Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 9 : Numéro 4

Signaux de qualité perçue et intention d'achat du riz local en circuit moderne : Une étude en grandes surfaces au Cameroun

Perceived Quality Signals and Purchase Intention for Local Rice in Modern Retail: A Study in Supermarkets in Cameroon

KUATE KAMGA Sangeniss Leblanc
Chargé de Cours en Sciences de Gestion
Enseignant-Chercheur à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion (FSEG)
Université de Dschang-Cameroun
Centre d'Études et de Recherches en Management d'Entreprises (CERME)

TSAGUE DONFACK Christian Brice
Chargé de cours en Sciences de Gestion
Enseignant-Chercheur à l'Ecole Supérieure de Gestion de l'Institut Universitaire du Golfe de Guinée-Cameroun

Date de soumission : 15/10/2026

Date d'acceptation : 08/11/2026

Pour citer cet article :

KUATE KAMGA S. L. & TSAGUE DONFACK C. B. (2026) «Signaux de qualité perçue et intention d'achat du riz local en circuit moderne : Une étude en grandes surfaces au Cameroun», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 4 » pp : 1119 - 1144

Résumé

Cet article a pour objectif de déterminer l'influence des signaux de qualité perçue sur l'intention d'achat du riz local en circuit moderne au Cameroun. Sur la base de la théorie des signaux (Spence, 1973), de la théorie des indices de qualité (Olson et Jacoby, 1972) et de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), une enquête par questionnaire a été menée auprès de 523 consommateurs à la sortie des caisses de 11 grandes surfaces à Douala et Yaoundé. Les résultats de la régression linéaire multiple (R^2 ajusté = 0,538 ; F = 68,645 ; $p < 0,001$) montrent que cinq signaux influencent positivement et significativement l'intention d'achat à savoir la propreté perçue ($\beta = 0,481$; $p < 0,001$), la capacité à gonfler ($\beta = 0,382$), le goût ($\beta = 0,374$), l'emballage ($\beta = 0,225$) et la disponibilité ($\beta = 0,190$). Le prix perçu, mesuré à travers son caractère abordable, exerce un effet négatif significatif ($\beta = -0,130$; $p < 0,001$), traduisant un signal qualité-prix négatif : un prix jugé trop bas suscite la suspicion en grande surface. Le revenu, l'âge et le sexe n'ont pas d'effet significatif. L'intention d'achat est transversale et dépend des signaux de qualité émis, non du profil sociodémographique.

Mots-clés : signaux de qualité ; qualité perçue ; intention d'achat ; circuit moderne ; riz local ; Cameroun.

Abstract:

This article aims to determine the influence of perceived quality signals on purchase intention for local rice in modern retail in Cameroon. Drawing on signaling theory (Spence, 1973), cue utilization theory (Olson and Jacoby, 1972) and the theory of planned behavior (Ajzen, 1991), a questionnaire survey was conducted among 523 consumers at the checkout of 11 supermarkets in Douala and Yaoundé. Results from multiple linear regression (adjusted R^2 = 0.538; F = 68.645; $p < 0.001$) show that five quality signals positively and significantly influence purchase intention namely perceived cleanliness ($\beta = 0.481$; $p < 0.001$), swelling capacity ($\beta = 0.382$), taste ($\beta = 0.374$), packaging ($\beta = 0.225$) and availability ($\beta = 0.190$). Perceived price, measured through affordability, has a significant negative effect ($\beta = -0.130$; $p < 0.001$), reflecting a negative quality-price signal: a price judged too low raises suspicion about quality in supermarkets. Income, age and gender have no significant effect. Purchase intention is cross-cutting and depends on emitted quality signals, not on sociodemographic profile.

Keywords: quality signals; perceived quality; purchase intention; modern retail; local rice; Cameroon

Classification JEL : D12, M31, Q13

Introduction

Le riz est la deuxième céréale la plus consommée au monde après le maïs (FAO, 2023). En Afrique subsaharienne, sa consommation a triplé en 20 ans sous l'effet de l'urbanisation et du changement des habitudes alimentaires (Seck et al., 2010). Le Cameroun illustre parfaitement cette dépendance. Le pays importe plus de 800 000 tonnes par an pour un besoin estimé à 1,2 million (MINADER, 2022 ; INS, 2023). Paradoxalement, les bassins de production de Ndop, Yagoua ou Lagdo produisent un riz apprécié localement, mais qui peine à s'imposer en grande surface. Nos observations exploratoires à Carrefour Market Douala et Santa Lucia Yaoundé en février 2026 le confirment car le riz local occupe moins de 10% du linéaire. Les travaux sur le riz au Cameroun se sont focalisés sur la compétitivité-prix et l'efficacité de la chaîne de valeur (Temgoua et al., 2020). Or, en grande surface, l'acheteur n'est pas le même que celui du marché traditionnel. Il est plus sensible aux signaux de qualité qu'au prix bas. Zeithaml (1988) appréhende la qualité perçue comme un jugement subjectif qui repose sur des attributs intrinsèques (propreté, goût, capacité à gonfler) et extrinsèques (emballage, disponibilité). Cette qualité perçue est l'antécédent direct de l'intention d'achat, comme le montre la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Pourtant, aucune étude à notre connaissance n'a testé ce lien signaux de qualité perçue sur l'intention d'achat pour le riz local dans le contexte spécifique des grandes surfaces camerounaises. C'est ce vide que cette recherche veut combler. Ainsi, l'objectif de cet article est de déterminer l'influence des signaux de qualité perçue sur l'intention d'achat du riz local en grande surface au Cameroun. Cet article s'articule en quatre parties : revue de littérature, méthodologie, résultats et discussion.

1. Revue de littérature

1.1. Ancrage théorique

Cette étude s'ancre sur trois théories complémentaires qui expliquent comment le consommateur camerounais passe du signal vu en rayon à l'intention d'acheter dans les grandes surfaces.

Selon la théorie des indices de qualité de Olson et Jacoby (1972), le consommateur ne peut pas analyser le riz en laboratoire, il utilise des indices. Ils distinguent les indices intrinsèques qui font partie du produit (propreté, goût, capacité à gonfler) et extrinsèques qui entourent le produit (emballage, prix, disponibilité). Plus le marché est opaque, plus les indices extrinsèques comptent. C'est le cas en grande surface au Cameroun où le riz local arrive sans norme (Ajzen, 1991).

Concernant la théorie de la chaîne moyens-fins de Gutman (1982), elle explique pourquoi un indice devient important. Elle fait le lien Attribut-Conséquence-Valeur. Par exemple, l'Attribut 'riz propre sans cailloux' implique comme Conséquence 'je gagne du temps, je ne risque pas de me casser une dent' implique également la Valeur 'sécurité familiale, bien-être'. Ainsi, Demont et al. (2013) montrent que la capacité à gonfler est traduite par les ménagères comme économie et pouvoir nourrir plus d'enfants.

La troisième est la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991). L'intention d'achat est le meilleur prédicteur de l'achat réel. Dans le contexte riz en Afrique, certains auteurs montrent que l'intention est surtout expliquée par la qualité perçue, notamment la propreté et le goût (Demont et al., 2013). D'autres recherches en revanche, mettent en évidence le rôle ambivalent du prix, il peut être perçu comme signal de qualité (Lichtenstein et al., 1993) ou comme sacrifice perçue qui freine l'achat (Zeithaml, 1988). Cette controverse justifie l'intégration du prix comme indice extrinsèque dans notre contexte de grande surface au Cameroun, où le prix final intègre emballage et marge.

Notre cadre s'articule ainsi, la théorie des indices de qualité (Olson & Jacoby, 1972) permet d'identifier les signaux que le consommateur mobilise pour inférer la qualité du riz local en grande surface (indices intrinsèques en occurrence la propreté, le goût, le gonflement ; indices extrinsèques à savoir le prix, l'emballage, la disponibilité). La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) explique comment ces croyances liées à la qualité forment l'attitude et prédisent l'intention d'achat. Enfin, la théorie des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982) fait le lien. Les attributs concrets (propre, gonfle) sont des moyens pour atteindre des conséquences (économie, satiété) et des valeurs finales (sécurité alimentaire, statut). Ainsi, indices de qualité = contenu des croyances, TCP = processus vers l'intention, moyens-fins = mécanisme de valorisation.

