



**Thèse Présentée
par Fatou Diop
SALL**

**UCAD - FASEG
INSTITUT SUPERIEUR
DE GESTION (ISG)**

**EVALUATION DES CRITERES D'ACHAT PAR LA
MENAGERE SENEGALAISE :
APPLICATION AUX CEREALES LOCALES
TRANSFORMEES**

2006

21 SEP. 2006

09.01.03

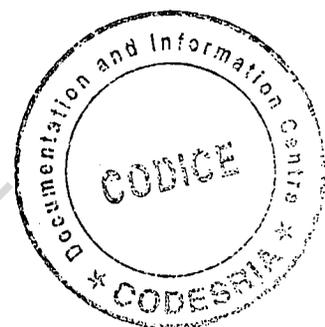
SAL

13092

UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION
INSTITUT SUPERIEUR DE GESTION (ISG)



Thèse pour obtenir le grade de
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION
Présentée et soutenue publiquement par
Fatou Diop SALL



EVALUATION DES CRITERES D'ACHAT PAR LA
MENAGERE SENEGALAISE :
APPLICATION AUX CEREALES LOCALES
TRANSFORMEES

Monsieur Ibrahima Samba DANKOCO (Directeur de Thèse)

Maître de Conférences Agrégé, Université Cheikh Anta Diop, Dakar

Monsieur Amadou L. DIA (Président de jury)

Professeur Titulaire, Université Cheikh Anta Diop, Dakar

Monsieur Jean Pierre HELFER

Professeur Titulaire Agrégé des Universités, Université AUDENCIA, Nantes

Monsieur Abdoulaye Ouattara

Maître de Conférences Agrégé, CESAG, Dakar

Monsieur Bassirou Tidjani

Professeur Titulaire Agrégé des Universités, Université Cheikh Anta Diop, Dakar

Monsieur Bachir Wade

Maître de Conférences Agrégé, Doyen de la FASEG, Université Cheikh Anta Diop,
Dakar

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans la thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

CODESRIA - BIBLIOTHÈQUE

*A mes parents et à mon mari,
avec tout mon attachement inaltérable*

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

Aucun travail de recherche ne s'accomplit dans la solitude. Aussi souhaite-je adresser mes remerciements à ceux qui ont aidé et concouru à la réalisation de cette thèse.

Je tiens tout d'abord à remercier le Professeur Ibrahima Samba DANKOCO, mon directeur de recherche pour l'orientation qu'il a su donner à mes travaux. Ses conseils clairs et constructifs, son soutien et sa disponibilité ont largement contribué à la cohérence et au bon déroulement du travail.

Je remercie le Professeur Jean Pierre HELFER pour m'avoir permis de réaliser ces travaux. Ses conseils répétés et son soutien permanent m'ont permis de « m'accrocher ».

J'exprime aussi ma profonde gratitude aux Professeurs Amadou Lamine DIA et Bassirou TIDJANI, pour l'intérêt qu'il ont porté à mes travaux, pour leur encouragements et leurs conseils ; au Doyen de la FASEG Professeur Bachir Wade pour avoir facilité l'organisation de la soutenance ; le Professeur Abdoulaye Ouattara d'avoir accepté de participer au jury.

Je remercie particulièrement Géraldine MICHEL, Maître de Conférences à l'IAE de Paris1 pour sa grande disponibilité, pour la mise à ma disposition des outils d'analyse et pour le temps qu'il a voulu accorder à nos nombreux entretiens au cours de ces années de recherche ; je remercie l'équipe de recherche de l'IAE de Paris 1 (GREGOR) de m'avoir accueilli dans leur laboratoire de recherche.

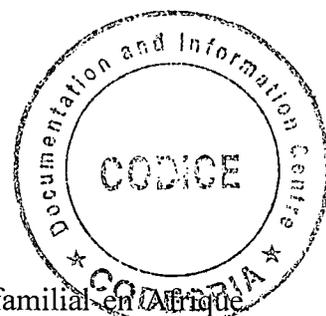
Je remercie vivement le CODESRIA d'avoir subventionné cette recherche doctorale.

Je tiens à remercier globalement, ne pouvant pas les citer toutes les personnes m'ayant reçu ou m'ayant apporté leur aide, de quelque manière que ce soit, au cours de mes investigations, avec une mention particulière à l'équipe de recherche du laboratoire de Gestion (CREA) Moussa Seye, Mohamed Badji, Mamadou Salla Gueye et Ali Harouna, à mes collègues de l'Institut Supérieur de Gestion (ISG), à tout le personnel de l'Institut.

Mon affection et ma reconnaissance à mon mari, qui a eu la patience de m'accompagner tout au long de ce travail, à toute ma famille.

Merci à tous !

Résumé de thèse



Problématique et originalité de la recherche

Notre travail s'inscrit dans la dynamique de la recherche sur l'achat familial en Afrique. Les modèles de base de notre raisonnement sont ceux qui reconnaissent le rôle spécifique que peuvent jouer les membres de la famille dans la décision de la famille. Les travaux de Dankoco (1996) ont montré qu'au Sénégal, il y a une spécialisation des rôles. Elle dépend du type de produit acheté dans la famille et pour les produits alimentaires c'est la femme qui est responsable de l'achat. Dans le cadre de nos travaux, la ménagère n'est pas considérée comme une personne indépendante qui veut satisfaire un besoin personnel, mais comme une personne qui décide librement, sans oublier d'intégrer dans ses choix les besoins et désirs des autres membres de la famille. Elle est mandatée par la famille. Par rapport aux travaux antérieurs, l'originalité de notre étude se situe à trois niveaux :

- D'abord, la recherche sur le comportement d'achat de la ménagère mandatée par la famille s'inscrit dans une approche collective simplifiée et ramenée à l'échelle individuelle (la ménagère).

- Ensuite, le comportement d'achat de la ménagère pour des commodités méthodologiques s'applique à des produits de consommation courante. Il est dit dans la théorie que lorsque le produit est banal, la prise de décision chez l'acheteur est simple. Alors que pour un produit très impliquant, la prise de décision est complexe et extensive. Ce qui ne signifie pas forcément que dans le cadre de produit banal, l'acheteur n'a pas une activité cognitive dans la formation des préférences. Le présent travail permet de montrer que dans le cas de céréales locales transformées, la ménagère utilise ses capacités cognitives pour évaluer les possibilités de choix. Donc, elle se livre à une activité cognitive avant de prendre une décision d'achat.

- Enfin, notre démarche cherche à comprendre les critères qui orientent le comportement d'achat de la ménagère vers l'un ou l'autre type de transformation des céréales locales.

Les relations entre ces trois niveaux de spécification de notre étude conduisent à l'élaboration de notre question de recherche :

Dans le contexte de consommation des céréales transformées au Sénégal, quelles sont les variables qui influencent l'attitude ou le comportement d'achat de la ménagère envers les différentes variantes du produit ?

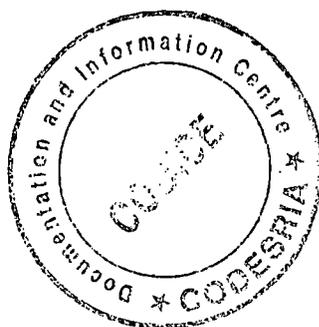
Choix méthodologiques

La thèse explore les attitudes de la ménagère à travers le rôle qu'elle joue dans le processus de décision d'achat familial. Une étude qualitative a permis d'identifier et sélectionner les attributs déterminants. Une étude quantitative a permis de construire et de valider des échelles de mesure des attitudes. Le modèle de recherche est testé sur un échantillon de 300 ménagères choisi de manière raisonnée et suivant des quotas.

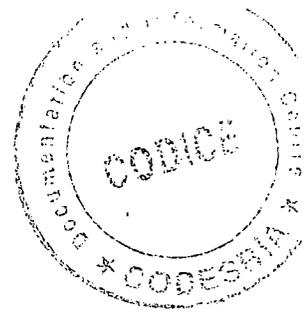
Les résultats et apports de la recherche

Les résultats ont révélé que les attributs perçus par la ménagère sont effectivement à la base de l'attitude. Les facteurs qui influencent l'attitude de la ménagère sont : les attributs, certaines caractéristiques de la ménagère et du ménage. Les résultats ont montré aussi, une relation entre attitude et comportement, et l'intensité de la relation dépend du type de produit. Dans la typologie effectuée, les deux classes retenues ne s'opposent pas fortement quelques soient les caractéristiques de la ménagère. On note une homogénéité des préférences qui s'explique par la nature du produit. En revanche, on retient dans l'étude que les ménagères attribuent des scores élevés aux critères qui participent à la décision

d'achat. Ce qui prouve qu'elles ont des exigences envers ces critères d'achat. Les apports de la recherche sont notés à trois niveaux. Sur le plan théorique, elle est une confirmation de l'approche du comportement du consommateur responsabilisé par la famille. Sur le plan méthodologique, elle a été une occasion pour nous de concevoir et valider statistiquement des échelles de perception des céréales locales transformées. Sur le plan managérial, elle aide les praticiens à avoir des informations sur les critères de choix les plus pertinents et de connaître la manière dont le produit est évalué.



CODESRIA - BIBLIOTHEQUE



Thesis Summary

Problematic and originality of the Research

Our work joins in the dynamics of research on the domestic purchase in Africa. The basic models of our reasoning are those which recognize the specific role that can play the family members in purchase decisions. Dankoco's works (1996) showed that in Senegal, there is a specialization of the roles. This specialization depends on the type of product that family buy and for foodstuffs it is the woman who is responsible of the purchase. In our works, the housewife is not considered as an independent person who wants to satisfy a personal need, but as a person who decides freely, without forgetting to integrate into her choices needs and desires of the other members of the family. It is appointed by the family. With regard to the previous works, the originality of our study is at three levels:

- At first, the search on purchasing behavior of the housewife appointed by the family joins in a collective approach simplified and returned to the individual scale (the housewife).
- Second, the purchasing behaviour of the housewife for methodological conveniences applies to basic consumables. It is said in the theory that when the product is commonplace, the decision-taking at the buyer is simple. While for a product very implying, the decision-taking is complex and extensive. What does not mean necessarily that in of commonplace product, the buyer has no cognitive activity in the forming of preferences? The present work allows showing that in the case of transformed local cereals the housewife uses her cognitive capacities to estimate the possibilities of choice. Thus, she is engaged in a cognitive activity before making a decision of purchase.
- Finally, our step tries to understand the criteria which direct the purchasing behaviour of the housewife to the one or the other type of transformation of local cereals.

The relations between these three levels of specification of our study lead to the elaboration of our research question:

In the context of consumption of cereal transformed in Senegal, what are the variables which influence the attitude or the behaviour of purchase of the housewife to the various variants of the product?

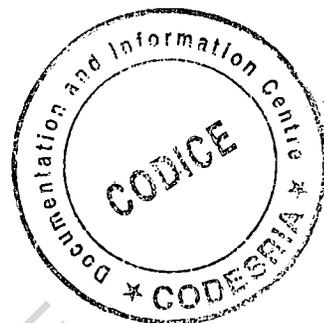
Methodological choices

The thesis investigates the housewife's attitudes through the role which it plays in the process of decision of domestic purchase. A qualitative study allowed to identify and to select the determining attributes. A quantitative study allowed to build and to validate scales of measure of attitudes. The research model is tested on a sample of 300 housewives chosen in a reasoned way and according to quota.

Results and Contributions of the Research

The results revealed that the attributes perceived by the housewife are effectively on the base of the attitude. The factors which influence the housewife's attitude are: the attributes, certain characteristics of the housewife and the household. The results also showed, a relation between attitude and behaviour, and the intensity of the relation depends on the type of product. In the typology, both reserved classes do not oppose strongly some are housewife's characteristics. We note a homogeneity of the preferences which explains by the nature of the product. On the other hand, we hold in the study that the housewives attribute scores raised to the criteria which participate in the decision of purchase. What proves that they have requirements to these criteria of purchase? The contributions of the search are noted at three levels. On the theoretical plan, it is a confirmation of the approach of the behaviour of the consumer given responsibilities by the family. On the methodological plan, it was an occasion

for us to conceive and to validate statistically scales of perception of transformed local cereal. On the manager plan, it helps the managers to have information about the criteria of the most relevant choices and to know the way gift the product is estimated.



CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	5
PREMIERE PARTIE : CRITERES D'ACHAT ET COMPORTEMENT DU CONSOUMMATEUR : ETAT DE LA RECHERCHE ET MODELE CONCEPTUEL	19
CHAPITRE 1 : BILAN DE LA RECHERCHE SUR LE PROCESSUS DE FORMATION DES ATTITUDES ET SON IMPACT SUR LES DECISIONS D'ACHAT	22
1.1. FORMATION DES ATTITUDES ET PRISE DE DECISION: UNE APPROCHE INDIVIDUELLE	25
1.2. FORMATION DES ATTITUDES ET PRISE DE DECISION : UNE APPROCHE FAMILIALE	72
CHAPITRE 2 : CONCEPTUALISATION ET RÔLES DES ATTRIBUTS DANS LA DECISION D'ACHAT DE LA MENAGERE AU SENEGAL	108
2.1. CONCEPTUALISATION DE LA NOTION D'ATTRIBUT DU PRODUIT	110
2.2. APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA FORMATION DES ATTITUDES CHEZ LA MENAGERE ET MODELE D'ANALYSE	146
DEUXIEME PARTIE: LA PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE SENEGALAISE : METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE	170
CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE GENERALE DE LA RECHERCHE	171
3.1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET ELABORATION DES ECHELLES	172
3.2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE SUR LES ATTITUDES DE LA MENAGERE	235
CHAPITRE 4 : RESULTATS DE LA RECHERCHE SUR LES CRITERES D'ACHAT DE CEREALES LOCALES TRANSFORMEES ET PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE SENEGALAISE	265
4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ECHANTILLON ET CONFIRMATION DES INSTRUMENTS DE MESURE	266
4.2. RESULTATS ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE	290
CONCLUSION GENERALE	361
BIBLIOGRAPHIE	373
ANNEXES	403

INTRODUCTION GENERALE

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

Les recherches sur le comportement du consommateur ne datent pas d'aujourd'hui, elles sont très anciennes. Elles retracent les relations interindividuelles qui sont le propre de la société, et notamment de la société de consommation (Galbraith, 1958). Celles portant sur le comportement de choix de l'acheteur doivent beaucoup à l'économie, notamment aux théories économiques néoclassiques dont le fonctionnement repose sur les relations sociales. La littérature sur le comportement du consommateur très abondante aujourd'hui, fait beaucoup référence aux théories économiques qui ont donné naissance aux modèles d'étude du comportement du consommateur¹. En fait les modèles économiques se sont longtemps limités aux besoins individualisés, mais avec la naissance du marketing ont noté un plus grand intérêt pour l'étude du comportement du consommateur.

De nos jours, le marketing propose un nouveau paradigme pour l'analyse de la consommation fondé sur une compréhension de la relation de désirabilité entre un sujet et de multiples objets, mais aussi la relation des sujets sociaux entre eux à propos des objets. La consommation est alors considérée comme éminemment sociale, relationnelle et active, plutôt que privée, atomisée et passive (Appadurai, 1986). Dans les modèles multi-attributs, la compétence du consommateur à définir ses « besoins exprimés ou implicites » est largement déterminée par ce qui existe autour de lui : les produits et les autres consommateurs (Marion, 1997, p.87).

¹ Notamment avec les travaux de Lancaster (1971)

Les travaux de Wolfe (1959), Turner (1970), Davis (1974), Scanzoni (1986), Rigaux-Bricmont (1990) ont été des références en matière de recherche sur l'achat familial. Ces travaux fondateurs sur le comportement d'achat familial ont montré l'intérêt des décisions partagées ou conjointes dans la famille occidentale, américaine ou asiatique. Mais l'application de ces travaux dans le contexte africain demeure discutable. Dans ses travaux de recherches doctorales par exemple Dankoco (1996) a montré que dans une organisation sociale basée sur le groupe comme c'est le cas en Afrique, il y a plus une spécialisation des rôles que des décisions conjointes. La famille attribue des rôles à ses membres qui décident non pas pour leur propre compte mais pour celui de toute la famille. Alors le problème qui est posé est celui du comportement d'achat de la personne mandatée par la famille.

PROBLEMATIQUE

Notre travail s'inscrit dans la dynamique de la recherche sur l'achat familial en Afrique. Les modèles à la base de notre raisonnement sont ceux qui reconnaissent le rôle spécifique que peuvent jouer les membres de la famille dans la décision d'achat. Toutefois, pour mieux situer notre problématique il y a lieu de présenter les modèles de comportement d'achat existants, car les théories permettant de comprendre le comportement du consommateur ne peuvent plus faire l'économie de la réflexion générale sur les travaux fondateurs de l'approche familiale du comportement d'achat (Wolfe, 1959 ; Davis, 1974) par rapport à l'approche individuelle (Fishbein et Ajzen, 1975).

Dans les recherches en comportement d'achat, nous distinguons deux grandes catégories de théories. Les théories d'inspiration « individualiste » d'une part, qui ramènent le comportement d'achat aux besoins individualisés et à l'individu pris isolément. Elles résument le comportement au processus de décision de l'individu qui va de la reconnaissance du besoin à l'évaluation post-achat. Et, d'autre part, les théories d'inspiration « collectivistes » qui orientent le comportement d'achat dans le cadre familial ou industriel. Ces théories s'intéressent aux interactions dans le groupe (famille, industrie, tribu etc.) et leur impact sur les décisions d'achat. Dans notre recherche, nos références seront orientées vers l'achat familial.

Le comportement d'achat de la ménagère suit un processus qui correspond à tout point de vue à celui d'un individu quelconque (la ménagère au moment de prendre sa décision suit un processus qui va de la reconnaissance du besoin à l'évaluation post-achat). La référence aux modèles basés sur les approches individuelles (Katz et Stotland, 1959, Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1965 ; Wilkie et Pessemier, 1973 ; Holbrook et Hulbert, 1975 ; Myers et Alpert, 1977 ; Bettman, Park, 1980 ; Pras et Tarondeau, 1981 ; Ladwein, 1999), ne sauraient donc être en contradiction avec nos préoccupations de recherche. Toutefois, si l'acte d'achat est le fait d'un individu à savoir la ménagère qui est ici l'objet de l'étude, la décision d'achat est prise dans le cadre familial d'où la référence aux modèles basés sur les approches collectives.

Les recherches sur les approches collectives se situent à deux niveaux. Le premier courant de recherche en comportement d'achat familial prend en compte les interactions entre les membres de la famille et privilégie la décision conjointe (Davis,

1970, 1971, 1976; Davis et Rigaux, 1974 ; Bionfeld, 1978 ; Bearden et Etzel, 1982 ; Rigaux- Bricmont, 1990; Fosse, 1991 ; Böker, 1992, Roedder-John, 2001). Alors que le deuxième courant de recherche en achat familial tout en considérant les rôles des autres membres de la famille confie le pouvoir de décision à un membre de la famille (Assaël, 1986 ; Dankoco, 1996).

A la lumière de ces deux approches, la ménagère est considérée comme un individu qui a sa personnalité, ses motivations et dispose d'une aptitude cognitive pour évaluer les informations liées à son environnement. Elle construit une attitude lors de ce processus d'évaluation des informations. Elle n'est pas n'importe quel individu, elle vit dans un cadre familial. Donc, forcément, les autres membres interfèrent dans ses décisions et peuvent jouer des rôles qui sont parfois complémentaires au sien.

Dans le cadre de nos travaux, la ménagère n'est pas considérée comme une personne indépendante qui veut satisfaire un besoin personnel, mais comme une personne qui décide librement, sans oublier d'intégrer dans ses choix les besoins et désirs des autres membres de la famille. Donc, le comportement d'achat de la ménagère tient compte des désirs collectifs de la famille. Nos travaux font essentiellement référence au modèle d'Assael (1986). Le cadre théorique du modèle d'Assael permet en effet une simplification du processus tout en prenant en compte l'influence des autres membres. Ce qui fait que la ménagère adopte un processus de décision individuelle sans oublier qu'elle bénéficie d'une délégation de pouvoir et de décision pour les autres membres de la famille. Elle est mandatée par la famille.

La recherche sur le comportement d'achat de la ménagère mandatée par la famille s'inscrit dans une approche collective simplifiée à un individu (la ménagère) dont le choix repose sur un processus de formation de l'attitude. Le comportement d'achat de la ménagère ne peut être étudié sans une présentation au préalable du contexte d'achat de la ménagère et des facteurs qui peuvent l'influencer (l'offre, la demande, les facteurs socio-culturels et psychologiques).

Les céréales locales, qui constituent le type de produit sur lequel porte la présente recherche, sont transformées par les micro et petites entreprises selon des procédés et équipements très limités. Plusieurs céréales font généralement l'objet de ces transformations (fonio, maïs, mil, sorgho, haricot, etc.). Au Sénégal, la filière des céréales locales transformées est une filière en pleine croissance, son développement est né des suites d'une forte baisse de la consommation des céréales locales au profit du riz (céréale dont une grande partie est importée). Face à cette situation, la préoccupation des organismes publics a été de répondre très rapidement aux besoins de diversification alimentaire de la population. Il fallait donc redynamiser la filière. C'est ainsi qu'une collaboration entre l'Etat et des organismes non gouvernementaux a permis de mettre en place progressivement des programmes de développement de ce type d'activités.

La filière des céréales locales transformées est structurée de la manière suivante :

- en amont évoluent les activités relatives à l'approvisionnement et à la transformation (les fournisseurs, les transformateurs),

- en aval celles relatives à la distribution et à la consommation (les intermédiaires et les utilisateurs).

En amont, les difficultés d'accès aux équipements et aux emballages constituent une contrainte majeure au développement des entreprises artisanales et semi-industrielles de transformation de céréales. De même, les problèmes liés à la mauvaise qualité de la matière première, aux difficultés d'approvisionnement et les conditions défectueuses de conservation constituent des freins au développement du secteur.

En aval, les problèmes renvoient aux questions suivantes:

- quelles sont les catégories sociales qui s'intéressent à ces produits ?
- les produits transformés répondent-ils à leurs besoins ?
- quels sont les circuits de distribution adaptés pour cette population cible ?

Dans ce cadre, la recherche en comportement d'achat devient un moyen de développement de la filière et peut pallier les effets néfastes des choix de transformation en mettant en évidence les critères d'achat du produit.

L'objet de nos travaux est donc de porter un regard sur l'ensemble des attributs perçus par la ménagère et qui rendent le produit acceptable ou non pour celle-ci. Les céréales locales offertes sont différentes en fonction du savoir-faire des transformateurs et des exigences du marché. La céréale qui fait l'objet de l'étude ici est le mil.

Trois raisons nous ont dicté ce choix : d'abord, presque tous les ménages dakarois consomment le mil, cette céréale étant très sollicitée dans la préparation des mets sénégalais, et son utilisation donne une grande capacité de diversification des mets

(une augmentation de savoir-faire culinaire). Ensuite, le mil a un enjeu économique important, son utilisation entre dans l'application de la politique agricole dans laquelle notre pays s'est engagé. Enfin, le mil est une céréale qui a une dimension socio-culturelle très importante dans la société sénégalaise, il symbolise la prospérité et la longévité.

Dans les traditions culturelles du Sénégal, le nouveau-né doit être en contact avec le mil le jour de son baptême. En effet le mil est mélangé avec de l'eau et du savon pour enlever ses premiers cheveux. Dans certaines ethnies comme les sérères, le premier mil n'est jamais consommé, il doit être donné en offrande devant les demeures ou dans les autels². Dans la famille Wolof, on lance à la jeune mariée, à l'approche du domicile de son conjoint, une poignée de mil pour lui souhaiter prospérité dans son nouveau foyer. Dans la religion chrétienne, les graines de mil ou de riz sont jetées aux mariés à leur sortie de l'église. Cette utilisation du mil dans les rites, témoigne de l'importance de la place qu'occupe cette céréale dans les traditions culturelles.

Malgré une consommation très forte du riz, les consommateurs sénégalais ont une grande attirance pour les plats traditionnels à base de mil. Les études réalisées au Sénégal (Enda Graf/ Gret, 1995) ont montré que les femmes et les enfants ont une grande influence sur la consommation de ce type de produit dans la famille. La ménagère utilise son savoir-faire culinaire pour diversifier les plats préparés dans le cadre familial.

² Dans la culture sénégalaise, les autels sont les lieux de culte où sont gardées les traditions, ils sont appelés également « xaamb »

Compte tenu de la maîtrise des différentes utilisations du produit, la ménagère se voit ainsi confier le rôle d'achat des céréales locales transformées. Des freins à l'achat et à la consommation du mil transformé existent cependant. En effet, l'aspect moderne des céréales locales transformées industriellement est confronté à un rejet par les ménagères qui sont chargées du choix et des achats de ces céréales locales.

Par rapport aux travaux antérieurs, l'originalité de notre étude se situe à trois niveaux :

- D'abord, la recherche sur le comportement d'achat de la ménagère mandatée par la famille s'inscrit dans une approche collective simplifiée et ramenée à l'échelle individuelle (la ménagère).
- Ensuite, le comportement d'achat de la ménagère pour des commodités méthodologiques s'applique à des produits de consommation courante. Il est dit dans la théorie que lorsque le produit est banal, la prise de décision chez l'acheteur est simple. Alors que pour un produit très impliquant, la prise de décision est complexe et extensive. Ce qui ne signifie pas forcément que dans le cadre de produit banal, l'acheteur n'a pas une activité cognitive dans la formation des préférences.

Le présent travail permet de montrer que dans le cas de céréales locales transformées, la ménagère utilise ses capacités cognitives pour évaluer les possibilités de choix. Donc, elle se livre à une activité cognitive avant de prendre une décision d'achat.

- Enfin, notre démarche cherche à comprendre les critères qui orientent le comportement d'achat de la ménagère vers l'un ou l'autre type de transformation des céréales locales.

Les relations entre ces trois niveaux de spécification de notre étude conduisent à l'élaboration de notre question de recherche :

Dans le contexte de consommation des céréales transformées au Sénégal, quelles sont les variables qui influencent l'attitude ou le comportement d'achat de la ménagère envers les différentes variantes du produit ?

INTERET DE LA RECHERCHE

Notre recherche porte sur le comportement d'achat d'un membre de la famille qui bénéficie d'une délégation d'achat pour ce qui concerne les céréales locales transformées. Les recherches dans le domaine du comportement d'achat étant très limitées en Afrique, nos travaux revêtent un double intérêt : un intérêt scientifique et un intérêt pratique.

Intérêt scientifique:

Dans le domaine des sciences sociales, il est reconnu que la consommation est culturelle, donc propre à chaque pays, à chaque contexte (Usinier, 1999). Mais la recherche sur le comportement d'achat en Afrique, il faut le souligner est encore à l'état embryonnaire.

Les concepts et méthodes d'analyse des comportements des acheteurs renvoient à une question épistémologique centrale en Marketing, ce qui pose le caractère

scientifique des théories marketing comme le font ressortir notamment les travaux de Hunt (1991) et Marion (1999).

La prise en compte des facteurs culturels et sociaux dans l'environnement de l'individu et la méthodologie utilisée font la spécificité de notre étude sur les comportements d'achat au Sénégal. Dans la littérature marketing, il existe une base théorique importante sur la recherche en comportement du consommateur, mais tous ces travaux ont très peu concerné l'Afrique.

Notre travail vise à corriger cette disparité, car même les travaux réalisés sur le comportement d'achat des personnes mandatées par la famille (Dankoco, 1996) ont un caractère général. En Afrique aucune étude spécifique n'est encore réalisée à notre connaissance sur cette question. Essayer donc de comprendre le comportement d'achat de ce type d'individus envers les céréales locales transformées est la particularité de notre travail.

Intérêt pratique :

Notre recherche doctorale prend en charge deux problèmes importants dans le secteur agro-alimentaire.

-Tout d'abord, dans ce secteur, le mode de transformation traditionnelle et domestique est de plus en plus remplacé par des types de transformation artisanale et semi-industrielle que la ménagère a du mal à accepter. En effet, ces produits ne connaissent pas un véritable succès commercial.

Dans le cadre de nos travaux, nous voulons connaître les goûts et les préférences des ménagères face à ces types produits.

- Ensuite, le secteur agro-alimentaire doit aujourd'hui prendre en considération de nouvelles contraintes (exigences croissantes des consommateurs, relation avec la distribution, mondialisation des marchés). L'identification des critères de choix de l'acheteur apparaît comme un facteur essentiel de la compétitivité des entreprises de ce secteur. Le secteur agro-alimentaire semble être un terrain d'investigation particulièrement intéressant dans le cadre de notre recherche et un contexte favorable à l'objet de l'étude.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

La recherche porte sur le choix des éléments constitutifs du modèle de formation des préférences. Le but visé est de comprendre et d'expliquer comment la ménagère identifie les critères d'achat susceptibles de favoriser ou limiter la commercialisation des céréales locales qui font actuellement l'objet d'un rejet par les acheteurs.

Cette recherche est née de plusieurs constats, à la fois académiques et managériaux :

✓ Tout d'abord, depuis longtemps, les céréales locales sont très consommées et font partie des habitudes alimentaires des sénégalais (Enda graf/ Gret, 1995). Elles font l'objet d'une transformation domestique selon la convenance de la ménagère.

Depuis quelques années, on assiste à un essor considérable des unités de transformation des céréales locales. En effet, l'intervention publique et des

organismes a permis de partir des résultats d'études³ (ISRA, 1991) pour constater qu'il est possible d'améliorer la transformation des céréales en y introduisant la mécanisation. La transformation encadrée fait que les céréales ne sont plus transformées par la ménagère mais par des unités de transformation et de petites entreprises.

✓ Par ailleurs, malgré les efforts consentis pour alléger le travail de la ménagère par le transfert de l'activité de transformation à des unités artisanales ou semi-industrielles, rien ne semble être fait pour donner au produit des caractéristiques types qui conviennent à la ménagère. Ainsi, la ménagère ne semble pas valider l'idée d'une céréale transformée de manière industrielle, semi-industrielle ou artisanale.

Considérant ces différents éléments, il nous est apparu nécessaire de nous pencher sur les critères d'achat qui sont associés à la réussite commerciale des céréales locales transformées et de rechercher les raisons de leur rejet par la plupart des acheteurs. La question est de savoir quels sont les éléments constitutifs du modèle de formation de préférences pour ce type de céréales ?

Cette recherche vise trois objectifs:

- Il s'agit tout d'abord **d'approfondir notre connaissance des modèles de comportement et de mieux comprendre le processus de décision de l'achat lorsque le bien est un produit d'achat courant et fait l'objet de délégation d'achat par la famille.**

³ Ces résultats sont la synthèse d'études réalisées depuis la Nouvelle Politique Agricole du Sénégal par des chercheurs de l'Institut Sénégalais de Recherche Agricole (ISRA)

- Il s'agit ensuite de **montrer l'existence d'une pluralité de critères de choix et de montrer que tous ces critères n'ont pas le même poids, la même valeur chez la ménagère.**
- Il s'agit enfin de **montrer que l'attitude globale envers le produit s'explique par une évaluation de ce produit, à partir de ces critères.**

L'analyse permettra de comprendre que la ménagère ne se décide pas de manière impulsive; si elle n'achète pas, c'est en toute connaissance de cause. L'existence d'une évaluation par des critères de choix signifie que la ménagère réfléchit, elle met en présence un certain nombre de variables qu'elle essaye d'associer pour trouver un équilibre. Et selon qu'elle trouve un équilibre sur tel ou tel produit, elle est favorable ou non à ce produit.

METHODOLOGIE ET PLAN DE RECHERCHE

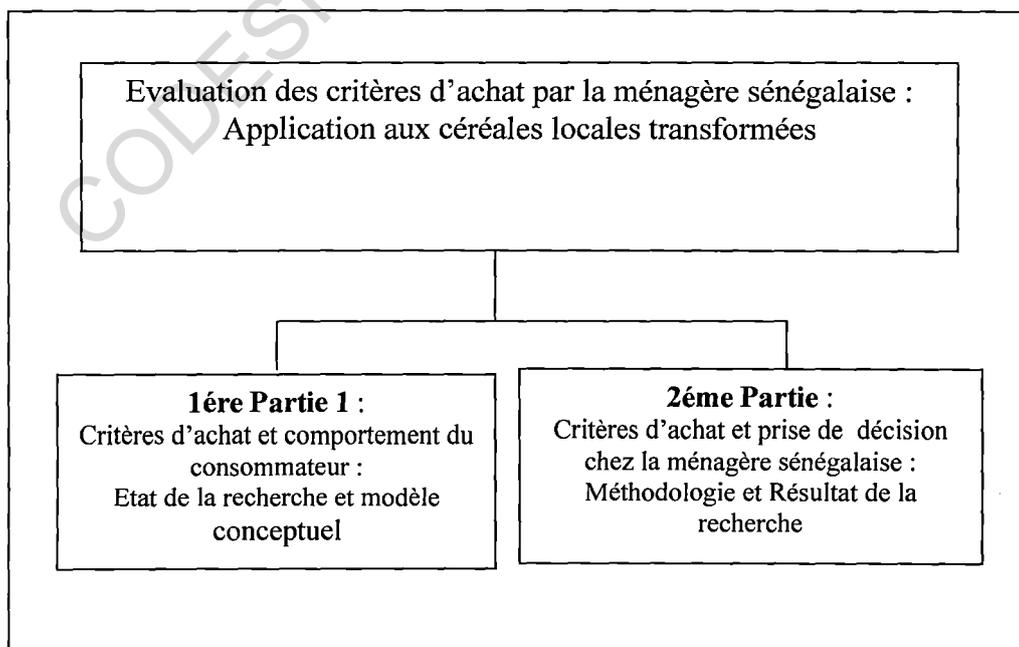
La recherche que nous menons est à la fois exploratoire, descriptive et explicative.

- Elle est exploratoire dans la mesure où elle permet de comprendre les comportements des ménagères et leur processus de décision. Son caractère exploratoire est marqué par l'identification des critères de choix.
- Elle revêt un caractère descriptif et explicatif, car elle nous permet d'établir une typologie des ménagères qui achètent un produit à partir de leurs attitudes, mais elle permet aussi de connaître les raisons du rejet de céréales locales autres que domestiques.

Dans notre démarche, nous adoptons une approche hypotético-déductive qui nous conduit dans un premier temps à élaborer un cadre théorique fondé principalement sur le comportement d'achat mais élargi au courant sociologique. Elle permet ensuite d'explorer la littérature liée aux approches collectives du comportement d'achat familial. Puis elle nous amène à développer le corps d'hypothèses et le modèle de recherche. Enfin, elle nous permet de combiner des approches empiriques afin de tester notre modèle et de poser les implications des résultats obtenus.

Notre travail est structuré en deux grandes parties :

- la première partie portera sur une revue de la littérature. Nous ferons un tour de la question en abordant les différentes approches théoriques et conceptuelles relevées en comportement du consommateur. Nous insisterons sur la relation entre les différents concepts clés pour construire notre modèle d'analyse.
- la deuxième partie portera sur l'approche empirique de la décision d'achat de la ménagère sénégalaise face aux céréales locales transformées.



PARTIE I

CRITERES D'ACHAT ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : ETAT DE LA RECHERCHE ET MODELE CONCEPTUEL

INTRODUCTION PREMIERE PARTIE

La réflexion sur les déterminants des décisions est au centre des recherches en sciences de gestion comme en témoigne le modèle intégrateur de Engel, Blackwell et Miniard (1990). Les chercheurs en marketing se sont longtemps préoccupés de l'identification des éléments constitutifs du processus d'achat du consommateur. Depuis plus de trente ans (Nicosia, 1966), l'approche orientée sur le processus de décision reste un sujet important du comportement du consommateur. La définition donnée du comportement est soit d'expliquer le pourquoi des décisions (les critères de choix), soit de décrire comment les décisions sont prises (le processus de décision). Le concept de comportement d'achat ou de consommation est appréhendé de plusieurs manières par les auteurs. Selon Engel (1968), il existe actuellement deux tendances de la recherche sur le comportement du consommateur : la première dite « *distributive* » est considérée comme une approche descriptive. Elle se consacre à l'observation des manifestations comportementales de l'acheteur.

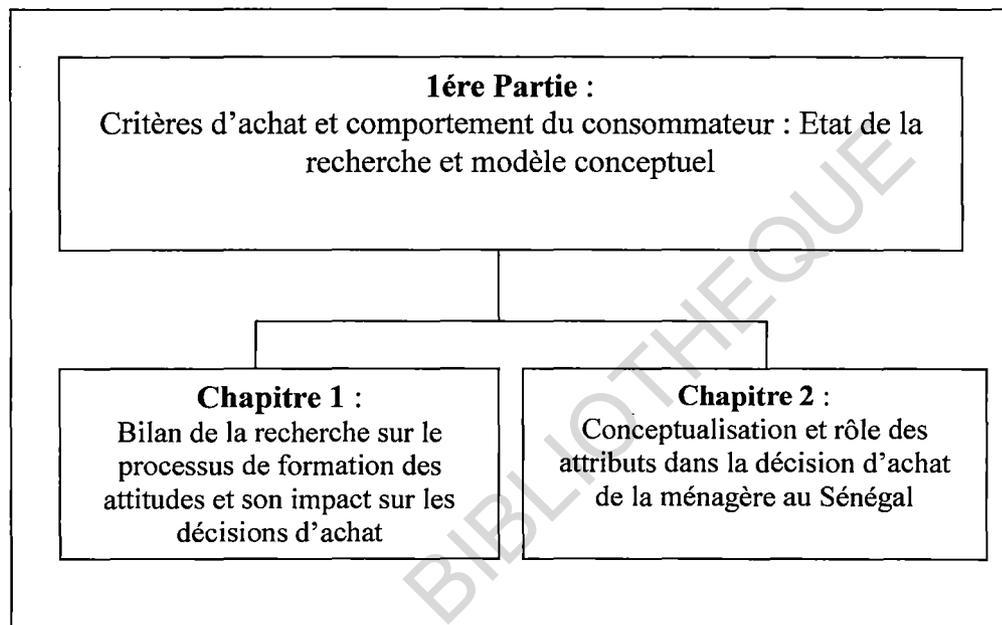
La seconde tendance, centrée sur les processus conduisant à l'achat (« *décision process approach* ») est une approche explicative. Ses auteurs cherchent à expliquer les déterminants de la décision d'achat. Selon Engel (1968), cette seconde conception du comportement du consommateur procède à une approche dynamique et explicative à partir de laquelle l'acte d'achat est considéré comme l'aboutissement d'un certain nombre de processus.

