinci, C., & Cilingir, U.-Z. (2020). Does country of origin matter for chocolate? Ethnocentrism, involvement, and perceived risk for Turkish university students. Journal of Food Products Marketing, 26(2), 144-184.
- Benmoussa, F.-Z. (2013). La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine (Doctoral dissertation, Centre

- de Recherche en Management – UMR 5303, Université Toulouse1 Capitole (UT1 Capitole), July 2013).
- Berbou, L., & Doulkaid, A. (2016). L'impact du vécu expérientiel sur le processus décisionnel du consommateur dans un point de vente : le rôle joué par les émotions. *International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES)*, 4, 1-19.
- Bergadaà, M., & Bertrand, U. (2003). Le consommateur et le risque alimentaire : des stratégies de réduction et d'évitement du risque perçu. *Cahiers de recherche*, 24, HEC Genève.
- Bergadaà, M., & Bertrand, U. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation : Émergences, adaptation et gestion. *Revue française de gestion*, 2006(3), 127-14.
- Bettman, J.-R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99-114.
- Colen, L., Demont, M., & Swinnen, J. (2013). Participation des petits exploitants aux chaînes de valeurs agricoles: Le cas de la production locale de riz au Sénégal. In A. Elbehri (Ed.), *Reconstruire le potentiel alimentaire de l'Afrique de l'Ouest*. FAO/FIDA.
- Daoud-Moalla, M., & Ben Hadj Hamida Aboudi, N. (2015). Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers. *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
- Derbaix, C., & Leheut, E. (2008). Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques. *Recherches et Applications en Marketing*, 23(2), 37-66.
- Detandt, S., et al. (2017). A French Translation of the Pleasure Arousal Dominance (PAD) Semantic Differential Scale for the Measure of Affect and Drive. *Psychologica Belgica*, 57(1), 17–31.
- Diop-Sall, F. (2009). La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure. *Revue internationale des sciences*

- commerciales marketing et communication, 9(1), le marketing en Afrique : comportement des consommateurs et pratiques commerciales.
- Filser, M. (2008). L'expérience de consommation: concepts, modèles et enjeux managériaux. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 1-4.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. ABI/INFORM Global.
- Institut sénégalais de recherches agricoles (ISRA). (2016). Rapport de synthèse des principaux résultats obtenus par l'ISRA. 182p. www.isra.sn
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Lee, J. A., & Lee, J. (2020). Consumer's risk perception of food quality and its effects on food purchase intention: The moderating role of country-of-origin image. *Foods*, 9(9), 1265.
- Mendez Del Villar, P. (2019). Rapport de mission. Le riz pluvial en Casamance & Bassin arachidier. Montpellier: CIRADES-UMR TETIS, 15pp.
- Ministère de l'agriculture. (2009). Stratégie nationale de développement de la riziculture. Programme national d'autosuffisance en riz, février 2009.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Rick, S., & Loewenstein, G. (2008). The role of emotion in economic behavior. In *Handbook of Emotions* (3rd ed., Chap. 9).
- Sall, F. (2002). Le processus de perception des attributs par la ménagère au Sénégal : application aux céréales locales transformées. IAE de Paris (Université Paris I Panthéon-Sorbonne) Grégor-2002-05.
- Seck, P. A., Tollens, E., Wopereis, M. C. S., Diagne, A., & Bamba, I. (2010). Rising trends and variability of rice prices: Threats and opportunities for sub-Saharan Africa. *Food Policy*, 35(5), 403–411.
- Trigui-Idhaou, F. (2015). Perceptions et attitudes des consommateurs vis-à-vis des innovations dans le domaine agroalimentaire: Une étude exploratoire appliquée aux

produits alimentaires fonctionnels. Proceedings International Marketing Trends Conference, janvier 2015.

Valery, A., & Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.

Zemrani, Y., & Hamadi, C. (2020). Déterminants de l'achat en ligne des produits alimentaires biologiques : une étude exploratoire auprès des consommateurs marocains. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2), 389-409.