1.2. Mise en relation des déterminants de la qualité perçue et l'intention d'achat

1.2.1. Propreté perçue et intention d'achat

La propreté perçue est le socle de la qualité des céréales. Pour Zeithaml (1988) et Olson et Jacoby (1972), c'est un jugement global d'excellence et un indice intrinsèque déterminant. En situation d'asymétrie d'information, le client se fie au visible c'est-à-dire grain clair, homogène, sans poussière devient un raccourci mental pour juger tout le reste. Grunert (2005) avec son Total Food Quality Model montre qu'elle se juge deux fois, avant achat via l'emballage et après au lavage et à la cuisson, et Steenkamp (1990) rappelle son caractère non-compensatoire, un riz sale est éliminé même moins cher et savoureux. Le Codex Alimentarius exige d'ailleurs 99%

de pureté minimum en circuit moderne. En Afrique de l'Ouest, les travaux de Demont et al. (2013) et Soullier et al. (2020) convergent sur douze pays (65% à 78% des urbains rejettent le riz local pour cailloux et débris). Lançon et Benz (2007) parlent d'un écart objectif devenu gouffre perçu. La cause est plus technologique, car l'importé bénéficie d'une chaîne complète avec épierrage et tri optique, le local passe encore à 70% par des décortiqueuses villageoises type Engelberg sans système d'épierrage. Cette impureté génère un risque perçu multiple (Bauer, 1960 ; Jacoby et Kaplan, 1972), physique avec peur de se casser une dent, fonctionnel en ratant le plat du dimanche, et temporel avec 15 à 20 minutes pour trier un kilo, soit un coût de transaction caché selon Williamson (1975). Au Cameroun, le déficit est connu avec 350 000 tonnes de paddy pour plus de 1,5 million de tonnes demandées (MINADER, 2022). Ndjouenkeu et al. (2016) et le rapport MINADER (2020) relèvent 3% à 5% d'impuretés à Ndop, Tonga et Santchou contre 0,5% pour le thaïlandais, faute d'épierreuses et calibreuses. En grande surface, Grèze et Temgoua (2022) observent à Douala que le sac de 25 kg sans marque ni fenêtre transparente est automatiquement catégorisé comme riz du marché (Rosch, 1978), c'est-à-dire vrac à trier. Or le client de Carrefour ou Santa Lucia achète une délégation de contrôle selon Temgoua et al. (2020). L'écart entre attente de 100% propre et réalité est donc plus sévèrement puni comme l'expliquent Yoo et al. (2000). Ne pouvant ouvrir le paquet, il infère la propreté par des signaux extrinsèques (Spence, 1973 ; Rao et Monroe, 1989). D'où l'hypothèse suivante :

H1 : la propreté perçue influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface.

1.2.2. Goût perçu et intention d'achat

Le goût reste le critère ultime en alimentaire. Zeithaml (1988) le classe parmi les attributs d'expérience. On ne le juge qu'après dégustation. Cardello (1995) et Schutz (1999) ont montré que pour les céréales, c'est le meilleur prédicteur de la satisfaction. Rozin (1990) explique que chacun garde un goût idéal en mémoire et compare à chaque fois. Zeithaml (1988) ajoute la disconfirmation car, le goût confirme ou trahit l'attente. Grunert (2005) rappelle qu'on anticipe un goût avant achat, mais seul le réel après cuisson fait foi. Une dimension ratée fait chuter l'intention. En Afrique, le goût est l'arme de la concurrence. Demont et Ndour (2015) au Sénégal montrent qu'après 20 ans de thaïlandais parfumé, les urbains ont intégré ce parfum comme norme. Soullier et al. (2020) retrouvent les mêmes qualificatifs pour le local : terreux, fade, amer lié à un séchage lent. Même propre, le local perd sur le goût. Dodds et al. (1991)

éclairent avec la valeur perçue, le goût apporte plaisir et fierté. Un mauvais goût fait chuter toute la valeur. Les tests à l'aveugle d'Akoa et al. (2019) sont parlants. Sans voir l'origine, certains riz locaux égalent l'importé. Dès qu'on dit que c'est du local, la note chute. C'est l'effet stéréotype de Sherif et Hovland (1961), on goûte avec ses croyances. Au Cameroun, Temgoua et al. (2020) montrent que l'acheteur de supermarché est hédoniste, il cherche la réussite de la recette. Rogers (1962) explique que le premier essai est décisif, s'il plaît on adopte et on recommande dans les tontines WhatsApp, s'il déplaît on rejette. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : le goût perçu influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface.

1.2.3. Capacité à gonfler et intention d'achat

Le gonflement est le jugement le plus rationnel sur un riz. Ndjouenkeu et al. (2016) montrent que ce rendement vient de la teneur en amylose c'est-à-dire riche en amylose, le grain absorbe plus d'eau et triple de volume. Pour la ménagère, c'est concret c'est-à-dire à même poids cru, plus d'assiettes servies. Zeithaml (1988) parle de valeur utilitaire car, on raisonne en assiettes pour l'argent dépensé. Quand 1 kg cru donne 3 kg cuits, le sentiment de bonne affaire accroît la satisfaction. Alpert (1971) précise que ce critère devient déterminant dès qu'il différencie deux marques. En Afrique, pour les grandes familles, il passe avant le goût. Lançon et Benz (2007) soulignent qu'après la propreté, le gonflement est l'attente numéro un. Demont et al. (2012) observent la même logique de budget serré car on préfère un riz qui gonfle beaucoup, même peu parfumé, plutôt qu'un riz parfumé qui reste petit. Becker (1965) l'explique par l'économie du ménage, on maximise les rations par franc dépensé. Demont et al. (2017) notent que le riz étuvé local reste apprécié pour son rendement malgré sa couleur, et Demont (2013) montre en enchères que l'on paie plus cher pour cette promesse de volume. Au Cameroun, la fonction sociale du riz se renforce pendant les fêtes, les deuils et les tontines, car il faut que ça suffise. Ndjouenkeu et al. (2016) montrent que les riz de Ndop et de la SEMRY ont un rendement irrégulier selon la variété et le polissage. Grèze et Temgoua (2022) montrent également qu'un kilo de thaïlandais donne 6 assiettes contre 4 pour certains locaux. Zeithaml (1988), avec ses concepts d'équité et de justice du prix, explique que payer 900 FCFA pour 4 assiettes au lieu de 6 est vécu comme injuste. Même avec un bon goût, l'intention chute car jugé non rentable. Pourtant, cet argument reste sous-exploité en grande surface. Temgoua et al. (2020) ajoutent que même le client aisé reste calculateur sur le riz. Or, le supermarché est idéal pour informer. Spence (1973) souligne qu'afficher le rendement sur le paquet transforme un

attribut d'expérience, découvert après cuisson, en attribut de recherche visible avant achat. Les marques internationales le font avec la mention 1 kg = 3 kg cuits. D'où l'hypothèse suivante :

H3 : la capacité à gonfler perçue influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface.

1.2.4. Emballage perçu et intention d'achat

L'emballage est le premier vendeur silencieux. Olson et Jacoby (1972) le classent parmi les signaux extrinsèques, il fait juger avant ouverture. Zeithaml (1988) et Bloch (1995) montrent qu'en libre-service on achète avec les yeux. Underwood et al. (2001) expliquent qu'il agit sur deux tableaux : visuel qui accroche en 3 secondes et informatif qui rassure avec marque, date et code-barres. Underwood et al. (2001) sur le riz en Asie montrent que la formule gagnante est le sachet avec fenêtre transparente, on voit le grain propre tout en restant protégé. En Afrique, l'emballage sépare le riz du marché et le riz moderne. Demont et al. (2013) et Soullier et al. (2020) constatent, le riz local en sacs de 25 kg recousus sans marque classé peu sûr, importé en 1 ou 5 kg imprimé perçu comme industriel contrôlé. Lançon et Benz (2007) parlent d'effet modernité. Gutman (1982) avec la catégorisation explique deux cases, marché = vrac = douteux et supermarché = emballé = qualité. L'emballage est l'interrupteur. Demont et al. (2012) au Sénégal le prouvent, même riz passé du vrac au sachet imprimé Riz de la Vallée, les consommateurs paient 15 à 25% plus cher. C'est l'effet signal de Spence (1973). Au Cameroun, MINADER (2020) explique que peu de coopératives ont une ensacheuse. Les marques qui ont franchi le cap comme Ndop Rice et Orca Rice utilisent sachet à fond plat avec zip et fenêtre. Elles sont généralement les seules à entrer en grande surface. Temgoua et al. (2020) confirment que Carrefour et Super U exigent code-barres et soudure inviolable, sinon pas de référencement. L'emballage est condition d'accès. En grande surface, le paquet compte plus qu'au marché. Au marché on touche, en supermarché on ne peut pas ouvrir. Il doit convaincre en trois secondes (Hoyer et MacInnis, 2008). Un sachet coloré attire, un sac avec ficelle fait fuir. Yoo et al. (2000) ajoutent que le client attend l'information complète à savoir poids, origine, date, cuisson. D'où notre hypothèse :

H4 : l'emballage perçu influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local dans les grandes surfaces.