Cette approche est particulièrement développée dans les théories globales des processus mis en œuvre dans les décisions d'achat (Howard et Sheth, 1969 ; Engel, Kollat et Blackwell, 1968). On connaît aussi l'intérêt suscité par les chercheurs en marketing avec les modèles structuraux de formation de l'attitude (Rosenberg, 1956 ; Fishbein, 1967), aboutissant aux formulations du modèle multi-attributs du processus d'évaluation des produits (Wilkie et Pessemier, 1973).

Aujourd'hui, on ne peut pas parler de comportement de l'acheteur ou du consommateur sans faire référence aux processus de formation de ses attitudes. Les attitudes ne sont pas innées comme on le prétend souvent, elles se forment, évoluent, changent selon les valeurs d'information des attributs et du marché. La revue de la littérature est une occasion pour mieux cerner les concepts clés qui interviennent dans l'explication de la décision d'achat.

Dans ce travail de recherche, nous adoptons une démarche à la fois horizontale (pourquoi) et verticale (comment) en vue de la définition du comportement d'achat (Pras, 1981). Dans l'état actuel de la réflexion sur les comportements, décrire le comportement d'achat ne suffit pas, il faut l'expliquer. L'objectif de notre recherche est de procéder à une tentative dans ce sens en présentant quelques caractéristiques générales de comportements sur lesquelles s'appuie la recherche en marketing.

Dans la présente partie, nous allons, dans un premier temps, faire un bilan de la recherche sur le processus de formation des attitudes et son impact sur les décisions d'achat et dans un second temps, nous allons expliquer les raisons (le pourquoi) de ces décisions d'achat en vue de présenter notre modèle d'analyse.



CHAPITRE 1 : BILAN DE LA RECHERCHE SUR LE PROCESSUS DE FORMATION DES ATTITUDES ET SON IMPACT SUR LES DECISIONS D'ACHAT

INTRODUCTION

Un examen de la littérature récente prouve, à l'évidence que l'intérêt des chercheurs en marketing tend à s'orienter de plus en plus vers une approche explicative du comportement d'achat. Cette tendance se manifeste dans les définitions données au concept par certains auteurs. Pras et Tarondeau (1981, p.146), soulignent que *« l'analyse du comportement de l'acheteur concerne l'étude du processus d'achat mais également la manière dont les individus prennent leurs décisions lors de l'acquisition de biens et services. »*. Le comportement d'achat recouvrirait ainsi l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent les décisions d'achat. De ce point de vue le comportement d'achat ne peut plus être considéré comme un acte ponctuel mais plutôt comme un processus que Lambin (1989) qualifie de *« processus de résolution d'un problème »*. Cette vision qu'on a du comportement d'achat fait de l'acheteur un individu qui n'est pas dominé par son inconscient ni désarmé face aux actions de l'entreprise et des publicitaires.

Notre recherche sur le comportement du consommateur vise à expliquer les attitudes de la ménagère à l'égard de produits d'achat courant. Nous envisagerons globalement les attitudes en intégrant l'individu dans son cadre social (la famille, société) pour mieux appréhender l'essence du concept d'attitude.

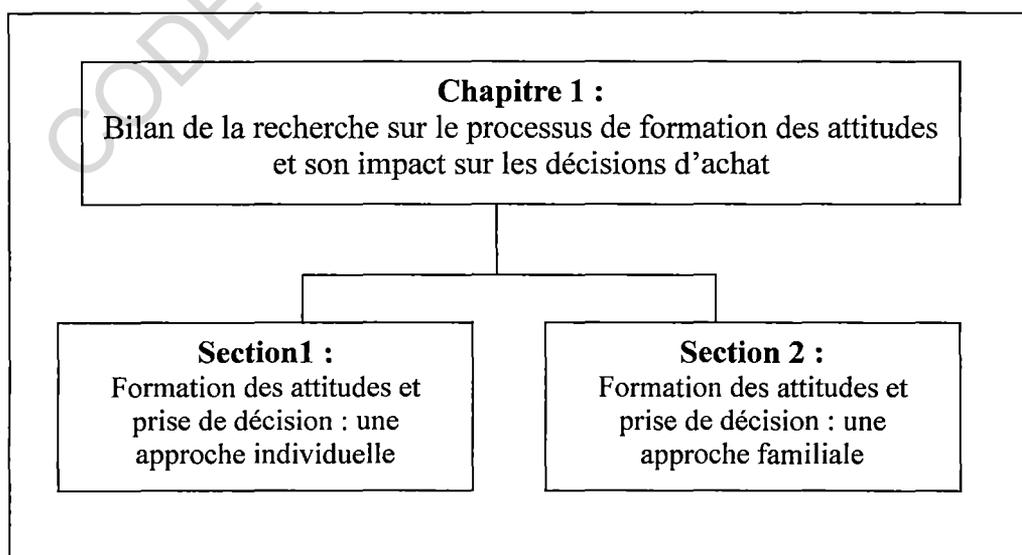
Selon la revue de la littérature, le concept d'attitude revêt de nombreuses significations qui renvoient à l'objet de notre étude. Dans la théorie, l'attitude est fréquemment utilisée comme facteur explicatif du comportement. Dans la pratique, les dirigeants en marketing se basent sur l'attitude pour prendre leurs décisions stratégiques et managériales concernant les nouveaux produits (test de concept, test produit, lancement..), les produits déjà existants (prévisions de la demande, test de publicité, évaluation d'une promotion, segmentation...) ainsi que pour la mise en œuvre des programmes qui découlent de ces décisions. Cette importance de l'attitude a incité les chercheurs, à travers les modèles classiques du comportement des consommateurs, à proposer de multiples variables concourant au développement de l'attitude tout en supposant une relation simple entre attitude et comportement (Engel, Blackwell, Minard 1990 ; Howard et Sheth 1969). Plusieurs chercheurs ont cependant trouvé que la relation entre attitude et comportement n'est pas directe mais plutôt modérée et cela par le fait de plusieurs facteurs d'ordre psychologique.

Selon Ajzen et Fishbein (1975), l'attitude est formée d'une part de croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné et d'autre part, par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement.

Le présent chapitre s'intéresse à la notion d'attitude et à son processus de formation. Il cherche à décrire uniquement les croyances relatives à l'engagement dans un comportement donné.

Ces croyances ont deux dimensions : une dimension psychologique et une dimension sociale. Dans les recherches, l'attitude est généralement définie en rapport avec la psychologie de l'individu.

Nous nous intéresserons particulièrement à l'attitude de l'individu liée aux rôles dans le contexte familial. Notre objectif est de montrer que l'approche familiale de la formation des attitudes intègre forcément un niveau individuel. Les éléments développés dans ce chapitre devraient permettre une explication théorique de la prise de décision de la ménagère. Dans un premier temps, nous allons concevoir la formation d'attitude comme une activité individuelle de la ménagère pour prendre une décision. Dans un deuxième temps, nous montrerons que la formation des attitudes intègre les besoins et motivations de la famille. Elle prend en compte le cadre social (l'environnement familial, les normes sociales, culturelles et économiques) dont l'influence dans la décision d'achat est non négligeable. Notre démarche permettra ainsi une meilleure compréhension de la prise de décision chez la ménagère.



1.1. FORMATION DES ATTITUDES ET PRISE DE DECISION: UNE APPROCHE INDIVIDUELLE

Il est important dans les études sur les attitudes, d'identifier l'individu et de connaître ses caractéristiques pour mieux comprendre sa posture à l'égard des produits courants en général et des céréales locales transformées en particulier. M.H.Fosse (1991) distingue ainsi trois catégories de variables permettant d'identifier l'acheteur :

- les facteurs liés à ses caractéristiques socio-démographiques et personnelles : son âge, son sexe, sa personnalité, ses attitudes, ...
- les facteurs liés à la famille : l'attitude de la mère, le nombre d'enfants, les rôles des membres,
- les facteurs liés au produit : la nature du produit et l'identité de l'utilisateur ou du destinataire, l'importance de l'achat,...

Sans négliger un seul de ces facteurs, nous commencerons par définir la notion d'attitude et de formation d'attitudes en tant qu'état puis en tant que processus.

1.1.1. APPROCHE INDIVIDUELLE DE LA DECISION ET NOTION D'ATTITUDE

1.1.1.1. L'APPORT DE LA PSYCHOLOGIE DANS L'ETUDE DE LA DECISION

Les travaux sur les attitudes constituent depuis plus de cinquante ans un des thèmes les plus abordés dans la littérature psychosociale et marketing. Plusieurs psychosociologues, tels que Allport, Thomas et Znaniecki (Murchinson, 1935)

l'ont érigée en concept carrefour dans leur discipline. Le concept d'attitude est l'un des éléments fondamentaux de la compréhension du processus de décision de l'individu (Clerfeuille, 1999). En Marketing, le concept d'attitude est considéré par la majorité des modèles d'analyse (Filser, 1999) comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur.

La prise en compte des capacités individuelles dans la décision a suivi une évolution à travers les sciences sociales. L'économie sous son aspect «restrictif» a toujours été considérée comme une théorie capable de rendre compte des «faits» sans pour autant en fournir une explication véritable (Graby, 1974). En effet si la psychologie cherche à atteindre l'individu, à différencier les biens et les individus, l'analyse économique explique l'objet d'achat et traite de phénomènes communs. Les économistes furent les premiers qui prouvèrent qu'avec l'avènement de la société dite de «*consommation de masse*» (Katona, 1966), on ne pouvait plus ignorer les consommateurs, mais qu'il fallait au contraire les prendre en considération différemment, cela à cause de trois phénomènes nouveaux :

- l'abondance de consommateurs ;
- leur pouvoir d'achat ;
- l'importance de leur psychologie.

Cette prise en compte des variables psychologiques amène certains économistes comme Katona (1969) à créer ce qu'ils appellent la psycho-économique, stipulant que «*l'étude des faits économiques doit être complétée par une étude des comportements des êtres dont les faits précèdent..... L'accès à leur motivation et à*

leurs attentes exige une méthodologie particulière à la psycho- économie et présente un apport capital à l'intelligence des phénomènes économiques» (Saporta, 1970, p.63).

1.1.1.1.1. La place de la psychologie dans le comportement de l'acheteur

La fonction de production et la fonction financière ont longtemps été à la base des rapports économiques. L'optique de toute organisation à but lucratif était de produire et de chercher les fonds nécessaires pour le financement de cette activité de production. Il faut attendre l'ère de «*la consommation de masse* » pour voir l'émergence et le renforcement d'une fonction commerciale. Avec l'élargissement et la diversification des marchés, on a assisté à une évolution du pouvoir des acheteurs et les entreprises eurent une orientation plus commerciale tournée vers la vente. L'augmentation croissante des marchés supposait une organisation matérielle de la distribution des produits, d'où la nécessité de connaître en profondeur les marchés auxquels les produits étaient destinés. Cette connaissance a été facilitée par les études d'opinion qui dès les années vingt favorisèrent l'émergence des études de marché qui en sont les bases naturelles.

Stoetzel (1943) affirme que «*c'est dans le domaine de la psychologie sociale que les applications à l'étude des opinions ont trouvé jusqu'à présent leur plus grand développement....* »⁴.

⁴ La citation de Stoetzel (1943) a été reprise par Saporta (1970) dans son article « Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achats publié dans les cahiers de l'ADETEM, n°36, p.60

On doit noter les applications commerciales qui en découlent du fait de l'énorme expansion qui s'est produite depuis une vingtaine d'années à partir du moment où on s'est aperçu que le problème de la vente ou de la publicité ne consiste pas à chercher à en imposer au public, mais à connaître ses goûts, ses habitudes, ses besoins et à lui donner satisfaction.

Au début, ces études furent descriptives, elles cherchaient à appréhender le phénomène à partir des faits «*purs*» ou «*objectifs*». Elles ne tardèrent pas à déceler des différences entre les résultats des études et la réalité sur le terrain. Ce qui montre l'importance croissante des facteurs psychologiques. Ainsi, aux études de marché désormais classiques, allaient s'ajouter les études de motivation. Ces dernières viennent renforcer les premières qui elles complètent. Chacune gardant son autonomie par ses buts et ses méthodes. Les praticiens du marketing ont eu une certaine méfiance quant à «*l'intrusion*» de la psychologie dans leur domaine. Ce qui fait que les études de motivation n'ont connu leur développement dans la discipline marketing que dans les années cinquante, selon Graby (1974).

Le marketing, contrairement à la psychologie économique de Katona (1969) trouve ses origines dans l'abondance, le pouvoir, l'importance de la psychologie des acheteurs. Actuellement, **la prise en compte de la disposition à acheter** comme l'a toujours fait le marketing, devient primordiale et tend à prendre le pas sur **la capacité à acheter**, jusqu'alors considérée par les économistes. En effet, si la science économique a pu durant un certain temps se passer de la psychologie, le marketing de par sa nature même, l'a toujours considérée comme une partie

intégrante de son domaine. Cette intégration a bénéficié de tous les raffinements que pouvaient leur apporter d'autres sciences telles que les statistiques, les mathématiques, l'anthropologie, la sociologie, l'économie etc.

En fait, le regard particulier accordé aux études de motivation est une illustration de l'intérêt que les praticiens du marketing portent aux variables psychologiques.

1.1.1.1.2. La motivation, une variable intermédiaire dans la décision

La prise de décision passe nécessairement par une motivation de la personne et une formation d'une attitude favorable ou défavorable à l'égard du bien. En effet, l'opinion générale a toujours assimilé l'étude de motivation à une étude fondée sur la découverte de tous les symboles que pourrait recourir un acte d'achat. En somme, pour beaucoup, les études de motivation cherchent à connaître et comprendre les fonds de l'inconscient humain, ce qui revient à associer les études de motivation aux études de psychanalyse.

En fait, même si les études de motivation utilisent des techniques⁵ de la psychanalyse, on ne peut pas affirmer qu'elles font partie de la psychanalyse proprement dite. En réalité, la motivation est selon G. Serraf (1964) : *«un état de tension qui met en mouvement l'organisme jusqu'à ce qu'il ait réduit la tension et retrouvé son équilibre»*⁶. Les études de motivation cherchent à expliquer et à comprendre tout ce qui met l'organisme en mouvement voire aider à le prédire.

⁵ Citons quelques unes des techniques utilisées dans les études de motivation : l'entretien non directif ou semi-directif, la technique de la libre association d'idées, la réunion de groupe, les interviews en profondeur, les test projectifs.

⁶ La citation de Serraf (1963) a été reprise par Saporta (1970) dans le même article p. 61,op. cit.

Elles sont dictées par l'incompréhension du véritable rôle qui leur est assigné et des limites de la motivation elle-même.

1.1.1.1.3. Les limites de la variable motivation

La première limite est liée à la compréhension qu'ont les praticiens du marketing des études de motivation. Ils ont tendance à vouloir se comporter comme des psychologues dans leur démarche alors que les études de motivations sont différentes de la psychologie pure.

La deuxième limite est la mauvaise utilisation qui peut être faite d'une étude même bien menée. Les termes souvent utilisés dans l'analyse freudienne ne sont pas toujours bien maîtrisés pour permettre une meilleure orientation des résultats. Cette dernière limite est liée à la nature même des études qui empêchent leur développement dans le domaine de la publicité et du marketing.

Selon Krief (1970), l'étude de motivation n'est riche et instructive qu'au niveau individuel. En effet, elle utilise une approche empruntée à la psychologie individuelle en s'adressant à des individus pour le recueil d'informations avec des méthodes d'interviews largement empruntées à la psychologie clinique. Ce qui fait que lorsqu'elle tente de faire ressortir les motifs communs à un groupe à partir d'études menées sur un certain nombre d'individus, les enseignements s'appauvrissent. Palmade (1971), précise *«qu'une telle approche peut subordonner le passage à la dimension du groupe à l'existence d'un fonds*

commun d'attitudes inconscientes à l'intérieur de ce groupe »⁷. D'après la définition de Palmade (1971), la motivation apparaît à un moment, et sa présence chez l'individu ne dure que pendant le temps nécessaire pour satisfaire le besoin correspondant à cette motivation. Ainsi la force de la motivation trouve sa concrétisation dans l'action.

1.1.1.2. LES THEORIES SUR LA FORMATION DES ATTITUDES

A la suite de l'échec de l'explication du comportement à partir des motivations, la variable attitude a fait son entrée dans la littérature marketing. La structure théorique du concept d'attitude a fait l'objet de justification par deux courants de recherche principalement. Le premier prône une prépondérance des aspects cognitifs dans la prise de décision du consommateur (Howard, 1989 ; Fishbein et Ajzen, 1974). Le second courant met au premier plan les théories des états affectifs (Derbaix, 1975; Zajonc et Markus, 1982) qui montrent que la dimension affective participe à la formation des attitudes. Cette nouvelle approche théorique a un fort pouvoir explicatif du comportement d'achat (Holbrook et al, 1984 ; Havlena et Holbrook, 1986; Holbrook et Batra, 1990; Olney et al, 1995).

La notion d'attitude est aujourd'hui au centre des recherches en comportement d'achat, il est donc important de parler de l'évolution de ce concept dans la littérature. Et pour apporter notre contribution à la recherche sur les attitudes nous commençons par une clarification du concept et de sa structure.

⁷ Cette définition de Palmade (1971) a été citée par Graby (1974) dans sa thèse de doctorat de 3ème cycle portant sur le thème « Les attitudes des consommateurs, leurs relations avec les comportements » Université Paris IX Dauphine, p.16

1.1.1.2.1. Définitions et conception de l'attitude

Le concept d'attitude a fait l'objet de nombreuses études, il en résulte de multiples définitions. D'après Larousse (2004), le terme attitude est utilisé pour désigner « *une manière de se tenir, une position du corps, ou une disposition profonde et d'intensité variable à produire un comportement* ». Le mot vient du latin « *aptitudo* », ce qui crée une analogie avec la notion d'aptitude, c'est-à-dire la disposition d'agir. On retrouve cette idée dans l'emploi du terme en psychologie sociale « *Le terme attitude est employé pour désigner un état mental prédisposant à agir d'une certaine manière, lorsque la situation implique la présence réelle ou symbolique de l'objet d'attitude* » (Thomas, Alaphilippe, 1993, p.32). Pour ces auteurs « *l'attitude est une prédisposition à agir dans un certains sens* ».

De nombreuses définitions sont données du concept, mais nous ne citerons que quelques unes.

Selon G. Allport (1935) : « *Une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice et dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent* »⁸.

- Outre le rôle de l'attitude sur la prédisposition à agir, certains auteurs (Krech et Crutchfield, 1948 ; Stoetzel, 1943 ; Katz et Stotland, 1959) définissent l'attitude comme la manière dont une personne se situe par rapport à un objet exerçant une

⁸ Cette définition de Allport (1935) a été reprise par Vallerand (1994) dans son ouvrage « Les fondements de la psychologie sociale », p.12

influence sur le comportement. Selon ces auteurs, « *l'attitude consiste en une position (plus ou moins cristallisée), d'un agent (individuel ou collectif) envers un objet (personne, groupe, situation, valeur). L'attitude s'exprime plus ou moins ouvertement à travers divers symptômes ou indicateurs (parole, ton, geste, actes, choix ou à leur absence). Elle exerce une fonction à la fois cognitive, énergétique et régulatrice sur les conduites qu'elle sous-tend* »⁹. Pour ces auteurs, les attitudes sont acquises et non innées, elles sont plus ou moins durables et susceptibles de changement sous l'effet d'influences extérieures.

D'autres auteurs comme Mead (1964) mettent l'accent sur l'aspect social des attitudes. Selon Mead, « *les attitudes permettent la vie sociale* ». Il les définit comme « *un ensemble organisé de réponses et donc lié à celui de rôle* ». Il met l'accent sur « *l'aspect de communication de l'attitude* ». Les individus intériorisent les attitudes des autres par suite d'une disposition naturelle à prendre le rôle d'autrui.

Il ressort de ces différentes définitions l'idée que l'attitude est un état de préparation ou de prédisposition même si parfois sa nature n'est pas précisée. En marketing, le terme n'est pas utilisé de façon différente puisqu'on y définit l'attitude vis-à-vis d'un produit ou d'une marque comme « *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière ce produit ou cette marque* » (Hoch, 1984, p.43).

⁹ La synthèse des définitions de ces auteurs a été faite par Maisonneuve (1982) dans son ouvrage « Introduction à la psychologie sociale », PUF, p.21

Pour appréhender la notion d'attitude, il est important de tenir compte de ses composantes conformément aux débats qui alimentent les réflexions sur cette question. Cette approche est vulgarisée de nos jours dans les ouvrages de Marketing qui décrivent l'attitude au moyen de trois composantes :

- la composante cognitive ; elle regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés (Cooper, 1983). Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits.
- la composante affective ; elle prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles (Lefkoff-Hagius et Mason, 1993). Le terme motivation est utilisé ici de façon générale pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, les émotions, les sentiments, les opinions etc. (Mucchielli, 1992).
- la composante conative ; elle s'attache aux intentions de comportement qui peuvent conduire à des actions conscientes du consommateur (Filser, 1994).

La dimension cognitive s'appuie directement sur des perceptions filtrées par la mémoire tandis que l'évaluation s'opère à partir de critères exprimant les motivations et l'intention d'achat et résume pour sa part les prédispositions correspondantes.

On note plusieurs controverses sur les travaux de recherche portant sur la structure de l'attitude. Certains chercheurs privilégient l'hypothèse d'une structure mono-composante de l'attitude en postulant que l'attitude représente l'évaluation globale du produit (Fishbein et Ajzen, 1974; Dillon et Kumar, 1985).

Selon ces auteurs il n'est pas possible de différencier les rôles de plusieurs composantes définies de manière distincte. D'autres auteurs sont pour une structure bi-composantes de l'attitude (Bagozzi et Burnkrant, 1979, Hajjat, 1990). Ils défendent l'idée que l'attitude assimilée à l'intention d'achat du consommateur résulte des évaluations de la composante cognitive et de la composante affective.

Ces controverses qui reposent sur une approche structurelle de l'attitude sont la problématique de plusieurs travaux de recherches actuels. Notre démarche n'est pas de discuter sur la structure de l'attitude, car nous ne privilégions aucune des composantes de l'attitude. Elle s'oriente sur les critères de choix qui contribuent à la formation des attitudes. Cette approche par les critères permettra de connaître et d'apprécier l'importance de chaque élément constitutif dans la formation de l'attitude. Les critères qui y seront définis seront de nature cognitive ou affective. La décision d'achat sera ainsi basée sur un certain nombre de critères qui débouche sur une attitude globale, favorable ou défavorable.

1.1.1.2.2. L'importance de la variable attitude

La notion d'attitude est apparue d'abord en psychologie générale pour expliquer les variations de réponse d'un sujet à un même stimulus lorsque l'attention de sa perception est attirée sur tel ou tel aspect (Mathieu J., Thomas R., 1995).

Le concept a été repris par les sociologues Wiliam Thomas et Florian Znaniecki (1912), pour comprendre le phénomène d'intériorisation d'une culture par les membres d'une société.

Pour ces auteurs « *les conduites ne peuvent s'expliquer seulement en terme de besoins mais en référence aux objets et aux valeurs sociales qui spécifient ces besoins* »¹⁰. Ils relient donc valeurs sociales et attitudes psychologiques et décrivent l'attitude comme « *un état d'esprit envers une valeur* » (Thomas, Alaphilippe, 1993). Dès lors les travaux sur les attitudes vont prendre une place primordiale au sein de la psychosociologie. Allport (1935), note que « *c'est le concept le plus indispensable de la psychosociologie sociale contemporaine* »¹¹.

La mise au point d'échelles de mesure des attitudes a été un facteur important du développement du concept. Par la suite, les travaux des chercheurs se sont orientés sur l'étude du processus de formation et de changement d'attitude.

Aujourd'hui les travaux effectués sur les attitudes s'orientent plus vers un fonctionnement du concept dont se détachent les notions de croyance et d'intention de comportement. Pour montrer l'intérêt de la prise en compte d'une variable intermédiaire entre motivation et comportement, Saporta (1970, p.62) souligne que « *l'introduction de la variable psychologique intermédiaire qu'est l'attitude est née de l'échec relatif des essais de liaison directe entre motivation et comportement* ».

¹⁰ Cette affirmation a été faite par Maisonneuve (1988), dans son ouvrage « *Psychologie sociale* » PUF, p.39

¹¹ Cette citation de Allport (1935) a été reprise par Werck (1968) dans son article « *La notion d'attitude* », RFM, n°26 , p.34

Contrairement à la motivation, les attitudes peuvent demeurer le plus souvent après réalisation du comportement. Les théoriciens du comportement (Werck, 1968 ; Wilkie et Pessemier, 1973 ; Ajzen et Fishbein, 1975, Bagozzi, 1979) ont trouvé nécessaire d'introduire les attitudes comme variables intermédiaires entre les stimuli (situations) et les réponses (comportements).

Les développements qui suivent permettent une meilleure compréhension du concept d'attitude.

1.1.1.2.3. Décalage entre le concept attitude et méthodes de mesure des attitudes

Malgré un intérêt croissant des recherches sur les attitudes, on note cependant un décalage entre les concepts et les instruments de mesure. En effet, les progrès réalisés dans le domaine des concepts ne sont pas toujours en phase avec ceux des méthodes. Dans les années 70 déjà, les méthodes de mesure ont connu un développement fulgurant avec l'utilisation de l'analyse conjointe (Green et Srinivasan, 1978), l'analyse en facteurs communs et l'analyse de régression (Hauser et Koppelman, 1979 ; Hauser et Urban, 1980).

Au début des années 80, on assiste à un renforcement des méthodes existantes avec l'application de l'analyse factorielle confirmatoire et les modèles à équations structurelles avec variables latentes (Bagozzi, 1980; Fornell, 1987). Durant cette période, les développements conceptuels concernant la recherche sur les attitudes ont stagné (Bagozzi, 1989). Selon Wilkie et Pessemier (1973), les modèles de formation et de changement des attitudes restent quasiment les mêmes que ceux développés au début des années 70.

Ainsi, tandis que les chercheurs en marketing se distinguaient dans les techniques de mesure, les recherches sur les concepts restaient moins développées. La recherche sur les attitudes en marketing semble être sur le point de changer de paradigme, comme l'avait pressenti William McGuire (1985, p.304) qui affirmait «*qu'il est impératif de s'attendre à un renouvellement et à des progrès de la recherche sur les attitudes, particulièrement du point de vue de la clarification du contenu, de la structure et du fonctionnement des modèles d'attitude*».

1.1.1.3. FORMATION DES ATTITUDES : ANALYSE CRITIQUE ET LIMITATIVE

Dans cette section, nous procédons à une distinction de la formation du changement des attitudes puis de l'apprentissage. A partir d'une définition du concept de formation nous le distinguons également du concept d'apprentissage, bien que ces deux concepts interviennent tous deux dans le processus de prise de décision.

Lorsqu'on s'intéresse à ces notions, on met l'accent sur la démarche de l'individu dans un processus de choix. Ce qui amène à poser le débat sur la rationalité décisionnelle. Notre travail permet de revenir sur les modèles de processus classiques de la décision de l'individu.

1.1.1.3.1. Formation, changement d'attitude et processus d'apprentissage

➤ Formation et changement d'attitude

On ne doit pas confondre la formation et le changement d'attitude. Les concepts de formation et de changement sont voisins, très liés, complémentaires mais

distincts. Il nous semble essentiel de partir d'une définition claire de ces deux concepts pour délimiter notre cadre théorique.

La notion de changement est définie par le fait de changer, il est synonyme de modification et de transformation. Le changement de comportement d'un individu est donc caractérisé par la modification d'une action et d'une façon de se comporter (Ajzen, et Fishbein, 1980). Plusieurs théories et modèles ont été développés au fil des ans dans le but d'expliquer les modifications des comportements des individus, et d'identifier les principaux facteurs qui favorisent ce changement.

De façon générale, la formation est définie par le fait de former ou par le passage d'un état à un autre. Elle est synonyme d'acquisition de savoir et d'expérience (Dictionnaire usuel du français, Hachette, 1995). La formation d'attitude d'un individu à l'égard d'un objet est donc caractérisée par l'acquisition d'un savoir et son application en vue d'obtenir une expérience. Lorsqu'on s'intéresse à la formation d'attitude d'un individu, on observe surtout la démarche avec laquelle celui-ci acquiert ses connaissances et les applique, c'est-à-dire comment il les traduit en action concrète. On parle généralement de formation d'attitude, mais celle-ci peut conduire vers un changement. Les attitudes évoluent et qui dit évolution, dit forcément changement. De ce point de vue, la formation d'une nouvelle attitude n'est rien d'autre que le résultat de la transformation d'une attitude ancienne.

➤ **Formation d'attitude et processus d'apprentissage**

L'objet de ce point est de montrer comment les individus forment leurs attitudes et comportements à partir des facteurs sociaux, individuels et culturels. L'individu évolue dans un contexte social. Il se comporte de façon conforme aux règles établies dans son milieu. Les attitudes ou comportements qu'il adopte sont en cohérence avec les attentes de son milieu social. L'individu suit un processus d'apprentissage et la formation de ses attitudes devient ainsi un processus. L'introduction de la dimension socio-culturelle et des interactions pousse à utiliser la notion d'apprentissage social pour caractériser la formation des attitudes. L'apprentissage s'inscrit dans un dynamisme dont les dimensions sociales et psychologiques sont fondamentales. L'étude de la formation des attitudes a une dimension sociale. Donc, l'attitude et le processus d'apprentissage sont liés.

Dans ce présent travail, la formation est limitée à celle de l'attitude et la formation d'une nouvelle attitude est considérée comme le résultat de la transformation d'une autre attitude. Donc il y a implication des deux concepts dans le processus de formation : une formation d'attitude qui naît d'un changement d'attitude, une attitude qui se forme et se modifie avec le processus d'apprentissage et se concrétise par une prise de décision. Tout cela participe à un processus global de formation et d'évolution de l'attitude vers un comportement.

1.1.1.3.2. Formation d'attitude et les modèles de prise de décision

La théorie économique considère à priori que le consommateur est rationnel, car tout choix de consommation est rationnel. C'est pourquoi, dans la théorie

classique lorsqu'une étude est envisagée sur le consommateur, la question de la rationalité de ce dernier se pose de façon aigüe. La conception économique réduit les consommateurs en une seule catégorie du fait de l'utilisation du concept «*d'homo-economicus* » pour caractériser tous les consommateurs qui ont un seul objectif ou mobile, celui de « *la maximisation de leur satisfaction* ». Cette vision très simpliste limite le processus à une décision rationnelle qui aujourd'hui est largement remise en cause.

Nous allons commencer par poser les fondements des modèles de décision et les limites qui ouvrent la voie à une nouvelle approche dans ce domaine.

➤ **La rationalité de la décision dans l'approche économique**

L'analyse économique de la décision repose sur le paradigme de la parfaite rationalité du décideur. La base fondatrice de cette approche « *pure* » des économistes est la théorie micro-économique fondée sur le concept d'utilité.

La théorie a fait l'objet de deux types d'analyse : l'analyse classique et la nouvelle approche de la théorie micro-économique. Les deux types d'analyse s'intéressent aux comportements individuels. La préoccupation essentielle des économistes a été de mieux comprendre la prévision des décisions du consommateur en considérant ce dernier comme un décideur rationnel. Le postulat de base de la rationalité « *pure* » selon Thépot (1993, p. 79) consiste fondamentalement à affirmer que « *tout acteur est un décideur et par conséquent il en résulte un statut particulier d'une part pour le décideur, et d'autre part pour l'organisation* ».

Les théoriciens économiques et les spécialistes en marketing ont toujours eu des préoccupations différentes. Mais depuis les années 60, des auteurs comme Kelvin Lancaster (1966) ont permis d'établir une relation entre les préoccupations des économistes et certaines techniques récentes de marketing. Ils ont défendu la nouvelle approche économique du comportement du consommateur et son application en marketing (Vedrine, 1978). Ainsi, on a longtemps considéré la micro-économie classique comme une théorie statique, dans laquelle les processus d'évolution et d'ajustement n'étaient pas pris en compte. La théorie du consommateur développée par l'approche micro-économique classique est d'un intérêt pratique très limité pour les spécialistes en marketing. Le modèle présente une image simple du comportement du consommateur. Le consommateur y est vu, en particulier, sous l'angle d'un agent économique rationnel et parfaitement informé des qualités des produits présents sur le marché.

Dans le modèle économique, on considère uniquement les caractéristiques objectives ou techniques du produit. Les éléments subjectifs des choix qui peuvent varier d'un consommateur à l'autre ne sont pas pris en compte dans l'approche. Il est aujourd'hui nécessaire de définir les consommateurs en fonction de leur perception des produits. L'approche économique est confrontée à un certain nombre de limites :

- d'abord, elle n'intègre pas les caractéristiques subjectives dans l'évaluation du produit. Alors qu'on sait qu'il y a beaucoup de données subjectives en sciences sociales et en marketing,

- ensuite, les variables utilisées pour mesurer la décision sont généralement des variables quantitatives, alors que les caractéristiques sont généralement des variables qualitatives. Si elles étaient prises en compte, ces variables pourraient faire l'objet de quantification avant d'être introduites dans le modèle,
- enfin, la dernière limite est liée à la considération universelle qu'ont les économistes de la fonction de consommation. Ils la considèrent comme une fonction commune à toutes les sociétés alors qu'on sait que la consommation dépend beaucoup du cycle de vie de la famille, de son organisation. Donc, les spécificités socio-culturelles de chaque pays nous amènent à reconsidérer la fonction de consommation.

Les reproches faites par les spécialistes du comportement du consommateur à l'égard du modèle rationnel pur soulignent qu'il est peu explicatif et peu prédictif des comportements réels. Il ne décrit pas l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat. Il ne décrit pas les facteurs qui peuvent influencer son comportement à chaque étape du processus. Ces spécialistes suggèrent un enrichissement du modèle économique par un recours aux autres disciplines en sciences sociales, statistiques etc. D'une manière générale, les théories classique et néoclassique sont confrontées à des problèmes méthodologiques liés aux restrictions des consommateurs en une seule catégorie « *l'homo-economicus* », et de leurs objectifs en un seul « *la maximisation de leur satisfaction* ». De ce fait, les théories économiques considèrent la fonction d'utilité comme une donnée logique, dont ils n'ont aucun besoin d'expliquer la formation.

Dans ce cas, comment peut-on expliquer et / ou même mesurer l'utilité d'un acte dont on ne connaît pas tous les mobiles ? En effet, les consommateurs ne peuvent être réduits en une seule catégorie, le consommateur n'est pas universel, il est différent selon son environnement social ou culturel. « *Sans vouloir nier tout fondement à la rationalité économique, il convient cependant de douter qu'elle puisse être érigée en principe absolu, et force est de reconnaître que chaque individu à « sa » rationalité* » (Howard et Sheth, 1969, p.122)¹².

La compréhension et l'explication véritable du consommateur et de l'objet consommé montre la nécessité de dépasser les simples constatations ou vérifications des faits longtemps soutenus par les théoriciens en économie. L'introduction de variables subjectives pour découvrir les mobiles des consommateurs est nécessaire pour mieux expliquer leur comportement d'achat. L'avènement de la psychologie répond parfaitement à ces objectifs. Avant d'apprécier le rôle de la psychologie en économie et en marketing, nous allons montrer l'effet évolutif de la théorie sur les décisions en intégrant les capacités limitées du décideur.

➤ **La rationalité limitée de la décision**

La micro-économie classique a longtemps été considérée comme une théorie statique dans laquelle les processus d'évolution et d'ajustement n'étaient pas pris en compte. Mais depuis quelques temps, des modèles dynamiques intègrent les mécanismes de fonctionnement et de mutation du système, en général.

¹² “ ... We assume that buying behavior is rational in the sense that it is within the buyer's “bounded rationality”; that is, behavior is rational within the limits of this cognitive and learning capacities and within the constraints of limited information”- Howard and Sheth (1969)

La prise de décision a fait l'objet de beaucoup de recherches en théorie de l'organisation, en management stratégique ou en marketing ; elle s'est même constituée comme domaine de recherche en soi depuis la seconde guerre mondiale (Nioche, 1993). Les mécanismes de prise de décision accordent une place centrale à la décision, à l'information et aux réseaux d'informations dans le fonctionnement des organisations. Cette importance a été montrée par Simon et Newel (Thévenot, 1993) à travers leurs recherches menées pour comprendre la pensée humaine et le mode de fonctionnement du cerveau en situation de décision.

Aujourd'hui, les théoriciens de l'économie reconnaissent que désormais des limites imposées de l'extérieur à la rationalité des acteurs sont indispensables à la régulation des organisations complexes, qu'il s'agisse des marchés ou des entreprises (Thévenot, 1993). La rationalité limitée a permis de raviver l'attention des chercheurs sur le type d'organisation concernée par sa modélisation. Ils abordent la pensée par l'étude des mécanismes de résolution de problèmes et la théorie qu'ils ont élaborée en présentant l'homme comme un processus d'informations au même titre que l'ordinateur, à la seule différence que l'homme a une capacité de traiter l'information de manière à prendre la « *meilleure décision* ». L'homme est doublement lié à son environnement : par l'information et les stimuli qu'il en reçoit pour prendre sa décision (canaux afférents ou sensoriels) et par les actions sur cet environnement (canaux efférents ou moteurs).

Ainsi l'objet de notre recherche est d'expliquer comment les décisions d'achat sont prises par l'individu qui évolue dans un environnement qui exerce une

certaine influence sur lui. Le fait de situer l'individu dans son environnement socio-culturel, démographique, technologique et économique, et face aux mécanismes d'influence psychologique, permet de montrer que cet individu appartient à un univers social dont il fait partie intégrante.

La présente recherche offre la possibilité de qualifier l'individu en fonction des comportements qu'il développe, des rôles qu'il assume ou des compétences qu'il mobilise. Elle analyse les capacités de l'individu à traiter l'information issue de son environnement et qui concourt directement ou indirectement à la prise de décision.

Bettman (2000, p.82) soutient cette approche de la rationalité limitée en affirmant que « *les décideurs ont des capacités limitées pour traiter l'information. De telles limites incluent une mémoire limitée et des capacités de calculs restreintes* ». En effet, l'individu puise des informations dans son environnement, mobilise des processus perceptuels à l'aide desquels les informations ainsi extraites deviennent intelligibles et sont susceptibles d'être interprétées afin de servir de base à la décision. Leurs interprétations peuvent également être mémorisées afin d'être exploitées ultérieurement. La compréhension de ces mécanismes est particulièrement importante pour trois raisons :

- tout d'abord, pour identifier l'impact des différentes stratégies d'exposition publicitaire ;
- ensuite, pour apprécier la manière dont les informations se structurent en mémoire ;

- enfin, pour décomposer le processus de prise de décision en différentes étapes, depuis la dynamique motivationnelle jusqu'aux mécanismes utilisés afin d'évaluer la satisfaction ou non.

L'intérêt de cette analyse est de comprendre la formation de la décision, l'aptitude de l'offre à répondre aux motivations de l'acheteur ou du consommateur mais aussi la manière d'exploiter les informations dans le processus de décision. En tenant compte des quantités importantes d'informations collectées et des capacités limitées du cerveau, l'individu doit procéder à un traitement de l'information pour ne retenir que la plus pertinente. Le traitement permettra alors à l'individu de mieux apprécier le poids des caractéristiques de l'offre dans la prise de décision. Les informations à mettre à la disposition de l'individu doivent permettre de faciliter et d'orienter l'évaluation ou la prise de décision.

Ainsi, contrairement à la théorie micro-économique qui donne une représentation mécanique du processus de décision, la théorie de l'organisation restitue au sujet économique la dimension sociologique et psychologique. Selon Simon (1993), l'approche organisationnelle parle de rationalité limitée du décideur compte tenu de la faiblesse de ses capacités de traitement de l'information.

Dans cette approche, la décision individuelle ne peut être considérée indépendamment du contexte organisationnel. Cela est d'autant plus vrai que chaque individu prend sa décision en fonction de ses besoins et des informations disponibles sur son environnement.

1.1.2. ATTITUDE ET PRISE DE DECISION D'ACHAT DE LA MENAGERE

L'évolution des recherches sur les déterminants de la décision a fait que les théoriciens en marketing ont senti la nécessité d'introduire le concept d'attitude dans les modèles de comportement d'achat. Les raisons qui ont poussé chaque courant à l'utiliser sont différentes mais l'objectif visé est le même : c'est d'expliquer les types de comportements. Il est important pour les chercheurs de connaître l'évolution et la formation des attitudes pour prédire ou contrôler le comportement. La formation de l'attitude est considérée ici comme un processus personnel et social. En nous inspirant des nombreux modèles de décisions, nous nous sommes orientés sur l'étude du processus d'évaluation des critères de choix chez la ménagère.

Notre démarche s'intéresse aux deux principales questions que l'on se pose à propos du comportement d'achat : le « *pourquoi* » (les critères de choix) et le « *comment* » (le processus de décision). L'intérêt porté à « l'attitude » en tant que variable individuelle amène à analyser le processus de décision d'achat de l'individu.

1.1.2.1. ANALYSE DU PROCESSUS DE DECISION D'ACHAT

L'analyse du processus de décision nous amène à nous interroger sur l'identité de l'acheteur. Notre travail, qui porte sur la décision d'achat de la ménagère, pose la problématique de l'influence du statut et rôle de la femme dans la famille.

Il nous semble indiqué d'étudier le comportement de la ménagère parce qu'elle bénéficie d'une délégation de pouvoir au sein de la famille. Donc, la ménagère décide librement, elle suit un processus de décision qui lui permet de former ses attitudes personnelles dans le cadre de la délégation familiale.

Il existe plusieurs modèles de formation de l'attitude qui constituent des références pour l'approche individuelle. Les modèles de la hiérarchie des effets, de l'attribution, de l'implication minimale sont autant de modèles individuels qui reposent sur un processus personnel de l'individu. Dans ces modèles, l'achat est étudié comme s'il s'agissait d'un acte ponctuel. Cette approche statique ne suffit pas à elle seule à rendre compte de la complexité des processus qui sont engagés dans la prise de décision. L'analyse de l'achat nécessite une approche dynamique, elle repose le plus souvent sur un processus composé en plusieurs étapes et qui met en relief les interactions entre divers membres jouant des rôles au niveau de chaque étape. Les attitudes des membres sont liées aux rôles joués dans le contexte familial. Il est évident que les attitudes de la ménagère formées de manière individuelle vont recevoir l'influence des autres membres de la famille ; elles seront en somme la synthèse de ces influences reçues. Nous allons commencer par décrire, dans le point qui suit, les étapes du processus d'achat.

1.1.2.1.1. Les étapes du processus d'achat

L'analyse des phases du processus de décision diffère selon les auteurs. Certains chercheurs distinguent sept étapes (Dubois et Jolibert, 1998), d'autres se limitent à cinq étapes (Filser, 1994).

Ils proposent un modèle du processus de décision qui comprend cinq phases : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités de choix, la décision ou l'achat et la réévaluation post-achat. Selon ces auteurs, le processus de décision varie en fonction de l'influence exercée par des variables individuelles et socioculturelles, des circonstances d'achat et de consommation et surtout de l'implication de l'acheteur envers le produit. La ménagère, lorsqu'elle est en face d'un produit de consommation familiale ne se décide pas de manière impulsive, sa décision suit un processus complexe. Donc, pour comprendre son comportement, il est nécessaire d'entrer dans le processus. C'est ainsi que nous décomposons le processus d'achat comme une suite de cinq étapes.

- **La phase de reconnaissance du besoin**

Cette étape est caractérisée par la prise de conscience, chez la ménagère, de l'existence d'un besoin ou d'un problème à résoudre. Le problème apparaît au moment où la ménagère perçoit un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. Cet écart ne conduit à la perception d'un besoin que s'il dépasse un certain seuil. Pour que le besoin soit perçu comme problème, il doit être influencé par les facteurs d'environnement selon Engel, Blackwell et Miniard (1990).

- **La phase de recherche d'information :**

Cette phase suit en principe la phase de reconnaissance du besoin. La naissance du besoin déclenche chez la ménagère une phase active de recherche d'informations selon l'importance de l'achat. Par exemple, dans le cas de produits d'achat courant, la phase de recherche d'informations est plus importante chez la femme que chez l'homme (Dankoco, 1996).

La recherche d'informations chez la ménagère suit un processus en deux étapes. Dans un premier temps, elle recherche l'information détenue en mémoire en puisant dans son expérience et ses propres connaissances. Dans un second temps, elle peut compléter cette information en se tournant vers les sources externes telles que la famille, les amis, la publicité, les bouches à oreilles, les points de vente, etc.

Selon Jacoby (1983), l'intensité de la recherche d'informations est liée à la familiarité avec le produit. Ainsi, lorsque le consommateur n'est pas familier au produit, l'intensité de recherche augmente et elle diminue lorsqu'il estime bien connaître le produit.

Selon Engel, Blackwell et Miniard (1990) la recherche d'information est caractérisée par trois dimensions :

- d'abord, l'intensité de la recherche qui repose sur l'estimation du nombre de marques ou produits à évaluer, du nombre de magasins à visiter, du nombre d'attributs à prendre en compte, du nombre de sources d'information à utiliser et du temps à consacrer à la recherche.
- ensuite, l'orientation de la recherche sur les marques ou produits considérés, les magasins effectivement visités, sur les attributs retenus, et sur les sources d'information utilisées.
- enfin, la séquence qui repose sur la classification des marques ou produits évalués, des magasins visités, des attributs retenus et des sources d'informations consultées.

Selon Engel, Blackwell et Miniard (1990), et les auteurs comme Assael (1986), il est difficile de dissocier la phase de recherche de l'information de celle de l'évaluation des critères choix. Par commodité, même si nous analysons de manière distincte les deux phases, il arrive que nous les considérons comme formant une seule étape.

- **La phase d'évaluation des possibilités de choix :**

Elle correspond à l'analyse et au traitement des informations obtenues lors de la phase de recherche de l'information et aboutit à la formation d'une attitude. C'est la phase d'évaluation qui constitue, selon Filser (1994), le cœur du processus de prise de décision ; elle est déterminante pour l'achat du produit. En effet, elle conduit à la formation d'une attitude suffisamment favorable à l'achat d'un produit ou d'une marque pour que l'acheteur ait l'intention de l'acquérir. Les principaux éléments conduisant à la formation des attitudes sont : l'identification des attributs et l'évaluation des produits sur ces attributs. L'identification est un processus qui conduit l'individu à choisir les attributs qui seront retenus dans un contexte de prise de décision. L'évaluation des attributs consiste à donner des valeurs aux attributs sélectionnés selon une méthode de jugement (degré d'accord ou désaccord) du consommateur. Le processus d'évaluation des possibilités d'achat que nous avons proposée conduit à une formation d'attitude et à une prise de décision.

- **La phase de décision ou d'achat :**

La décision est prise à la suite d'une confrontation entre les informations recueillies dans l'environnement et celles stockées en mémoire.

Elle est concrétisée par l'achat, l'acquisition du produit. Cette phase dépend étroitement des attitudes développées à l'égard du produit lors de la phase d'évaluation. Selon Filser (1994), lorsqu'une attitude est favorable à l'égard du produit, la probabilité d'achat est élevée. Toutefois, une attitude défavorable mène le plus souvent à un rejet du produit. Les problèmes de rejet sont liés aux attributs du produit mais aussi aux facteurs culturels, sociaux et situationnels qui interviennent dans la décision d'achat.

- **La phase d'évaluation post-achat :**

Après l'achat d'un produit, le consommateur évalue les conséquences de son comportement (Dufour, Moulin, Dumas, 1989). Aucune entreprise ne songerait à considérer qu'elle a atteint ses objectifs lorsque le consommateur a acheté l'un de ses produits (Filser, 1994). L'objectif de tout fabricant ou producteur est plutôt la satisfaction de l'acheteur. Généralement on considère qu' : « *un consommateur satisfait est un consommateur fidélisé* ». Les exigences du consommateur et l'intensité de la concurrence entre produits expliquent l'intérêt des chercheurs et praticiens pour ces notions de satisfaction et de fidélité.

La longueur du processus représentée par le nombre d'étapes dépend du degré d'implication du consommateur à l'égard du produit concerné. La notion d'implication, selon les travaux de Laurent et Kapferer (1986), est liée au produit. En parlant de produits impliquants, ils retiennent cinq dimensions de l'attitude : l'intérêt du produit, le plaisir, la valeur d'expression ou de signe, le risque perçu avant achat et le risque perçu après achat. Selon Dubois et Jolibert (1998), la notion d'implication dépend de la nature de la décision : routinière pour les

produits courants et complexe pour les produits réfléchis. Lorsque le degré d'implication est faible le consommateur se décide rapidement, ce qui n'est pas le cas lorsque l'implication pour le produit est élevée. Dans le cas d'une implication forte, le consommateur se livre à un processus de prise de décision extensive.

En ce référant aux travaux de Laurent et Kapferer(1986) et à ceux de Dubois et Jolibert (1998) sur l'implication, nous pouvons considérer les céréales locales comme des produits de faible implication, donc qui obéissent à un processus d'achat simple. La ménagère va réduire son processus d'achat de céréales à sa plus simple expression pour prendre sa décision, mais cela ne signifie pas qu'elle n'y adopte pas une activité cognitive. Nous allons montrer à travers les rôles joués par la ménagère dans le processus d'achat familial que l'achat de céréales locales n'est pas « un achat automatique ». La décision prise par la ménagère n'est pas ponctuelle, elle fait l'objet de processus même s'il s'agit d'un processus simple. Dans ce cas, la décision prise est donc le résultat d'une activité cognitive. La femme réfléchit sur les conditions de sa décision et intègre dans le processus de formation de ses choix les besoins et désirs des autres membres de la famille.

Il est important de connaître l'impact des rôles de la ménagère dans le processus d'achat familial pour mieux évaluer sa capacité à analyser les critères de choix.

1.1.2.1.2. Le modèle d'Assael et les rôles de la ménagère dans le processus d'achat familial

Selon le petit Larousse (2004), le rôle est « *un ensemble de normes et d'attentes qui régissent le comportement d'un individu du fait de son statut social ou de sa fonction dans un groupe* ». Sur le plan familial, la notion de rôle renvoie à un

ensemble d'attitudes requises pour décider. Il s'agit donc d'une manière d'agir, de concevoir l'action et de ressentir ce que l'on fait dans l'exercice de la fonction. Nous pouvons dire que c'est au travers du rôle que s'exprime la fonction.

Nous allons intégrer le concept de rôle dans la prise de décision de la ménagère. Si l'on analyse l'évolution de la femme dans la société à travers l'histoire, force est de constater qu'on lui a toujours attribué le rôle « **d'exécution des décisions** » alors que celui de « **prise de décision** » est dévolue au mari. L'activité de la femme a toujours été organisée autour de celle du mari. Mais, aujourd'hui, la femme se voit reconnaître une autonomie, une capacité de jugement et d'initiative. Et elle en assume la responsabilité entière. Les rôles de la femme ont connu une évolution dans le temps.

- L'autonomie de la femme : elle est définie ici comme, la capacité de gérer ses propres limites, de se gouverner à partir de ses propres normes. Cette définition de l'autonomie ne renvoie pas à l'indépendance car la ménagère doit fonctionner en inter-dépendance avec les autres membres de la famille.

- La responsabilité de la femme : c'est ici l'obligation faite à la ménagère de répondre de ses propres actes et de ceux qui lui ont été confiés par les autres membres de la famille.

Dans ce champ du rôle propre, la ménagère est responsable de la totalité du processus de décision. Elle analyse les informations et détermine les objectifs à atteindre, elle décide de ce qu'il faut faire, de comment le faire et le réaliser (c'est la démarche d'achat).

Notre recherche porte sur des produits d'achats courants pour lesquels le processus de décision est simple et généralement individuel c'est-à-dire qu'il peut être l'œuvre d'une seule personne. Mais, dans le cadre de notre recherche, la ménagère bénéficie d'une délégation d'achat au sein du groupe familial. Elle devient le responsable de l'achat des céréales locales transformées et adopte un processus de choix simplifié. Pour cela, selon Assael (1986), l'identité des membres de l'unité de décision dépend de la répartition des rôles dans les phases du processus de décision. Le modèle d'Assael (1986) nous permet de mesurer les attitudes de la ménagère envers le produit en donnant un rôle marginal aux autres membres de la famille. Les attitudes de la ménagère seront ici la synthèse des influences reçues au sein de la famille. On est donc dans une approche collective parce que l'achat est réalisé dans un cadre familial. Le processus que nous retenons est simple ; il va de la reconnaissance du besoin à l'achat du produit. Chaque étape correspond à un rôle que joue principalement la ménagère (Assael, 1986). Donc, le processus d'achat de la ménagère devient individuel.

Au regard de son rôle propre la ménagère est alors responsable :

- ***de la recherche d'informations*** : elle va à la recherche d'informations nécessaire à la décision. Elle est susceptible de disposer ainsi d'un ensemble de renseignements relatifs aux produits considérés.
- ***de l'évaluation des possibilités de choix des produits ou marques***: elle définit les critères et identifie la manière dont il faut les utiliser pour opérer des choix. L'évaluateur peut être la même personne que le chercheur d'informations, mais ne l'est pas nécessairement. La phase d'évaluation peut difficilement être

dissociée de celle de la recherche d'informations. Le modèle d'Assael (1986) auquel nous faisons beaucoup référence dans nos travaux les considère comme étant indissociable. L'objet de notre recherche est de montrer « l'existence de critères de choix » et ces éléments contribuent à la détermination de l'attitude globale envers le produit. La ménagère évalue donc le produit sur la base d'un certain nombre de critères en attribuant une valeur à chaque caractéristique du produit. Et cette valeur donnée aux caractéristiques du produit est à la base de son attitude envers le produit. Si la valeur globale d'un produit est plus forte que celle d'autres produits, alors c'est ce produit qui a l'attitude la plus favorable. Il est alors plus susceptible d'être acheté.

- **de la décision** : dans cette troisième étape, la ménagère prend la décision finale grâce au pouvoir qu'elle a sur les autres membres du ménage.
- **de l'achat** : dans cette étape, elle exécute l'acte d'achat. Elle réalise effectivement l'achat sur le point de vente.

En suivant le processus d'achat, un rôle est ainsi associé à chaque étape. Les travaux de Assael (1986) et Dankoco (1996) réalisés sur la spécialisation des rôles selon les étapes du processus de décision d'achat de produits alimentaires ont prouvé une spécialisation relative de la femme sur la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations ou l'évaluation des possibilités de choix, la prise de décision et l'achat. En Afrique les décisions prises sont généralement individuelles malgré une organisation basée sur la communauté. La littérature nous apprend par ailleurs que l'achat, même s'il est individuel est influencé à plusieurs niveaux par des facteurs externes.

Le cadre familial est devenu un facteur d'influence non négligeable dans le comportement d'achat de l'individu. Notre approche qui est en phase avec ce nouveau courant de recherche n'oublie pas d'intégrer les influences émanant des membres de la famille.

1.1.2.1.3. La perception dans le processus d'achat

Notre travail porte sur l'évaluation des solutions ou choix possibles qui débouche sur la décision d'achat. Pour faire une bonne évaluation, la ménagère doit accéder à l'information disponible. Donc, il est impératif de mettre l'accent sur la phase de recherche d'informations qui semble déterminante pour la catégorie de produits qui fait l'objet de notre recherche. La recherche d'informations sert essentiellement à réduire les risques de mauvais choix. Elle peut être de nature interne, dans ce cas la personne cherche l'information dans sa mémoire. Elle peut aussi être de nature externe, dans ce cas la personne peut utiliser soit des sources personnelles comme les parents ou les amis, soit des sources impersonnelles comme les médias.

La recherche, l'analyse et le traitement de l'information font intervenir le processus perceptuel de la ménagère. Le concept de perception est ici lié à l'évaluation de l'information et nous faisons allusion aux premières étapes du traitement de l'information à savoir :

- **la réception de l'information** : elle correspond à la phase d'exposition aux différents stimuli. C'est le moment où la proximité du stimulus autorise la stimulation des sens. Le fait d'être en face de stimuli marketing déclenche des sensations chez la femme. Elle est en présence de plusieurs informations mais elle

ne retient que les plus pertinentes à l'issue d'une phase de sélection et d'interprétation.

- **la sélection de l'information** : cette étape est cruciale en matière de traitement de l'information. Elle se traduit par l'attention accordée à un petit nombre d'informations parmi un ensemble d'informations diffusé. L'individu alloue à ces informations une capacité de traitement. Ces informations qui seront appréhendées peuvent conduire tout à fait à une réponse cognitive ou affective. Il faut souligner que toutes les informations reçues dans la phase d'exposition sensorielle ne sont pas retenues. L'individu met en place un système de filtrage qui opère à tous les niveaux du traitement.

- **l'interprétation de l'information** : elle est la troisième et dernière étape de la perception. Dans cette étape, la femme attribue des significations aux stimuli reçus avant de prendre sa décision. Cette phase correspond à l'appréciation des informations reçues par la femme, son point de vue sur les informations relatives au produit.

Nous considérons ici que le besoin est déjà reconnu parce que le type de produit est déterminé. Nous travaillons dans le domaine alimentaire et les produits cibles sont les céréales locales transformées qui se présentent sur trois formes :

- les céréales locales transformées de manière semi-industrielle par les unités de transformation.
- celles transformées de manière artisanale par des femmes en vue de leur commercialisation,
- celles transformées de manière domestique par les femmes au foyer.

Dans le processus d'achat, la compétence de la ménagère joue un rôle important dans l'intensité et l'organisation de l'information. Les connaissances et les compétences de la ménagère sur la transformation des céréales peuvent induire des comportements d'achat. Dans le point qui suit nous allons évaluer les compétences de la ménagère dans la transformation des céréales locales.

1.1.2.2. LES RÔLES DE LA FEMME DANS LE PROCESSUS DE TRANSFORMATION DES CEREALES

Au Sénégal, la transformation des céréales locales est une activité essentiellement dévolue à la ménagère. Elle se fait selon des méthodes traditionnelles. Depuis quelques temps, l'Etat et les organismes non gouvernementaux (ONG) ont permis, à partir des résultats de la recherche, d'améliorer les méthodes de transformation et d'alléger le travail de la ménagère, en recourant à la mécanisation. Cette expérience de transformation encadrée est confiée à des unités artisanales de transformation et des entreprises.

Dans les développements qui suivent, nous tenterons de décrire l'évolution du rôle de la femme dans le processus de transformation des céréales locales.

1.1.2.2.1. Maîtrise du processus de transformation

La femme dans la société traditionnelle maîtrise tout le processus de transformation des céréales locales utilisées dans les mets sénégalais s'agissant du mil par exemple, c'est la femme qui assure la transformation dès que le mil est engrangé et battu à l'hiler¹³ par les hommes.

¹³ l'hiler est un outil de travail utilisé par les hommes pour battre les tiges de mil

Dans la société traditionnelle, la femme commence ses activités de transformation tôt le matin : elle se livre d'abord à un premier pilage qui a pour but de séparer les grains des épis, ou de ce qu'il en reste. Ce pilage s'effectue souvent hors du village ou des concessions à cause de la poussière qu'il dégage. C'est l'une des phases les plus pénibles du travail du mil.

Le second pilage s'effectue en versant un peu d'eau dans le mortier à moitié rempli de mil et en frottant les grains humidifiés avec un pilon. Il a pour but non pas de broyer les grains, mais de les séparer de la balle qui les enveloppe et qui constituera le son. Pour avoir ce résultat, le pilon doit frotter les grains humidifiés et non les écraser. Ce résultat s'obtient avec un pilon dont l'une des extrémités est plus ou moins arrondie, le mortier devant présenter un fond avec une surface réduite.

Juste après ce second pilage, la femme peut procéder à une transformation des grains en brisures. Avec les mêmes instruments utilisés durant l'étape précédente, la femme met une petite quantité de mil dans le mortier et la brise à coup de pilon. A l'aide d'un tamisier, elle choisit la taille de grains qui lui convient le mieux selon le plat à préparer.

Le troisième pilage consiste à broyer le grain pour sa transformation en farine. Il s'effectue mieux avec un mortier ayant un fond à grande surface et avec un pilon aux extrémités très évasées, présentant une partie médiane réduite pour en alléger la masse.

Entre le deuxième et le troisième pilage, la femme doit réaliser un vannage du mil. Avant de procéder au vannage, la femme doit laisser le mil à l'air libre pour diminuer le niveau d'humidité par aération, elle peut alors vanner pour séparer le grain du son. Pour ce faire la femme s'assied, si l'opération doit être longue, et dispose, entre ses pieds, une calebasse vide destinée à recevoir le grain, tandis que celle devant recevoir le son est placée juste devant elle. Et c'est le mil enlevé du son qui est broyé pour donner la farine. La femme s'applique particulièrement à bien effectuer le second pilage et le vannage des grains pour réduire la quantité de « son ». Car lorsque la farine destinée à préparer du couscous contient du son, le couscous qu'on obtient se conserve difficilement et flatte rarement le palais du consommateur. Des études scientifiques (I.T.A, 1998) ont montré que le grain de mil contient une forte dose de cellulose, particulièrement concentrée au niveau de son enveloppe.

Et si la présence du son peut augmenter le taux de lipides et de protides qui se trouvent dans le grain, la farine contenant le « son » ne sera pas propre à la consommation, parce que l'homme n'a pas la capacité de la digérer. Ces différentes opérations qui débarrassent le mil du son, permettent de faire descendre le taux de cellulose à un seuil de 2%¹⁴. Elles permettent ainsi aux caractéristiques de la farine de satisfaire aux exigences de la consommation et de garantir une certaine conservation des produits et dérivés.

¹⁴ Ces données nous ont été fournies par la section Céréales de l'Institut de Technologie Alimentaire (I.T.A) à Dakar en mai 1998

La farine obtenue à l'issue de ces opérations est transformée par la femme en farine de roulage. Pour ce faire, la femme se met en position assise et coince laalebasse entre ses jambes. La farine est transférée par petites quantités dans laalebasse, d'une main ferme qui presse cette farine humidifiée et la malaxe dans une direction (droite vers la gauche). Par cette action, la farine est progressivement transformée en granulés. Ces derniers sont récupérés par la ménagère pour préparer différents repas. La dimension des granulés varie d'une ménagère à une autre et dépend aussi du type de plat à préparer¹⁵. La grosseur des granulés dépend beaucoup du taux d'humification, ce qui fait qu'on peut obtenir différentes dimensions de granulés avec une grande variété de roulage¹⁶. Après roulage, la farine est exposée au soleil pendant quelques heures. L'humidité qu'elle contient doit contribuer à sa fermentation. La nécessité de la fermentation détermine largement le temps qui doit s'écouler entre le roulage et la cuisson à la vapeur pour la préparation de certains plats sénégalais (couscous ou thiacyr).

1.1.2.2.2. Introduction de la mécanisation dans le processus de transformation

Aujourd'hui, la femme se livre de moins en moins à la transformation de céréales, le rôle de transformation est de plus en plus confié aux industriels qui l'intègrent dans leur système de production. Contrairement à la femme traditionnelle, l'industriel utilise des machines pour la transformation du mil.

¹⁵ Les types de plats sénégalais généralement préparés avec ces granulés de mil sont : le fondé, le lakh, le lathry etc.

¹⁶ Le roulage est appelé « arraw ». Le choix des dimensions de roulage (grosses, moyennes ou petites) dépend du type de plat que la ménagère sénégalaise veut préparer (thiacyr ou thiéré).

L'évolution technologique est un facteur qui a largement contribué à une redéfinition du processus de transformation des céréales. Le travail de la femme se trouve plus allégé compte tenu de son statut qui a largement évolué.

L'industriel a maintenant pour rôle d'assurer la transformation du mil à la place de la femme, en passant par des procédés beaucoup plus sophistiqués. Toutes les étapes sont mises en évidence pour donner naissance à des sous-produits. Dès que le mil est engrangé et battu par les hommes, l'industriel entre en action et prend la relève. Tout le reste du processus de transformation est assuré par des machines. Chaque machine est spécialisée pour faire une tâche bien déterminée qui naguère était assurée par la ménagère. La machine qui assure le pilage n'est pas la même que celle qui assure la brisure, le broyage ou le roulage. La femme n'assure plus la transformation et maîtrise de moins en moins le processus de transformation. Le produit ne lui est présenté qu'après avoir été transformé et préemballé par l'industriel. Elle est certes soulagée dans le travail mais en contrepartie, elle ne maîtrise plus le processus de transformation. En conséquence, elle doit payer les services assurés par l'industriel. Ce nouveau produit est présenté à la ménagère après transformation et l'objectif de l'industriel est qu'il réponde aux attentes du consommateur en prenant en compte toutes ses exigences. La ménagère actuelle est plus considérée comme une acheteuse et consommatrice que comme une transformatrice de céréales locales. Mais quelle est la perception des céréales industrielles chez la ménagère sénégalaise ? C'est à cette question que nous tenterons de répondre à travers l'analyse des stimuli dans le processus d'achat.

1.1.2.3. LES STIMULI DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Il existe plusieurs facteurs explicatifs du processus d'achat, donc on ne peut pas décrire le processus sans pour autant parler des stimuli qui influencent la décision. Les stimuli externes proviennent du produit et de l'environnement de l'individu. Sans négliger les autres facteurs, notre travail insiste sur les informations émanant des réseaux de distribution tels que les marchés et les boutiques. Ces réseaux contribuent beaucoup à expliquer le comportement d'achat de la ménagère sénégalaise.

1.1.2.3.1. L'importance de l'information dans la décision d'achat

L'étude de la décision d'achat de céréales locales transformées suppose que la ménagère participe d'abord à la recherche d'informations. Face aux différents stimuli (attributs, publicité, éléments sur les points de vente), la ménagère doit analyser et retenir les données saillantes qui lui sont présentées. Elle doit faire appel à ses capacités cognitives pour analyser les informations lors de la décision d'achat. L'analyse de l'information provenant des stimuli comme les attributs du produit est importante pour la ménagère qui achète. Elle permet d'interpréter l'information reçue de telle sorte qu'elle soit en accord avec les besoins ressentis qui guident le comportement. Et comme le souligne Lambin (1989, p.55), *«l'acheteur recherche dans son comportement d'achat, des expériences gratifiantes, des satisfactions lui permettant de rencontrer des besoins de confort, de plaisir et de stimulation »*. Dans ce cas, la ménagère doit être éclairée sur les aspects du produit avant de réaliser l'acte d'achat.

Elle a besoin d'en connaître les différents attributs pour effectuer un arbitrage et identifier les critères qui lui semblent pertinents dans la prise de décision. Ainsi, les « *consumentistes* », pour des raisons d'éthique revendiquent « *le droit de connaître de l'acheteur sans pour autant savoir exactement ce qu'il veut, pourquoi, comment, et à quoi cela lui sera utile* » (Holbrook et Hulbert, 1975, p.378). En effet, connaître les caractéristiques du produit devient une information importante pour l'acquisition d'un bien.

Déjà dans l'approche classique du comportement du consommateur, Lancaster (1966), définit le comportement comme une fonction d'utilité reposant sur les caractéristiques du produit. Pour lui, la fonction d'utilité du consommateur dépend d'un ensemble de caractéristiques qu'un produit peut posséder ou est le résultat de plusieurs activités d'achat.

Ainsi à chaque fois qu'un acheteur se trouve face à un état de choix, il doit choisir son produit en fonction des caractéristiques des produits. Une activité de consommation ou d'achat requiert une information et des connaissances adéquates de la part du consommateur ou de l'acheteur.

Selon Irwing Irussosof (1978, p.43), « *plus l'acheteur ou le consommateur est bien informé, plus son profil de décision et surtout ses habitudes alimentaires devaient s'ajuster au contenu informationnel* ».

Jacoby (1971, p.76) indiquait que «57% des consommateurs ou acheteurs ont des préférences déclarées pour certaines variables d'information, l'importance de l'ordre de préférence se reflète dans le processus de décision d'achat du produit ».

Derbaix et Brée (2000, p.85) soutiennent que « *Le fruit de la perception dépend bien évidemment des caractéristiques intrinsèques des stimuli concernés, mais aussi du contexte dans lequel ils sont présentés, ainsi que le vécu de celui qui perçoit, voire de ses attentes* ».

Les variables d'informations pertinentes sont considérées selon ces auteurs comme des variables décisionnelles. L'acheteur qui veut prendre une bonne décision, fait un choix à partir des attributs ou critères pertinents du produit.

Tous ces développements montrent que l'information est un élément déterminant dans une prise de décision. C'est pour cette raison que Dufour (1982) situe l'impact de l'information à quatre niveaux principalement :

- chez l'acheteur en tant qu'utilisateur d'information pour prendre de bonnes décisions,
- au niveau du législateur qui intervient pour une meilleure orientation éducative de l'information. Depuis plusieurs années, les défenseurs des droits des consommateurs réclament la présentation d'une information plus utile aux consommateurs afin de les éclairer dans les décisions (protection contre les produits douteux, les pratiques marketing osées) pour une meilleure amélioration de la vie du citoyen ;

- chez le responsable marketing qui doit prendre en compte l'information dans son message promotionnel. Car lors de l'analyse de l'information, le consommateur s'appuie à la fois sur les caractéristiques du message (quantité et forme des données fournies) et des variables psychosociologiques et économiques. Il serait préférable pour le responsable marketing de pré-traiter l'information afin d'amener le consommateur à centrer son effort d'analyse sur des variables décisionnelles (les attributs), plutôt que de le surcharger.

- chez les chercheurs, il serait intéressant de voir l'impact de l'information dans la prise de décision chez l'acheteur.

Les différentes raisons énoncées nous amènent à considérer la recherche et le traitement de l'information comme des facteurs déterminants pour le choix de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées.

1.1.2.3.2. Informations sur le marché sénégalais

Le marché dans sa définition économique est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande. En Afrique, le marché est très sollicité pour l'écoulement des produits surtout lorsqu'il s'agit de produits courants. La rencontre avec le vendeur est un moment de contact et de création de liens sociaux en Afrique. L'Etat et les organismes veulent valoriser les productions agricoles et pour cela il faut que commercialement les céréales locales qui sont issues des transformations industrielles, semi-industrielles et artisanales soient acceptées par le marché. Pour aborder ces questions d'acceptation ou non des produits, il est important de décrire la structure du marché sénégalais dans lequel ont trouvé plusieurs réseaux.

L'appareil de distribution du Sénégal est constitué essentiellement des réseaux suivants : les marchés, les libres services et les boutiques de quartier.

➤ **le réseau des marchés au Sénégal**

Le réseau des marchés est représenté sous différentes formes : marchés fixes, marchés hebdomadaires ou «*loumas* »¹⁷. Les marchés, par leurs affluences, sont des lieux où se tissent des liens sociaux surtout entre acheteurs et vendeurs.

Dans le cadre de notre travail, nous nous intéressons particulièrement aux marchés fixes, parce que c'est dans ces marchés que se tissent le plus de liens sociaux. Par lien social, il faut entendre une relation de confiance née des interactions répétées entre un vendeur et son client et dont l'objectif final est la fidélisation de ce dernier (Eiglier et Langeard, 1994). Selon ces auteurs, la relation client s'est imposée comme un vecteur essentiel de la fidélisation, parce que la satisfaction de la clientèle et la perception de la performance du produit sont directement liées au processus de production. Ce point de contact et les liens sociaux qui y sont tissés trouvent toute leur importance dans les recherches en comportement d'achat au Sénégal. L'appareil de distribution du Sénégal est très marqué par l'organisation du marché. En effet c'est un réseau de distribution très utilisé pour la vente des céréales locales et très sollicité par la ménagère sénégalaise, en milieu urbain.

Au Sénégal, compte tenu de la forte ségrégation des rôles et de l'organisation du marché, la femme est spécialisée dans l'achat de certains produits.

¹⁷ Le «*louma* » est un concept qui traduit les marchés mobiles qui contrairement aux marchés hebdomadaires qui s'organisent 1, 2 ou 3 fois dans la semaine, s'organisent toutes les quinzaines et peuvent avoir un caractère régional

Le marché est organisé dans les pays africains en général et au Sénégal en particulier, sous forme d'un cercle où au centre on vend uniquement des produits courants (comme les céréales, les légumes etc.) réservés aux femmes. Aux alentours et extrémités du marché on vend des produits réfléchis ou spécialisés réservés généralement à tous (hommes et femmes). La spécificité au Sénégal est qu'il n'est pas souvent exclu que la femme s'occupe de l'achat de biens réfléchis ou spécialisés, par contre très rares sont les hommes qui se livrent à l'achat de biens courants. L'organisation du marché contribue beaucoup à la distinction faite entre types de produit et rapports de genre. Même si parfois les hommes s'immiscent dans le monde des femmes en effectuant des achats de produits courants, ils sont peu nombreux à le faire. Au Sénégal, les hommes qui font le marché à la place de leur femme ressentent souvent une certaine gêne lorsqu'ils sont dans le centre du cercle réservé aux femmes. Au Sénégal, l'une des rares études réalisées sur le comportement d'achat, montre que l'achat est spécialisé selon le type de produit (Dankoco, 1996). La femme, membre de la famille, est pratiquement seule à réaliser le choix des condiments pour la préparation des mets. Dans cette responsabilité ses qualités culinaires sont déterminantes.

➤ **Le réseau des libres services au Sénégal**

Au Sénégal, les micro et petites entreprises utilisent de plus en plus le réseau de « libre service ». Les supermarchés, les grandes épiceries et les supérettes telles que « pridoux », « éco-marché », « leader price », sont utilisés pour la distribution des céréales locales transformées. Les libres services ont fait une percée dans la vente au détail des produits agro-alimentaire et les habitudes des consommateurs.

Ce circuit moderne permet d'atteindre une clientèle plus large et plus solvable et donne aux produits une image positive. Ce réseau est cependant fortement concurrencé par les produits industriels importés, mieux présentés et bénéficiant d'une bonne promotion. Les micro et petites entreprises qui visent ce circuit ont souvent des difficultés à renouveler leurs stocks à cause des délais de paiements souvent longs. Les ruptures de stocks permanentes peuvent être à l'origine de mécontentements chez le client et entraîner des pertes de parts de marché.

➤ **Le réseau boutique au Sénégal**

Au Sénégal, l'appareil de distribution est fortement représenté dans les quartiers par les boutiques. Elles constituent un réseau élargi au service de la clientèle. Les boutiques de quartiers ont une importance dans la vente au détail des produits courants. Leur principal objectif est de se rapprocher des clients. Les familles aux revenus faibles et moyens y effectuent une grande partie de leurs achats. Toutes les petites unités de transformation des céréales locales qui veulent accroître leurs parts de marché empruntent ce circuit, car il permet aux consommateurs disséminés dans toutes les régions du Sénégal de se ravitailler. Les gérants des boutiques de quartiers qui sont en contact avec les ménagères, constituent une source d'informations pour les appréciations sur les différentes marques et produits. Cependant les produits fabriqués par les unités de transformation ne sont toujours pas adaptés à ce circuit. Les problèmes de conservation liés aux techniques de fabrication très artisanales et au conditionnement entraînent souvent des risques de détérioration du produit si la durée de stockage est longue.