1.2.5. Disponibilité perçue et intention d'achat

Trouver facilement un produit compte autant que sa qualité. Ajzen (1991) l'explique, on peut aimer un produit, si on ne le trouve pas on n'achète pas. C'est le contrôle perçu. Yoo et al.

(2000) montrent que la disponibilité fait partie de la qualité de service. Un produit rare fait peur, un produit toujours présent rassure et crée l'habitude. Pour le riz quotidien, on préfère une marque moins bonne mais retrouvable chaque samedi à une excellente vue une fois par an. En Afrique, ce manque est la première raison de non-achat. Lançon et Benz (2007) expliquent par l'absence de contrats entre rizeries et supermarchés et pas de stock tampon. Howard et Sheth (1969) disent que sans répétition pas de fidélité. Akoa et al. (2019) observent que les ménages aiment le local quand ils tombent dessus mais finissent par croire qu'il n'existe pas en grande surface. Demont et al. (2017) ajoutent que l'absence envoie un signal négatif. Au Cameroun, Temgoua et al. (2020) rappelle que le client de grande surface cherche à gagner du temps. S'il doit courir ailleurs, il prend l'importé toujours là. Stigler (1961) parlait de coût de recherche. En rayon, disponibilité c'est aussi être visible. Yoo et al. (2000) montrent que le nombre de facings change tout. Un sachet caché en bas est perçu peu disponible, trois à hauteur des yeux sont perçus disponible. Spence (1973) explique que bonne présence signale que le magasin croit en produits. D'où l'hypothèse suivante :

H5 : la disponibilité perçue influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface.

1.2.6. Prix perçu et intention d'achat

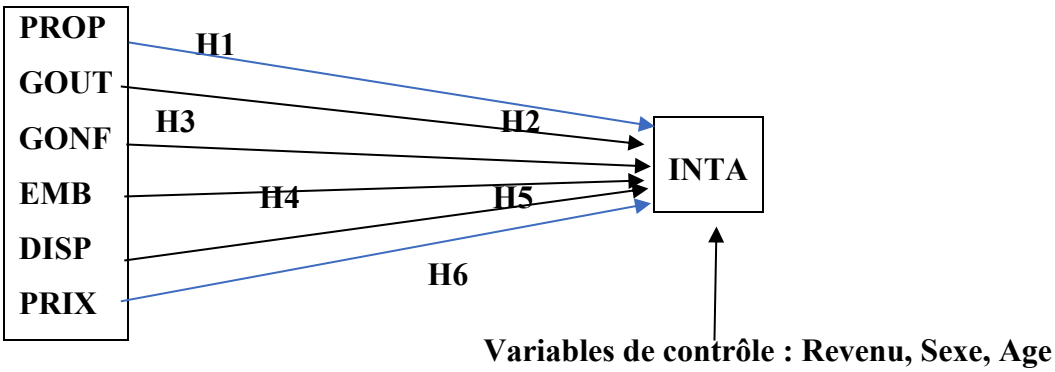
Le prix a deux visages, ce qu'on perd et ce qu'on croit acheter. Zeithaml (1988) et Monroe (1973) montrent que ce qui compte n'est pas le chiffre mais comment le client l'interprète. Rao et Monroe (1989) expliquent que sans repères, il se sert du prix comme raccourci. Un peu élevé rassure, trop bas fait douter. Dodds et al. (1991) ajoutent la valeur perçue entre ce qu'il donne et ce qu'il reçoit. Dawe (2002) montre que les ménagères calculent le coût par assiette cuite, pas au kilo sec. C'est à la fois économique et psychologique. En Afrique, le prix est paradoxalement le premier frein du local. Demont et al. (2013) et Demont et Ndour (2015) observent au Sénégal, un local bien travaillé revient plus cher que l'importé à cause de collecte et usinage en petites unités. Le consommateur pense local = moins cher. Zeithaml (1988) appelle cela injustice de prix. On rejette même si qualité est là. Lançon et Benz (2007) et Soullier et al. (2020) rappellent que l'importé bénéficie d'économies d'échelle et subventions. Les enchères de Demont et al. (2012) et Akoa et al. (2019) donnent le seuil, urbains acceptent 10 à 20% plus cher pour local propre, pas au-delà. C'est la zone d'acceptabilité de Monroe (1973). Ainsi, Temgoua et al. (2020) montrent que le client de grande surface est moins regardant sur le prix que celui du marché, mais plus exigeant sur la justification. Spence (1973)

et Rao et Monroe (1989) avec le signal montrent que le prix trop bas fait douter d'un déstockage, trop haut sans preuve fait fuir. Il faut prix juste et expliqué. D'où l'hypothèse suivante :

H6 : le prix perçu influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface

Compte tenu des hypothèses formulées ci-dessus, le modèle conceptuel de l'étude peut être présenté comme suit.

Figure 1. Modèle conceptuel de l'étude



Source : Auteurs

2. Méthodologie

Cette étude adopte une posture positiviste avec une approche quantitative, hypothético-déductive et transversale par enquête. Elle vise à tester empiriquement l'effet de six dimensions de la qualité perçue sur l'intention d'achat du riz local. La zone d'étude couvre Douala et Yaoundé. Ces deux villes concentrent plus de 60% de la consommation nationale de riz importé (INS, 2022). La population cible est constituée des acheteurs de riz local résidant à Douala ou Yaoundé.

La collecte s'est déroulée du lundi au vendredi de 9h30 à 17h, en mai-juin 2026, à la sortie des caisses de 11 grandes surfaces, à Yaoundé (Carrefour Market, Santa Lucia, Super U, Casino, Dovv, Mahima et à Douala (Carrefour Market, Casino, Mahima, Santa Lucia, Dovv, Super U). La méthode d'échantillonnage est non probabiliste de convenance par interpellation systématique (1 client sur 2). Comme critères d'inclusion, être âgé de 18 ans et plus, acheter du riz pour le ménage au moins une fois par mois, avoir déjà acheté du riz en grande surface. 523 questionnaires exploitables selon la règle de Cochran (1977). Un prétest a été réalisé auprès de 28 acheteurs.

Tableau 1 : Répartition des répondants par enseigne et ville

Grande S. / Ville	Santa Lucia	Dovv	Carrefour market	Super U	Casino	Mahima
Douala	50	50	50	50	50	13
Yaoundé	50	50	50	50	50	10
Total	100	100	100	100	100	23

Source : Auteurs

2.1. Profil de l'échantillon

L'échantillon comprend 30,8% d'hommes et 69,2% de femmes. Pour le niveau d'étude, 42,4% ont un niveau universitaire, 40,3% secondaire et 17,2% primaire. Concernant le revenu mensuel, 17,6% gagnent moins de 100 000 FCFA, 27% entre 100 000 et 200 000 FCFA, 29,8% entre 200 000 et 300 000 FCFA, 14,3% entre 300 000 et 400 000 FCFA et 11,3% 400 000 FCFA et plus. Sur le plan matrimonial, 25,4% sont célibataires, 64,1% mariés, 3% divorcés et 7,5% veufs. Pour la profession, 13,4% sont sans emploi, 60,8% salariés et 25,8% commerçants. Par tranche d'âge, 12,8% ont 18-25 ans, 33,7% 25-35 ans, 32,3% 35-45 ans et 21,2% 45 ans et plus. Enfin, 70,2% résident à Douala et 29,8% à Yaoundé.