1.2. FORMATION DES ATTITUDES ET PRISE DE DECISION : UNE APPROCHE FAMILIALE

En réalité, une décision ne peut être individuelle, elle est généralement influencée par les autres membres de la famille ou par des stimuli (Wilkie, 1973). Pour ces différentes raisons, nous considérons la décision individuelle du point de vue de son processus de formation. Ce processus de formation d'attitude et de comportement, suppose une démarche par laquelle l'individu se conforme aux règles établies aux attentes de son environnement social (Bush et Simmons, 1990). Dès lors que l'individu joue un rôle dans la société, le processus de décision qu'on étudie est un processus de décision sociale ou économique. Les travaux d'Assaël (1986) et de Dankoco (1996) nous autorisent à axer notre travail sur la ménagère et non pas sur la totalité des membres de la famille.

1.2.1. LA PREEMINENCE DES RÔLES SOCIAUX DANS LA FORMATION DES ATTITUDES

La présente recherche ne prétend pas être exhaustive et ne cherche donc pas à se référer à toutes les théories appliquées aux attitudes. Pour comprendre le comportement du consommateur, nous nous limitons à identifier les facteurs qui peuvent l'expliquer. Parmi ces facteurs nous avons les attitudes développées par l'individu. Si dans la psychologie sociale le concept d'attitude est assimilé à un état mental passager et applicable dans des situations expérimentales, dans l'analyse sociologique, il dispose d'un champ d'application plus élargi. Il désigne en effet : « *les orientations normatives relativement permanentes des individus par rapport à certains objets sociaux privilégiés* » (Crozier, 1981).

La recherche sur les attitudes s'intéresse aux rôles définis à partir d'expériences significatives en terme d'apprentissage social et où l'individu acquiert des attitudes. Il s'agit de découvrir les régularités qui gouvernent la contribution et l'acquisition des attitudes en déterminant le lieu privilégié d'apprentissage social qui est ici la famille. Cet intérêt sur la structure familiale est justifié par le fait qu'en tant que lieu d'apprentissage social, la famille est aussi un cadre où les membres réalisent leurs décisions. La famille devient ainsi la base fondamentale pour une recherche sur les décisions individuelles, dans la mesure où la théorie classique soutient que les facteurs sociaux ont un effet direct sur le comportement (Baggozi, 1992). La famille étant un cadre social très important pour l'individu, nous la considérons comme une entité structurée et ayant des fonctions. Au Sénégal, l'individu est très attaché à la famille. Il intervient dans le cadre familial au niveau des prises de décision mais aussi des règlements de conflits, etc.

L'orientation par les rôles sociaux pourrait sembler exagérée dans la mesure où l'attitude est toujours considérée comme un attribut de l'individu, donc renvoie à ce qui est individuel. En effet, cette approche individuelle de la décision d'achat familiale n'est pas dénuée de sens comme le montre la recherche de (Dankoco, 1996) sur l'achat familial au Sénégal. Les résultats de l'enquête ont montré que dans les sociétés africaines où l'organisation est basée sur le groupe, l'achat est de plus en plus individuel. C'est sur la base de ces travaux antérieurs dont certaines hypothèses ont été vérifiées grâce à une approche collective du processus d'achat que nous positionnons notre recherche.

Une telle démarche nous permet de mieux comprendre le comportement d'achat de l'individu qui évolue dans un cadre familial. Notre travail s'appuie sur les travaux des fondateurs de l'approche familiale de l'achat (Wolfe, 1959, Turner, 1970 ; Davis, 1974 ; Scanzoni, 1986 ; Rigaux- Bricmont, 1990 ; M.H. Foss, 1991) pour expliquer l'attitude et le comportement de la ménagère sénégalaise.

1.2.1.1. THEORIES STRUCTURO-FONCTIONNALISTES : UNE APPROCHE PAR LES RÔLES

Jusque dans les années 60, la théorie structuro-fonctionnaliste était l'une des principales théories sociologiques de la famille (Bearden et Etzel, 1982; Schwartz et Scott, 2000). Elle combine deux idées : la structure et la fonction. La structure renvoie à l'organisation structurelle sous-jacente, alors que la fonction se rapporte à la façon dont les choses fonctionnent (Luxton, 1996).

Dans l'analyse structuro-fonctionnaliste, on cherche à saisir à travers les attitudes et rôles de la femme, la façon dont la famille, la culture et l'économie, contribuent au fonctionnement de la société (Berscheid et Peplau, 1983; La Gaipa, 1990; Schwartz et Scott, 2000). La problématique de l'interculturel devient un élément déterminant pour expliquer les comportements dans les sociétés. Selon l'environnement socio-culturel et économique et selon l'époque considérée, les fonctions assumées par la famille différent et obéissent à des normes qui peuvent être totalement différentes.

L'univers familial a connu des transformations considérables dans sa structuration, ses fonctions et ses rôles. Dans l'approche structuro-fonctionnaliste,

les attitudes seront analysées à travers les éléments qui influent sur les rôles (Parsons et Bales, 1955) : la famille, les normes sociales et culturelles.

1.2.1.1.1. Les attitudes envers les rôles dans la famille

La multiplicité des intervenants dans la famille rend complexe une recherche sur l'ensemble des comportements des membres. On sait que chaque membre, compte tenu de son statut dans la société, joue un ou plusieurs rôles importants dans les différentes décisions de la famille. De ce fait, on comprend aisément les raisons qui limitent les travaux en achat familial aux membres qui semblent être les personnes cibles c'est à dire, le couple parental ou les enfants.

Selon Ward (1984), la famille est un cadre de socialisation où les personnes acquièrent des savoir-faire, des connaissances et des attitudes influençant fortement leurs comportements d'achat. Les recherches sur les décisions d'achat familiales montrent que les membres de la famille peuvent jouer plusieurs rôles à la fois.

Pour Parsons et Bales (1955), ces rôles sont déterminés et répartis entre les membres selon les fonctions de chacun, le statut dans la société et la structure de la famille.

- les fonctions de la famille

Les travaux de Parsons et Bales (1955) réalisés sur la famille américaine ont montré qu'avec l'évolution de la société, la division du travail, le développement de l'échange les fonctions de la famille se sont réduites à la socialisation des

enfants et à la stabilisation de la personnalité. Toutes les fonctions assurées auparavant dans la société traditionnelle sont confiées maintenant à des institutions spécialisées comme l'école pour l'éducation, l'entreprise pour la production et la distribution, la police pour la sécurité, les tribunaux pour le respect des droits et le règlement des conflits, etc.

Cependant, la famille sénégalaise continue d'assurer plusieurs fonctions malgré les progrès techniques constatés, elle est plus proche de la famille traditionnelle décrite par Parsons. Au Sénégal, la famille intervient dans presque tous les domaines. Elle assure les fonctions de stabilisation normative (**L** comme « *Latence* ») qui consiste à maintenir les normes et les valeurs auprès des membres de la société ; la fonction d'intégration (**I** comme « *Intégration* ») qui assure la cohésion sociale par le partage des valeurs et des règles communes ; la fonction de « poursuite de but » (**G** comme « *Goal-attainment* ») qui permet la réalisation de projets par la fixation d'objectifs ; et la fonction d'adaptation (**A** comme « *Adaptation* ») qui permet à la famille de poursuivre ses objectifs avec les moyens de son environnement.

Même si des institutions nationales prennent en charge certaines fonctions sociales comme l'éducation, la justice, la famille continue toujours d'être la première institution de socialisation pour l'enfant.

En Afrique, la famille assure l'éducation de l'enfant jusqu'à l'âge de 7 ans (période de scolarisation), elle est la première instance à laquelle on a recours pour régler les conflits familiaux. Les institutions spécialisées ne prennent le relais

que lorsqu'elle échoue dans sa fonction de socialisation. Parsons envisage cette différenciation fonctionnelle, en soutenant que c'est un moyen de spécialiser les rôles des institutions dans une société plus complexe.

- la structure de la famille

Les travaux de Parsons ont retenu, comme unité de décision, la famille dans sa structure réduite. Le type de famille idéal de Parsons s'applique difficilement à certaines catégories de la population américaine (les immigrés, les pauvres...etc). Il ne prend pas en compte les différents changements de la structure familiale. Durant ces trente dernières années, la famille a pris différentes formes (nucléaire, restreinte, élargie ou intermédiaire, homosexuelle).

Parsons centre ses recherches sur la famille réduite, dite nucléaire, qui est très différente de la famille élargie ou intermédiaire africaine où la notion de parenté et d'alliance est prise en compte. Cette approche tend à mettre l'accent sur le fait que le modèle traditionnel de la famille nucléaire hétérosexuelle constitue la structure la mieux adaptée afin de satisfaire les besoins des individus et de la société. La structure familiale utilisée par Parsons influence largement ses résultats.

Compte tenu du cadre d'étude différent, la structure familiale que défend Parsons ne peut donc être appliquée à la société sénégalaise.

- répartition des rôles dans la famille

La répartition des rôles dans la famille s'effectue, selon Parsons, sur la base des différences de sexe, donc sur une différenciation d'ordre biologique.

Traditionnellement, les hommes et les femmes ont des rôles différents dans la plupart des cultures. Dans les familles, les femmes s'occupent le plus souvent des enfants et des tâches domestiques, alors que les hommes sont chargés de réaliser des activités rémunératrices pour la survie du ménage. Au Sénégal, la femme est éduquée selon des pratiques religieuses et coutumières, elle doit se soumettre aux normes sociales qui limitent ses agissements. Dès son enfance elle est consciente de sa différence biologique, à travers les tâches moins lourdes, ou des jeux moins dangereux qu'on lui autorise de faire. Dans sa vie conjugale, elle est confinée à un rôle de femme d'intérieur qui s'occupe de son foyer, de son mari et de ses enfants. Durant toute sa vie, elle doit s'adapter à cette situation que la société lui impose. Alors que cette même société est moins contraignante pour l'homme qui est autorisé à exercer des activités hors du foyer conjugal et plus risquées. On assiste ainsi à une répartition des rôles selon une caractéristique individuelle que les travaux de Parsons n'ont pas manqué de souligner avec force.

L'approche des relations hommes/femmes a été théorisée par Parsons et Bales (1955) qui considèrent que les hommes remplissent principalement des rôles « *instrumentaux* » et les femmes des rôles « *émotionnels* » ou « *expressifs* ». L'homme est généralement à la tête de l'unité familiale parce qu'il en est le représentant. Pour cette raison, il doit assurer la survie de la famille en apportant les ressources nécessaires provenant de son activité.

Le statut social de la famille est considéré comme un tout basé sur le travail et le revenu du mari. Ce rôle instrumental constitue un lien entre le monde extérieur et la famille, et assure le maintien de celle-ci comme unité viable. En même temps,

la famille dépend de l'activité expressive et intégrative de la femme. En effet, la femme assure l'éducation des enfants et prodigue la chaleur affective à l'intérieur du ménage. Son rôle expressif est nécessaire pour le fonctionnement de la famille. La femme devient ainsi un support émotionnel pour son mari et aide à maintenir l'unité interne de famille.

Parsons et Bales ont travaillé sur plusieurs sociétés et les résultats de leurs travaux sont largement applicables à la société sénégalaise. La femme, au Sénégal, est entièrement responsable des besoins psychologiques du mari et des enfants. Ce rôle que Parsons qualifie de rôle expressif est essentiel pour la solidarité et l'harmonie du ménage. Mais il est important de souligner que les rôles instrumentaux et expressifs sont indépendants selon Parsons. Malgré le caractère spécifique des travaux de Parsons et Bales sur la société américaine, les résultats permettent de faire une distinction entre les rôles des époux, de manière générale.

1.2.1.1.2. Les attitudes envers les rôles sociaux

Dans ses travaux, Parsons (1955) voit la socialisation à l'intérieur de la famille comme le résultat d'une internalisation de la culture, de la société et un processus d'apprentissage de rôle autonome. L'orientation instrumentale ou expressive des rôles correspond à deux réalités biologiques et culturelles qui fondent notre civilisation. A travers le pouvoir exercé à l'intérieur de la famille, les rôles deviennent spécialisés selon le sexe, l'âge. La spécialisation crée de nouvelles formes d'intégration guidées par de nouvelles valeurs, règles et normes. L'institution de normes dans la société est une base réelle de différenciation dans

les comportements des personnes. Le processus de socialisation devient un moyen de développer la personnalité en préparant chaque individu à former une nouvelle unité familiale isolée. Ainsi, la famille isolée et autonome est reliée au système à travers le rôle instrumental du père. Ce système de pensée est admis dans nos sociétés patriarcales qui attribuent des rôles sociaux directement influencés par les normes établies dans la société. La fréquentation de l'école, l'emploi des femmes et le contexte culturel sont autant d'éléments qui influent sur le statut et le rôle de la femme dans la société.

- **le niveau d'instruction** : Avec l'avènement des mouvements féministes, les femmes instruites prennent conscience de leurs conditions de vie dans la société traditionnelle. Le niveau d'instruction est considéré dans les recherches en comportement d'achat comme un facteur d'influence sur la décision.

Les travaux de Dankoco (1996) et Roedder- John (2001) sur la socialisation du consommateur montrent une corrélation positive entre la scolarisation et les décisions prises. Roedder- John (2001, p. 89) affirme que « *des capacités cognitives bien développées facilitent le processus d'évaluation des produits, des comparaisons avec les autres alternatives* ». La participation de la femme dans le processus de décision se confirme de plus en plus dans le ménage sénégalais. Ainsi, compte tenu de son niveau d'instruction, la femme détient de nouvelles compétences dans le ménage.

- **l'emploi** : La femme est en mesure d'exercer des activités rémunératrices. Le statut professionnel de la femme qui est en relation directe avec son niveau d'instruction est utilisé pour comprendre la structure des rôles. Avec l'amélioration de la condition de la femme, influencée en grande partie par la situation économique, elle peut exercer maintenant, hors du ménage, des activités qui lui rapportent des ressources. Mais cela ne change en rien son rôle d'épouse, parce que c'est elle qui assure ou supervise les travaux domestiques et s'implique dans l'éducation et les valeurs affectives dans le ménage. Son rôle de femme au foyer connaît une mutation compte tenu des activités qu'elle exerce hors du ménage.

- **Le contexte culturel** : La répartition des rôles dans la société est très marquée par le facteur culturel. Le processus de formation de la personnalité des membres de la société ou de la famille dépend des valeurs partagées par cette communauté. Selon Benedict (1935), la culture façonne les individus à cause de leur grande malléabilité naturelle. Pour cet auteur, la personnalité est le produit de la culture. Au Sénégal la cellule familiale a ses spécificités culturelles. L'adhésion aux valeurs culturelles se traduit par des comportements et attitudes qui permettent d'agir ensemble volontairement. Cela fait que les cultures favorisent la continuité entre les différents rôles sociaux. Les travaux des anthropologues (Benedict, 1935 ; Linton, 1945) ont permis de confirmer que les normes de personnalité diffèrent selon les sociétés ; que les membres d'une société présentent des variations individuelles de personnalité ; et enfin que les marges de variations doivent être comparables d'une société à une autre.

Ces travaux montrent que la culture est contingente. En effet, la famille sénégalaise diffère de la famille occidentale, asiatique ou américaine dans la façon de répartir les rôles et de prendre des décisions. Et pour cela, les modèles occidentaux ne peuvent être applicables dans un contexte sénégalais qui a ses propres réalités.

Malgré l'introduction de l'islam et du christianisme, les ethnies au Sénégal sont restées très profondément attachées à leurs croyances traditionnelles. La force et la place qu'occupent les croyances dans la culture sénégalaise, selon les ethnies, les castes, font que les rôles entre l'homme et la femme restent distincts. Ainsi, la répartition des rôles selon le sexe dépend des facteurs sociaux énumérés mais aussi du contexte culturel retenu.

1.2.1.1.3. Les attitudes envers les rôles économiques

Dans la société traditionnelle, la famille remplissait des fonctions de production, de distribution et de consommation de biens. Nous allons voir l'évolution de ces différents rôles économiques.

- **rôle de production** : l'organisation socio-économique de la famille traditionnelle montre que le pouvoir économique était entre les mains du père de famille.

Il assurait la gérance des terres qui était une propriété du lignage (Diop, 1985). Ce patrimoine foncier, considéré comme sacré, est la base de l'économie familiale, garant de la survie de la communauté, il est indivis. C'est sur les terres

familiales qu'est généralement aménagé le champ collectif qui concrétise et symbolise l'unité de la famille. Ce champ est cultivé par toutes les personnes actives de la famille, sa production sert à l'entretien de celle-ci. La production émanant du champ collectif permet de remplir toutes les obligations économiques. Le premier besoin qu'elle devait satisfaire est la nourriture, d'où la présence d'une économie de subsistance. Les autres besoins comme l'habillement, les cérémonies familiales, étaient satisfaits sur le surplus agricole vendu. Dans la société traditionnelle, l'agriculture était la principale source de revenus de la famille. Ce qui montre l'émergence d'une autre forme d'activité de la famille : la commercialisation d'une partie de la production.

- **rôle de commercialisation ou de distribution** : L'organisation économique de la famille qui obéissait au principe communautaire, avec l'existence du champ collectif sur lequel travaillaient les membres actifs et dont la production est consommée collectivement tend à disparaître. On assiste à l'augmentation du nombre de familles restreintes, limitées au seul ménage. Face à cette situation, le patrimoine foncier s'est morcelé. L'unité économique, n'est plus que partielle, les facteurs de cohésion du groupe tendent à disparaître au détriment des intérêts personnels de chaque ménage. Ainsi une bonne partie de la production qui était destinée naguère à la consommation est vendue. L'argent tiré des récoltes sert à payer des impôts, à rembourser des dettes contractées pour les besoins économiques de la famille (Diop, 1985). Ainsi, en plus de la nourriture, les ressources du champ satisfont d'autres besoins essentiels comme soigner des malades, aider les parents nécessiteux, payer des frais généraux, ...etc.

- **rôle de consommation** : La famille traditionnelle assurait les fonctions de production, de commercialisation et de consommation. Aujourd'hui, bien que les fonctions de production et de commercialisation soient confiées à d'autres institutions spécialisées comme l'entreprise, la famille continue d'être la première unité de consommation. Selon la théorie économique, l'objectif du consommateur est de maximiser sa satisfaction sous contrainte de ses revenus. La satisfaction des besoins de la famille dépend de ses ressources. La famille cherche à avoir le plus de satisfaction en minimisant ses ressources disponibles. Et selon la hiérarchie des besoins de Maslow (1954), le consommateur cherche prioritairement à assurer ses besoins physiologiques (manger, s'habiller, etc..), ce qu'a toujours fait la famille. En effet, le consommateur fait appel au marché qui lui permet de disposer des informations sur l'ensemble des biens et services nécessaires à la satisfaction des besoins des membres de la famille.

La consommation de produits alimentaires est un besoin prioritaire pour le ménage, donc son achat doit être confié à une personne compétente. Notre objectif ici est d'identifier qui, dans la famille, a la compétence requise pour réaliser le choix des produits alimentaires nécessaires à la consommation du ménage. En d'autres termes, qui a la responsabilité d'achat de ces produits. Le responsable d'achat, selon Fosse (1991), doit avoir une grande capacité cognitive pour analyser les informations du marché. Pour cela, la femme, compte tenu de son statut particulier, de l'évolution de ses rôles et de ses connaissances sur de tels

produits, est déléguée par la famille pour réaliser cette activité à la fois de recherche d'informations, de décision et d'achat (Dankoco, 1996).

En conclusion, nous reconnaissons aux travaux de Parsons quelques apports théoriques. Tout d'abord, le fait que son analyse considère la famille comme une partie essentielle du système social avec des fonctions d'intégration et de socialisation. Ensuite, l'idée de faire une distinction entre rôles instrumentaux et expressifs. Et enfin, le fait d'adopter une approche multidimensionnelle en considérant le pouvoir comme le résultat de la distinction entre les rôles instrumentaux et les rôles expressifs. Malgré ces importantes contributions, les travaux de Parsons connaissent certaines limites.

Tout d'abord, Parsons considère les rôles comme fixes et soutient une division rigide entre rôles instrumentaux et rôles expressifs. Selon Parsons, les familles, aujourd'hui ne remplissent plus des fonctions performantes, elles se limitent uniquement à des rôles de socialisation et de développement de la personnalité. Mais il n'envisage pas le cas où des fonctions importantes sont assurées par la famille et que ses rôles évoluent, comme c'est le cas au Sénégal où la famille continue toujours d'assurer des rôles sociaux importants. Dans l'analyse, Parsons confond la structure familiale avec les fonctions que celle-ci remplissait.

Ensuite, Parsons considère la famille comme une structure statique. Même si ses travaux portent sur plusieurs sociétés, il s'intéresse à un type de famille particulier qui a un certain statut social et une origine américaine. Il n'intègre pas

dans son analyse les changements de la famille et de la structure du ménage. Il se focalise sur une structure familiale type (la famille nucléaire hétérosexuelle).

Enfin, Parsons évoque le pouvoir de l'homme mais nous renseigne peu sur les expériences sociales des personnes vivant au sein de la famille. Par exemple la façon dont elles interagissent. Alors qu'au Sénégal, l'autorité de l'homme est déterminante. L'homme qui dispose de revenus exerce son autorité sur la femme et les enfants dans le ménage. Il représente le chef de ménage sauf en cas d'absence où il est remplacé par la femme ou un autre membre de la famille.

1.2.1.2. THEORIES DES INTERACTIONS DANS LA FORMATION DES ATTITUDES

Ces théories s'intéressent aux processus d'interactions entre individus au sein d'un groupe. Elles considèrent, à travers les interactions, l'influence exercée par les membres du groupe. La notion d'influence devient un élément déterminant dans l'explication de la formation des attitudes de la ménagère dans la famille.

1.2.1.2.1. Théories des interactions dans la famille

Les théories des interactions au sein de la famille s'insèrent dans le courant de recherche en dynamique des groupes. En effet, le groupe se définit, pour les tenants de cette approche, comme «*un ensemble de personnes interdépendantes*» (Lewin, 1959). Et c'est en ce sens que le groupe constitue une organisation englobant les membres comme supports matériels, qui a des buts, des actions, des ressources, des normes en commun. Au sein du groupe se développe un système de «*tensions*» tantôt positives, tantôt négatives, correspondant au jeu des désirs et

des défenses (J.Maisonneuve (2002). La conduite du groupe va consister en une suite d'opérations visant à résoudre ces tensions et à rétablir un équilibre plus ou moins stable.

Il importe ici de considérer comme groupe une institution régie par des normes ayant des buts et devant réaliser des actions. La famille est considérée comme le groupe de référence pour notre recherche.

1.2.1.2.2. Le leader d'opinion et son influence sociale

Au sein de la famille, chaque membre exerce une influence différente en intensité comme en qualité. Selon Maisonneuve (2002), aucune opération de productivité ne peut s'effectuer sans un rôle prééminent du leader du groupe. La notion de leader d'opinion prête souvent à confusion dans sa définition. L'usage du mot anglo-saxon «*leader*» traduit ici un vocable plus souple que les termes français de chef et commandement. Dans le code de la famille Napoléonien, le pouvoir juridique du «*chef de famille* » était attribué au père et l'autorité réelle est souvent exercée par la mère. La législation occidentale n'a fait qu'entériner la réalité en votant la loi sur l'autorité parentale qui attribue conjointement le pouvoir de décision aux parents. Contrairement aux lois occidentales, la loi sénégalaise ne reconnaît jusqu'à présent que l'autorité du père (chef de famille). Il convient d'emblée, de faire une distinction entre les concepts : pouvoir, autorité, et influence. Ce qui nous permettra de mieux cerner la notion de leader.

- **le pouvoir** : Khellerhals (1984, p.67) définit le pouvoir comme étant «*la capacité d'un individu à orienter le comportement d'autrui dans une direction désirée avec ou sans le consentement de ce dernier*». Si on note un consensus

entre les auteurs sur la nature du pouvoir, il n'en est pas de même pour ce qui est de son origine. Des conceptions différentes de plusieurs auteurs ont été notées sur l'origine du pouvoir. Selon les thuriféraires de la théorie de l'attribution, le pouvoir n'existe que lorsqu'il est pratiqué. Alors que ceux de la théorie de l'échange social ne relient pas l'existence du pouvoir à son exercice, pour eux le pouvoir existe de manière latente et virtuelle.

- **P'autorité** : Trois conceptions de l'autorité ont été retenues dans la littérature sur le comportement du consommateur:

- La première conception est celle de Scanzoni (1986) qui conçoit l'autorité comme étant le pouvoir qui, dans la perspective de l'échange social, apporte un avantage aussi bien à celui qui l'exerce, qu'à celui qui le subit. Selon cette conception, l'autorité est réalisée dans le cadre d'un échange, donc, elle fait l'objet d'une contrepartie matérielle ou morale agissant de manière positive dans la vie de ceux qui subissent l'action.

- La deuxième conception est celle de Turner (1970, p.302) qui la définit comme étant : *«une croyance mutuelle d'une organisation inégale, avec le droit supplémentaire de faire valoir cette croyance par des méthodes coercitives quand c'est nécessaire et soutenu par une idéologie justificative»*. Ici, l'autorité dépend moins du pouvoir que de la croyance de ceux qui la subissent.

- La troisième conception est celle de Maisonneuve (2002) qui définit l'autorité comme étant une action d'une personne influente et son rapport avec le reste du groupe qu'il conduit. L'autorité s'applique dans le cadre familial,

l'entreprise, le syndicat, etc., donc dépend d'une structure et sa zone d'exercice dépend de la position, du statut occupé par l'individu dans cette structure.

Le statut de l'individu lui donne la position de «*leader*» du fait de sa fonction à travers les jeux d'influence, de sa relation avec le reste du groupe et de son aptitude individuelle qui touche les facteurs caractériels. Pour lui la relation avec les autres membres doit être envisagée dans une perspective de complémentarité, car la décision qui doit être prise ne dépend pas de la seule attitude de ce leader mais des exigences variables de la situation totale (but collectif, attentes, besoins etc.).

Si les deux premières conceptions insistent sur la nature de l'action, la troisième associe la nature de l'action au cadre d'application et au responsable de l'influence. De manière générale, l'autorité s'applique et se concrétise à l'intérieur d'un groupe, son exercice pratique dépend simultanément des normes collectives ambiantes, des situations concrètes en cause et de la personnalité propre du chef.

- **l'influence** : Contrairement à l'autorité qui a besoin d'être reconnue et respectée, l'influence est d'ordre perceptuel. Pour qu'elle soit visible, l'influence doit être mesurée, et dans les recherches en dynamique de groupe, on distingue deux tendances :

- celle qui se réfère à une évaluation perceptive de l'influence faite à l'aide d'observations par des personnes extérieures du groupe ou par les membres du groupe eux mêmes,

- une autre qui vise à établir une influence effective des divers membres du groupe en mesurant les variations de la performance de chacun des membres.

Dans notre travail, le sens que nous allons donner à l'influence est perceptuel.

L'influence est considérée ici comme la perception d'une interaction entre plusieurs personnes dans une structure et non comme la caractéristique d'une personne. L'influence se fait à deux niveaux :

- ✓ une influence directe du groupe auquel l'individu doit se conformer ou s'écarter selon des normes préétablies et,
- ✓ une influence indirecte où l'individu évalue d'abord son statut en le comparant avec celui des membres du groupe auquel il désire appartenir.

Quel que soit le niveau d'influence considéré, il apparaît une relation évidente entre pouvoir, autorité et influence. Ce sont des notions qui se croisent, leur mesure pose souvent des problèmes.

1.2.1.2.3. Le passage de Bales à Lewin

Contrairement à Parsons et Bales (1955) qui fondent leur approche sur une observation systématique des processus d'interaction entre les individus, Lewin (1959) adopte une démarche constructiviste. Selon lui, les interactions entre les individus se forment à partir d'une manipulation des attitudes au sein du groupe.

Il soutient que les rôles familiaux ne sont pas figés, ils évoluent vers une spécialisation avec l'apparition d'un leader d'opinion qui a tendance à influencer les autres membres de la famille.

Dans son modèle d'analyse systématique des interactions, Bales (1955) arrive à définir des normes processuelles quasi constantes dans divers types de situations (socio-opératoires et socio-affectives). Selon l'auteur, l'hypothèse générale est que la famille, comme tout autre groupe cherchant à résoudre un problème, passe successivement par des phases qui reposent sur des normes processuelles. Ces interactions définies par les psychologues comme un produit des individus dans un groupe font, selon Bales, l'objet de tensions qui doivent être auto-régulées. Les individus qui font face à ces tensions doivent mettre en place des mécanismes pour les réguler. Nous allons voir si cette théorie intègre l'approche des rôles, en étudiant les systèmes structurels en fonction de la nature des tâches et des réseaux disponibles. Les travaux empiriques de Bales effectués sur des groupes différents (famille, classes, clubs, groupes informels) et dans les situations les plus variées (jeux, discussions, organisations de travail d'équipe) partent de l'hypothèse que **«tout problème de groupe tend vers un processus type de résolution»**. Les résultats de ses travaux ont permis de montrer que les normes consistent à passer successivement d'une phase d'information à une phase d'évaluation, puis à une phase d'influence et de recherche, de contrôle et, enfin, de décision. Contrairement à Lewin, Bales n'arrive pas à se prononcer explicitement sur deux phénomènes significatifs dans la distribution des interactions : la structure d'influence et de centralisation et les notions de rôles et style de rôle.

- Concernant le premier phénomène, Bales affirme que plus la taille du groupe augmente, plus les interactions augmentent et la centralisation se renforce. Mais, dans son modèle, il n'envisage pas l'hypothèse que le conflit des opinions peut

être prolongé au cours de la phase d'évaluation. Alors que pour Lewin, les sources de tensions sont multiples, c'est-à-dire qu'elles peuvent intervenir à n'importe quelle phase du processus et quand le groupe ne parvient pas à les liquider, il est peu productif et ne résout pas le problème.

- Quant au deuxième phénomène relatif aux notions de rôles, Bales dégage l'existence d'une complémentarité significative entre le rôle de leader et celui des autres membres du groupe. C'est à dire que si le leader intervient beaucoup, les autres membres interviennent peu et vice versa : si le leader intervient peu, le reste du groupe devient plus productif. Alors que pour Lewin, le rôle de leader prime sur le rôle du reste du groupe. Selon Lewin (1959), le leader, par sa personnalité, devient une personne influente sur le groupe.

Bien que Bales ne fasse pas référence à la structure d'influence et à la centralisation autour du leader d'opinion, ses travaux s'apparentent à la dynamique des interactions, puisqu'ils dégagent en matière de discussions collectives l'alternance de phases de tensions et de leurs résolutions plus ou moins stables.

Dans notre travail nous ne cherchons pas à analyser les conflits dans le groupe et leur résolution mais de noter leur passage d'une phase du processus de décision à une autre. Les travaux antérieurs de Parsons (1955) ont souvent tendance à isoler les rôles au sein de la famille. Ils distinguent trois grandes catégories de rôles au sein de la famille :

- les rôles relatifs à la tâche : c'est à dire ceux qui visent à faciliter et à coordonner l'effort du groupe quant à la définition de ses objectifs et aux moyens de les atteindre,
- les rôles relatifs à l'entretien de la vie collective : les personnes qui jouent ces rôles sont inspirées par des soucis socio-affectifs : de soutien moral de la famille, de réduction des conflits interpersonnels, de garanti de l'expression et de la sécurité de chacun,
- les rôles individuels : qui concernent la satisfaction de besoins individuels propres, et cette satisfaction s'effectue généralement au détriment de la productivité ou du climat collectif, mais constitue souvent un aspect important des conduites de certains membres.

Au travers de ces développements, la prise de rôle au sein de la famille correspond à un statut qui en garantit et en prescrit l'exercice de façon plus ou moins stricte. La prise de rôle entraîne donc souvent des conflits interpersonnels ou intimes, en causant des perturbations plus ou moins graves sur le plan social et subjectif. Il s'en suit certains processus de désintégration mais aussi de réorganisation. Il y a menace de dérégulation lorsque les exigences de la famille et de son système de rôles et de valeurs se trouvent en opposition dans la même situation. Les conflits de rôle peuvent devenir des facteurs de changement social.

Notre objectif ici n'est pas de s'impliquer dans un processus de résolution des conflits au sein de la famille, mais de montrer l'existence d'interactions entre l'individu et la famille. Depuis bien longtemps, l'analyse de la famille a été l'objet de luttes idéologiques entre les chercheurs en sciences sociales (Kellerhals, 1984, A.B.Diop, 1985 ; Adepoju, 1999). Aujourd'hui, une recherche sur le comportement d'achat ne peut se faire sans référence au cadre social de l'acheteur, qui est le cercle familial. L'individu ne peut plus être considéré de manière isolée et les recherches actuelles font référence à la famille soit comme variable explicative (Engel, Blackwell, Miniard, 1990), soit comme cadre de socialisation (M.H.Fosse, 1991).

Toutes les recherches en achat familial reconnaissent à la famille, un élément d'influence non négligeable dans le comportement de l'acheteur. La famille est présente à tous les niveaux de la vie de l'individu, quelle que soit la position sociale de ce dernier. Son importance n'est plus à démontrer et les débats actuels tournent plutôt autour de la structure familiale. Cette nouvelle perspective amène les chercheurs en marketing (Filser, 1994) à retenir deux types de «*structure familiale* ». D'une part, la famille nucléaire définie comme étant «*la cohabitation d'un couple uni par les liens du mariage avec ses enfants* ». Et d'autre part, la famille étendue qui comprend, outre le groupe nucléaire, les ascendants et collatéraux des époux.

Nous appartenons tous à deux familles au moins comme l'affirme Dankoco (1996, p.27) : « *celle que nous créons et celle de laquelle nous sommes issus* ». Et selon lui, toutes les deux exercent une influence réelle et directe sur nos comportements de tous les jours. Dans un contexte sénégalais où la famille est sacrée et occupe une place très importante dans les décisions prises, il convient, dès lors de cerner la définition du concept. La famille sénégalaise est : « *une unité institutionnelle où des personnes sont réunies par les liens du mariage ou de parenté* » (A. B. Diop, 1985, p. 153). Elle est une cellule sociale qui repose sur des fonctions et occasionne des relations entre ses membres. Cette définition met en évidence deux grandes idées :

- la famille sénégalaise est large, elle est composée de plusieurs personnes unies par des liens de mariage ou de parenté et vivant en communauté selon une organisation hiérarchique.
- la famille sénégalaise favorise les rapports entre les membres qui vivent en communauté.

Cette définition qui s'applique à la famille sénégalaise appelle toutefois quelques réserves : la famille sénégalaise d'aujourd'hui est de plus en plus réduite au niveau de sa composition et ressemble sur beaucoup de points à la famille moderne. La famille qui fait l'objet de l'étude est celle intermédiaire entre la famille traditionnelle et celle moderne.

1.2.2. APPROCHE COGNITIVE ET INTEGRATIVE DE L'ETUDE DES RÔLES : JUSTIFICATION D'UNE APPROCHE FAMILIALE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MENAGERE

Le ménage en Afrique est considéré comme une composante de la famille. Bien que la plupart des données statistiques disponibles concernent les ménages, il est souvent nécessaire de reconfigurer les séries de données selon la base «*famille* ». Pour les statisticiens, le ménage est défini comme «*une unité de population ou groupe de personnes, apparentées ou non, qui vivent habituellement ensemble et mettent en commun toutes ou partie de leurs ressources pour subvenir à leurs besoins essentiels tels que l'alimentation et le logement.* » (DPS, 1997). Un ménage est ici une unité économique et les personnes vivant sous le même toit reconnaissent l'autorité d'une seule personne appelée chef de ménage.

Vu sous l'angle de l'unité budgétaire, le ménage se distingue de la famille sur plusieurs points. Tout d'abord, le ménage est une unité économique qui se réduit à la localisation. Ensuite, le ménage dépend d'une période déterminée.

En effet, plusieurs ménages se forment, se défont, et se reforment selon les activités économiques dans lesquelles les membres se sont engagés durant une période (Adépoju, 1999). Contrairement à la famille, le ménage décrit «*une situation dans laquelle plusieurs personnes partagent le même logement sans entretenir pour autant de liens familiaux* » (Engel, Blacwell, Miniard, 1990, p. 147).

La notion de famille selon certains auteurs occidentaux ne doit pas être confondue avec celle de ménage ; au Sénégal cette distinction n'est pas acceptée, car la famille élargie est composée de plusieurs ménages et A. B. Diop (1985, p.145), affirme que « *le nombre de ménages qui composait la famille traditionnelle sénégalaise pouvait aller jusqu'à une centaine dans une même concession* ». Cela confirme nos propos en considérant le ménage non pas comme une entité indépendante de la famille, mais comme un élément, une composante de la famille. Le ménage au Sénégal est considéré comme un couple monogame, polygame ou monoparental vivant avec ou sans enfants.

La ménagère insérée dans un cadre familial bénéficie d'une délégation d'achat. Ce qui permet d'étudier ses attitudes qui sont la synthèse des influences reçues au sein de la famille. Ainsi l'approche familiale l'amène à prendre en compte aussi bien ses préoccupations personnelles que celles des autres membres de la famille. La ménagère tout en baignant dans une ambiance familiale est dotée d'une capacité cognitive. Elle va à la recherche d'informations, les analyse et les traite. Cette activité cognitive à laquelle elle se livre débouche sur l'identification et la discrimination des critères de choix du produit qu'elle veut acheter.

1.2.2.1 UNE APPROCHE COGNITIVE

Quel que soient la place et le rôle qu'on lui attribue dans la famille, l'individu exerce une certaine activité cognitive à partir de l'information qu'il reçoit et qui l'amène à se déterminer, se positionner et à prendre des décisions. Sans ces connaissances, l'individu est dans l'incapacité d'interpréter son environnement, de

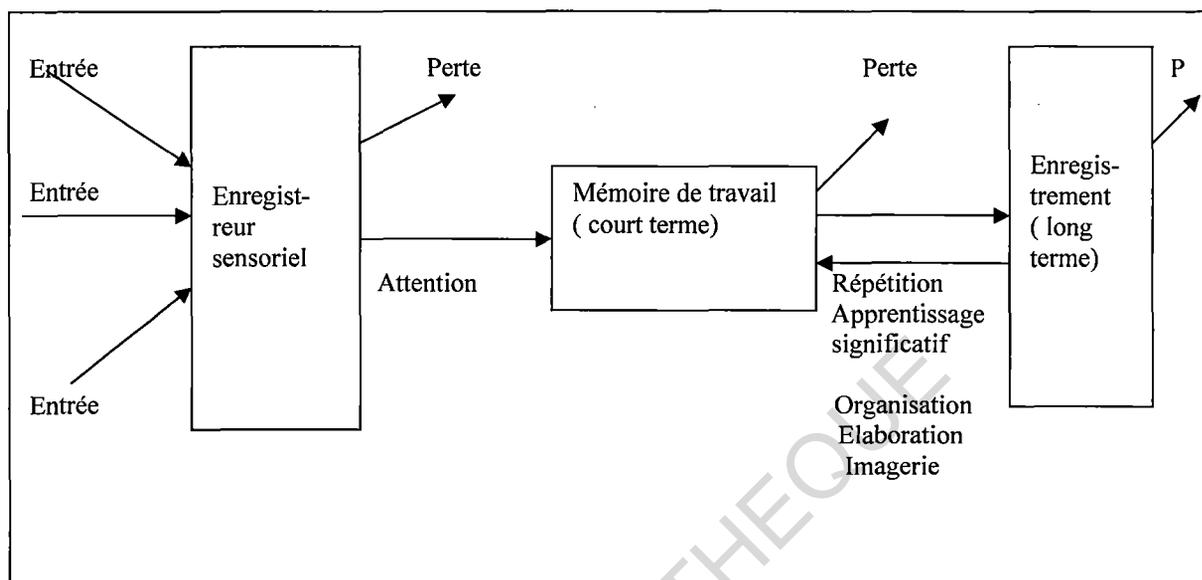
procéder à des raisonnements ou des évaluations. De même il lui est impossible de programmer puis de déployer un comportement cohérent qui lui permet de s'adapter de manière permanente à son environnement (Ladwein, 1995). Les tendances actuelles des recherches en comportement d'achat et la structure du marché sénégalais nous poussent à reconsidérer la notion d'activité cognitive dans nos travaux. Selon Ladwein (1995), il est important de tenir compte de cette activité cognitive parce qu'elle contribue à produire des connaissances, qui à leur tour autorisent le traitement des informations. L'approche cognitive n'exclut pas les rôles. Quelle que soit son importance chez la ménagère, elle doit tenir compte de sa place, de ses rôles, qu'elle intègre dans son processus de choix.

1.2.2.1.1. Théorie du traitement de l'information

Les théoriciens cognitivistes de l'apprentissage ont été les premiers chercheurs au cours des années 50 à avancer *«des explications sur l'apprentissage qui mettaient l'emphase sur les processus mentaux internes que les individus utiliseraient lorsqu'ils tentent de se faire une représentation du monde»* (Eggen et Kauchak, 1994, p.12). Parmi eux, nous avons les théoriciens du traitement de l'information qui soutiennent l'existence d'un processus interne (dans le cerveau) qui permettrait aux êtres vivants d'apprendre et de se souvenir.

La théorie de l'apprentissage basée sur le traitement de l'information se réfère généralement au modèle proposé par Atkinson et Kauchak (1964) :

Figure1: Modèle de la mémoire et de l'emmagasinage



Source : An introduction to motivation, NY : Van Nostrand Compagny (Atkinson et Kauchack, 1964)

Ce modèle suggère que le cerveau humain possède trois types de mémoires ou « formes d'emmagasinage » :

- les enregistreurs sensoriels, c'est la partie de la mémoire qui reçoit toute l'information sensorielle d'une personne (ce qu'il voit, entend, ressent, goûte ou sent),
- la mémoire de travail ou mémoire à court terme (MCT), c'est la partie de la mémoire où une nouvelle information est placée temporairement jusqu'à ce qu'elle soit perdue ou encore transférée à la mémoire à long terme,
- la mémoire à long terme (MLT), c'est la partie de la mémoire qui a une capacité illimitée et qui peut retenir l'information pendant un temps indéfini.

Conformément à ce modèle, l'apprentissage se réalise de la façon suivante :

- Tout d'abord, l'information parvient aux récepteurs : yeux, oreilles, nez, bouche et/ou mains. Cette information est retenue dans les enregistreurs sensoriels pendant une très courte période de temps (quelques secondes).

- Ensuite, elle pénètre dans le MCT ou bien se perd (information oubliée).

Plusieurs théoriciens du traitement croient que l'information peut être emmagasinée, mais elle serait perdue avant d'atteindre la MLT si la personne n'y fait pas attention.

- Enfin, les théoriciens du traitement de l'information croient que pour qu'une nouvelle information soit transférée à la MLT, elle doit être reliée, d'une façon quelconque, à une connaissance déjà établie et accessible en MLT. Lorsqu'une information pénètre en MLT, elle est permanente. Cependant, des psychologues croient qu'une information emmagasinée en MLT peut se perdre si elle n'est pas utilisée régulièrement (Ormrod, 1995).

1.2.2.1.2 Théorie du développement cognitif et social

La théorie soutient que les structures cognitives de l'individu sont associées à des stades de développement. Elle envisage la formation de l'enfant sur le mode d'une transmission par la génération précédente, d'une assimilation précoce et inconsciente par le sujet de schèmes corporels et d'attitudes culturelles censées déterminer ses attitudes futures. La théorie du développement cognitif est analysée à partir des différentes étapes du développement intellectuel de l'individu et de la construction d'une identité sociale.

➤ **développement cognitif et social**

Freud (1930) considère que les stades de développement se distinguent en fonction des parties du corps qui provoquent et reçoivent successivement l'énergie libidinale. La socialisation contribue au développement du «*moi*» et du «*surmoi*» alors que le «*ça*» existe déjà dès la naissance. Chaque stade est associé à un certain type d'interaction avec l'environnement. Freud se concentre sur un environnement invariant comme déterminant du développement de l'individu en accordant une place très limitée à l'interaction sociale.

Piaget (1971) comble les lacunes de Freud (1930) en proposant une théorie du développement cognitif basée sur l'expérimentation en donnant place à l'interaction sociale. Dans son modèle, il explique que l'individu franchit des stades de développement par les expériences accumulées et l'interaction sociale imprévisibles. Les structures cognitives développées à un stade sont amplifiées et ré-ordonnées au stade suivant. Le processus d'«*équilibration*» est au cœur de la théorie de Piaget. Il correspond au «*passage perpétuel d'un état de moindre équilibre à un état d'équilibre supérieur*» (Piaget, 1971, p.10). Il permet à l'enfant d'intégrer ses nouvelles expériences du monde à des schémas existants. Pour Piaget «*tous les enfants passent à travers quatre stades de développement cognitif*¹⁸ ».

¹⁸ Les quatre stades de développement cognitif de Piaget sont : le stade sensori-moteur(0-2ans), le stade pré-opérateur (2-7ans), le stade opératoire concret(7-11 ans), et le stade opératoire formel (11-15 ans)

Son modèle est difficilement applicable en Afrique où le contexte culturel est différent. L'enfant africain ne dispose pas du même système scolaire ou d'éducation que celui défini par Piaget dans son modèle. Donc, l'âge fixé pour chaque stade peut changer. Quoique l'âge auquel Piaget définit chaque étape puisse varier, et que le contexte culturel puisse être différent, tous les enfants atteignent leur plus haut niveau d'habileté de raisonnement lorsqu'ils bénéficient d'un système d'éducation et des expériences de leur société. La ménagère définit comme une personne adulte a suivi ces différents stades au cours de sa vie et elle a su bénéficier d'un processus de développement. Elle doit donc être en mesure de prendre une décision. C'est pour cette raison que Roedder-John (2001, p.89) affirme qu' « *avec l'âge, les progrès des capacités cognitives contribuent au développement de la connaissance du consommateur et de son aptitude à prendre des décisions* ».

Selon Piaget, la connaissance se construit, les observations enregistrées sont ensuite structurées par les activités cognitives de l'individu. Ses travaux défendent l'idée que la socialisation des individus a lieu à travers les interactions sociales; c'est en prenant un rôle actif dans la société que les individus construisent leur identité. La théorie piagétienne est une approche psychologique qui n'exclut pas la ménagère de son milieu social et des contraintes sociales.

➤ **La construction d'une identité sociale**

Mead (1934) a montré comment l'enfant en bas âge se contente d'imiter les adultes, puis apprend à jouer les rôles de ses proches (parents, voisins, etc.). Plus âgé, il entre dans un système de rôles complémentaires, il adopte l'attitude de

l'autre envers lui ou envers sa propre conduite, enfin il intériorise par le jeu les règles générales qui organisent les différents rôles. La socialisation, en tant que construction d'une identité sociale, s'effectue par le processus informel d'interaction et de communication avec les autres. Cette prise en compte de l'identité sociale semble pertinente pour expliquer la décision d'achat de la ménagère sénégalaise.

1.2.2.2 UNE APPROCHE INTEGRATIVE

Pour comprendre et décrire le comportement humain, nous partons d'une approche qui intègre à la fois l'approche psychologique et sociologique. Cette approche intégrée permet de prendre en compte les interactions de toute nature entre l'individu et la famille dont il fait partie, et l'influence exercée par les autres membres de la famille sur les fonctions psychologiques telles que la perception et l'attitude de l'individu.

1.2.2.2.1. Une théorie interactive

La théorie interactive repose sur vision de la socialisation profondément ancrée dans les interactions sociale, rendues inévitables par le processus d'achat. L'identité de l'acheteur est issue de l'action et des interactions entre les individus qui se définissent les uns par rapport aux autres.

Saporta (1989) souligne que tous les groupes sociaux importants (la classe sociale, les groupes de référence et la famille) ont une influence sur le comportement d'achat individuel. La famille est dans la catégorie des groupes qui exercent une influence directe sur le comportement de l'individu. Les interactions entre

l'individu et la famille doivent faciliter l'acquisition de rôles nouveaux, mieux adaptés aux tâches qui pourraient être dévolues à l'individu. En effet, la personnalité est décrite en termes d'attitudes, de modèles de conduite, de statuts ou rôles socio-économiques. L'attitude joue le rôle d'une force latente qui se déploie en réponse à certaines situations et permet donc de prévoir le comportement de l'individu.

1.2.2.2. Une totalité intégrée

Deux principales conclusions découlent des analyses faites:

- une première qui définit l'individu entièrement par ses attitudes telles qu'elles sont formées à travers ses expériences significatives d'apprentissage social ;
- une deuxième qui tente d'intégrer dans le raisonnement les capacités cognitives de l'individu.

Notre approche intègre ces deux aspects qui nous semblent très importants pour la formation des attitudes. Car dès lors que l'on utilise les attitudes dans une perspective explicative des comportements d'achat de la famille, on doit les aborder dans une approche familiale. L'approche collective amène à expliquer la place et le rôle de l'individu dans le cadre familial. La ménagère n'ignore pas qu'elle agit pour le compte de la famille et que par conséquent elle doit prendre en compte cette considération, c'est ça son activité cognitive. En effet, quand la ménagère va au marché, elle achète pour le compte de la famille. Donc, elle intègre le fait que tout ce qu'elle fait ou décide a des implications sur la

satisfaction des autres membres de la famille. C'est en cela que l'approche est collective.

Notre approche est collective dans son essence, mais l'organisation de la famille amène finalement à l'orienter vers le comportement d'achat d'un individu qui doit être considéré comme un membre de la famille. Donc le processus reste finalement un processus individuel qui n'exclut pas les rôles. Cela est parfaitement en cohérence avec les travaux de Dankoco (1996) qui trouve une forte ségrégation des rôles dans la famille sénégalaise.

En conclusion, notre approche débouche sur ce que nous appelons **l'approche multi-critères**. Cette approche permet à la ménagère qui évolue dans un milieu régi par des normes sociales, d'utiliser ses capacités cognitives. La ménagère peut savoir dans quelle condition elle achète ou n'achète pas, tout en ne négligeant pas sa place, son rôle dans la famille.

CONCLUSION

Dans ce chapitre notre préoccupation n'était pas de décrire les rôles dans le processus d'achat, ni de montrer les interactions entre les membres dans un processus d'achat. Nous partons des travaux sur l'approche par les rôles pour montrer le rôle important de la femme dans les décisions d'achats de produits alimentaires (Dankoco, 1996). Et pour comprendre le processus de décision d'un membre du ménage, la référence au ménage s'impose à nous. La ménagère qui fait l'objet de la recherche évolue dans un cadre social qui a longtemps été considéré comme un centre de décisions d'achat importantes. Le ménage est devenu depuis quelques années une unité d'étude pour les théoriciens en comportement d'achat.

Ici, la ménagère est un membre de la famille qui ne cherche pas à réaliser des achats personnels, mais décide dans le cadre d'une délégation d'achat. Ce qui réduit ou rend presque inexistantes les autres rôles des membres du ménage. Par conséquent, on revient à un modèle individuel où la ménagère n'est pas gênée dans ses décisions, dans ses actions, dans ses choix, au contraire, elle a toute l'autonomie nécessaire pour décider. Elle décide mais n'oublie pas qu'elle décide dans le cadre familial. Lorsqu'elle achète un produit, elle doit penser aux autres membres de la famille qui aiment ou n'aiment pas le produit. Elle doit intégrer, dans le cadre de ses décisions, les besoins et les désirs des autres membres.

La ménagère est donc une personne qui s'informe sur les besoins des autres, qui s'informe sur les sentiments post-achat, tels que ressentis par les autres pour l'intégrer dans son processus d'achat individuel.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

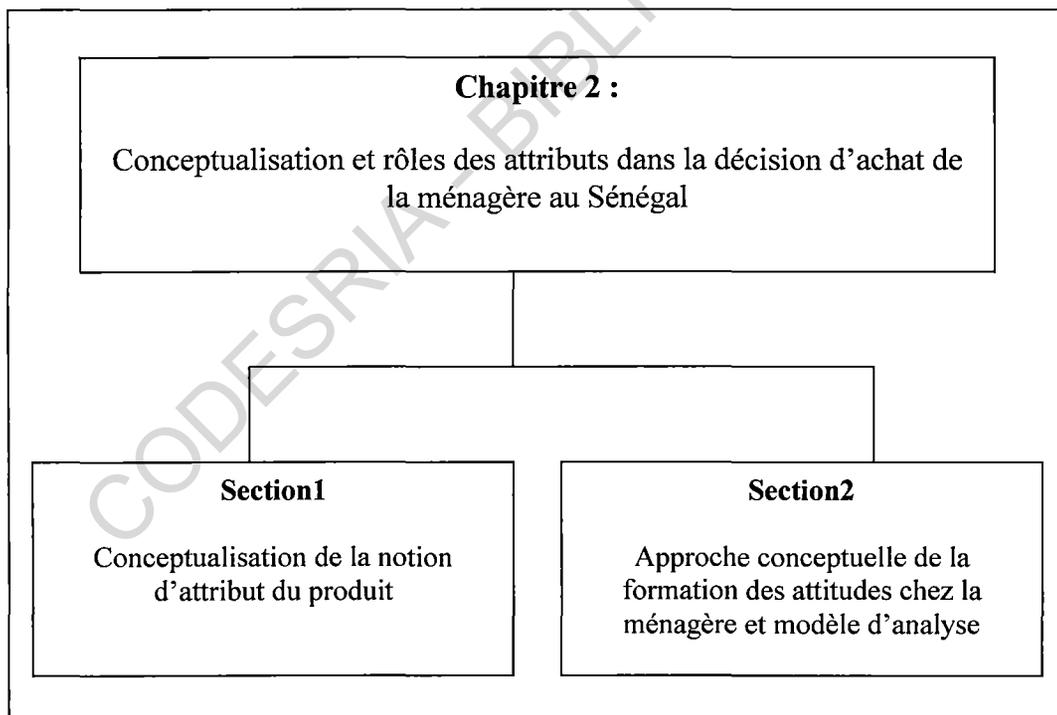
CHAPITRE 2 : CONCEPTUALISATION ET RÔLE DES ATTRIBUTS DANS LA DECISION D'ACHAT DE LA MENAGERE AU SENEGAL

INTRODUCTION

Notre cadre d'analyse est construit dans le but d'explicitier les principaux concepts utilisés afin de dégager un certain nombre de principes permettant d'utiliser le mieux possible les instruments qui sont à notre disposition. Ce chapitre se présente comme suit:

- La première section est consacrée à une discussion sur la notion d'attribut du produit et de ses rôles dans le processus de choix de la ménagère. Dans les travaux de recherche en comportement d'achat, le processus d'identification et de perception des attributs du produit est devenu un élément incontournable pour expliquer la formation des attitudes de l'individu à l'égard des produits. Connaître les attributs perçus par l'acheteur est devenue une réalité incontournable pour l'entreprise.
- Dans la deuxième section nous essayons de déterminer la nature des critères sur lesquels se fonde la ménagère pour effectuer son choix à l'égard des céréales locales transformées. Mais pour cela, il est nécessaire de partir des fondements théoriques des modèles d'attitudes.

En considérant que la ménagère procède à une évaluation de plusieurs critères liés au produit pour faire son choix, on reconnaît ici l'existence d'une activité cognitive. Notre recherche doctorale examine dans quelle mesure la ménagère utilise les critères pour fonder son choix et dans quelle mesure ses critères et leur évaluation amènent à une attitude favorable ou non favorable envers le produit. Cette double approche de la conceptualisation des attributs et de leurs rôles dans le processus de décision se justifie par les lacunes constatées dans la littérature marketing en Afrique. Malgré son caractère pionnier, notre travail tente de partir des modèles classiques de comportements de l'acheteur pour expliquer le comportement de la ménagère sénégalaise à l'égard de produits d'achat courant.



2.1. CONCEPTUALISATION DE LA NOTION D'ATTRIBUT DU PRODUIT

La clarification et la discussion des concepts théoriques nous semble essentielle pour positionner notre recherche dans la littérature marketing. D'où un effort particulier pour donner, ici, un contenu au concept d'attribut qui est au cœur des recherches en comportement d'achat et que tout un courant de la littérature du comportement du consommateur a mis en avant pour identifier, évaluer ou choisir un produit.

Depuis les modèles économiques, notamment ceux de K.J.Lancaster (1966), sur le comportement du consommateur, l'attribut est considéré comme un ensemble de caractéristiques objectives (caractéristiques techniques) et subjectives (caractéristiques symboliques ou ostentatoires) du produit. Cette considération générale des caractéristiques du produit, devenue importante dans la pratique actuelle du marketing, appréhende le produit comme un panier d'attributs. En effet, en marketing, l'attribut est considéré comme une caractéristique du produit que le consommateur transforme en avantage et qui en rapport avec les attentes du consommateur.

Aujourd'hui, la mesure de l'importance des attributs permet au responsable du Marketing de segmenter son marché en fonction des bénéfices du produit (Haley, 1971, 1984 ; Green et *al.*, 1988), de positionner sa marque par rapport aux attributs clés du produit (Dubois, 1980), de bâtir un plan marketing cohérent,

particulièrement en matière de politique produit (Shocker et Srinivasan, 1990) ou de communication (Brochant et Lendrevie, 1983). L'importance donnée au concept d'attribut permet à certains auteurs d'élaborer des modèles globaux (Engel, Kollat et Blackwell, 1978 ; Howard et Sheth, 1969). Ces auteurs spécifient clairement que les attributs du produit constituent une variable majeure intervenant dans le processus de l'acheteur.

En dépit des nombreuses études réalisées sur l'application ou le développement des modèles basés sur les attributs, plusieurs controverses existent encore sur la définition du concept d'attribut du produit. Ce qui rend difficile leur modélisation dans les recherches en comportement d'achat. La littérature fournit cependant des éléments permettant l'élaboration d'un cadre conceptuel, objet de cette section.

Notre démarche repose sur une discussion critique du concept d'attribut qui est un des fondements théoriques de notre recherche. Cela nous permettra d'établir d'abord une définition claire du concept d'attribut qui suscite un large débat (Olson, 1977 ; Dubois, 1980 ; Alpert, 1980), mais aussi de combler des lacunes sur les recherches en comportement d'achat en Afrique.

2.1.1. IDENTIFICATION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT

Les recherches sur les attributs ont été abordées sous deux approches : la première est conceptuelle, elle porte sur la substance du concept (Lancaster, 1966 ; Levitt, 1969 ; Eigler et Langeard, 1985, Lambin, 1989). La seconde est méthodologique, elle s'intéresse aux méthodes utilisées pour identifier le concept (Vermette, 1987,

Heeler, Okechuku et Reid, 1979). Ces deux approches ont connu un développement dans les recherches en comportement d'achat avec de nombreux travaux réalisés.

Notre recherche ne peut dissocier la substance du concept des méthodes utilisées pour le mesurer. Mais nous allons procéder par étapes, en posant d'abord le débat conceptuel sur la notion d'attribut, ensuite nous parlerons des méthodes de mesure.

2.1.1.1. APPRECIATIONS DE LA NOTION D'ATTRIBUT

Toutes les définitions données au concept d'attribut font référence au produit, les auteurs l'apprécient comme un moyen permettant de l'identifier. Donc l'attribut est toujours défini par rapport au produit. Les recherches sur les attributs le considèrent comme un facteur explicatif de l'achat. L'acheteur l'utilise en effet comme un moyen de justifier la pertinence de son choix. Et le producteur l'utilise comme stimulus pour agir sur le consommateur.

2.1.1.1.1. Des conceptions différentes

Les définitions données à la notion d'attribut dans la littérature marketing sont généralement différentes. Certains auteurs utilisent le concept de caractéristiques pour en parler, d'autres en revanche se basent sur la quantité d'informations que le consommateur doit considérer dans son choix.

➤ **Des points de vue divergents**

Nous pouvons remarquer que les attributs sont définis soit à partir des caractéristiques objectives ou subjectives du produit, soit à partir des avantages recherchés ou services fournis par le produit. Dans les appréciations données du concept, il existe des divergences de conceptions chez les théoriciens du comportement d'achat. Certains auteurs définissent le concept d'attribut en se situant du point de vue du producteur (Lancaster, 1966), d'autres le définissent par rapport au consommateur (Vermette, 1987, 1989 ; Lambin, 1989). La première conception associe le concept d'attribut à une caractéristique du produit. Alors que la deuxième conception considère l'attribut comme un avantage recherché par le consommateur ou l'acheteur. Donc il existe un décalage entre attribut et caractéristique du produit.

- Définition du produit du point de vue du producteur :

Les auteurs comme Lancaster (1966) retiennent le concept de caractéristique pour décrire le produit. Pour lui comme pour les tenants de cette approche, le producteur fabrique le produit en tenant compte uniquement des caractéristiques techniques du produit. La caractéristique objective du produit représente la fiche technique du produit retenue par le producteur. Mais ce qu'il est important de souligner que ce que le producteur retient comme caractéristique peut ne pas correspondre aux avantages recherchés par le consommateur. Cette démarche est contraire à l'optique marketing où le producteur doit privilégier les attributs du produit tels que perçus par le consommateur.

L'orientation client amène les courants de recherche en marketing à définir le produit du point de vue du consommateur.

- Définition du produit du point de vue du consommateur :

Pour les tenants de cette approche, le produit est défini à travers ses attributs. L'attribut est considéré comme ce que le consommateur retient pour décrire le produit. L'attribut devient alors une caractéristique du produit du point de vue du consommateur. Car le consommateur définit les attributs du produit à partir de la perception qu'il en a. Et ces attributs correspondent aux capacités du produit par rapport à ses attentes. Or le choix de l'acheteur se pose sur les attributs. Parmi les nombreuses définitions données dans la littérature marketing, nous ne développerons que celles de Vernet (1987) et Lambin (1989).

Selon Vernet (1989, p. 17) *«les attributs d'un produit ou d'une marque se définissent par les caractéristiques physiques ou subjectives qui permettent au consommateur de définir et d'identifier clairement le produit ou la marque. Certaines de ces caractéristiques sont recherchées de façon prioritaire par le consommateur : elles sont dites déterminantes du choix ».*

Lambin (1989, p.53), quant à lui, définit *«l'attribut, comme l'avantage recherché par l'acheteur ».* Pour lui, c'est l'attribut qui *«génère »* le service, la satisfaction et à ce titre il est utilisé comme un critère de choix. A partir des définitions ci-dessus, l'attribut est défini du point du consommateur alors que la caractéristique renvoie au point de vue du producteur.

Mais on ne peut pas nier l'existence de relation entre ces deux concepts. Généralement, plusieurs caractéristiques objectives interviennent pour produire l'avantage ou l'attribut. Par exemple l'attribut «conditionnement» d'un produit résulte de la présence de plusieurs caractéristiques : la présentation du produit (l'esthétique), l'hygiène, le design, les informations sur l'emballage, etc. D'une manière générale, l'acheteur potentiel s'intéressera plus aux avantages apportés qu'aux caractéristiques objectives, sauf lorsque celles-ci contribuent directement à renforcer la performance du produit dans les avantages recherchés, ou à augmenter la crédibilité de la réalisation de cette performance. En fait, pour Lambin, cet avantage recherché correspond à la perception que l'acheteur a du produit.

Deux principales remarques sont retenues des travaux de Vernet (1989) et Lambin, (1989). La première est qu'il existe plusieurs controverses entre les concepts de caractéristique et attribut. La notion de caractéristique renvoie à la définition du produit par le producteur alors que le concept d'attribut renvoie à la définition du produit par le consommateur. Donc, le consommateur décrit le produit à partir des critères d'achat. La deuxième remarque est que tous les attributs n'ont pas la même considération chez l'acheteur. Certains attributs sont plus importants que d'autres. La typologie des attributs est faite du point de vue de l'appréciation du consommateur.

L'approche par les attributs qui est celle utilisée par les chercheurs en marketing a un fort pouvoir explicatif du comportement d'achat. Cela justifie notre intérêt pour cette approche.

➤ **La quantité d'attributs considérée**

Dans les définitions généralement données de la notion d'attribut, deux tendances se distinguent. La première est celle des auteurs qui définissent le produit comme un ensemble d'attributs. La seconde tendance ne retient dans sa définition du produit que les attributs considérés comme importants. Nous avons retenu quelques définitions qui font ressortir ces deux tendances :

D'abord celle de Marc Filser (1994, p.84) qui apprécie l'attribut comme *«un des éléments qui est à l'origine de l'identification par l'acheteur d'une réponse possible à un besoin»*. Il appréhende l'attribut comme un élément de choix, aucune distinction n'est faite entre les attributs qui sont à l'origine du comportement d'achat.

Joël Brée (1994, p.54) quant à lui définit l'attribut comme *« un ensemble de caractéristiques qui définit le produit dont seule une infime partie est retenue dans la prise de décision »*. Cette conception appréhende l'attribut non pas comme un moyen pour justifier une action mais plutôt comme un élément objectif qui participe à l'évaluation du produit. Brée (1994) considère l'approche de Filser (1994) avec beaucoup de prudence. Car pour lui, même si le produit est considéré comme un panier d'attributs, il faut reconnaître qu'au moment d'opérer son choix, le consommateur ne peut pas prendre en compte la totalité des caractéristiques, seules quelques unes des caractéristiques objectives ou subjectives sont prises en compte dans le processus de décision. L'acheteur est ainsi confronté à quatre éléments : ce qu'il connaît, ce que ses capacités cognitives lui permettent d'intégrer, ce qui correspond à ses centres d'intérêt et ce à quoi il va penser lors

du choix. A partir de ces éléments, le consommateur donne une appréciation des attributs selon leur importance, leur caractère déterminant ou saillant.

2.1.1.1.2. Une typologie des attributs

Dans ses appréciations des attributs, le consommateur les classe selon leur caractère. Il relie ainsi la notion d'attribut aux concepts d'importance, de saillance et de déterminance. Leur connaissance présente un intérêt certain pour les chercheurs qui s'intéressent à l'explication de l'attitude.

Les travaux de Myers et Alpert (1977), ceux de Dubois (1980), Vernet (1987) et Brée (1994) retiennent trois caractéristiques d'un attribut ou d'un critère de choix dans la décision : important, saillant et déterminant. En effet, toutes les études réalisées sur les attributs apportent un éclairage instructif sur les propriétés conceptuelles de chaque caractéristique, avec toutefois des discordances entre les chercheurs.

Les travaux de Alpert (1971) et Vernet (1987) portent sur les attributs déterminants, ceux de Bearden et Etzel, (1982) et Dubois (1980) se préoccupent davantage des attributs saillants, et enfin ceux de Heeler, Okechuku et Reid (1979) et Jaccard, Brinberg, Ackerman, (1986), mesurent les attributs importants.

Il est important de retenir que ces trois concepts caractérisent les dimensions des attributs et leur utilisation mérite une attention particulière. Selon Myers et Alpert (1977), ces concepts font l'objet de beaucoup de confusions.

Notre recherche en se basant sur les travaux déjà réalisés, essayera d'établir une définition claire des concepts d'importance, de saillance et de déterminance des attributs.

Un attribut important est « *ce qui a un poids, une conséquence prévisible, compte tenu d'une situation d'usage pour un produit, sur la détermination d'une attitude vis-à-vis de ce produit (marque)* ». Les attributs importants ici sont en adéquation avec les attentes du consommateur pour une situation d'usage donnée.

Fishbein et Ajzen (1975) soutiennent que l'importance n'est pas un bon indicateur pour expliquer les attitudes. Les travaux de Ryan et Etzel (1976) viennent renforcer leur position en montrant dans une étude réalisée sur les dentifrices que « l'ordre d'élicitation des items peut être plus utile que l'ordre d'importance ». L'ordre d'importance peut être sujet au biais de désirabilité sociale ou encore être expliqué par un facteur d'utilité.

L'attribut déterminant est « *ce qui est directement relié au choix ou à la préférence d'un produit. Cette propriété suppose que l'attribut soit simultanément important et susceptible de différencier les produits entre eux* ». La dimension « *déterminant* » est un indicateur qui permet de connaître les critères de choix qui participent à la prévision du choix réel des individus. Mais il permet aussi de dire quels sont les attributs les plus reliés au choix ou à la préférence des individus (Alpert et Meyers, 1977). En effet, un attribut de ce type est à la fois important et

permet de différencier les marques connues du consommateur. Les attributs déterminants sont à la fois distinctifs et discriminants.

Un attribut saillant est « *ce qui est conscient et fortement présent à l'esprit, puis susceptible d'être fréquemment verbalisé à un moment donné par le consommateur* ». Les attributs saillants représentent généralement une infime partie de l'ensemble des attributs. Ils dépendent en fait des connaissances que le consommateur a du produit, de ses capacités cognitives qui lui permettent d'intégrer ces informations, de ses centres d'intérêt et de ce qu'il pense lors du choix. Dubois (1980) utilise la notion de relief pour qualifier le caractère «*saillant* » qui est pour lui un des éléments qui peut caractériser les dimensions des attitudes. Et avant lui, Krech et Crutchfield, dès 1948, montrent l'intérêt de ce concept de «*relief* » en s'appuyant sur le fait que l'homme peut être conscient de certaines de ses croyances plus fortement que d'autres. Pour eux, les croyances fortes peuvent entrer dans les pensées du consommateur plus facilement, elles peuvent être plus souvent verbalisées. En effet, ce concept ne présente d'intérêt que si l'on se situe au niveau du choix final.

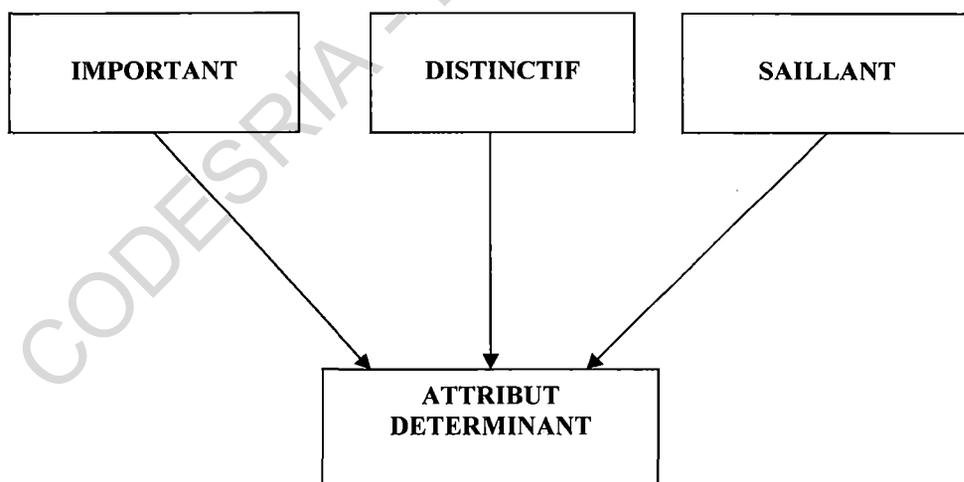
Les remarques que nous pouvons faire sont les suivantes :

- l'importance est considérée comme un concept large qui oriente la décision d'achat du consommateur;
- la saillance ne présente un intérêt majeur que si on se situe au niveau du choix final,

- la déterminance est considérée comme un concept intermédiaire qui combine à la fois le caractère distinctif et discriminant. C'est un élément clé pour l'explication du choix du consommateur et il est facilement mesurable.

En fait, sur le plan conceptuel, il existe une relation entre les trois dimensions de l'attribut «*important*», «*saillant*», et «*déterminant*». La probabilité pour un attribut d'être présent à l'esprit des consommateurs lors de l'acte d'achat n'est pas indépendante du caractère «*important*» et «*distinctif*» de cet attribut. En définitive, un attribut déterminant remplit trois conditions : il doit être important, distinctif et saillant. Dubois (1980) établit une relation entre ces trois dimensions.

Figure 2 : Relation entre les trois dimensions de l'attribut



Source : Le concept de « Relief » des attributs : définitions- Implications pour la recherche, RFM, vol.2. (P.L Dubois, 1980)

Le concept d'attribut déterminant est actuellement au centre de l'explication des comportements d'achat. A priori, « *l'importance* », qui est la dimension la plus mesurée dans de nombreux travaux caractérise en premier lieu les attributs. Donc le caractère « *déterminant* » ne peut être énoncé sans faire d'abord référence à l'importance des attributs. Dans cette présente recherche nous donnons le même sens aux concepts d'importance et déterminance. Aucune distinction n'est faite entre ces deux concepts et par conséquent nous les utilisons simultanément. L'influence des attributs dans le processus de choix de l'acheteur varie selon l'importance du produit en terme de valeur de chaque attribut.

Dans cette recherche, le caractère déterminant est mis en évidence dans l'identification des attributs, mais le caractère important est utilisé pour mesurer le poids de chaque attribut dans le processus de choix.

2.1.1.2. LA PERCEPTION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT

Il est fondamental pour une entreprise de comprendre comment l'acheteur perçoit le produit. Cette analyse de la perception de l'acheteur est fondée sur les connaissances et la compréhension que l'acheteur a du produit. Les connaissances sur le produit reflètent l'image que le consommateur lui donne.

L'image du produit « *est un ensemble de représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu ou groupe d'individus associe à une marque ou produit* » (Smaoui, 2001, p. 137). Ces représentations mentales sont formées à partir d'un ensemble d'informations recueillies.

Ces informations peuvent porter sur les caractéristiques objectives ou subjectives du produit ou sur l'environnement du consommateur.

2.1.1.2.1. Les séquences de l'évaluation des attributs du produit

L'intérêt de l'approche individuelle dans le processus de choix des attributs du produit se situe essentiellement dans la richesse des informations. A la lumière des travaux réalisés dans ce domaine, l'attribut du produit est bâti à partir des informations obtenues par l'acheteur. Les informations sont évaluées de manière différenciée par les acheteurs. Dans le présent travail, l'évaluation des informations réalisée représente la perception que les acheteurs ont des produits. Les perceptions sont sélectives et relatives, elles peuvent s'appuyer sur l'expérience, les informations fournies par des amis ou voisins, la publicité, les impressions personnelles etc. Les perceptions peuvent ne pas correspondre à la réalité du produit, mais sont néanmoins les composantes de l'image du produit et donc une réalité de l'entreprise.

Les différentes phases d'évaluation des attributs permettent à l'acheteur de d'identifier, de sélectionner et donner un poids aux attributs du produit. Cette évaluation se fait par l'intermédiaire de méthodes qualitatives dont la fiabilité et la validité sont démontrées dans les travaux de plusieurs auteurs (Jaccard, Brinberg, Ackerman, 1986 ; Vernet, 1987). La détermination des attributs par le chercheur se fait de manière séquentielle en trois phases. La première est qualifiée de « **phase de génération** », elle permet de recenser un ensemble d'attributs potentiels du produit.

Cette première phase permet d'établir une liste extensive des attributs générés par l'acheteur. La seconde correspond à la « **phase de sélection** », elle est une compression de la liste des attributs obtenus lors de la phase de génération. Dans cette phase, seuls les attributs déterminants dans le choix sont conservés. Elle permet d'avoir une liste plus réduite des attributs déterminants, qui sont ici, ceux perçus par le consommateur. La troisième est la « **phase d'évaluation** », elle consiste à donner des valeurs ou des poids aux attributs déterminants.

2.1.1.2.2. Des méthodes d'évaluation des attributs du produit

Aujourd'hui une recherche sur le comportement d'achat est intéressante pour les managers si on arrive à montrer l'existence d'une correspondance entre les attributs perçus que la ménagère considère comme importants et les caractéristiques du produit que le producteur prend en compte. Il est important de constater que l'attitude est le résultat de l'évaluation des attributs tangibles et subjectifs, symboliques, associés au produit par le consommateur (Magne, 2004).