2.2. Justification du choix des variables

Le choix de la qualité perçue et de l'intention d'achat se fonde sur la SNDR 2030. La qualité objective s'améliore avec l'usine de Ndop, mais l'intention reste faible en grande surface. Les consommateurs pensent encore que le riz local contient des cailloux, même quand il n'en a plus. C'est pourquoi nous étudions l'intention et non l'achat réel. Le revenu, l'âge et le sexe sont retenus comme variables de contrôle pour tester la robustesse du modèle. Le revenu est un déterminant classique de la sensibilité au prix (Lichtenstein et al., 1993). Selon l'INS (2023), le canal est segmenté par le revenu, 285 000 FCFA de revenu moyen en grande surface à Douala et Yaoundé contre 112 000 FCFA au marché traditionnel. La grande surface est donc un canal homogène et élevé. En mobilisant la théorie des signaux (Spence, 1973 ; Zeithaml, 1988), le genre structure à la fois la responsabilité d'achat alimentaire et le traitement des indices de qualité. Les femmes privilégient les indices intrinsèques (propreté, goût) liés à l'expérience culinaire, les hommes les indices extrinsèques (emballage, marque). Selon la chaîne moyens-fins (Gutman, 1982), les critères évoluent avec l'âge. Le jeune recherche la nouveauté et le signal moderne, le plus âgé, responsable d'un ménage nombreux, recherche la fonctionnalité et l'économie à la cuisson.

2.3. Mesure des variables

2.3.1. Opérationnalisation des variables

Le tableau ci-dessous met en exergue l'opérationnalisation des variables du modèle

Tableau 2 : Opérationnalisation des variables du modèle

	Items	Echelles	Auteurs
Variable Dépendante : Intention d'achat du riz local (INTA)	INTA1 : Je vais recommander le riz local à mes proches INTA2 : Je préfère acheter du riz local au riz importé INTA3 : Je suis prêt à faire un effort pour acheter du riz local	Likert 5 points : 1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord	Ajzen (1991)
Variable Indépendantes :			
Propreté perçue (PROP)	PROP1 : Le riz local en grande surface est propre PROP2 : Le riz local en grande surface est trié PROP3 : Le riz local en grande surface est sans impuretés PROP4 : Le riz local en grande surface est bien lavé et ne nécessite pas de tri supplémentaire		Demont et al. (2013)
Goût du riz (Gout)	GOUT1 : Le riz local en grande surface a bon goût GOUT2 : Le riz local en grande surface est parfumé GOUT3 : Le riz local en grande surface est tendre après cuisson GOUT4 : Le riz local en grande surface est savoureux		Demont et al. (2013)
Capacité à gonfler (GONF)	GONF1 : Le riz local en grande surface gonfle bien à la cuisson GONF2 : 1 kg de riz local cru donne beaucoup de riz cuit GONF3 : Le riz local en grande surface nourrit beaucoup de personnes		Demont et al. (2013)
Emballage du riz (EMB)	EMB1 : L'emballage du riz local en grande surface est attrayant EMB2 : L'emballage du riz local en grande surface est solide EMB3 : L'emballage du riz en grande surface donne des informations (origine, poids, date)		Rundh (2005)
Disponibilité du riz (DISP)	DISPO1 : Je trouve facilement le riz local en grande surface DISPO2 : Je vais en grande surface quand j'ai besoin du riz local DISPO3 : Le riz local est toujours disponible en rayon		Ajzen (1991)
Prix perçu (PRIX)	PRIX1 : Le prix du riz local en grande surface est raisonnable PRIX2 : Le prix du riz local en grande surface présente un bon rapport qualité/prix PRIX3 : Le prix du riz local en grande surface n'est pas cher		Lichtenstein et al. (1993) ; Zeithaml (1988)
Variables de contrôle			
Revenu	1. Moins de 100 000 FCFA ; 2. 100 000 – 200 000 FCFA ; 3. 200 000 – 300 000 FCFA ; 4. 300 000 – 400 000 FCFA ; 5. 400 000 FCFA et plus		
Age	1. 18 – 25 ans ; 2. 26 – 35 ans ; 3. 36 – 45 ans ; 4. 46 ans et plus		
Sexe	0. Homme ; 1. Femme		

Source : Auteurs

L'intention d'achat du riz local (INTA) est mesurée par trois items adaptés d'Ajzen (1991). La qualité perçue est opérationnalisée en six dimensions issues de Demont et al. (2013), Ajzen (1991). Rundh (2005), Lichtenstein et al. (1993) et Zeithaml (1988) : propreté perçue (PROP), goût (GOUT), capacité à gonfler (GONF), emballage (EMB), disponibilité (DISP) et prix perçu (PRIX). Toutes les variables sont mesurées sur une échelle de Likert en 5 points (1 = pas du

tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Pour la dimension prix (PRIX), un score élevé (5) indique que le prix est perçu comme raisonnable, pas cher et bon marché. Trois variables de contrôle sont intégrées : le revenu (5 =tranches) l'âge (4 tranches) et le sexe (0=Homme ; 1=Femme).

2.3.2. Appréciation des indices de l'ACP et l'AFC

Tableau 3. Synthèse des résultats de l'ACP et de l'AFC

Construit	Test de Bartlett (sig.)	KMO	Valeurs propres	% variance expliquée	α de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE	Loading
PROP	0,000	0,854	3,153	78,819	0,91	0,937	0,788	0,873-0,901
GOUT	0,000	0,849	3,072	76,795	0,899	0,937	0,788	0,867-0,883
GONF	0,000	0,761	2,57	85,656	0,916	0,892	0,733	0,853-0,862
EMB	0,000	0,670	2,562	85,392	0,914	0,946	0,854	0,92-0,925
DISP	0,000	0,756	2,539	84,621	0,909	0,883	0,716	0,833-0,849
PRIX	0,000	0,755	2,527	84,24	0,906	0,941	0,842	0,831-0,844
INTA	0,000	0,762	2,595	86,506	0,922	0,951	0,866	0,857-0,863
Indice	**X^2 = 398,2 ; ddl = 188 ; X^2/ddl = 2,11<3 ; CFI = 0,956 > 0,9 ; TLI = 0,948 > 0,9 ; RMSEA = 0,046 < 0,08 ; SRMR = 0,032 < 0,08**							

Source : Auteurs

Au regard du Tableau 3 ci-dessous, la factorisabilité est vérifiée car les KMO sont compris entre 0,670 et 0,854 (>0,50) et le test de Bartlett est significatif (p=0,000). L'unidimensionnalité est attestée, une seule valeur propre >1 est extraite par construit et la variance expliquée dépasse 76% pour tous les construits. La fiabilité est très satisfaisante avec des alphas de Cronbach compris entre 0,899 et 0,922 (>0,70) et des Rhô de Jöreskog entre 0,883 et 0,951 (>0,70). La validité convergente est établie avec des loadings tous > 0,831 et des AVE entre 0,716 et 0,866 (>0,50). Enfin, l'AFC présente un bon ajustement : X^2/ddl=2,11<3, CFI=0,956 et TLI = 0,948 > 0,90, RMSEA = 0,046 et SRMR = 0,032 < 0,08. Le score de chaque construit est calculé par la moyenne de ses items (Evrard et al., 2003).

Par ailleurs, le biais de méthode commune a été contrôlé par le test du facteur unique de Harman (1976) et de Podsakoff et al. (2003). L'ACP sur l'ensemble des 23 items révèle 6 facteurs avec une valeur propre > 1. Le premier facteur n'explique que 19,82% de la variance totale, bien en dessous du seuil de 50%, ce qui indique que le biais de méthode commune ne constitue pas une menace sérieuse pour cette étude.

2.3.3. Modèle d'estimation

Afin de tester la robustesse des résultats, deux modèles hiérarchiques sont estimés.

Le modèle (1) estimé avec variables de contrôle est :

INTA = β0 + β1PROP + β2GOUT + β3GONF + β4EMB + β5DISP + β6PRIX + β7Revenu + β8Age + β9Sexe + u (1), avec variables de contrôle.

Le modèle (2), estimé sans variables de contrôle est :

INTA = β0 + β1PROP + β2GOUT + β3GONF + β4EMB + β5DISP + β6PRIX + u (2), avec sans variables de contrôle.

3. Résultats

3.1. Résultats du test de corrélation avec variables de contrôle

Le tableau 4 nous renseigne sur les corrélations entre les variables des différents modèles

Tableau 4 : Matrice de corrélations de Pearson

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. PROP	1									
2. GOUT	-,041	1								
3. GONF	-,083	,034	1							
4. EMB	-,056	,024	-,011	1						
5. DISP	-,006	-,072	-,011	-,003	1					
6. PRIX	,052	,090*	,050	-,020	-,069	1				
7.Revenu	-,062	,097*	-,047	,047	-,032	-,011	1			
8. Age	,090*	,016	,009	-,030	-,018	,016	-,048	1		
9. Sexe	-,025	,017	-,012	-,020	-,049	,032	,039	,031	1	
10. INTA	,412**	,350**	,343**	,205**	,162**	-,069	,013	,045	-,003	1

Note. N = 523. * La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral). ** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Auteurs.