Les méthodes d'évaluation des critères de choix ont fait l'objet de beaucoup de recherche en marketing. Il a été constaté par Bagozzi (1989) dans les recherches sur les attitudes, une évolution des méthodes plus rapide que celle des concepts. En s'inspirant de la littérature existante, notre travail de recherche sera d'identifier la méthode d'évaluation des attributs du produit la mieux adaptée au contexte et à la ménagère sénégalaise. Donc dans ce travail il est important de distinguer notre processus de choix d'une méthode adaptée, de l'évaluation effectuée par le consommateur.

2.1.1.3. LES LIMITES CONCEPTUELLES ET PROPOSITION DE DEFINITION

La plupart des modèles de formation d'attitudes sont fondés sur les attributs du produit. Les recherches sur les attributs, malgré leur importance relative, connaissent des limites liées au concept. A partir des limites constatées, nous allons proposer une définition du concept d'attribut.

2.1.1.3.1. Les limites conceptuelles

Dans les travaux sur les attributs deux remarques sont faites : la première est la difficulté de faire une distinction entre attribut et caractéristique et la deuxième remarque porte sur le sens donné aux concepts d'importance et de déterminance de l'attribut. Depuis longtemps, les chercheurs ne faisaient pas de distinction entre les deux concepts clés : l'attribut et la caractéristique du produit. Ils les considéraient souvent comme étant équivalents et les utilisaient simultanément dans leurs définitions. Mais nous savons que le consommateur est devenu exigeant, il accorde beaucoup d'importance aux avantages offerts par le produit. Ces avantages recherchés ne sont rien d'autre que les appréciations qu'il a du produit.

Aujourd'hui les producteurs trouvent un intérêt certain à prendre en compte dans leur politique le point de vue du consommateur à l'égard d'un produit. Et l'approche marketing moderne stipule que toute stratégie menée par un responsable marketing doit prendre en compte l'intérêt du consommateur et par

conséquent ses perceptions sur l'achat du produit qui ont une grande influence sur son attitude et son comportement d'achat.

Au niveau conceptuel, un intérêt particulier est accordé à la classification des attributs selon leur importance ou leur caractère déterminant. Les travaux réalisés sur les attributs prennent en compte un des trois niveaux d'attributs : importants, déterminants ou saillants. Si certains chercheurs (Dubois, 1980) utilisent les attributs saillants dans l'explication des modèles d'attitudes, d'autres (Tarondeau, 1979, Vermette, 1987, Siani, 2001) par contre se focalisent sur les attributs déterminants ou même les attributs importants.

L'objet de notre travail est d'utiliser simultanément les notions de déterminance et d'importance qui ont des frontières presque communes et dont les différences sont difficilement percevables. Parfois on reproche au caractère d'importance d'être plus large que le caractère déterminant du produit. Mais tous deux sont facilement mesurables et présentent un intérêt majeur au niveau de chaque étape du processus de décision. Pour cette raison, les concepts d'importance et de déterminance sont utilisés sans grande distinction. Bien que le concept d'importance ne conduise pas toujours à un choix, il a le mérite d'orienter le choix.

2.1.1.3.2. Proposition de définition du concept d'attribut

Notre travail a pour objectif de prendre en compte dans la définition de l'attribut du produit, les notions de perception et d'importance des critères de choix. Dans ce cadre, la notion de caractéristique renvoie à la définition du produit par le

producteur sauf si on considère l'attribut comme une caractéristique du produit que le consommateur transforme en avantage. C'est cette perception que le consommateur a du produit en tant qu'attribut ou critères d'achat qui nous intéresse particulièrement. Donc, l'attribut du produit est considéré comme un critère d'achat qui intervient dans le processus de choix.

Par conséquent, on distingue les critères d'achat pris en compte par le consommateur, des caractéristiques du produit définis par le producteur. Les critères d'achat qui reflètent l'appréciation du consommateur prennent en compte l'ensemble des informations relatives aux caractéristiques du produit et à son marché. L'intérêt théorique et pratique de la notion de critère d'achat est souligné dans les débats et recherches en comportement d'achat. Pras (1977) souligne une centaine d'articles consacrés à l'approche conceptuelle. Selon les travaux de Roehrich (2001), sur 44% de variables qui expliquent l'intention d'achat, les caractéristiques perçues représentent 39% alors que les autres variables individuelles ne représentent que 5%. L'étude des critères d'achat aide à comprendre comment les clients perçoivent et structurent l'offre proposée sur le marché.

2.1.2. ROLES DES CRITERES D'ACHAT DANS LE PROCESSUS DE CHOIX

L'évolution des recherches en marketing a fait que les théoriciens ont senti la nécessité d'introduire le concept d'attitude dans leurs théories. Les raisons qui ont poussé chaque courant à l'utiliser sont différentes mais l'objectif visé est le

même : c'est d'expliquer les types de comportements. L'hypothèse qui est généralement émise est que : les attitudes contrôlent les comportements. Par exemple, un sentiment négatif envers les céréales locales transformées peut pousser les ménagères à ne pas les acheter. Ainsi une attitude défavorable vis-à-vis des céréales locales transformée les pousse à un rejet du produit. Il peut toutefois se faire qu'un comportement précède une attitude. Un double mécanisme peut en fait expliquer cette inversion :

- soit il existe un phénomène d'attribution, qui fait que l'individu ne peut accepter de réaliser un acte gratuitement. Dans ce cas, il attribue souvent une cause à ses comportements afin de les justifier. Cette rationalisation pousse l'individu vers une attitude favorable à l'encontre de la réponse. L'individu réagit comme si la réponse avait précédé l'attitude ;
- soit il existe une implication minimale du consommateur face au produit (Krugman, 1995). Le consommateur qui accomplit des achats routiniers ne nécessitant pas d'efforts de réflexion comme les produits alimentaires fait précéder la réponse devant l'attitude.

Dans le cadre de notre recherche où nous appliquons la recherche sur des produits alimentaires, nous émettons l'hypothèse que l'individu se livre à une activité cognitive avant de prendre une décision, donc **l'attitude précède le comportement**. Mais seuls les résultats de la recherche peuvent nous permettre de confirmer cette hypothèse. Nous partons du postulat que la ménagère rejette les céréales locales transformées de manière artisanale, semi-industrielle et industrielle.

Nous cherchons à comprendre pourquoi ce rejet, la connaissance des causes nous permet ainsi de savoir ce qui pousse à une attitude favorable ou défavorable envers ces produits. Et nous allons ainsi montrer l'existence d'une liaison entre l'attitude et le comportement d'acceptation ou de rejet. Avec ce choix, nous voulons montrer que lorsque la ménagère est en face d'un produit de consommation familiale, elle l'évalue sur un certain nombre de critères avant de prendre une décision. Les informations dont la ménagère a besoin pour évaluer le produit émanent du marché ou de son environnement, de ses besoins et motivations, de son implication et expérience sur le produit. Tous ces éléments contribuent à la prise de décision. Le but ici est de préciser l'utilité et les rôles des critères d'achat dans la formation des attitudes.

2.1.2.1. FONDEMENTS DE L'ATTITUDE

Les premières tentatives d'introduction du concept d'attitude dans le comportement du consommateur sont apparues dans les années 70 (Bagozzi, 1989). La littérature marketing s'est longtemps focalisée sur le concept d'attribut avec le développement des modèles multi-attributs. Selon ces modèles, l'attitude est un construit unidimensionnel qui décrit un seul et même continuum. Les attributs qui composent l'attitude sont évalués de manière globale. Aujourd'hui, les chercheurs sont conscients de la portée et des limites de l'approche développée sur la base de la théorie unidimensionnelle et ils œuvrent pour son amélioration.

Nous allons commencer par poser les prémisses du concept en centrant nos développements sur les antécédents de l'attitude.

2.1.2.1.1. Les antécédents de l'attitude

La place relativement importante du concept d'attitude dans les courants de recherche en décision d'achat nous amène à vouloir connaître les éléments qui interviennent dans sa formation. Deux facteurs sont souvent retenus comme étant à l'origine des attitudes : les besoins ou motivations et les structures de personnalité de l'individu (Werck, 1968).

➤ Les besoins ou motivations

L'attitude est fonction d'un besoin qui existe. C'est pour cette raison que Werck (1968) affirme que les attitudes sont liées fonctionnellement ou instrumentalement à la satisfaction des besoins de l'individu. Cette liaison peut être directe quand l'attitude satisfait immédiatement un besoin. C'est le cas, par exemple, des préférences alimentaires : on peut dire que l'on acquiert des attitudes favorables à l'égard des objets qui satisfont nos besoins et des attitudes défavorables à l'égard de ceux qui les frustrant. En effet, pour certains auteurs comme Newcomb (1959), il est important d'attribuer aux attitudes des propriétés motivationnelles.

Aujourd'hui, les travaux de recherche en comportement du consommateur montrent l'intérêt accordé aux aspects cognitifs. Notre travail part du constat réalisé sur les travaux en comportement d'achat pour relever certaines limites.

➤ La personnalité

Il convient ici de s'interroger sur la nature des relations pouvant exister entre les attitudes d'un individu et sa personnalité. Le concept d'attitude est souvent envisagé de manière indépendante. Mais il est évident que les attitudes ne peuvent

exister hors de leur « *support* » que constitue l'individu et dont nous ne pouvons appréhender l'essence que par la personnalité. Quelle que soit la vie de l'individu, les traits individuels tels que l'âge, le niveau d'instruction, l'activité et les éléments liés à son environnement contribuent à la formation de sa personnalité. L'attitude au contraire ne se construit qu'en face de quelque chose et à travers l'expérience. Donc la formation de l'attitude suppose une relation avec un objet qui comporte à la fois un aspect individuel et un aspect social. Les recherches de Adorno et al. (1950) ont notamment montré que les attitudes sont reliées aux structures de la personnalité à travers d'autres facteurs psychosociologiques tels que la structure familiale hiérarchisée, la culture, la forte discipline parentale, le conformisme de valeurs morales etc. Elles soulignent ainsi que les attitudes ne sont pas indépendantes les unes des autres. Elles forment un système lié à la structure de la personnalité.

2.1.2.1.2. Les conceptions théoriques de l'attitude

Les recherches de Fishbein et Ajzen (1974) ont montré que l'attitude est fondée sur une conceptualisation cognitive et les attributs servent de « *guidelines* » à la formation des attitudes, alors que d'autres travaux (Zajonc, 1980 ; Holbrook et Hirscham, 1982 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Filser, 1996) reconnaissent l'importance du rôle des émotions dans la formation des attitudes.

Deux orientations dominent actuellement les conceptualisations de l'attitude : la conception uni-factorielle qui considère l'attitude comme une entité unique et une conception multi-factorielle qui considère la formation de l'attitude comme intégrant les affects et les émotions.

➤ **La conception uni-factorielle de l'attitude : une conception centrée sur une échelle d'attitude unidimensionnelle**

Dans sa formulation initiale, l'attitude a très longtemps été considérée comme un construit mental unidimensionnel. L'attitude est supposée s'appuyer sur des croyances organisées en un système. Cette considération attribue aux attitudes une dimension cognitive. Le modèle le plus connu est celui de Fishbein (1967). Les auteurs de la structure mono-composante de l'attitude postulent que l'attitude représente l'évaluation globale que le consommateur fait du produit. Il n'est pas possible de différencier les rôles de plusieurs composantes distinctes des attitudes (Bern, 1970 ; Fishbein et Ajzen, 1974 ; Dillon et Kumar, 1985). La mesure de l'attitude s'effectue donc sur la base d'échelles unidimensionnelles. En justifiant sa position, Fishbein (1967) contredit les travaux qui prétendent décomposer l'attitude pour pouvoir la mesurer. Il affirme que *« les opérations par lesquelles les attitudes sont mesurées utilisent presque invariablement un score unique, qui n'est nullement capable de refléter ces trois différentes composantes »*.

L'école unidimensionnelle ne remet pas en question la structure de l'attitude mais la pose comme une question de confiance et développe des contributions sur son rôle prédictif en tant qu'entité donnée.

➤ **La conception pluri-factorielle de l'attitude : une approche centrée sur une échelle d'attitude multidimensionnelle**

Aujourd'hui, la pratique habituelle qui considère l'attitude comme une entité unidimensionnelle n'est pas toujours correcte. La validité théorique de l'attitude apprécie la relation entre les aspects cognitifs, affectifs et conatifs.

Le caractère multidimensionnel de l'attitude suppose qu'on intègre tous les aspects qui interviennent dans l'explication du comportement d'achat. Il convient, en plus de la dimension cognitive, de prendre en compte les motivations de l'individu lors de son processus de choix. La motivation caractérise ainsi la dimension affective qui désigne l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines tels que les désirs, sentiments, émotions etc. (Mucchielli, 1992). Pour les défenseurs de la conception pluri-factorielle de l'attitude, l'évaluation du produit ne doit pas se limiter uniquement aux flux d'informations fournies par le producteur, mais elle doit aussi intégrer les connaissances ou sentiments envers le produit.

Nous allons considérer la dimension affective comme une dimension évaluative qui permet d'identifier la manière dont l'individu se situe par rapport au concept. L'attitude est conceptualisée comme un construit cognitif, affectif et conatif. Ce point de vue semble aujourd'hui faire l'objet d'un consensus dans les milieux académiques. C'est une conception à laquelle adhèrent les nouveaux courants de recherche sur les attitudes (Bagozzi et al., 1978 , 1979 ; Ray et Batra, 1983).

En définitive, la conception que nous retenons de l'attitude est une conception pluri-factorielle, car nous considérons d'abord l'attitude comme un résultat des évaluations des attributs (critères retenus par le consommateur). Ensuite, cette attitude est mesurée à travers une échelle multi-dimensionnelle. La prise en compte du concept de critère d'achat nous pousse à considérer l'activité d'évaluation des attributs par l'acheteur comme une activité cognitive.

Donc la démarche cognitive suppose que la ménagère est consciente de toutes ses actions et qu'elle établit des buts, recherche des informations et délibère sur la base de ces informations. La démarche cognitive n'exclut pas le fait que les éléments d'évaluation puissent être basés sur des critères liés aux sentiments et émotions. L'orientation comportementale est ici susceptible de découler de la composante évaluative.

2.1.2.1.3. Relation entre l'attitude et le comportement

Pour établir la relation entre l'attitude et le comportement, nous retiendrons les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) qui ont cherché à mettre en évidence la relation entre les réponses verbales d'un sujet et ses actions. Selon Fishbein et Ajzen (1975), « *le déterminant immédiat du comportement est l'intention ou le désir d'agir. A son tour, l'intention est prédite par l'attitude... et par la norme subjective*¹⁹ ». La norme subjective dépend des groupes de référence auxquels l'individu s'identifie, en l'occurrence la famille. Selon Fishbein « *l'attitude consiste en l'évaluation favorable ou défavorable d'un individu à l'égard d'un objet donné... l'objet particulier d'attitude est l'accompagnement ou non d'un comportement*²⁰ ».

Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons l'idée que l'attitude comporte des composantes cognitives (croyances), affectives (émotions) et conatives (intention d'agir). L'attitude sera considérée comme un affect associé à la représentation cognitive du rôle de la ménagère qui exerce une influence sur la

¹⁹ Cette citation de Fishbein et Ajzen (1975) a été reprise par Vallerand (1994), p.404, op. cit.

²⁰ Cette citation a été reprise par Vallerand (1994), p.398, op. cit.

décision d'achat. L'analyse de l'attitude de la ménagère pose la condition de l'évaluation des caractéristiques du produit pour expliquer le pourquoi des décisions prises au sein d'une organisation comme le ménage. Un des objectifs de choix du consommateur est d'avoir un niveau d'aspiration à partir d'une évaluation de la satisfaction vue à travers la perception des caractéristiques objectives et subjectives du produit. La recherche d'un niveau acceptable d'aspiration ne peut se réaliser que si la ménagère effectue un processus d'évaluation des différents attributs ou critères d'achat du produit avant de prendre une décision.

L'évaluation de la ménagère peut se faire de deux manières :

- soit en apportant des jugements faits sur la pertinence du choix des critères d'achat du produit sélectionné.
- soit en mesurant le poids respectif de chaque attribut ou critère d'achat du produit dans l'attitude globale.

Donc d'après l'évaluation, la valorisation et la combinaison des critères de choix du produit conduisent à une attitude favorable ou défavorable envers ce même produit.

Dans ce travail, la dimension affective est exprimée par l'évaluation réalisée sur les attributs du produit. Cette évaluation, si elle est favorable, conduit à l'intention d'achat qui est une variable comportementale. Dans sa conception, notre modèle de comportement d'achat suppose une hiérarchie des effets (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Filser, 1994).

2.1.2.2. LES MODELES FONDATEURS DE L'ETUDE DES ATTITUDES

Les chercheurs se préoccupent de plus en plus des éléments qui composent l'attitude pour comprendre les liens qui unissent les critères utilisés par le consommateur afin de structurer l'univers des produits. L'approche cognitive est la première approche à considérer les attributs comme élément fondateur de la décision. L'attitude est considérée de manière holistique, elle est le résultat d'une évaluation des attributs. Plusieurs modèles sont développés et connaîtront une disparition progressive en laissant leur place à d'autres modèles qui font force de paradigme.

2.1.2.2.1. Les modèles linéaires additifs ou modèles d'attente-valeur

Les modèles utilisés par l'acheteur pour valoriser les attributs du produit sont des modèles multi-attributs. Ces modèles se sont intéressés aux méthodes essentiellement descriptives de l'attitude des consommateurs.

Les modèles qui se sont illustrés sont connus sous le nom de modèles linéaires additifs ou modèles attente-valeur. Les recherches sur les modèles additifs ont fait l'objet de plusieurs travaux en économie avec le modèle des sommes pondérées (Weigh Sum Method) de Edgeworth et Pareto au XIV^{ème} siècle. Au début, ces recherches étaient appliquées sur les décisions d'investissement de l'entreprise, c'est par la suite qu'elles ont été appliquées aux décisions d'achat de l'individu. Le marketing a trouvé un intérêt dans ces modèles pour expliquer l'attitude de l'individu à l'égard d'un produit. Car ils présentent l'avantage de concilier les éléments cognitifs de l'attitude et leur poids dans la décision. L'approche attente-valeur ou linéaire additif a été très développée par les théoriciens de la décision.

Ils l'ont utilisée pour expliquer les attitudes effectives et non prédictives (Tversky, 1969 ; Miller, 1979; Raiffa, 1982).

La méthode utilisée pour évaluer les attributs est une méthode compensatoire. Elle permet de déterminer la valeur des attributs par le consommateur en considérant les attributs ou critères retenus et le poids de ces critères. La valeur qui est le produit de l'attribut et de son poids est appelée utilité partielle de l'attribut. L'agrégation de ces utilités partielles représente l'utilité totale ou attitude globale. La détermination de l'utilité totale suppose le recours à un modèle d'intégration des utilités partielles ou modèle d'intégration compensatoire et additif :

- **compensatoire**, parce qu'un score très faible sur un attribut peut être compensé par un score élevé sur un autre attribut ;
- **additif**, parce que l'on suppose l'absence d'interaction entre les attributs.

Dans tout modèle linéaire additif, l'importance de chaque objet est évaluée en fonction de l'ensemble des attributs importants ou déterminants. L'acheteur calcule une valeur globale pour chaque produit à l'aide de la fonction additive de pondération, et le produit ou objet qui obtient la meilleure valeur est sélectionné. Ces modèles ont connu une évolution avec l'avancement des travaux de recherche en marketing sur les attitudes. L'inclusion des valeurs affectives dans les modèles a stimulé une controverse considérable. Certains chercheurs en marketing considèrent que l'ajout de ces valeurs affectives peut améliorer la prédiction des attitudes (Sheth et Talarzyk, 1972).

Les modèles linéaires additifs considèrent l'attitude comme une résultante d'éléments uniquement cognitifs, donc idéale pour les problèmes à une seule dimension. Ils sont très utilisés dans les recherches en marketing à cause de leur simplicité de conception et leur pouvoir d'analyse. Les modèles linéaires ou modèles attente-valeur trouvent leur origine dans les travaux issus de la psychologie sociale, notamment ceux de Rosenberg (1956), Fishbein (1966) et Talarzyk (1972).

➤ **Le modèle de Rosenberg (1956)**

Il s'attache à trouver une relation entre attitude et structure cognitive en appliquant la théorie des deux facteurs (Rosenberg, 1956). Rosenberg a voulu trouver une relation entre l'attitude et les croyances au sujet d'un objet en utilisant deux facteurs :

- les croyances du consommateur au sujet de la capacité de la marque ou du produit ;
- l'importance relative de ses raisons.

La mesure de l'attitude reposant sur la structure cognitive de l'individu, basée sur les croyances, est formulée comme suit :

$$A_o = \sum I_i * V_i$$

Avec,

I_i: « instrumentalité perçue » ou perception par l'individu de la capacité qu'à l'objet (o) à atteindre ou non certaines «valeurs » ou états désirables,

V_i : « importance de la valeur (i) » en tant que source de «valeur » pour l'individu

n : nombre de «valeurs » ou états désirables

A_o : attitude globale à l'égard d'un objet (o)

Ce modèle de Rosenberg comporte des limites quant à l'opérationnalisation des concepts. Dans le modèle, il est difficile de définir avec précision et de mesurer les concepts «*d'instrumentalité perçue* » et «*d'importance de la valeur* ». Cette difficulté d'adaptation en marketing amène les chercheurs à se tourner vers un autre modèle.

➤ **Le modèle de Fishbein (1967)**

Il a connu une grande popularité et sa longévité a amené certains chercheurs (Kuhn, 1970) à le qualifier de paradigme. Fishbein (1967) a été un des premiers à tenter une évaluation des attitudes envers un objet. Mais ce modèle a fait l'objet de plusieurs critiques notamment par Sheth, F.M.Bass et W. W.Talarzyk (1972).

L'approche de Fishbein sur l'attitude vis à vis d'un objet ou acte est fonction de la connaissance par l'individu des attributs possédés par cet objet et de l'évaluation correspondant à l'importance attachée à l'objet (Pras, 1981). Fishbein reconnaît que les attitudes sont formées de croyances évaluatives. Le modèle de Fishbein (1967) s'exprime comme suit :

$$A_b = \sum B_i * a_i$$

Avec,

B_i : croyance selon laquelle l'acte envisagé entraînera une conséquence

ai : « aspect évaluatif » c'est à dire l'évaluation positive ou négative de la conséquence

n : nombre de croyances

Ab : attitude à l'égard de l'acte

➤ **Le modèle de Bass et Talarzyk (1972)**

Ce modèle a une meilleure opérationnalisation des concepts. Il conçoit une notion nouvelle appelée «*poids de chaque attribut* ». Bass et Talarzyk (1972) précisent aussi que l'évaluation faite par l'acheteur porte sur la marque à travers chaque caractéristique. Le modèle s'exprime comme suit :

$$\mathbf{Abk} = \sum \mathbf{Wik} * \mathbf{Bibk}$$

Avec,

Abk : attitude envers une marque (b) pour l'acheteur (k)

Wik : importance de l'attribut (i) pour l'acheteur (k), ou performance perçue, ou poids de chaque attribut.

Bibk : « aspect évaluatif », c'est à dire l'évaluation de la marque (b) sur la caractéristique (i) par l'acheteur (k)

n : nombre d'attributs déterminants

Ce modèle de Bass et Talarzyk (1972) est une dérivée du modèle de Fishbein (1967) avec quelques améliorations apportées quant à son adaptation en marketing. Ce modèle a conduit à de meilleures prédictions des préférences effectives des acheteurs. Bass et Talarzyk (1972) ont concilié les éléments cognitifs et motivationnels du comportement de l'acheteur.

Selon Hauser et Urban, 1980, Holbrook (1981), Tybout et Hauser (1981), Park et Lessig (1981), les modèles linéaires additifs sont des modèles explicatifs et prédictifs de l'attitude. Les attributs du produit sont supposés influencer les perceptions qui déterminent la préférence ou l'attitude et celle-ci en retour guide le choix. On reconnaît à ces modèles normatifs un certain nombre de mérites : ils intègrent une séquence de réponses psychologiques avec des stimuli contrôlables, ils incluent dans le choix un phénomène à expliquer et formalisent la façon de penser des individus. Mais ces modèles ont des manquements car on note l'absence de justification théorique reliant les perceptions aux références, aucune théorie n'est mise à contribution pour expliquer pourquoi les perceptions devraient stimuler directement les préférences. Les modèles normatifs n'intègrent pas les processus motivationnels aux processus perceptuels

2.1.2.2.2. Le modèle de seuil ou modèle conjonctif

Lorsque l'acheteur adopte un modèle de satisfaction conjonctif, il établit des minima pour chaque attribut selon leur ordre d'importance. Le but étant d'établir deux catégories de produits : la première concerne les produits dits acceptables et la seconde les produits dits inacceptables. Selon ce modèle conjonctif, tous les produits qui auront un score faible inférieur au minima fixé sur un attribut seront considérés comme inacceptables. Et tous les autres produits ayant un score supérieur ou égal au minima établi seront classés comme acceptables.

Dans le cas où plusieurs produits seraient considérés comme acceptables, une autre discrimination doit être effectuée pour choisir la marque préférée.

Dans un pareil cas, le consommateur peut utiliser une approche Maxi-Min pour avoir le choix entre élever son seuil d'acceptabilité ou baisser ce seuil si aucune marque ne lui paraît acceptable. La combinaison de l'approche du modèle conjonctif avec l'approche Maxi-Min donne l'algorithme suivant en trois temps :

- Etablir une discrimination entre les marques acceptables et marques inacceptables selon le principe du seuil minimum ou minima.
- Classer les marques acceptables en ajoutant des valeurs très faibles aux seuils d'acceptabilité jusqu'à ce qu'une marque devienne inacceptable.

La première marque qui devient inacceptable est classée dernière de la catégorie et la seconde qui devient inacceptable est classée avant dernière.

- Classer les marques de la catégorie des marques inacceptables en retranchant des valeurs très faibles aux seuils d'acceptabilité jusqu'à ce qu'une des marques devienne acceptable. Elle sera classée première de la catégorie jusqu'à ce qu'un classement complet des marques de cette catégorie soit fait.

Cet algorithme assure une bonne représentativité du processus réel de sélection. En effet, l'acheteur, lors de ce processus, déclassé les marques mal évaluées sur un attribut et suit très souvent un processus de satisfaction. Même si pour la plupart d'entre eux les consommateurs utilisent une approche de satisfaction, il arrive qu'ils utilisent aussi une approche lexicographique.

2.1.2.2.3. Le modèle lexicographique

Il consiste d'abord à classer les attributs par ordre d'importance, puis à évaluer les marques sur l'attribut le plus important. Si le consommateur n'arrive pas à

distinguer deux marques sur la base de cet attribut, il passe au second attribut le plus important. Au cas où deux attributs auraient la même importance, le consommateur devra faire la moyenne des scores sur les deux dimensions. Il faut cependant distinguer deux modèles lexicographiques: le modèle lexicographique normal et le modèle lexicographique de demi-ordre.

✓ Le modèle lexicographique normal suggère que le consommateur ne considère le second attribut que si les marques ont des valeurs équivalentes sur le premier attribut.

✓ Alors que le modèle lexicographique demi-ordre suggère que le consommateur passe à l'attribut suivant s'il existe entre deux marques des scores dont la différence est très faible.

L'algorithme du modèle lexicographique de demi-ordre se présente comme suit :

- classer les marques en fonction de l'attribut le plus important ;
- lorsque deux marques ou plus de deux marques obtiennent une évaluation identique ou très légèrement différente sur cet attribut, les classer en fonction du second attribut le plus important ;
- lorsque deux ou plusieurs attributs sont d'égale importance, se servir de la moyenne des évaluations sur ces attributs pour classer les marques.

2.1.2.3. LES LIMITES DES MODELES FONDATEURS

Au vu des recherches effectuées sur les attitudes, nous constatons un certain nombre de limites liées à la conception des modèles d'attitude.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

2.1.2.3.1. Limites liées à l'application des modèles

Les modèles de comportement du consommateur s'appliquaient plus aux produits réfléchis dont l'achat fait l'objet d'un processus extensif. Pour les modèles fondateurs du comportement d'achat, le consommateur réalise une activité cognitive. Le consommateur adopte une démarche de recherche d'informations, d'analyse et d'évaluation lorsqu'il est en présence d'un produit impliquant. Donc, les modèles font plus référence à des produits d'achat impliquant qu'à des produits d'achat peu impliquant (Laurent et Kapferer, 1987).

Jusqu'à maintenant, dans les recherches en comportement du consommateur, la méthode des moyennes pondérées a été largement favorisée par les décideurs. La raison principale est la facilité d'utilisation de la dite méthode.

Nous allons essayer d'appliquer cette méthode sur des produits d'achat courant en considérant dans la formation de l'attitude non pas une seule dimension mais plusieurs dimensions.

2.1.2.3.2. Limites liées à la rationalité des modèles

Les modèles compensatoires ont été critiqués sur un point essentiel (Wilkie, Pessemier, 1973). Pour ce type de modèles, il est fréquemment admis que l'individu effectue consciemment un certain nombre de calculs sur les attributs supposés conditionner la décision. Les travaux concernant la formation et le changement d'attitude se sont longtemps centrés sur les aspects cognitifs de l'attitude.

Le modèle de Fishbein (1967) a exercé un impact important et durable en psychologie et en marketing. Cependant quelques imperfections justifient les critiques adressées à ce modèle:

- il n'explique pas les actions irraisonnées (achats habituels, impulsifs, actions de peur, ...), les buts (par exemple: perdre du poids) ni certains comportements ;
- il néglige la possibilité que les croyances, les évaluations et les attitudes puissent se former séparément ;
- il ignore l'importance des jugements d'efficacité personnelle, facteurs qui influencent le comportement dans une large variété de circonstances ;
- il ne prend pas en compte les étapes intervenant entre les intentions et la performance comportementale ;
- il passe sur les effets du comportement antérieur et des autres processus oubliés sur les intentions et le comportement qui en découle.

En conclusion, les critiques faites aux modèles cognitifs sont d'avoir limité leurs champs d'application aux produits d'achat impliquant, de prendre en compte dans la formation des attitudes uniquement les éléments cognitifs et de considérer l'attitude comme une variable unidimensionnelle. Cette conception restrictive néglige les sensations, motivations et émotions qui jouent un rôle important dans les recherches sur les attitudes et dans l'explication du comportement de la ménagère mandatée par la famille. Ces raisons justifient notre recours à un modèle multi-critères sur des produits d'achat peu impliquant. L'activité cognitive réalisée par la ménagère devient un élément déterminant dans la formation des attitudes et la prise de décision.

L'évaluation des attributs prend en compte les éléments affectifs et cognitifs.

L'attitude devient une combinaison de critères cognitifs et affectifs.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

2.2. APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA FORMATION DES ATTITUDES CHEZ LA MENAGERE ET MODELE D'ANALYSE

Les modèles fondateurs du comportement d'achat représentent le soubassement théorique de notre modèle général. Ils nous permettent de justifier les conditions d'application d'une approche multi-critères. L'objectif ici ce n'est pas d'élaborer un modèle spécifique de formation d'attitude, mais d'utiliser les modèles de formation d'attitude comme prétexte pour décrire le modèle général de notre recherche.

2.2.1. UNE APPROCHE MULTI-CRITERES DE L'ATTITUDE

Il est important aujourd'hui de désigner un ensemble de méthodes permettant d'agrèger plusieurs critères avec l'objectif de sélectionner une ou plusieurs actions, options ou solutions. L'analyse multi-critères vise à fournir des outils qui permettront de progresser dans la résolution d'un problème de décision où plusieurs objectifs, souvent contradictoires, doivent être pris en compte.

La divergence des objectifs nécessite la recherche d'une solution qui permet les meilleurs compromis possibles. L'approche multi-critères montre la contribution de chaque attribut dans la formation de l'attitude, donc elle prend en compte les éléments cognitifs et affectifs de l'attitude en se focalisant sur le processus d'évaluation réalisé par la ménagère lors de la prise de décision d'achat.

Dans l'approche multi-critères de l'attitude la ménagère évalue le produit sur la base de critères et il se crée ainsi une valeur pour chaque critère du produit tel que perçu par la ménagère. Cette valeur perçue du produit est à la base de l'attitude de la ménagère envers le produit. L'attitude ne se forme pas ici envers une marque mais envers un produit générique. Le choix de ces produits génériques repose sur un certain nombre de critères dont la nature est diversifiée.

2.2.1.1. LA NATURE DES CRITERES

Les critères sur lesquels se fonde la ménagère pour l'achat de céréales locales transformées sont liés à un certain nombre d'informations relatives au produit et à la ménagère elle-même.

2.2.1.1.1. Les critères liés aux informations sur le produit

- **les connaissances sur le produit** : les connaissances et /ou croyances sur le produit sont des informations dont la ménagère dispose sur le produit. Cette dimension cognitive est composée des connaissances accumulées autour du produit. Dans la littérature marketing, Park et al. (1982), Brucks (1985), Alba et Hutchinson (1987) appréhendent la connaissance sous différentes formes :

- la connaissance objective,
- la connaissance subjective ou déclarée.

Les connaissances peuvent être de nature informative ou évaluative. Elles sont de nature informative lorsqu'elles proviennent des attributs perçus du produit. Elles sont également appelées performances perçues lorsqu'elles traduisent l'importance des attributs dans le processus de choix.

Elles sont de nature évaluative lorsqu'elles proviennent des attentes ou besoins de l'individu.

Les connaissances et / ou croyances associées aux produits servent de substituts à la connaissance de l'ensemble des produits retenus dans la mémoire. C'est pour cette raison que les variables de connaissances sont choisies pour expliquer l'attitude envers l'achat d'un produit. Toutefois, selon Lai (2002), la connaissance n'est pas la seule variable agissant sur l'attitude envers l'achat d'un produit. Un produit finalisé est aussi évalué sur la base de la perception de ses attributs. Il a ainsi été démontré que les consommateurs adoptent souvent une règle de décision simple pour évaluer les produits, en utilisant un nombre restreint d'attributs accessibles.

- **Le risque perçu sur le produit** : lorsque l'acheteur est conscient que son choix peut produire un résultat désagréable lors de la consommation, l'achat est considéré comme risqué. Selon Vernet (2002), lorsque l'achat est risqué, la recherche d'informations sera plus longue et la communication interpersonnelle sera privilégiée. Il distingue quatre types de risques :

- le risque financier lié à une possibilité de perte d'argent ;
- le risque physique correspondant à d'éventuelles dégradations résultant de la consommation ;
- le risque psychosocial qui intègre l'avis de l'entourage ;
- le risque de perte de temps qui est une conséquence indirecte due à l'achat d'un produit défectueux.

Dans les travaux de Roehrich, (2001), le risque est plus lié à la nouveauté du produit. En effet, l'achat d'un nouveau produit dépend de la façon dont il est perçu. Cette perception générale regroupe toutes les formes de risques inventoriés par Vermette (1987). Ce résultat est soutenu par les travaux généraux sur la diffusion des innovations de Rogers (1983). Pour lui, le risque lié au type de produit ne peut négliger les aspects psychologiques, physiques ou financiers.

2.2.1.1.2. Les critères liés à la ménagère et à son environnement

- **L'implication de la ménagère à l'égard du produit** : la décision a un caractère impliquant lorsque la catégorie de produit ou les circonstances de l'achat sont sources d'excitation ou de tension. De ce fait, un acheteur impliqué utilise plus d'informations et compare les marques sur un plus grand nombre de critères de choix. L'implication est une variable dont la nature et la mesure continuent de faire l'objet d'un débat. Elle peut être perçue selon Roehrich (2001) comme la variable centrale de la relation pouvant exister entre une personne et une catégorie de produits : l'implication est en effet liée à l'intérêt, à l'égard de la catégorie de produits, aux quantités achetées et au degré d'expertise perçue dans la catégorie de produits.

Roehrich (2001) montre que l'acheteur est impliqué s'il est sensible uniquement à l'intérêt porté à l'achat. Alors que pour Laurent et Kapferer (1986), il n'existe pas qu'une seule facette de l'implication mais plusieurs dont :

- l'intérêt porté à l'achat compte tenu des centres d'intérêts de l'acheteur ;
- la valeur de signe qui est l'image qu'on se donne à travers le produit ;

- la valeur de plaisir c'est à dire les sensations que procure l'achat du produit ;
- le risque encouru qui représente les conséquences que peut entraîner un mauvais choix ;
- et la confiance dans le choix qui est la probabilité subjective de faire une erreur dans le choix du produit.

Il suffit que l'acheteur soit sensible à une des ces facettes pour être considéré comme impliqué. Toutes ces facettes dépendent en fait de la perception qu'on a du produit. L'implication de l'individu à l'égard de la catégorie du produit nouveau dépend de la perception qu'il a du nouveau produit. Cette perception du nouveau produit se structure selon quelques auteurs en plusieurs dimensions : l'avantage relatif, la complexité, l'essayabilité et l'observabilité (Rogers, 1983), le risque perçu (Oslund, 1974) et la nouveauté, qui peut être comprise comme une dimension spécifique de perception (Roehrich, 1992). Parmi ces dimensions, trois seront retenues : l'avantage relatif, la nouveauté et le risque perçu. Elles représentent les caractéristiques perçues que nous mettrons en relation avec l'implication qui varie selon les acheteurs.

- **L'expérience de la ménagère à l'égard du produit :** L'expérience ou la familiarité du consommateur est le résultat d'expériences élémentaires agrégées et qui donnent une expérience globale. Si cette expérience globale est négative alors le produit générique risque d'être rejeté, mais si l'expérience globale est positive, le produit générique est accepté.