Il ressort de ce tableau 4 que cinq attributs de la qualité perçue sont corrélés positivement et significativement à l'intention d'achat (INTA) au seuil de 1% : la propreté (r=0,412 ; p<0,001), le goût (r=0,350 ; p<0,001), la capacité à gonfler (r=0,343 ; p<0,001), l'emballage (r=0,205 ; p<0,001) et la disponibilité (r=0,162 ; p<0,001). L'analyse fait apparaître trois résultats. Le prix perçu n'est pas corrélé à l'INTA en bivarié (r=-0,069 ; p=0,116), ce qui laisse supposer que son effet ne se révèle qu'après contrôle des autres attributs en régression. Le revenu (r=0,013 ; p=0,771), l'âge (r=0,045 ; p=0,302) et le sexe (r=-0,003 ; p=0,943) ne sont pas corrélés à l'INTA. L'intention d'achat se révèle transversale. Enfin, l'absence de multicolinéarité sévère est établie. Les corrélations entre variables indépendantes sont faibles (r < |0,10|), en deçà du

seuil de 0,80 (Gujarati, 2004). Les VIF proches de l'unité (1,007 à 1,028) confirment la robustesse du modèle.

3.2. Analyse de régression avec variables de contrôle

Les résultats du tableau 5 montrent que le modèle est globalement significatif au seuil de 1% (F= 68,645 ; $p < 0,001$.). L'hypothèse nulle d'égalité de tous les coefficients β à 0 est donc rejetée. La valeur de R^2 ajusté indique que 53,8% de la variance INTA est expliquée par les variables introduites dans le modèle. Les estimations montrent que la PROP, la GONF, Le GOUT, l'EMB et la DISP exercent un effet positif et significatif au seuil de 1% sur l'INTA du riz local. En revanche, le PRIX a un effet négatif et significatif. Concernant les variables de contrôle aucune variable de contrôle n'est significativement associée à l'INTA. Sur cette base, nous pouvons confirmer H1 à H5 et rejeter H6.

Interprétation

H1 est confirmée. La propreté perçue exerce un effet positif et très significatif sur l'intention d'achat ($b = 0,594$; $\beta = 0,481$; $p < 0,001$ - Tableau 4). C'est le prédicteur le plus important du modèle. Plus le riz est perçu comme propre, sans cailloux ni impuretés, plus l'intention d'acheter en grande surface augmente. En grande surface, le riz local est vendu en sachet fermé. Contrairement au marché traditionnel où le consommateur peut trier le produit, il ne peut ici juger que visuellement. La propreté visible devient alors le principal signal de qualité et le principal réducteur de risque. Ce résultat confirme les travaux de Demont et al. (2013) identifient la propreté comme le premier critère d'acceptation du riz local en Afrique de l'Ouest.

H2 est confirmée. Le goût perçu exerce un effet positif et très significatif sur l'intention d'achat ($b = 0,451$; $\beta = 0,374$; $p < 0,001$ - Tableau 4). C'est le 3ème prédicteur le plus important du modèle. Plus le riz local est perçu comme bon en bouche, sans arrière-goût désagréable, avec une bonne tenue à la cuisson et un arôme conforme aux attentes locales, plus l'intention de l'acheter augmente. Contrairement à la propreté qui est évaluée AVANT l'achat à travers le sachet, le goût est évalué APRES l'achat. Il est le facteur clé de la fidélisation et du réachat. En grande surface, le premier achat peut venir de la curiosité ou du discours "consommons camerounais". Mais le réachat, lui, dépend entièrement de la conformité organoleptique avec les habitudes culinaires des ménages de Yaoundé et Douala. Un riz jugé fade, trop collant ou avec une légère odeur de moisi à la cuisson est directement abandonné, même s'il est propre et bien emballé. Ce résultat rejoint Demont et al. (2012) et Akoa et al. (2019) qui montrent au

Sénégal et au Ghana que le goût est le second critère de disposition à payer plus cher, juste après la propreté.

H3 est confirmée. Le gonflement perçu exerce un effet positif et très significatif sur l'intention d'achat ($b = 0,462$; $\beta = 0,382$; $p < 0,001$ - Tableau 4). C'est le 2ème prédicteur le plus important, juste après la propreté. Quand le riz local est perçu comme un riz qui gonfle bien à la cuisson, qui donne beaucoup de parts et qui reste non collant dans la marmite, l'intention de l'acheter augmente fortement. Le gonflement est à la fois un critère économique et fonctionnel. Dawe (2002) montre que les ménages africains ne raisonnent pas en prix au kilo sec, mais en coût par assiette cuite. Un riz qui ne gonfle pas est jugé peu rentable, même si son prix à l'achat est bas. Pour les ménages de Yaoundé et Douala, souvent de grande taille, le rendement à la cuisson est déterminant pour tenir la semaine et gérer la pression du repas familial. C'est pour cela que le riz importé est souvent préféré, car il est perçu comme foisonnant mieux. Ce résultat confirme Ndjouenkeu et al. (2016) sur la préférence pour le foisonnement au Cameroun.

H4 : L'emballage perçu influence positivement l'intention d'achat du riz local en grande surface ($b = 0,228$; $\beta = 0,225$; $p < 0,001$). Quand l'emballage est jugé solide, bien soudé, avec une fenêtre transparente et une étiquette qui informe clairement sur l'origine, le poids et la date de conditionnement, l'intention d'acheter augmente. Il joue clairement un rôle de signal de qualité. En grande surface, le riz n'est pas vendu en vrac comme au marché. Il est en sachet fermé. L'emballage est donc le premier contact avec le client. C'est lui qui rend visible la propreté, qui donne l'information et qui rassure sur le plan hygiénique. A l'inverse, un sachet fragile, qui fuit, ou totalement opaque augmente le risque perçu et fait hésiter. Ce résultat rejoint Rundh (2005) qui souligne le rôle central de l'emballage comme attribut extrinsèque de qualité pour les produits agroalimentaires en supermarché.

H5 : La disponibilité perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($b=0,196$; $\beta=0,19$; $p<0,001$). Quand le consommateur a le sentiment que le riz local est présent en rayon de façon continue, en quantité suffisante et sans rupture, l'intention d'achat est plus élevée. Dans le circuit grande surface, la disponibilité est interprétée comme un indicateur de structuration de la filière. Les ruptures fréquentes poussent le consommateur à se réorienter vers le riz importé, perçu comme mieux approvisionné. A l'inverse, une présence régulière sécurise et favorise la fidélisation. Ce constat rejoint Demont et Ndour (2015), pour qui l'irrégularité de l'offre constitue un frein majeur à l'adoption du riz local en Afrique de l'Ouest.

H6 : Le prix perçu influence positivement et significativement l'intention d'achat du riz local en grande surface (b=-0,126 ; β=-0,130 ; p<0,001). H6 est par conséquent rejetée. Contrairement aux attentes, la perception d'un prix raisonnable et peu cher diminue l'intention d'achat. Ce résultat s'explique par la théorie du signal (Spence, 1973 ; Rao et Monroe, 1989), un prix trop bas fait douter de la qualité du riz local et est interprété comme un déstockage en grande surface. Ce résultat est cohérent avec Zeithaml (1988) pour qui le prix est à la fois un sacrifice monétaire et un indicateur de qualité. Un prix bas devient alors un signal négatif

Le revenu n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface (b=0,013 ; β=0,018 ; p>0,05). L'intention reste la même quel que soit le niveau de revenu déclaré. Les répondants à faible revenu, revenu moyen ou revenu élevé expriment des niveaux d'intention proches. Ce résultat tient au profil de la clientèle des grandes surfaces. A Yaoundé et Douala, cette clientèle présente un pouvoir d'achat relativement homogène et plus élevé que la moyenne. Dans cet environnement, le revenu ne permet plus de différencier les comportements. L'achat du riz local en grande surface semble lié à la qualité perçue et à la valeur attribuée au produit plutôt qu'à la capacité financière. Les attributs comme la propreté, le goût, l'emballage et la disponibilité sont plus déterminants que le revenu. Ce constat va dans le sens de Demont et al. 2012, qui soulignent que pour un riz local emballé et labellisé, le revenu perd en pouvoir explicatif au profit des caractéristiques perçues du produit.

L'âge n'exerce pas d'influence significative sur l'intention d'achat du riz local en grande surface (b=0,004 ; β=0,004 ; p>0,05). L'intention reste comparable entre les différentes tranches d'âge. Les jeunes, les adultes et les plus âgés déclarent des niveaux proches. Ce constat peut tenir au mode d'achat en grande surface, lié au style de vie urbain et à la recherche de praticité. Cette logique concerne l'ensemble des générations à Yaoundé et Douala. Le riz local emballé répond à une exigence de propreté et de qualité qui traverse les âges. Le riz local en grande surface n'apparaît donc pas comme un produit marqué par une génération. Il s'adresse à l'ensemble de la clientèle urbaine qui fréquente ce circuit. Ce résultat est conforme aux travaux de Demont et al. (2012) qui montrent que, pour l'alimentaire emballé en grande surface, l'âge est souvent peu discriminant face aux attributs perçus du produit.

Le sexe n'exerce pas d'effet significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface (b=0,048 ; β=0,024 ; p>0,05). Les hommes et les femmes présentent des niveaux d'intention très proches. Le genre ne crée pas de différence notable. Ce résultat peut s'expliquer par l'évolution des pratiques d'achat en grande surface. A Yaoundé comme à Douala, les courses concernent autant les hommes que les femmes. Les deux recherchent les mêmes éléments,

notamment la propreté, le goût et la disponibilité du produit. Le riz local emballé est vu comme un produit du quotidien, dont le choix dépend des attributs perçus plutôt que du sexe de l'acheteur. Ce constat est cohérent avec les travaux qui indiquent que, pour les produits de base vendus en grande surface, le genre est rarement un facteur distinctif.

Tableau 5 : Test de régression linéaire avec variables de contrôle

Variables	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-3,019	,320		-9,434	,000		
PROP	,594	,037	,481	15,959	,000	,973	1,028
GOUT	,483	,039	,374	12,418	,000	,975	1,026
GONF	,402	,031	,382	12,767	,000	,986	1,014
EMB	,228	,030	,225	7,524	,000	,993	1,007
DISP	,196	,031	,190	6,345	,000	,988	1,012
PRIX	-,126	,029	-,130	-4,317	,000	,981	1,020
Revenu	,013	,023	,018	,584	,560	,979	1,022
Age	,004	,029	,004	,147	,883	,987	1,013
Sexe	,048	,060	,024	,804	,422	,993	1,007

a. Variable dépendante : INTA

Note. $R = 0,739$; $R^2 = 0,546$; R^2 ajusté = 0,538 ; $F = 68,645$; $p < 0,001$.

Source : Auteurs

3.3. Résultats empiriques sans variables de contrôle

Sans introduction des variables de contrôle, le modèle reste significatif à 1% avec un R^2 ajusté de 0,54. Ainsi, 54% de l'INTA est expliqué par l'ensemble des variables. H1 à H5 sont validées et H6 non validée. La stabilité des coefficients atteste de la robustesse du modèle.

Tableau 6 : Test de régression linéaire sans variables de contrôle

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	-2,951	,306		-9,656	,000		
PROP	,592	,037	,480	16,041	,000	,985	1,015
GOUT	,486	,039	,376	12,568	,000	,984	1,016
GONF	,401	,031	,381	12,770	,000	,989	1,011
EMB	,228	,030	,225	7,551	,000	,996	1,004

DISP	,194	,031	,188	6,311	,000	,991	1,009
PRIX	-,125	,029	-,129	-4,311	,000	,982	1,018

a. Variable dépendante : INTA

Note. R = 0,739 ; R^2 = 0,545 ; R^2 ajusté = 0,540 ; F = 103,183 ; p < 0,001.

Source : Auteurs

4. Discussion

L'hypothèse H1 est confirmée. La propreté perçue exerce une influence positive et significative sur l'intention d'achat du riz local en grande surface (β = 0,481 ; p < 0,001). En d'autres termes, plus le consommateur perçoit le riz local comme propre, plus son intention de l'acheter en grande surface est élevée. Cette perception renvoie à un grain sans pierres, sans impuretés et bien trié. C'est un critère décisif pour le consommateur urbain qui associe la propreté à la qualité et à la sécurité alimentaire. D'un point de vue théorique, ce résultat fait écho à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). La propreté contribue à former une attitude positive et accroît le contrôle perçu. Il peut également être lu à travers la théorie du signal de Spence (1973). En grande surface, l'emballage et la visibilité du grain constituent des signaux qui diminuent le risque perçu. Ce résultat va dans le même sens que les travaux de Demont et al. (2012) et d'Adegbola et al. (2011), qui montrent que la propreté figure parmi les premiers attributs recherchés pour le riz local en Afrique de l'Ouest. Sur le plan managérial, les enseignements sont clairs pour le contexte camerounais. Au niveau de la production, un effort doit être porté sur le nettoyage et le tri mécanisé. Pour la distribution, il est pertinent de rendre visible cette propreté à travers un emballage transparent et des mentions sur l'origine. Enfin, pour les pouvoirs publics, l'enjeu est d'accompagner la mise à niveau des unités de transformation de Ndop, de Tonga et de Lagdo afin de répondre aux exigences de la grande distribution.

L'hypothèse H2 est validée. Le goût perçu a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface (β = 0,374 ; p < 0,001). Autrement dit, lorsque le consommateur juge le goût du riz local satisfaisant, son intention de l'acheter en grande surface augmente. Le goût demeure un critère sensoriel déterminant, lié à la saveur à la cuisson, à l'arôme et à la tenue du grain dans les sauces locales. C'est souvent ce critère qui confirme l'achat et qui conduit au réachat. Sur le plan théorique, ce résultat peut être rapproché du modèle expérientiel de Holbrook et Hirschman (1982), qui met en avant le rôle des dimensions hédoniques et sensorielles. Il renvoie également à la théorie de la qualité perçue de Zeithaml

(1988), où le goût constitue un attribut intrinsèque qui façonne la valeur attribuée au produit. Cette observation rejoint les travaux de Lançon et al. (2004) et de Demont et al. (2013) sur le poids du goût dans les préférences pour le riz local en Afrique. Au plan managérial, l'enjeu au Cameroun est de conserver les qualités organoleptiques lors de l'étuvage et de l'usinage. Il devient alors important de mieux identifier et tracer les variétés appréciées. Pour les enseignes de distribution, la mise en place de dégustations et une information plus explicite sur le profil gustatif sur l'emballage peuvent renforcer l'adhésion. Pour les pouvoirs publics, le soutien à la sélection variétale et à l'amélioration des techniques post-récolte dans les zones de Ndop et de Yagoua reste primordial.

L'hypothèse H3 est confirmée. La capacité à gonfler exerce un effet positif et significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = 0{,}382$; $p < 0{,}001$). Lorsque le riz local est perçu comme bien gonflant, l'intention de l'acheter en grande surface s'accroît. Le gonflement est compris comme un indicateur de rendement à la cuisson et de rentabilité. Pour de nombreux ménages camerounais, un riz qui augmente de volume permet de servir davantage de personnes avec une quantité réduite, ce qui représente un avantage économique concret. D'un point de vue théorique, ce résultat renvoie à la théorie de la valeur perçue de Zeithaml (1988), selon laquelle le consommateur arbitre entre bénéfices obtenus et sacrifices consentis. Il s'inscrit également dans une approche utilitariste du comportement, le gonflement constituant un bénéfice fonctionnel tangible. Ce résultat corrobore les conclusions de Demont et al. (2013) qui identifie le gonflement comme un critère de choix important pour le riz en Afrique de l'Ouest. Pour le contexte camerounais, les implications managériales sont les suivantes. Sur le plan de la production, il convient de privilégier et de mettre en avant les variétés à bon rendement à la cuisson. Au niveau de la transformation, la maîtrise de l'étuvage est essentielle pour préserver cette propriété. Pour la distribution, il serait pertinent d'indiquer le rendement après cuisson sur l'emballage. Enfin, pour les pouvoirs publics, la diffusion des bonnes pratiques d'étuvage dans le bassin de Ndop contribuerait à améliorer cet attribut particulièrement attendu par les consommateurs.