- **les habitudes de consommation**

Acquise ou innée, la culture d'un pays se reflète à travers les habitudes de consommation de sa population. Les goûts spécifiques des plats traditionnels de céréales représentent une certaine identité culturelle. Les formes de consommation des céréales sont à l'origine du développement de l'artisanat alimentaire au Sénégal. Dans les quartiers populaires, à chaque coin de la rue, on trouve une vendeuse de céréales déjà préparées (couscous ou fondé etc.). Cette forme de restauration de rue est largement reconnue au Sénégal. Le fort attachement aux valeurs traditionnelles et familiales renforce la consommation de céréales locales. Les plats à base de mil sont préparés durant les grandes occasions (fêtes, cérémonies familiales etc.). C'est un moyen qui permet de réunir la grande famille sénégalaise. Par exemple, dans les familles urbaines, le couscous est préparé tous les vendredis alors que les plats sucrés à base de mil sont réservés au dimanche soir.

Donc les céréales locales transformées occupent une place de choix dans l'alimentation de la population sénégalaise. Cette situation semble être de plus en plus menacée par l'extraversion des habitudes alimentaires. Les habitudes de consommation et d'achat des ménages sont affectés par les nouvelles procédures de transformation, les importations, les dons incontrôlés de céréales, le mode de vie en milieu urbain. La mise en place de produits prêt à l'emploi ou prêt à cuire essaye de répondre aux nouveaux comportements alimentaires du ménage sénégalais.

2.2.1.2. LA MESURE DE L'ATTITUDE

Les modèles cognitifs ont montré qu'il est plus facile d'opérationnaliser l'attitude de manière globale qu'à travers chacune de ses composantes. Dans le cadre de l'approche multi-critères, nous allons d'abord décomposer l'attitude en plusieurs dimensions avant d'effectuer les combinaisons entre les éléments cognitifs et affectifs de l'attitude. L'évaluation est obtenue en agrégeant les différents critères retenus, ce qui nous permet d'apprécier l'attitude de manière globale.

Pour appliquer cette méthode, on doit nécessairement suivre les étapes suivantes :

- ✓ Identifier l'objectif global de la démarche et le type de décision
- ✓ Identifier les critères qui orienteront les décisions
- ✓ Juger chacune des solutions par rapport à chacun des critères
- ✓ Agréger ces jugements pour choisir la solution la plus satisfaisante

La différence entre les méthodes d'analyse multi-critères se trouve dans la façon de réaliser cette dernière étape, la façon de déterminer chacune des solutions en fonction des critères retenus. Dans la plupart des méthodes multi-critères, l'importance relative des critères accordés par les décideurs est représentée par des poids. Le décideur doit connaître le poids de chaque critère pris de manière individuelle. L'évaluation des critères de choix dans l'approche multi-critères permet de donner l'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées. Dans les théories, il a été montré que les critères de choix sont propres à chaque produit, il n'existe pas de raisons communes à plusieurs produits. On va s'appuyer sur ces théories pour donner les raisons de rejet ou d'acceptation d'un produit spécifique : les céréales locales transformées.

2.2.1.2.1. Une évaluation sur une série de critères et une attitude globale

Le concept d'attitude doit répondre aux préoccupations suivantes :

- **un phénomène non observable**

Les attitudes se réfèrent soit à ce que nous ressentons et qui ne peut être inféré qu'à partir de nos déclarations, soit aux résultats d'expériences élémentaires agrégées qui se font à partir d'un produit spécifique.

- **Un jugement donné à partir d'un ensemble de critères**

- ✓ *Une attitude est dite favorable envers un produit* : lorsque le consommateur donne une appréciation positive sur l'ensemble des critères du produit et qu'il trouve un équilibre sur le produit. Il a tendance à accepter ce produit.

- ✓ *Une attitude est dite défavorable envers un produit* : lorsque le consommateur évalue le produit sur la base d'un certain nombre de critères et que cette valeur globale donnée à l'ensemble des critères du produit est très faible, il a tendance à rejeter ce produit.

Une attitude favorable est acquise à l'égard des produits qui satisfont des besoins spécifiques et qui procurent un équilibre au consommateur, alors que l'attitude défavorable est acquise à l'égard des objets qui frustrant. Si l'évaluation est positive, elle peut conduire à une attitude favorable et à une possibilité d'achat du produit. Mais il faut souligner ici qu'une attitude favorable n'implique pas nécessairement un comportement effectif.

Nous allons envisager une approche multi-critères en s'appuyant sur les théories du comportement du consommateur pour expliquer le rejet ou l'acceptation de produits courants. Ce choix est réalisé pour des raisons d'ordre pratique, à savoir permettre une mesure plus valable des attitudes envers des produits courants, chose que les modèles d'attitudes rendaient délicate.

L'influence des attitudes de la ménagère en tant que fondement de l'achat est un thème de recherche très important en comportement du consommateur. La majorité des recherches prennent en compte plusieurs variables explicatives telles que la motivation, l'attitude, l'image de soi, la personnalité, l'expérience, la famille, la culture, etc. (Blackwell, R.D, Minard P. W., Engel J F., 1994). Mais cela n'est pas sans poser de problèmes d'opérationnalisation à cause de leur nombre élevé. C'est pourquoi notre travail se limite à l'étude de quelques variables explicatives qui permettront d'appréhender et de résumer avec plus d'efficacité le comportement d'achat.

Notre ambition n'est pas d'élaborer le modèle de décision chez la ménagère mais d'analyser les éléments constitutifs du modèle.

2.2.1.2.2. Un processus séquentiel

L'évaluation des possibilités de choix passe par trois étapes auxquelles la ménagère peut se situer lorsqu'elle évalue les possibilités de choix d'un produit. En premier lieu, la ménagère identifie les différents attributs du produit.

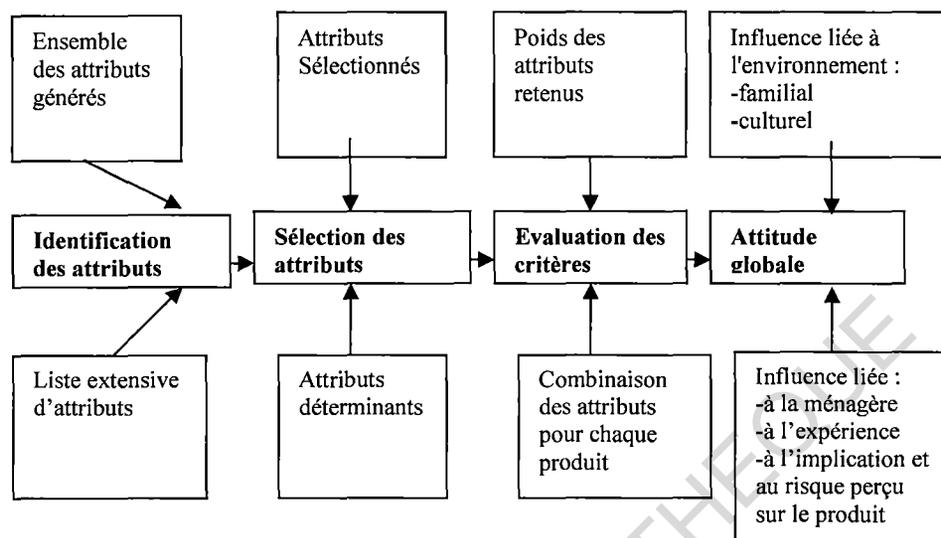
Pour cela il prend en considération une grande quantité d'informations sur chacun des produits disponibles. En deuxième lieu, elle sélectionne les attributs retenus et les rattache à la classe de produits concernée. Les attributs connus ne forment qu'une fraction de l'ensemble des caractéristiques d'un produit. Cette sélection est obtenue lors d'un traitement de l'information. Ce traitement peut être soit sélectif, soit conforme :

- Le traitement est «*sélectif*» lorsque la quantité d'informations considérée est différente pour chaque critère, l'information examinée diffère d'un critère à l'autre.
- Le traitement choisi est «*conforme*» lorsqu'un seul élément d'informations est considéré pour chaque produit.

Mais compte tenu de la capacité de mémorisation limitée de l'acheteur, une attention sélective à l'information est exigée. Selon Bettman (2000, p.85), «*plus les consommateurs sont sélectifs dans leur traitement de l'information, plus leurs décisions sont sensibles aux facteurs qui influencent l'information prédominante*». Et en troisième lieu, elle donne un poids à chaque critère sur un type de produit. L'appréciation effectuée par la ménagère sur l'ensemble des critères sur un type de produit permet de déterminer son attitude globale à l'égard de ce produit.

Ces différentes étapes sont représentées par le schéma suivant :

Figure 3 : Schéma intégrateur des relations entre individu, groupe ou famille, attributs déterminants et attitude globale



Les concepts d'identification, de sélection et d'évaluation des attributs résument les trois étapes du processus d'évaluation des possibilités de choix par la ménagère.

En effet, l'évaluation des possibilités de choix conduit à une attitude globale qui permet de connaître le jugement de la ménagère à l'égard d'un produit. Si l'attitude est favorable, l'intention d'achat se confirme, le choix se poursuit et l'acquisition du produit devient effective.

2.2.2. LE MODELE DE RECHERCHE

Pour mieux définir notre modèle de recherche qui est une représentation des différents concepts, il est nécessaire de partir des travaux antérieurs réalisés sur le comportement du consommateur en Occident et en Afrique. Le modèle théorique est une synthèse de la revue de la littérature.

Le cadre de notre étude est le ménage, raison pour laquelle nous partons des décisions d'achat de la famille comme base de notre approche.

La famille étant composée de plusieurs membres, nous avons choisi comme cible la femme dont le pouvoir décisionnel a été prouvé dans plusieurs travaux en comportement d'achat (Rigaux-Davis, 1974 ; Rigaux-Bricmont, 1976 ; Bonfield, 1978 ; Green, 1988 ; Dankoco, 1996)). L'influence de la femme dans la décision d'achat familial n'est plus à démontrer. Nous partons du fait que les céréales locales transformées sont des produits consommés dans le cadre familial, donc la femme est ici une personne mandatée par la famille. Les décisions qu'elle va prendre doivent intégrer les besoins et motivation de cette famille, même si le processus d'achat est individuel.

L'objet de ce travail est de montrer que la décision d'achat de céréales locales n'est pas un acte ponctuel, c'est un processus. La ménagère ne se décide pas sur « *un coup de tête* », si elle n'achète pas c'est en toute conscience. Donc, pour comprendre son comportement, il faut décomposer le processus en partant de la reconnaissance du besoin, à la recherche d'informations, à l'évaluation et à la décision d'achat. Notre travail s'est plus centré sur l'évaluation des solutions que sur les autres étapes du processus. L'évaluation des possibilités de choix devant déboucher sur la décision d'achat.

2.2.2.1. MODELE DE RECHERCHE ISSU DE LA LITTERATURE

L'approche par les attitudes est une approche individuelle qui se caractérise par la manière dont les critères d'achat du produit sont évalués. La ménagère, avant de faire son choix d'acheter ou de ne pas acheter le produit, doit d'abord évaluer les attributs de ce dernier en prenant compte ses motivations, sensations et sentiments. En effet, si l'acte d'évaluation et l'acte d'achat des attributs sont individuels, on ne peut pas en dire de même pour ce qui est de la consommation du produit. Tout d'abord, les céréales locales transformées sont des produits dont la consommation est collective, ensuite l'achat de céréales est réalisé dans un cadre familial. Le modèle que nous utilisons s'intéresse aux déterminants de l'achat qui influencent l'attitude de la ménagère et la décision d'achat.

La première catégorie de variables est représentée ici par les caractéristiques de la ménagère, du ménage et des stimuli marketing. Les variables explicatives sont des données exogènes liées aux caractéristiques de la ménagère, à son environnement social et commercial. La deuxième catégorie de variables endogènes est représentée par les critères d'achat. Contrairement à la première catégorie, les critères d'achat sont définis lors d'un processus d'identification par la ménagère. Ils sont liés aux caractéristiques des céréales locales, aux besoins et motivations de la ménagère. La troisième catégorie de variables est appelée « *variables à expliquer* », elles sont relatives au comportement que nous considérons comme un résultat de l'évaluation des attributs ou critères du produit.

L'étude sur les éléments constitutifs de la formation des attitudes permet de mieux comprendre et surtout de mieux prévoir les comportements des consommateurs. Les différents concepts qui sont analysés ici permettent de voir si les conditions de l'application d'une approche multi-critères sont vérifiées.

2.2.2.1.1. Les concepts du modèle

Les concepts du modèle sont les suivants :

- La ménagère : la littérature et les études qualitatives ont permis de confier à la ménagère la responsabilité de l'achat des céréales locales transformées.
- Les caractéristiques personnelles de la ménagère : la société attribue à la femme un rôle, un statut. La ménagère a une personnalité, elle a aussi des connaissances et beaucoup d'expérience en ce qui concerne les produits alimentaires. Ces éléments peuvent avoir une influence sur l'évaluation des produits comme les céréales.
- Les caractéristiques de l'environnement, ce sont les facteurs liés à l'environnement de la ménagère. La ménagère vit en famille, en société, cette organisation est régie par des normes auxquelles elle doit se conformer. Ces variables peuvent avoir une influence sur sa décision d'achat.
- Les variables de l'environnement commercial, ce sont les facteurs commerciaux sur lesquels les managers agissent pour atteindre leur cible. Les variables

commerciales retenues sont : la publicité et le point de vente. La ménagère peut aussi utiliser les expériences obtenues sur le produit pour évaluer le produit.

- Les phases du processus d'achat constituées de quatre étapes: la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des possibilités de choix, la décision et l'achat²¹.

- La phase d'évaluation des critères d'achat par la ménagère repose sur un processus en trois étapes. La première consiste à générer et constater l'existence de critères de choix, la deuxième est la sélection des attributs du produit et la troisième est l'évaluation des critères en leur attribuant un poids ou importance relative.

- Les facteurs d'expérience, d'implication et de risque perçu, sont liés à la formation des attitudes envers le produit.

Les travaux de Laurent et Kapferer (1986), de Roehrich (1986) ont montré que l'attitude de l'individu envers le produit dépend beaucoup de son implication dans l'achat, de son expérience, mais aussi du risque perçu.

2.2.2.1.2. Les relations entre les différents concepts

Dans notre modèle la ménagère représente le noyau central dont nous devons étudier l'attitude et le comportement. Nous devons comprendre pourquoi la

²¹ Toutes les étapes citées existent, mais notre travail est centré sur l'étape d'évaluation des solutions qui doit déboucher sur la décision d'achat

ménagère préfère un type de céréale par rapport à un autre. Nous devons connaître son attitude pour mieux expliquer les raisons du rejet de certains produits. Donc, nous cherchons à comprendre les variables qui peuvent influencer l'attitude. Dans ce modèle, nous avons des variables non contrôlables qui sont les facteurs environnementaux et individuels et des déterminants à l'achat qui sont des variables contrôlables et opérationnelles et sur lesquelles les responsables marketing peuvent agir librement.

Ainsi le modèle fait ressortir six types relations. Une première entre les critères d'achat et l'attitude envers les produits. Une deuxième entre les caractéristiques de la ménagère et les critères d'achat. Une troisième entre les caractéristiques du ménage et les critères d'achat. Une quatrième entre les variables de l'environnement commercial et les critères d'achat. Une cinquième portant sur le poids relatif des critères d'achat. Une sixième relation entre l'attitude envers les produits et le comportement d'achat ou intention d'achat des produits.

Ces différentes relations sont représentées par les hypothèses du modèle d'analyse.

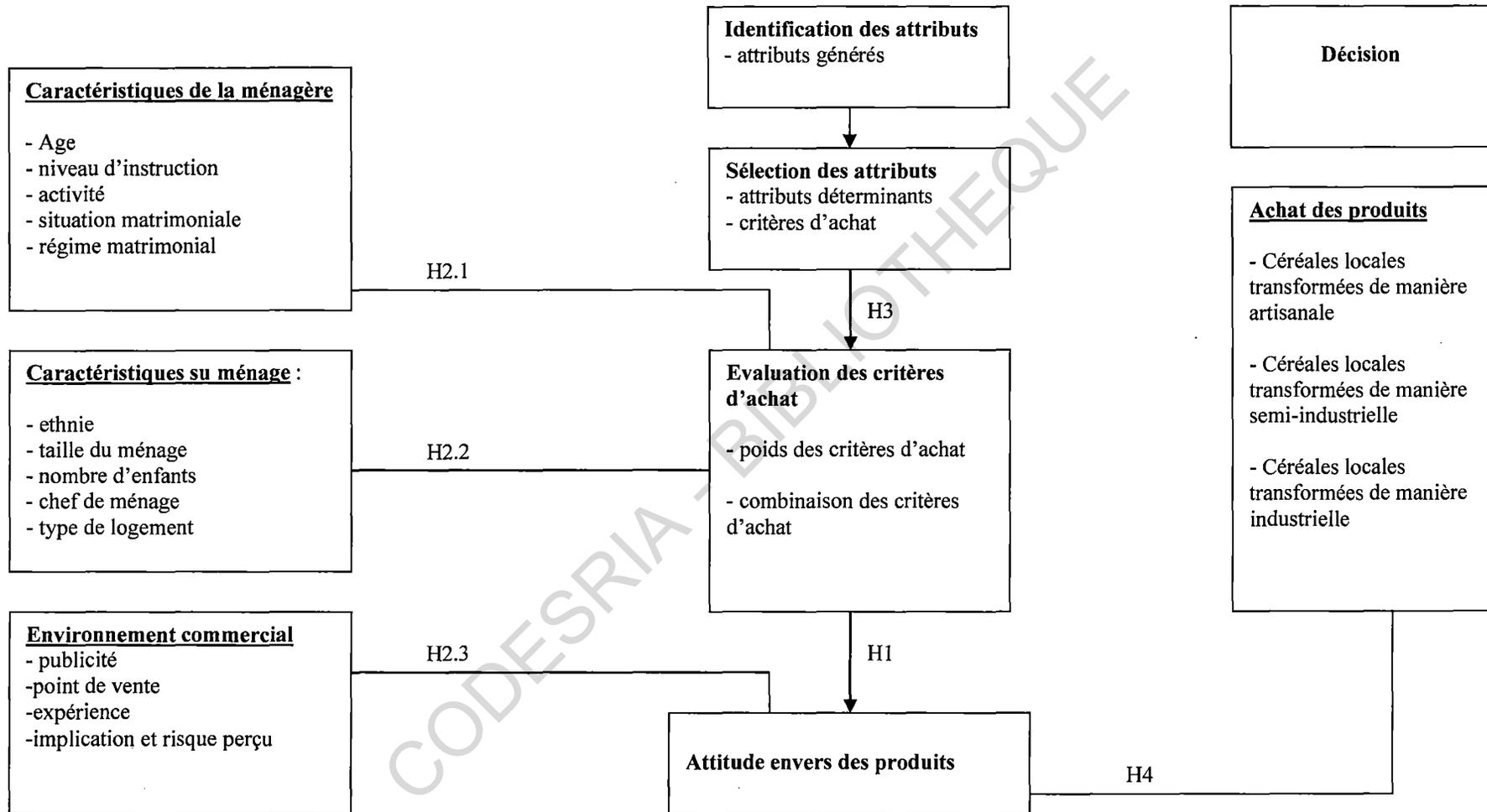


Figure 4 : Modèle de comportement d'achat de céréales de la ménagère sénégalaise

2.2.2.2. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Dans l'optique de vérifier l'influence des différentes variables sur l'évaluation des critères d'achat et la décision d'achat de la ménagère, nous proposons un modèle dans lequel les variables explicatives et les variables à expliquer sont théoriquement liées. Le modèle proposé porte sur les éléments constitutifs de l'attitude à l'égard des céréales locales transformées. Si les recherches effectuées en Occident ont déjà montré un lien entre les critères d'achat et les attitudes et comportement, les résultats demeurent encore inconnus en Afrique. Il n'existe pas à notre connaissance des recherches sur la formation des attitudes de la ménagère au Sénégal. Compte tenu des spécificités économiques et culturelles liées au contexte sénégalais et celles liées au statut et rôle de la ménagère, il est donc utile de poser des hypothèses en vue de les tester dans une étude quantitative.

2.2.2.2.1. Hypothèse sur les critères d'achat et l'attitude

Hypothèse 1 :

L'attitude de la ménagère sénégalaise envers les céréales locales transformées est basée sur une appréciation d'un certain nombre de critères de décision.

Lorsque la ménagère sénégalaise décide d'acheter ou de ne pas acheter les céréales locales transformées, elle se base sur un certain nombre de critères.

2.2.2.2.2. Hypothèses sur les stimuli et l'attitude

Hypothèse 2 :

L'attitude de la ménagère sénégalaise envers les céréales locales est fonction des caractéristiques de la ménagère, de celles du ménage et des variables de l'environnement commercial.

Les caractéristiques personnelles de la ménagère et les stimuli provenant de son environnement ont un impact sur l'évaluation des céréales locales transformées.

Cette hypothèse est éclatée en trois sous hypothèses suivantes :

H2.1 : *Les caractéristiques de la ménagère sénégalaise ont une influence sur l'évaluation des céréales locales transformées.*

H2.2 : *Les caractéristiques du ménage sénégalais ont une influence sur l'évaluation des céréales locales transformées.*

H2.3 : *Les variables de l'environnement commercial ont une influence sur l'évaluation des céréales locales transformées.*

2.2.2.2.3. Hypothèse sur l'importance relative des critères d'achat et l'attitude

Hypothèse 3 :

Les critères qui interviennent dans la décision d'achat de la ménagère sénégalaise n'ont pas la même importance relative.

Les ménagères ont des exigences, elles trouvent que tel critère est plus important que tel autre critère. Elles jugent le produit en fonction des poids des critères d'achat.

2.2.2.2.4. Hypothèse sur la relation entre attitude et comportement d'achat

Hypothèse 4 :

Lorsque l'attitude de la ménagère fondée sur les différents critères de choix est favorable, cette dernière accepte le produit et le consomme.

L'existence de critères et leur évaluation influencent le comportement de la ménagère.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION

Notre travail permet de cerner les concepts d'attributs, de caractéristiques et de critères d'achat. L'attribut étant défini comme une caractéristique du produit que le consommateur transforme en avantage. A partir de ce moment la caractéristique perçue par le consommateur devient un critère d'achat. Ici, il n'existe aucune opposition entre attribut et critère d'achat. Par contre, il convient de faire une distinction entre attribut et caractéristique. Car ce que le producteur retient comme caractéristiques peut ne pas correspondre à des attributs chez le consommateur.

On utilise indifféremment les concepts d'attributs déterminants et d'attributs importants. Les caractères « *important* » et « *déterminant* » contribuent à l'explication de l'attitude. Ainsi, nous considérons l'attitude comme une variable expliquée par les attributs du produit. L'approche multi-critères que nous utilisons ici montre que le consommateur évalue le produit sur la base d'un certain nombre de critères. La conception uni-dimensionnelle de l'attitude (l'attitude comme une évaluation globale du produit) doit laisser sa place à une conception multi-dimensionnelle (l'attitude comme le résultat de l'évaluation du produit sur une série d'attributs). Les critères retenus ont une dimension cognitive et affective. Et l'attitude est une représentation de ces dimensions. Sans pour autant avoir pour objectif d'élaborer un modèle, nous cherchons les conditions de l'application d'une approche multi-critères.

En conclusion, deux points de vue sont retenus dans la définition des caractéristiques et attributs du produit. Les caractéristiques sont ce que les producteurs retiennent du produit (point de vue du producteur), alors que les attributs sont ce que le consommateur retient pour décrire le produit (point de vue du consommateur). A partir de ce moment, il y a un décalage entre caractéristique et attribut du produit. Ce que le producteur retient comme caractéristique peut ne pas correspondre à des attributs chez le consommateur. Ainsi, le producteur travaille sur les caractéristiques techniques alors que le consommateur définit les attributs à partir de ses perceptions. Les critères d'achat sont les informations que détient le consommateur sur le produit et qu'il transforme en avantage.

Nous allons comprendre l'attribut dans le sens de critères d'achat. A partir de ce moment, l'attribut devient un critère d'achat. Dans notre travail nous utilisons indifféremment les concepts d'attribut et de critère d'achat.

CONCLUSION PREMIERE PARTIE

Au terme de la première partie de notre travail, nous avons présenté le cadre théorique, conceptuel et le modèle d'analyse du comportement d'achat de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées. Le cadre conceptuel est bâti sur des éléments qui expliquent théoriquement la prise de décision de la ménagère. C'est sur la base de la littérature existante sur le comportement d'achat en général, que nous avons amené des améliorations par la proposition d'une nouvelle approche du comportement d'achat de la ménagère au Sénégal.

Cette approche du comportement d'achat est différente de celle de Fishbein (1967) au niveau de l'évaluation : là où il parle d'évaluation globale du produit basée sur une seule dimension de l'attitude, nous, nous considérons l'évaluation sur un ensemble de dimensions. Dans notre approche la ménagère utilise un traitement sélectif (ou sélection des attributs) qui permet de retenir des attributs déterminants. La finalité dans l'approche de Fishbein c'est d'aboutir à une mesure unidimensionnelle de l'attitude alors que chez d'autres la finalité c'est d'aboutir à une approche multidimensionnelle. Donc, nous considérons qu'il est plus pertinent d'avoir comme finalité une approche multidimensionnelle qu'une approche unidimensionnelle de l'attitude. Malgré cette différence notée, nous utilisons le même vocable de « attitude globale » qui est le résultat d'une évaluation. L'attitude globale est obtenue à la suite d'une combinaison des critères associés à chaque dimension du produit.

Les principaux concepts de la recherche retenus ont trait aux variables de comportement de la ménagère dans le processus d'évaluation des critères d'achat et aux facteurs explicatifs de ces comportements. A la suite de cette analyse on a pu élaborer le modèle d'analyse et présenter les hypothèses de la recherche. La démarche adoptée apporte ainsi des éléments d'explication de la décision.

Dans la deuxième partie qui suit, nous présenterons notre méthodologie générale, puis nous analyserons les résultats obtenus sur le terrain, avant de dégager les implications qui découleront de la recherche.

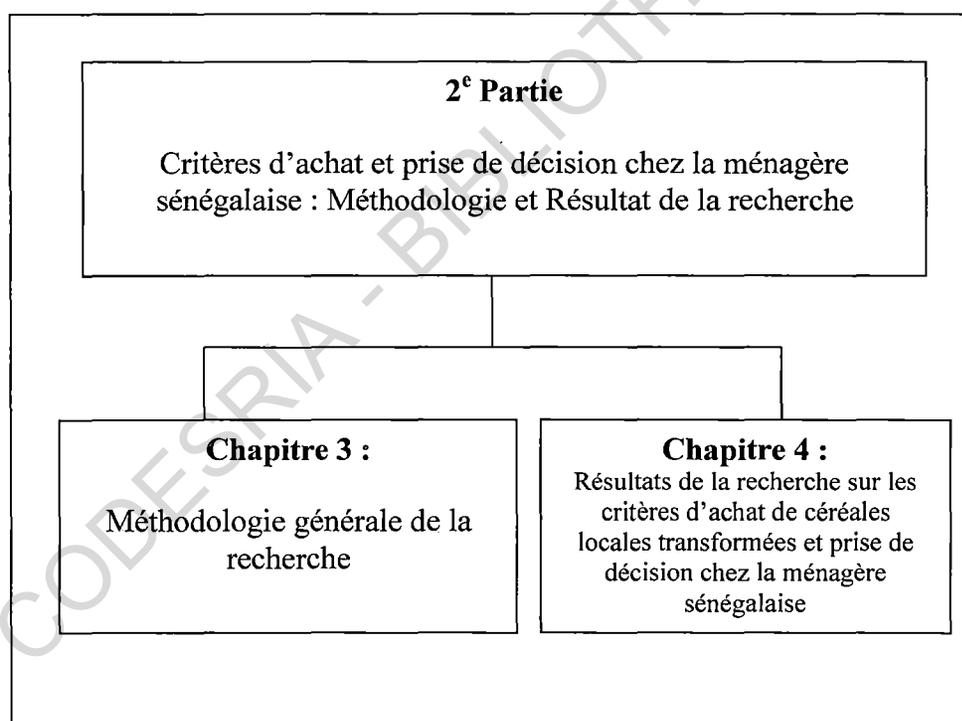
CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

PARTIE II

CRITERES D'ACHAT ET PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE SENEGALAISE : METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION

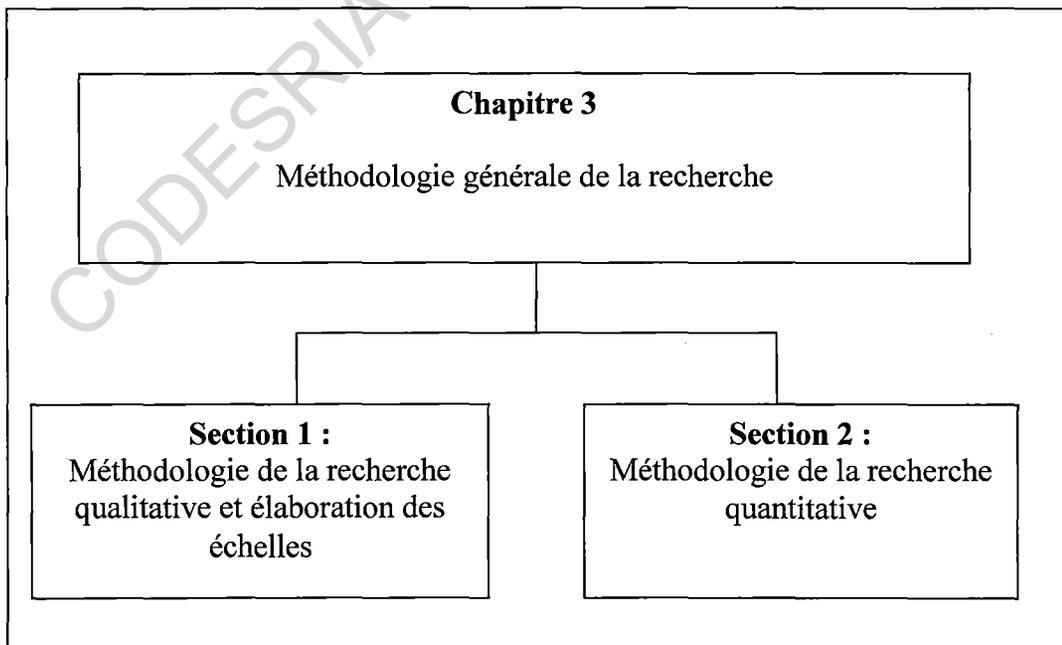
Cette partie est consacrée à l'étude empirique de la prise de décision chez la ménagère sénégalaise envers des produits courants à savoir les céréales locales transformées. Nous allons commencer par présenter la méthodologie de la recherche en distinguant l'étude qualitative de l'étude quantitative. Ensuite, nous exposerons les résultats obtenus sur terrain. Et enfin, nous poserons les implications de la recherche.



CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE GENERALE DE LA RECHERCHE

INTRODUCTION CHAPITRE

Ce chapitre décrit les procédés et les méthodes mis en œuvre pour collecter et traiter l'information nécessaire. La démarche méthodologique adoptée vise à éclairer les conditions dans lesquelles se déroule le travail de recherche, mais aussi les différentes étapes de la recherche. Par souci de rigueur et d'objectivité, nous procédons à une description méthodique des étapes. La démarche se déroule en deux phases. La première décrit la procédure de la recherche qualitative et l'élaboration des échelles de mesure des attitudes. La deuxième se penche sur les éléments de la recherche quantitative.



3.1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET ELABORATION DES ECHELLES

Notre recherche visant à expliquer les attitudes et comportements de la femme à l'égard des céréales locales transformées, nous devons nous intéresser à la cible visée : l'acheteur. En fait, notre démarche nous amènera à prêter une attention particulière aux experts dans la transformation (ceux qui interviennent dans la transformation de céréales locales), aux experts de la distribution (ceux qui participent à la distribution des céréales locales) et aux utilisateurs de ce produit (les femmes qui achètent et consomment des céréales locales). En effet, les connaissances relatives au produit proviennent de plusieurs sources émanant des fabricants, des distributeurs et autres personnes qui ont déjà utilisé le produit. C'est pour cela que dans ce présent travail nous ne négligeons aucun des acteurs.

La recherche exploratoire a pour objectif de présenter d'abord les méthodes qualitatives utilisées pour identifier les critères d'achat des produits. Ces méthodes ont permis de recueillir les premières informations sur les caractéristiques des produits agro-alimentaires. Il est important pour notre recherche d'identifier les caractéristiques qui sont surtout prises en compte par les fabricants lors de la transformation des céréales, par les distributeurs et les utilisateurs de céréales locales transformées. Ce travail préliminaire est le premier contact obtenu avec les différents acteurs du marché des céréales locales transformées.

La recherche qualitative a pour finalité de montrer l'existence de critères d'achat en identifiant un ensemble de critères à l'aide de méthodes déjà utilisées par certains chercheurs comme Pras (1981) et Vernet (1987). Nous avons réalisé plusieurs tentatives pour identifier les critères d'achat. En s'inspirant de l'approche de Vernet (1987), le processus d'identification est réalisé suivant trois étapes :

- ✓ un entretien semi-directif effectué auprès de neuf experts du secteur de transformation agro-alimentaire,
- ✓ deux réunions de groupes effectuées auprès de vingt consommateurs potentiels qui sont des personnes susceptibles d'acheter ou de consommer les céréales et,
- ✓ des entretiens individuels réalisés auprès de trente ménagères qui achètent ou consomment les céréales locales transformées.

Le choix des experts et des consommateurs potentiels a été effectué de manière aléatoire. Les chiffres retenus n'ont aucun critère de représentativité. Cette étude qualitative est un premier travail d'application de la méthode d'identification que nous effectuons en tant que chercheur en marketing. Ce processus de choix d'une méthode adaptée par le chercheur est différent de l'évaluation réalisée par la ménagère dans sa rationalité limitée.

3.1.1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

La démarche qualitative utilisée permet d'une part, d'identifier les perceptions générales des consommateurs face aux différentes céréales, leurs motivations et freins d'achat, et d'autre part de déterminer les critères de choix qui poussent à l'achat de ces types de produits.

Nous commencerons par présenter les outils de mesure, ensuite nous tenterons de montrer leur cohérence avec les outils classiques et enfin nous présenterons les résultats de la recherche qualitative.

3.1.1.1. CHOIX DES METHODES QUALITATIVES ET LEUR COHERENCE

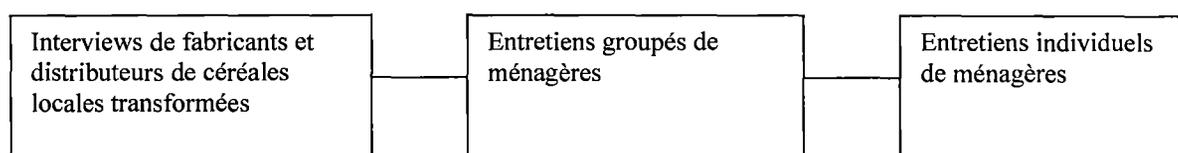
Le problème que pose l'identification des critères de choix d'un produit vient des méthodes et techniques de mesure utilisées par les chercheurs en marketing (Vermette, Giannelloni, 1997). Le choix des outils de mesure est confronté à trois types de problèmes :

- l'introduction des attributs dans le cas de produits naturels comme les céréales locales où le caractère générique mais aussi traditionnel fait que certaines ménagères n'accordent apparemment pas beaucoup d'importance aux attributs ; alors que ceux-ci semblent déterminants pour l'évaluation du produit (Vermette, 1987) ;
- l'introduction des attitudes dans un contexte où les différences culturelles sont grandes et peuvent engendrer des problèmes de cohérence avec les instruments classiques de mesure d'attitude (Thurstone, Likert, Guttman, Coombs, etc.) ;

- la nécessité de définir la mesure des comportements d'achat à partir du questionnaire.

La revue de la littérature a mis en évidence la conceptualisation du critère d'achat, mais aussi un ensemble d'instruments de mesure classiques. Il convient donc d'adapter à notre modèle, une méthode traditionnelle de mesure des critères d'achat tout en tenant compte de la spécificité du contexte et de la recherche. L'identification des critères d'achat d'un produit pose souvent une question de pertinence des critères retenus. De ce fait, déterminer l'existence de critères, revient à définir les variables de la recherche qualitative. Il est donc indispensable que le référentiel de critères d'achat soit constitué d'un ensemble d'éléments pertinents, c'est à dire des attributs à la fois importants et déterminants, mais aussi des motivations à l'achat. Ils constituent les déterminants à l'achat sur lesquels les consommateurs opèrent leurs choix. Cela nous amène à présenter quelques outils couramment utilisés dans le processus d'identification des attributs. Les étapes d'identification des attributs du produit ne se suivent pas de manière linéaire mais sont complémentaires.

Figure 5: Procédure d'identification des attributs



3.1.1.1.1. Le guide d'entretien des fabricants et distributeurs²²

Notre objectif est de recueillir les informations que les transformateurs et les distributeurs mettent en évidence pour fabriquer leurs produits afin de répondre aux attentes des consommateurs dans le secteur agro-alimentaire. Au Sénégal, le secteur agro-alimentaire est un pilier de développement de l'économie nationale. Il représentait 20% du PIB au Sénégal en 1996²³. Aujourd'hui beaucoup de micro et petites entreprises évoluent dans ce secteur, et les unités de transformation de céréales locales en font partie. Le guide d'entretien s'adresse non seulement aux unités de transformation de céréales locales mais aussi à ceux qui en assurent la distribution ; donc l'ensemble des acteurs de la filière des céréales locales transformées. En d'autres termes le guide concerne ceux qui contrôlent, fabriquent ou distribuent les céréales locales transformées. Ces acteurs sont appelés les experts et comprennent : les unités semi-industrielles, les unités artisanales et les distributeurs. L'entretien semi-directif est administré à neuf experts repartis comme suit :

- trois unités de transformation semi-industrielle,
- trois unités de transformation artisanale,
- trois unités de distribution ou commercialisation de céréales locales transformées.