L'hypothèse H4 est confirmée. L'emballage exerce un effet positif et significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = 0{,}225$; $p < 0{,}001$). Autrement dit, lorsque l'emballage est jugé attractif et informatif, l'intention d'acheter le riz local en grande surface est plus forte. Bien que le coefficient soit moins élevé que pour les attributs intrinsèques, l'emballage demeure un élément clé en grande surface, car il représente le premier contact avec le produit. Il apporte des garanties sur l'hygiène, la qualité et l'origine. Sur le plan théorique,

ce résultat renvoie à la théorie du signal de Spence (1973) ainsi qu'à la théorie des indices de qualité d'Olson et Jacoby (1972). L'emballage joue le rôle d'indice extrinsèque à partir duquel le consommateur infère la qualité intrinsèque du riz. Cette observation va dans le sens des travaux de Demont et al. (2013) qui mettent en avant l'importance de l'emballage dans la mise en valeur du riz local en Afrique. Au Cameroun, Temgoua et al. (2020) soulignent que l'absence d'un conditionnement normalisé constitue un frein à son référencement en grande surface. Au plan managérial, l'enseignement pour le Cameroun est le suivant. Pour les producteurs et transformateurs, il s'agit de passer du sac anonyme de 50 kg à des conditionnements normalisés de 1 kg, 5 kg et 25 kg avec une présentation plus soignée. Pour la distribution, l'exigence d'un étiquetage complet mentionnant l'origine, la variété et le poids peut renforcer la confiance. Pour les pouvoirs publics, un accompagnement sur l'accès au matériel d'emballage et sur la normalisation via l'ANOR favoriserait la compétitivité du riz local.

L'hypothèse H5 est confirmée. La disponibilité perçue a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = 0,19$; $p < 0,001$). Autrement dit, lorsque le consommateur perçoit le riz local comme facilement disponible en grande surface, son intention de l'acheter augmente. La disponibilité limite l'effort de recherche et rassure sur la régularité de l'approvisionnement. Il s'agit d'un facteur pratique qui facilite le passage à l'acte, le consommateur s'attendant à retrouver le produit à chaque visite. D'un point de vue théorique, ce résultat fait écho à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), où la disponibilité renforce le contrôle comportemental perçu. Il renvoie également à la notion de commodité développée par Copeland (1923), selon laquelle l'accessibilité du produit joue un rôle central dans la décision. Ce constat est en accord avec les travaux de Demont et Ndour (2015), qui identifient l'indisponibilité comme un obstacle majeur à la consommation de riz local en Afrique. Ainsi, au niveau des producteurs, un regroupement en coopératives peut contribuer à assurer une offre plus régulière. Pour les enseignes de distribution, la sécurisation des relations contractuelles avec les rizeries de Ndop et de Yagoua est essentielle. Pour les pouvoirs publics, l'amélioration des infrastructures de stockage et de la chaîne logistique permettrait de limiter les ruptures et de maintenir la présence du riz local en grande surface.

L'hypothèse H6 est non confirmée. Le prix perçu exerce un effet négatif et significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = -0,13$; $p < 0,001$). Concrètement, plus le riz local est jugé bon marché et abordable, moins l'intention de l'acheter en grande surface est forte. Loin de stimuler l'achat, un prix perçu comme bas est assimilé à une faible qualité, particulièrement face au riz importé dont le prix constitue un prix de référence ancré (Monroe,

1973). Ce constat rejoint les observations de Demont et al. (2012) et Rutsaert et al. (2015) selon lesquelles un prix bas pour le riz local en Afrique génère de la suspicion plutôt que de l'attrait. Ainsi, plusieurs implications dégagent au regard de ces résultats. Au niveau de la production, l'amélioration de la propreté et de l'emballage doit précéder toute politique de prix bas pour justifier un prix de référence plus élevé. Au niveau de la distribution, l'adoption d'une politique de prix aligné ou légèrement supérieur au riz importé, accompagnée d'une communication sur l'origine (Ndop, Tonga) et la qualité, est à privilégier plutôt qu'une stratégie de pénétration par les prix bas qui dégrade le signal qualité. Enfin, du côté des pouvoirs publics, un soutien ciblé à la filière pour réduire les coûts sans baisser le prix final, et une régulation de la communication sur le riz local permettraient de renforcer l'attractivité-prix sans tomber dans le piège du signal négatif.

Le revenu n'exerce pas d'effet significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = 0,018$; $p = 0,56$; $p > 0,05$). En d'autres termes, le niveau de revenu ne fait pas varier l'intention d'acheter du riz local en grande surface. L'intention demeure globalement homogène, que le revenu soit modeste ou plus élevé. Le riz local n'est donc pas perçu comme un produit réservé à une catégorie de revenu donnée. Sur le plan théorique, ce résultat s'inscrit dans la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), où ce sont les attitudes, les normes et le contrôle perçu qui expliquent l'intention, plus que les variables sociodémographiques. Il renvoie aussi à la littérature sur la consommation alimentaire de base, qui montre que pour les produits de première nécessité, le revenu discrimine moins que pour les produits de luxe. Ce constat va dans le même sens que Demont et al. (2017), qui soulignent que la préférence pour le riz local en milieu urbain africain dépasse les classes de revenu dès que les attributs de qualité sont réunis. Concernant l'implication managériale, les acteurs de la filière, des coopératives rizicoles de Ndop et Yagoua aux enseignes comme Dovv, Santa Lucia ou Carrefour, peuvent adopter un positionnement mass market. La politique de prix doit rester accessible sans cibler uniquement les ménages modestes, et la communication peut insister sur des arguments transversaux comme le soutien à la production locale, la qualité et le bon rapport qualité-prix, plutôt que sur une logique de classe sociale.

L'âge n'exerce pas d'effet significatif sur l'intention d'achat du riz local en grande surface ($\beta = 0,004$; $p = 0,883$; $p > 0,05$). Autrement dit, l'intention d'acheter du riz local en grande surface ne varie pas selon la tranche d'âge. Les jeunes comme les plus âgés présentent un niveau d'intention comparable. Le riz local apparaît ainsi comme un produit intergénérationnel, qui n'est pas associé à une catégorie d'âge spécifique. Sur le plan théorique, ce résultat rejoint la

théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), selon laquelle ce sont davantage les attitudes et le contrôle perçu, plutôt que les caractéristiques sociodémographiques, qui déterminent l'intention. Il confirme également que l'âge, en tant que variable descriptive, n'est pas toujours discriminant dans les comportements alimentaires de base, qui relèvent plutôt des habitudes culturelles partagées. Ce constat est en accord avec les travaux de Demont et al. (2013) qui montrent que la consommation de riz local concerne toutes les générations en milieu urbain dès lors que les attributs de qualité sont présents. Au niveau managérial, l'implication est qu'une segmentation par l'âge n'est pas pertinente. Les rizeries de Ndop, de Yagoua et les enseignes de grande distribution (Dovv, Santa Lucia, Carrefour) n'ont pas intérêt à cibler une tranche d'âge en particulier. La communication peut rester transversale et mettre l'accent sur les bénéfices communs comme le goût, la capacité de gonflement et l'origine locale, plutôt que sur des codes générationnels.

Le sexe n'a pas d'effet significatif sur l'intention d'achat de riz local en grande surface (β = 0,024 ; p = 0,422 ; p > 0,05). En clair, les femmes comme les hommes déclarent une intention d'achat similaire. Le fait d'être un homme ou une femme ne change pas l'intention observée. Le riz local ne se présente pas ici comme un produit lié à un genre. D'un point de vue théorique, ce constat renvoie à la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). L'intention tient surtout aux attitudes, aux normes et au contrôle perçu, et non aux caractéristiques descriptives comme le sexe. Pour des produits du quotidien ancrés dans les pratiques du ménage, le genre s'avère souvent peu explicatif. Ce résultat est conforme aux observations de Demont et al. (2017) qui ne notent pas de différence nette entre hommes et femmes dans la préférence pour le riz local dès que la qualité est au rendez-vous. Sur le plan managérial, il n'y a pas lieu de segmenter selon le sexe. Que ce soit pour les coopératives de Ndop ou Yagoua, ou pour des enseignes comme Dovv, Santa Lucia et Carrefour, il n'est pas nécessaire d'adapter l'offre ou le message en fonction du genre. Une approche centrée sur la famille et qui valorise la qualité, l'origine camerounaise et le bon rapport qualité-prix permet de toucher plus largement les acheteurs en grande surface.

Implications managériales : Ces résultats apportent des leviers hiérarchisés par l'importance des β aux acteurs de la filière. (1) Propreté (β=0,481, effet le plus fort) : Pour les producteurs et rizeries de Ndop ou Yagoua, investir en priorité dans la qualité post-récolte : nettoyage, tri densimétrique et trieur optique pour garantir zéro pierre. C'est le premier signal en grande surface. (2) capacité à gonfler (β=0,382) et (3) Goût (β=0,374) : Garantir une qualité constante sur ces deux attributs critiques par l'étuvage amélioré et le choix variétal. Indiquer le rendement

cuisson sur l'emballage. (4) Emballage (β=0,225) et (5) Disponibilité (β=0,19). Pour les distributeurs comme Dovv, Santa Lucia, Carrefour et Super U, exiger un emballage professionnel hermétique avec date, origine claire et label Made in Cameroon, et assurer une disponibilité régulière pour éviter les ruptures. (6) Prix (β=-0,13, $p < 0,001$). Maintenir un prix juste et accessible par la mécanisation et non par une segmentation par âge, sexe ou revenu, puisque ces variables de contrôle sont non significatives, mais par une stratégie de masse axée sur le rapport qualité-prix et le patriotisme économique. Pour les pouvoirs publics, soutenir la mise aux normes ANOR et l'accès à l'emballage pour les coopératives.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de déterminer l'influence des facteurs de qualité perçue sur l'intention d'achat du riz local en grande surface au Cameroun, dans un contexte marqué par une forte dépendance au riz importé et par la volonté des pouvoirs publics de valoriser la production nationale, il s'agissait d'identifier les facteurs produit qui favorisent l'achat en grande surface et de vérifier si les caractéristiques sociodémographiques discriminent cette intention.

L'étude a été menée auprès de consommateurs en grande surface et les données ont été analysées par la méthode de la régression linéaire. Sur les six hypothèses relatives aux attributs perçus, cinq ont un effet positif et significatif et une a un effet négatif significatif. Concernant les variables de contrôle, les résultats montrent que l'âge, le revenu et le sexe n'ont pas d'effet significatif. L'intention d'acheter du riz local en grande surface est donc transversale. Elle ne dépend pas d'un profil sociodémographique particulier.

Limites et voies de recherche future : cette recherche présente quelques limites. Elle s'est concentrée sur les consommateurs en grande surface dans les grandes villes, ce qui limite la généralisation aux marchés traditionnels où se fait l'essentiel des achats de riz au Cameroun. De plus, l'étude est transversale et mesure l'intention et non l'achat réel. Sur le plan méthodologique, le biais de méthode commune n'a pas été totalement écarté. Enfin, d'autres variables comme la confiance, l'ethnocentrisme ou l'image du pays d'origine n'ont pas été intégrées. Les recherches futures pourront étendre l'étude aux marchés traditionnels, intégrer l'achat effectif et l'ethnocentrisme du consommateur pour expliquer pourquoi le prix reste non significatif, ajouter la notoriété de la marque locale et l'influence des réseaux sociaux. Une étude comparative entre riz local et riz importé serait également pertinent.

Références bibliographiques

Adegbola, P., Ahouandjinou, C., et Houedjoklounon, A. (2011). Analyse des préférences des consommateurs pour le riz local au Bénin. Bulletin de la Recherche Agronomique du Bénin, 70, 1-9.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Akoa, E., Onana, B., et Biloa, M. (2019). Préférences et consentement à payer pour le riz local au Cameroun. Revue Africaine de Management, 4(2), 45-62.

Alpert, L. (1971). Identification of determinant attributes: A comparison of methods. Journal of Marketing Research, 8(2), 184-191.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Proceedings of the American Marketing Association, 389-398.

Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. The Economic Journal, 75(299), 493-517.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. Journal of Marketing, 59(3), 16-29.

Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. Food Quality and Preference, 6(3), 163-170.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3e éd.).

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. Harvard Business Review, 1(3), 282-289.

Dawe, D. (2002). The changing structure of the world rice market, 1920-2000. Food Policy, 27(4), 355-370.

Demont, M. (2013). Reversing urban bias in African rice markets. Global Food Security, 2(2), 82-89.

Demont, M., Zossou, E., Diagne, M., et Tollens, E. (2012). Experimental auctions with rural consumers: The case of rice in Benin. Journal of Agricultural Economics, 63(1), 118-133.

Demont, M., Zossou, E., Diagne, A., et Tollens, E. (2013). Reversing urban bias in African rice markets: Evidence from Senegal. World Development, 45, 63-74.

Demont, M., et Ndour, M. (2015). Upgrading rice value chains: Experimental evidence from Senegal. Food Policy, 57, 1-12.

Demont, M., Fiamohe, R., et Kinkpe, A. T. (2017). Comparative advantage in demand and the development of rice value chains in West Africa. World Development, 96, 578-590.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., et Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.

Evrard, Y., Pras, B., et Roux, E. (2003). MARKOR : Fondements et méthodes de la recherche en marketing. Dunod.

FAO. (2023). FAO Rice Market Monitor, 26(1). Food and Agriculture Organization.

Grèze, J. P., et Temgoua, E. (2022). Distribution moderne et valorisation des produits locaux en Afrique Centrale. Revue Congolaise de Gestion, 33, 112-130.

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. European Review of Agricultural Economics, 32(3), 369-391.

Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics (4e éd.). Tata McGraw-Hill.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, 46(2), 60-72.

Harman, H. H. (1976). Modern factor analysis (3e éd.). University of Chicago Press.

Holbrook, M. B., et Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Howard, J. A., et Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior.

Hoyer, W. D., et MacInnis, D. J. (2008). Consumer Behavior. South-Western College Pub.

INS. (2022). Annuaire statistique du Cameroun 2022. Institut National de la Statistique.

INS. (2023). Cinquième Enquête Camerounaise Auprès des Ménages (ECAM 5). Institut National de la Statistique.

Jacoby, J., et Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.

Lançon, F., Erenstein, O., Touré, A., et Akande, S. O. (2004). Qualité et compétitivité des riz locaux et importés sur les marchés urbains ouest-africains. Cahiers Agricultures, 13(1), 110-115.

Lançon, F., et Benz, H. D. (2007). Rice imports in West Africa: Trade regimes and food policy formulation. Proceedings of the 106th EAAE Seminar.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., et Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior. Journal of Marketing Research, 30(2), 234-245.

MINADER. (2020). Stratégie Nationale de Développement de la Riziculture 2021-2030 (SNDR III).

Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural. MINADER. (2022). Rapport annuel des statistiques agricoles. Yaoundé.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10(1), 70-80.

Ndjouenkeu, R., Ngassoum, M., et Nankap, C. (2016). Caractéristiques technologiques des variétés de riz cultivées au Cameroun. Journal of Applied Biosciences, 101, 9685-9694.

Olson, J. C., et Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., et Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

Rao, A. R., et Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. Journal of Marketing Research, 26(3), 351-357.

Rosch, E. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch et B. B. Lloyd (Eds.), Cognition and categorization, pp. 27-48.

Rozin, P. (1990). Acquisition of stable food preferences. Nutrition Reviews, 48(2), 106-113.

Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. Free Press

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. British Food Journal, 107(9), 670-684.

Rutsaert, P., Demont, M., et Verbeke, W. (2015). Consumer preferences for rice in Africa. British Food Journal, 115(5), 705-721.

Schutz, H. G. (1999). Consumer perception of food quality. Food Technology, 53(5), 45-51.

Seck, P. A., Diagne, A., Mohanty, S., et Wopereis, M. C. S. (2010). Crops that feed the world 7: Rice. Food Security, 2, 7-24.

Sherif, M., et Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Yale University Press.

Soullier, G., Moustier, P., Demont, M., et Bricas, N. (2020). The food-processing industry as key to upgrading smallholder value chains. Global Food Security, 24, 100109.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Steenkamp, J. B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business Research, 21(4), 309-333.

Stigler, G. J. (1961). The economics of information. Journal of Political Economy, 69(3), 213-225.

Temgoua, E., et Bricas, N. (2020). Chaîne de valeur du riz au Cameroun : Enjeux et perspectives de compétitivité. Cahiers Agricultures, 29, 15.

Underwood, R. L., Klein, N. M., et Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 403-422.

Williamson, O. E. (1975). Markets and hierarchies: Analysis and antitrust implications. Free Press.

Yoo, B., Donthu, N., et Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Sciences. 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.