²² Le guide d'entretien des fabricants et distributeurs est disponible en Annexe 32

²³ Ces données sont celles de la FAO obtenues sur le site www.fao.org/giews/french/basedocs/sen/sengen_1f.stm

3.1.1.1.2. Le guide d'entretien des ménagères groupées

L'identification des perceptions générales est réalisée lors de réunions de groupes avec la participation de vingt personnes susceptibles d'acheter et/ou de consommer des céréales. Nous avons effectué deux réunions de groupes distincts.

Les groupes présentent les caractéristiques suivantes:

- chaque groupe est composé de dix individus, en l'occurrence des femmes,
- les membres des groupes ne se connaissent pas,
- les groupes constitués sont homogènes (même niveau social, intellectuel, sexe, comportement de consommation du produit),
- les membres des groupes connaissent le produit et ont une expérience intéressante par rapport à la question à étudier.

Lors de cette phase, nous avons rassemblé tous les produits possibles de la catégorie des céréales à base de mil²⁴ transformées par les unités semi-industrielles et artisanales. Au début de l'entretien, nous avons fixé les objectifs, en procédant à la présentation des participantes, en déterminant «*les règles du jeu*» et les modalités de fonctionnement de la réunion de groupe. Les discussions ont tourné autour de la consigne suivante : **«dites-nous tout ce que vous savez sur les céréales à base de mil vendues et consommées au Sénégal»**. L'entretien de groupe est conduit de manière libre et naturelle. L'objectif essentiel est d'obtenir des informations sur les céréales locales en écoutant parler les personnes appartenant à la cible.

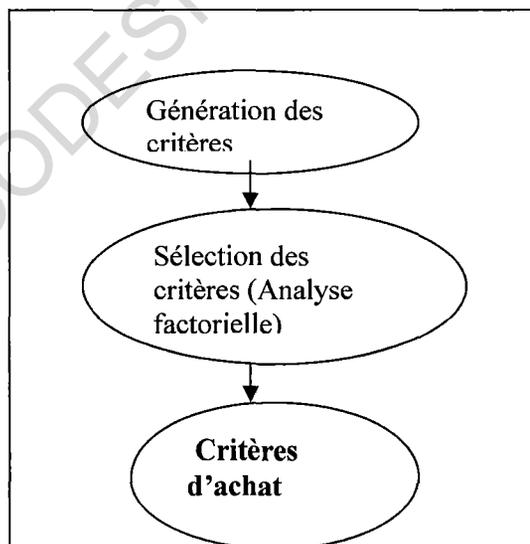
²⁴ Les céréales à base mil retenus pour les réunions de groupes sont : la farine ou sounougouf, l'arraw, le thiacy, le couscous ou thiéré, le sankhal ou brisures de mil, gros mil et petit mil brut

La durée moyenne des entretiens est d'*une heure trente minutes*. Ce temps nous a permis d'explorer les opinions, les sentiments, les appréciations positives ou négatives, les idées des participantes. Les entretiens de groupe sont enregistrés pour permettre une transcription, nécessaire à l'analyse.

3.1.1.1.3. Le guide d'entretien des ménagères prises individuellement²⁵

Un entretien individuel est réalisé sur les ménagères à l'aide de la grille de Kelly. La grille de Kelly est une méthode qualitative qui permet de déterminer les perceptions des individus. Son objectif est d'approfondir les résultats déjà obtenus sur les critères d'achat du produit. Elle nous permet d'explorer et de sélectionner des concepts de nouveaux produits, de cerner un positionnement, d'identifier des attributs déterminants des produits dans le cadre d'un processus de choix. La triade de Kelly est réalisée lors d'un test individuel, elle comprend trois étapes schématisées comme suit :

Figure 6: Procédure d'identification des attributs déterminants par la grille de Kelly



²⁵ La fiche individuelle de la triade de Kelly est disponible en Annexe 33

La procédure que nous adoptons pour identifier les critères d'achat est la même que celle proposée par Evrard, Pras et Roux (2000) :

- « *l'élicitation* » des construits ou critères et les produits ;
- le classement des critères et des produits sur une grille ;
- l'analyse et l'interprétation de la structure des critères et leurs relations.

Le test de Kelly est réalisé sur un échantillon de trente ménagères utilisatrices de céréales locales transformées dont les caractéristiques sont résumées dans le tableau en Annexe²⁶.

✓ ***Etape d'«élicitation» des critères et produit :***

- On sélectionne sept catégories de céréales susceptibles de représenter l'univers des critères. Parmi ces catégories de céréales, il y a des produits à base de mil avec marque (céréales transformées de manière semi-industrielle) ou sans marque (céréales transformées de manière artisanale ou domestique), ce qui nous donne un total de vingt un produits²⁷.
- On sélectionne aléatoirement trois produits qui forment alors une «*triade*».
- On demande à la personne interrogée d'indiquer «*de quelle manière deux de ces produits sont semblables et différents du troisième*».
- On sélectionne une nouvelle triade, et le même exercice est recommencé pour obtenir le deuxième critère et ainsi de suite jusqu'à ce que l'individu ne puisse plus générer de nouveaux critères d'achat. Cette phase permet à la ménagère de générer un ensemble de critères d'achat qu'elle juge importants.

²⁶ Les caractéristiques des ménagères ayant participé au test de Kelly sont présentées en Annexe 1

²⁷ La liste des types de produits retenus pour la triade de Kelly est disponible en Annexe 2

✓ ***Etape de classement des critères et produit :***

Nous avons construit une grille²⁸ où les différents critères sont présentés en ligne et les produits en colonne. On demande au répondant d'évaluer chaque produit (colonne) à partir du premier critère (première ligne de la grille), puis du deuxième et ainsi de suite. Nous avons utilisé une échelle de Likert en quatre points allant de «*pas du tout important*» à «*très important*». L'échelle de Likert traduit ici l'intensité du jugement exprimé par les ménagères. Elle nous permet d'évaluer l'importance de l'attribut cité sur chaque type de céréale locale transformée retenue. Dans cette phase la ménagère donne une appréciation de l'importance de chaque critère par rapport à chacun des types de produit.

✓ ***Etape d'analyse et d'interprétation:***

L'analyse des relations entre les critères et des différences individuelles s'est faite à l'aide d'une analyse factorielle. Elle montre les corrélations entre le phénomène à expliquer (critères d'achat) et les différences individuelles. Les résultats seront présentés dans le point suivant relatif à l'exploitation des données qualitatives.

Cette présente procédure d'identification des attributs déterminants s'inspire des travaux de Pras (1977), Vernet (1987), Evrad, (2000). Dans les recherches qualitatives, les méthodes couramment utilisées pour la phase de génération dont l'objectif est de recenser les critères potentiellement déterminants sont : l'entretien en profondeur, l'entretien de groupe, les méthodes d'observation, les protocoles verbaux (Smead *et al.*, 1981), la méthode de citation directe (Fishbein et Ajzen, 1975) ou la grille répertoire de Kelly (Guttman et Reynolds, 1983).

²⁸ La grille de Kelly est présentée en Annexe 2

Alors que dans la phase d'évaluation et de sélection des critères, les méthodes suivantes sont utilisées : le questionnaire dual et l'auto-évaluation simple (Alpert, 1976), les mesures conjointes (Green et Srinivasan (1978), les tables d'information (Quelch, 1979), la méthode Delphi (Larréche et Montgomery, 1977), les coefficients de régression (Alpert, 1976) et l'indice de pertinence (Hoyer et Alpert, 1983). Ces différents travaux visent un seul objectif : l'identification des critères d'achat sur lesquels les acheteurs fondent leurs choix.

Les résultats des recherches antérieures qui valident ces méthodes de mesures des critères de choix doivent être considérés avec prudence, à cause de certaines limites liées à l'étroitesse du segment considéré dans certaines recherches, de l'effectif réduit des échantillons, du choix des marques (simulation) et surtout de la nature du produit (achat réfléchi). Après ces quelques limites soulignées par Vernet (1987), celui-ci retient trois méthodes d'identification des critères de choix qui lui paraissent performantes : la méthode duale qui présente de bonnes qualités prédictives, la grille de Kelly et la méthode de citation directe qui présentent une grande simplicité d'usage, des performances théoriques satisfaisantes et permettent la couverture complète du processus d'identification des critères de choix.

Compte tenu de la spécificité du contexte sénégalais, nous nous sommes référés aux travaux de Vernet (1987) en choisissant la grille de Kelly qui est une méthode simple pour identifier les critères d'achat.

Cette méthode d'identification des critères d'achat est renforcée par des interviews d'experts et des entretiens groupés de ménagères. Il arrive souvent qu'une seule méthode soit utilisée pour la génération et la sélection des critères d'achat. Dans ce cas, la méthode choisie permet en une seule opération de recenser et de sélectionner les critères d'achat. Dans notre travail, pour filtrer les informations, éviter des biais et avoir plus de fiabilité sur nos résultats, nous avons utilisé les trois méthodes de façon complémentaire afin de générer et de sélectionner les critères d'achat.

3.1.1.2. L'EXPLOITATION DES DONNEES QUALITATIVES

Les données qualitatives sont exploitées à l'aide de deux techniques d'analyse complémentaires : une analyse de contenu et une analyse factorielle simple effectuée sur un petit échantillon de ménagères utilisatrices du produit.

3.1.1.2.1. L'analyse de contenu thématique

Nous avons opté, dans un premier temps pour une méthode d'analyse catégorielle thématique, une des méthodes d'analyse de contenu utilisant comme supports les entretiens réalisés auprès des fabricants, des distributeurs de céréales locales transformées et des ménagères. Selon Bardin (1996) : *«l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production / réception de ces messages».*

Dans l'analyse catégorielle thématique à laquelle les recherches en sciences de gestion ont recours, le thème est l'unité de découpage, de codage et d'analyse (Palmero, 1997). C'est la méthode d'analyse que nous retenons car elle répond à l'objectif de cette phase qualitative : générer puis sélectionner les critères d'achat. La collecte des informations est réalisée à l'aide d'un magnétophone enregistreur. L'analyse des données recueillies auprès des fabricants, des distributeurs des céréales locales transformées et des ménagères, apporte d'importantes précisions sur les critères d'achat retenus comme pertinents. L'identification des critères d'achat s'est faite suivant trois phases correspondant aux méthodes de collecte utilisées.

✓ La première phase porte sur les interviews réalisées auprès des transformateurs et des distributeurs de céréales locales transformées. Les transformateurs de céréales locales rencontrent des difficultés d'approvisionnement en matières premières, en l'occurrence le mil.

Les difficultés notées sont les suivantes :

- D'abord, le mil est souvent vendu à un prix très élevé lorsqu'il y a spéculation. Sur les six unités de transformation (semi-industrielles et artisanales) contactées, cinq lient le problème d'acquisition du mil à la période de soudure, alors que trois d'entre elles le lient aussi à la spéculation faite par les fournisseurs de la matière première. Les transformateurs s'approvisionnent en mil au niveau des marchés dakarois (Sandaga, Tilène, Thiaroye) ou dans les régions.

Alors que les distributeurs reçoivent les produits transformés directement des unités de transformation semi-industrielles. Les unités de transformation viennent jusque sur les lieux de vente pour proposer des produits aux distributeurs.

- Ensuite, les transformateurs rencontrent des problèmes au niveau des équipements et de la qualité du mil. Toutes les unités de transformation semi-industrielles et artisanales déplorent le taux élevé de déchets (cailloux, sable, feuilles, etc. ...) retrouvés dans le mil et qui affectent la qualité des céréales locales transformées. Ce phénomène est lié au lieu où le battage du mil est réalisé. La qualité du mil dépend aussi du lieu où la culture a été faite (terrain en pierre dure²⁹ ou terrain sablonneux³⁰). Les équipements utilisés dans la transformation ont une capacité qui ne permet pas de répondre à la forte demande. Les unités soulignent aussi l'absence d'équipements adéquats pour chaque étape du processus de transformation. Elles ne disposent, ni d'un séparateur pour enlever les résidus, ni d'une machine de séchage en grande quantité.

- Enfin le dernier problème relevé par les unités artisanales est lié au processus de transformation manuelle qui nécessite beaucoup de sacrifice mais aussi beaucoup d'attention pour une bonne transformation des céréales. Le processus de transformation est long et dur. Si les unités artisanales affirment que les céréales locales répondent parfaitement aux attentes des consommateurs, au niveau des unités semi-industrielles, en revanche, on relève quelques dysfonctionnements liés à la durée de cuisson et à la taille des brisures.

²⁹ Le terrain en pierre dure où on peut cultiver le mil est appelé « Khour » en wolof

³⁰ Le terrain sablonneux où on peut cultiver le mil est appelé « Dior » en wolof

Les défauts souvent relevés sur ces produits locaux sont : la durée de cuisson souvent longue, le caractère des emballages, le prix d'acquisition du mil élevé, la couleur du mil, la taille des brisures, alors que les qualités nutritives du mil sont reconnues par les unités de transformation et de distribution. Les céréales locales transformées s'adressent aux nationaux, aux compatriotes sénégalais à l'étranger et aux étrangers qui veulent découvrir la cuisine exotique. Ces derniers l'achètent par simple curiosité.

Les améliorations souhaitées se situent au niveau:

- de l'emballage : des sachets de type biodégradable doivent être utilisés pour une meilleure conservation du produit à la place des emballages de type polyéthylène,
- de la disponibilité du mil sur le lieu d'approvisionnement et la réduction du coût d'acquisition,
- du séchage des céréales locales transformées pour éviter la décomposition rapide du produit,
- du nettoyage du mil pour éliminer les résidus.

En définitive, deux catégories de critères sont retenues par les transformateurs et les distributeurs :

- une première liée à la matière première : **qualité, couleur, taille, et coût d'acquisition du mil.**
- une deuxième liée au produit fini (les céréales locales transformées) : **la nature de l'emballage, la durée de cuisson, le séchage.**

✓ La deuxième phase d'analyse porte sur les réunions de groupes dont la pratique s'appuie essentiellement sur la théorie de la dynamique des groupes restreints de Lewin (1952). Cette recherche exploratoire part des travaux de la psychologie sociale (Festinger et Katz, 1974) et en particulier de l'utilisation d'un groupe comme agent de résolution de problèmes ou de conflits. Ce sont des discussions collectives dont les résultats s'inscrivent dans une perspective plus large car les groupes apportent une expérience vécue plus riche, plus variée.

Les discussions de groupe permettent la mise en commun et l'échange d'informations faisant que chacun peut considérer le problème commun selon différents points de vue et envisager d'autres solutions que celles qui lui étaient venues à l'esprit. Un problème généralement résolu en groupe conduit à une adhésion individuelle plus forte selon Fern (1982). Notre objectif dans cette recherche qualitative, est de montrer l'existence de critères d'achat et aider à l'identification des critères qui poussent la ménagère sénégalaise à acheter les céréales locales. En effet, pour Calder (1977), dans l'approche par les réunions de groupes les participants cherchent à générer ou sélectionner des dimensions, des hypothèses qui seront testées dans une phase quantitative ultérieure dans le processus de recherche.

L'analyse thématique a permis d'identifier certaines caractéristiques de céréales locales prises en compte dans le choix et l'achat de brisures de mil, farine de mil et mil brut.

- Les brisures de mil³¹ regroupent trois sous catégories (brisure de mil en sachet, brisure de mil en vrac, brisure de mil domestique),
- Les farines de mil³² regroupent trois sous catégories (farine de mil en sachet, farine de mil en vrac, farine de mil domestique),
- Le mil brut est composé de six sous catégories³³ (*le souna, le sagno, le conga sané, le modjéne, le safène et le ndiakhnat*).

Les catégories de brisures et farines mil sont présentées comme suit :

- brisure ou farine de mil transformée par les unités semi-industrielles que nous appelons ici brisure ou farine de mil en sachet,
- brisure ou farine de mil transformée de manière artisanale par les vendeuses au marché que nous appelons ici brisure ou farine mil en vrac,
- brisure ou farine de mil transformées de manière domestique par la ménagère elle-même que nous appelons brisure ou farine domestique.

Nous avons retenu un ensemble de caractéristiques :

- les caractéristiques que la ménagère aimerait ou souhaiterait retrouver dans une brisure de mil (*sankhal*) : petites brisures, bon goût, cuisson rapide, prêt à l'emploi, couleur claire, quantitativement économique (*sakane*), graines concentrées, graines gluantes après cuisson, sécurité (confiance), liberté de choix du mil pour la transformation.

³¹ La brisure de mil est appelée « sankhal » en Wolof

³² La farine de mil est appelée « sounouf » en Wolof

³³ Il existe plusieurs variétés de mil au Sénégal dont les plus utilisées par la ménagère sont : Le souna (petit mil vert), le sagno(le gros mil vert), le conga sané (le bassi blanc), le modjéne (le bassi rouge), le safène et niakhnat (variétés de bassi)

- les caractéristiques que la ménagère n'aimerait pas ou ne souhaiterait pas retrouver dans une brisure de mil : grosses brisures, cuisson lente, résidus cailloux, résidus sons, résidus insectes, temps de conservation limité, couleur noire, graines dures, produit cher, goût acide, graines non concentrées après cuisson.
- les caractéristiques que la ménagère aimerait ou souhaiterait retrouver dans une farine de mil : couleur claire, choix du mil, respect de toutes les étapes de transformation, bon goût, quantitativement économique (*sakane*), sécurité (confiance), moins cher, nourrissant et riche.
- les caractéristiques que la ménagère n'aimerait pas ou ne souhaiterait pas dans la farine de mil : couleur sombre, goût acide, résidus sons, résidus sable, goût amer.
- les caractéristiques que la ménagère aimerait ou souhaiterait dans son mil: couleur rouge, bon goût, couleur blanche, riche, très connu.
- les caractéristiques que la ménagère n'aimerait ou ne souhaiterait pas dans le mil: couleur blanche, couleur rouge, couleur sombre.

L'analyse catégorielle thématique permet de retenir les critères de choix suivants :

Tableau 1: Principaux critères retenus lors des entretiens groupés

Les critères importants	Fréquences de citations des critères
Qualité de transformation	32
Goût de la céréale	19
Nature du mil	17
Couleur de la céréale	14
Taille de la brisure	11
Temps de cuisson	10
Quantitativement économique (Sakane)	8
Conservation	6
Confiance sur la transformation de la céréale	6
Marque	3
Coût d'acquisition	2

Ces principaux critères sont retenus par les ménagères lors du choix de céréales locales transformées. Les céréales locales transformées sont utilisées par la ménagère pour préparer les types de plats suivants : le lakh à base de brisure de mil, le lakh thiakhane, le lakh ngourbane, le thiacry, le rouy, le couscous (thié), le fondé, le ngnélé. Le mil est l'élément utilisé pour faire de la farine et du roulage.

3.1.1.2.2. L'analyse factorielle simple

✓ La troisième phase de l'analyse exploratoire est réalisée à l'aide de la triade de Kelly.

Nous avons identifié au cours des entretiens précédents que la femme sénégalaise est la principale personne qui achète et utilise les céréales locales transformées. Les entretiens individuels en profondeur (triades de Kelly) sont réalisés afin de découvrir les critères qui poussent la femme à acheter. Les données recueillies auprès des trente ménagères sont traitées à l'aide d'outils statistiques. L'analyse en composante principale retenue permet de regrouper les critères en un nombre réduit de facteurs composites, en déterminant leur valeur propre et leur variance. Les outils statistiques sont réalisés à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences), version 11.5 qui est un programme informatique d'analyse de données connu pour sa simplicité d'utilisation. L'échantillon utilisé étant très faible, il ne permet d'avoir qu'une première idée des dimensions de l'attitude.

Tableau2 : Variance expliquée et valeur propre associée à chaque facteur

Facteurs	Valeur propre	% de la variance expliquée	% de la variance cumulée
1	11.22	40.45	40.45
2	8.99	18.77	59.22
3	5.99	7.50	66.72
4	3.33	5.33	72.05
5	2.00	4.80	76.85
6	1.30	4.01	80.86

Les résultats de l'analyse montrent que six dimensions expliquent 80.86% de la variance.

- La première dimension est bien corrélée avec les items : «facile à cuisiner», «rapidité de cuisson», «farine molle», «brisure fine», «taille des brisures». Cet axe montre les facilités qui permettent à la ménagère de réussir sa cuisine. Il est considéré ici comme l'axe **«facile d'utilisation»**.

- La deuxième dimension est corrélée avec les items : «avoir confiance», «connaître le produit», «le goût familier». Cet axe est considéré comme l'axe de **«familiarité»**.

- La troisième dimension est corrélée aux critères : «beaucoup d'hygiène», «plus de sécurité», «bonne conservation», «la qualité de l'emballage». Cet axe est considéré comme l'axe de **«conditionnement»**.

- La quatrième dimension est corrélée avec les items : «jolie couleur», «belle présentation après cuisson», «grains condensés après cuisson», «pas de son». Ce facteur explique le caractère de présentation du produit. Il est considéré ici comme l'axe de **«l'Esthétique»**.

- La cinquième dimension est corrélée avec les items : «qualité du mil», «qualité de transformation», «sans marque», «avec marque». Cet axe est considéré comme l'axe **«marque»**.

- La sixième dimension est corrélée avec les items : «coût d'acquisition».

Cet axe est considéré comme l'axe de «*prix*». Ce dernier axe est retenu même s'il n'est pas très souvent cité par la ménagère dans l'entretien individuel mais apparaît dans les entretiens de groupes.

Tableau 3 : Critères retenus lors du test de Kelly

Numéro	Attributs	Dimensions
1	Facile à cuisiner	Facile d'utilisation
2	Rapidité de cuisson	
3	Farine molle	
4	Taille brisure	
5	Avoir confiance	Familiarité
6	Connaître le produit	
7	Le goût familier	
8	Beaucoup d'hygiène	Conditionnement
9	Plus de sécurité	
10	Bonne conservation	
11	Qualité emballage	
12	Jolie couleur	Esthétique
13	Belle présentation après cuisson	
14	Grains condensés après cuisson	
15	Pas de sons	
16	Qualité mil	Marque
17	Qualité de la transformation	
18	Sans marque	
19	Avec marque	
20	Coût d'acquisition	Prix

La revue de la littérature et les résultats des entretiens qualitatifs nous ont permis de retenir un ensemble de critères représentés sous forme d'échelle de Likert et qui représentent ici notre ébauche d'échelle de mesure de la perception des céréales locales.

3.1.1.2.3. Elaboration du questionnaire test

A partir des interviews et entretiens qualitatifs, nous avons retenu un certain nombre d'affirmations relatives à la perception de céréales locales transformées. Nous avons couplé cette série d'items sur la perception avec des items portant sur l'expérience et des items de l'implication de la femme tirés des travaux de Laurent et Kapferer (1986). Cette première procédure a permis de retenir quarante neuf items³⁴ sur lesquels portera notre première ébauche de questionnaire. La notion générique de céréales locales transformées fait que les concepts, perception, expérience et implication sont tous importants pour expliquer l'achat.

3.1.2. CONSTRUCTION ET VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE

La finalité de cette section est de proposer des échelles ayant pour objectif la mesure des attitudes. Dans les recherches en comportement du consommateur, plusieurs procédures ont été proposées afin d'améliorer la fiabilité et la validité des instruments de mesure élaborés (Churchill, 1979 ; Rossiter, 2002). Depuis une vingtaine d'années, de nombreux progrès ont été accomplis dans ce domaine.

3.1.2.1. LE PARADIGME DE CHURCHILL

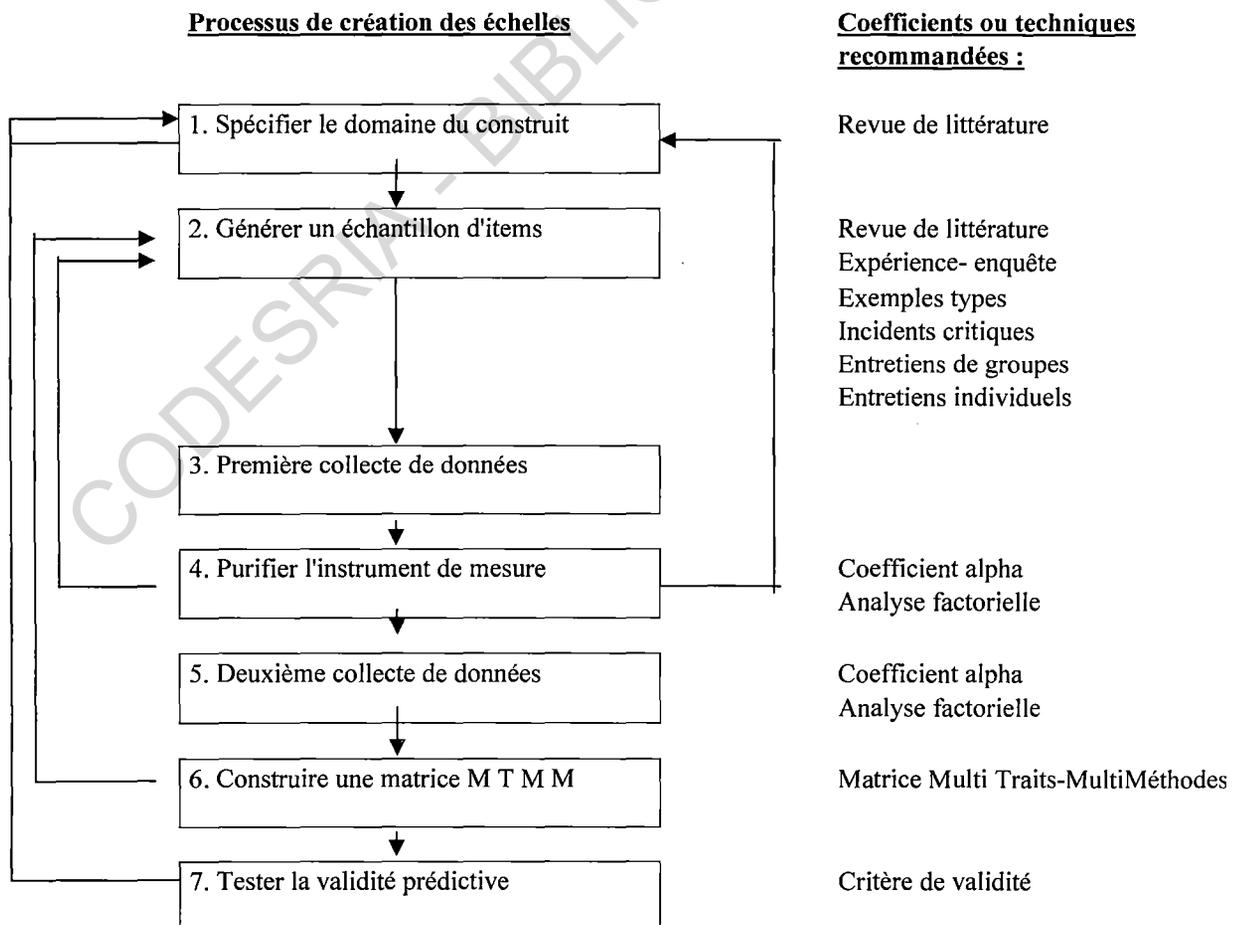
La démarche suivie au cours de notre recherche s'inspire clairement du paradigme de Churchill (1979). Ce paradigme, très connu pour sa popularité auprès des chercheurs en Sciences de gestion, est une démarche méthodologique qui permet de construire des instruments de mesure de type questionnaires à échelles

³⁴ La revue de la littérature, les entretiens réalisés auprès des fabricants et distributeurs de céréales locales et les résultats du test de Kelly nous ont permis de retenir 49 items disponibles en Annexe3

multiples. Cette démarche est, en effet, très utilisée par les chercheurs en organisation (Peretti, Benraiss, 2001) et en Marketing (Peter, 1981; Perrien *et al.*; 1996; Laurent et Kapferer, 1986; D'Astous *et al.*, 1989; Parasuraman *et al.* 1988; Dankoco, 1996, Amine, 1999; Barden *et al.*, 1999; Evrad *et al.*; 2000). Dans le contexte sénégalais, Dankoco (1996) a utilisé ce même processus pour construire des échelles de l'orientation sur les rôles de sexe et du risque relationnel perçu. Dans l'approche de ces auteurs, l'échelle est conçue à partir des informations obtenues sur le terrain sans à priori.

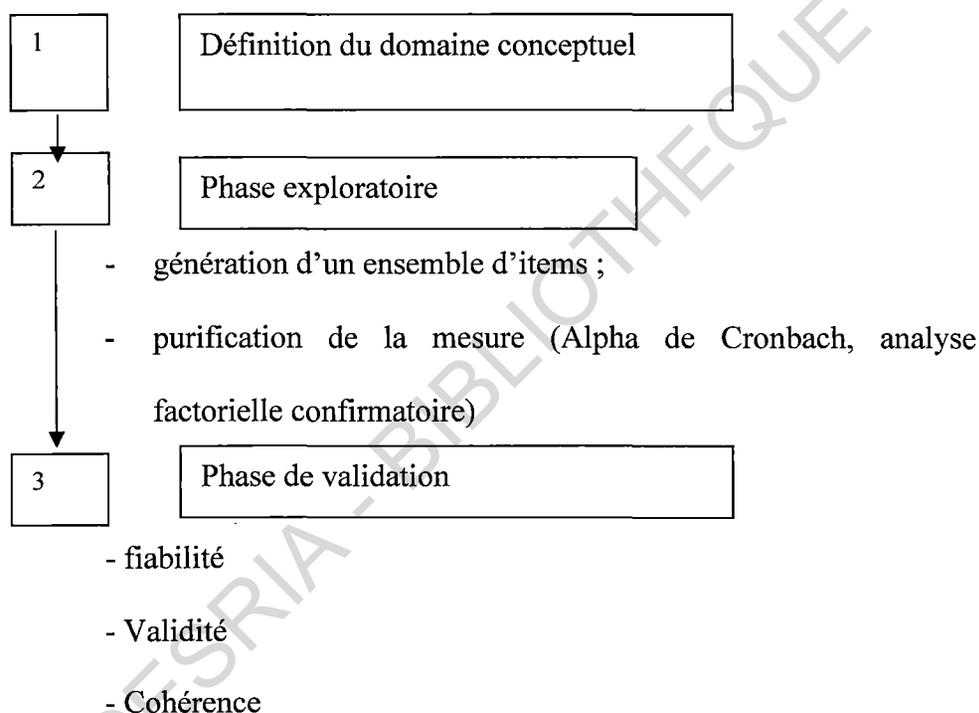
Pour construire des échelles de mesure nous allons appliquer une procédure en sept étapes déclinées dans la Figure ci-dessous.

Figure 7: Démarche du paradigme de Churchill



La démarche de Churchill consiste à élaborer des échelles où plusieurs énoncés (ou items) qui mesurent un seul indicateur (attitude favorable/défavorable). Ces échelles sont testées et validées, elles sont appelées échelles multiples ou multi-items. Evrard *et al.* (2000) ont fait une synthèse du paradigme de Churchill en retenant les étapes suivantes :

Figure 8: Synthèse du paradigme de Churchill



La démarche d'Evrard s'inscrit dans la théorie de la mesure qui vise à tester la qualité des instruments de mesure telles que les échelles d'attitudes que nous utilisons dans la présente recherche pour mesurer l'attitude des ménagères à l'égard des céréales locales transformées. Elle est fondée sur la vraie valeur formalisée de la manière suivante (Evrard *et al.*, 2000, p.287).

M	=	V	+	Es	+	Ea
Mesure Obtenue	=	Vraie valeur	+	Erreur svstématique	+	Erreur aléatoire

L'objectif assigné à un instrument de mesure est de tendre vers l'obtention d'une mesure parfaite du phénomène étudié (vraie valeur). Cette quête s'avère difficile lorsque le domaine étudié porte sur des attitudes et perceptions subjectives. C'est ainsi que, les différentes étapes proposées dans le paradigme de Churchill visent à réduire l'erreur aléatoire et l'erreur systématique. D'abord la phase exploratoire tente de réduire l'erreur aléatoire, c'est-à-dire l'exposition de l'instrument aux «*aléas tels que les circonstances, l'humeur des personnes interrogées...*» (Evrard *et al.*, 2000). Cela est possible en testant la fiabilité des échelles. La fiabilité peut donc être définie comme le degré où la mesure ne subit pas d'erreur aléatoire. Ensuite, la phase de validation essaie de réduire non seulement l'erreur aléatoire, mais aussi l'erreur systématique, ou biais, liée à la conception de l'instrument. Une validité parfaite exige qu'il n'y ait aucune erreur de mesure.

3.1.2.2. L'APPLICATION DU PARADIGME DE CHURCHILL

Nous cherchons à appliquer les sept étapes du paradigme de Churchill à notre étude. En Annexe³⁵, nous proposons un tableau reprenant les différentes étapes de la procédure. A l'issue de cette démarche, nous devons être en mesure de présenter des échelles de mesure de l'attitude. Nous n'avons pas été les premiers à vouloir appliquer le paradigme de Churchill dans le domaine de la gestion pour construire des échelles d'attitudes. Une étude récente de Peretti et Benraiss (2001) s'appuie sur cette démarche pour construire une échelle de mesure du sentiment d'équité salariale dans le domaine de la gestion des ressources humaines.

³⁵ Les différentes étapes de la procédure de Churchill sont présentées de manière explicite en Annexe 4

Nous allons adopter la même démarche pour spécifier notre domaine de construit, puis essayer de générer un échantillon d'items qui sera testé et épuré.

3.1.2.2.1. Spécifier le domaine du construit

La définition du construit est largement abordée dans la revue de la littérature, mais il est important de rappeler le cadre conceptuel dans lequel se situe la recherche. La théorie sur les attitudes a connu une évolution au niveau de la conceptualisation et de la méthodologie (Crozier, Friedberg, 1981). Au niveau de la conceptualisation, on assiste de plus en plus à une centralisation des recherches sur les processus par lesquels les attitudes se forment et se transforment. Les attitudes sont définies à partir des besoins, des motivations, des connaissances et de la personnalité de l'individu. Ce qui fait qu'il intègre dans sa formation des variables objectives et subjectives.

Dans la présente recherche, nous considérons l'attitude comme un ensemble d'attributs mesurés par des indicateurs de perception, d'implication et d'expérience. Au niveau méthodologique, la technique de mesure des attitudes a changé. Les attitudes ne sont plus observables et appréhendées directement, mais indirectement à travers une série de mesures plus ou moins complexes du degré de perception que les individus ont à l'égard des différentes dimensions de tel ou tel objet de la réalité sociale étudiée. L'attitude devient de ce fait un construit, à partir d'une suite de jugements et d'opinions recueillis auprès des individus.

3.1.2.2.2. Générer un échantillon d'items

Une partie de la génération des énoncés ou items est effectuée lors de l'identification des différents critères d'achat. Les items identifiés ont permis de construire un questionnaire constitué uniquement d'échelles. Ce pré-questionnaire sert à avoir une première mesure des attitudes de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées. Ces énoncés sont représentés sur une échelle de Likert à cinq points. Cette technique qui permet de générer des items est facilement compréhensible par la ménagère sénégalaise à raison de sa durée d'administration. Chaque énoncé fournit une information sur les éléments que la ménagère prend en compte lors de l'achat ou de l'utilisation du produit. Ces informations sont réparties en trois thèmes (perception, expérience, implication). Chaque thème est une accumulation des informations et motivations qui permet de caractériser la position de la ménagère sur l'échelle.

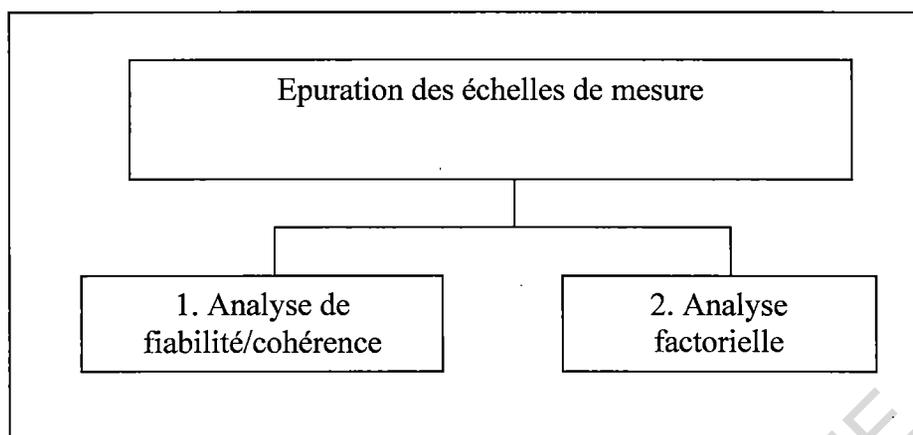
Lors de la rédaction de nos propositions, nous avons tenu compte des recommandations de De Vellis (1991), relatives entre autres, à la redondance des items, au nombre et à la longueur des propositions, aux items formulés négativement. Afin d'améliorer la validité de contenu de nos instruments de mesure et réduire la liste initiale d'items, les 49 propositions rédigées ont été soumises à 303 étudiantes. Chaque étudiante devait apprécier chaque item sur la base d'échelles d'estimation (rating scale) en cinq points allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* ».

3.1.2.2.3. Première collecte des données

La collecte de données de l'analyse du questionnaire test correspond à la troisième étape du paradigme de Churchill après la définition du concept et la génération des items. Pour des raisons d'accessibilité et de coût, nous avons travaillé avec un échantillon de convenance composé principalement d'étudiantes. Les 303 individus de cet échantillon (Echantillon A) ont été sélectionnés en fonction de leur acceptation à répondre à nos questions. L'enquête est réalisée à l'Université Cheikh Anta Diop (UCAD) de Dakar, les étudiantes ont servi de base pour purifier la liste de l'ensemble des items retenus précédemment. Nous nous sommes rendus aux domiciles de ces étudiantes pour leur expliquer les objectifs de l'étude et les procédures pour remplir le questionnaire. Nous avons choisi une administration non assistée parce que tous les individus de l'échantillon sont instruits donc savent lire et écrire en français. Les données sont recueillies sur une échelle ordinale (Likert) en cinq points. Dans cette première phase de collecte de données, le questionnaire a servi à mesurer les attitudes des enquêtées à travers la perception, l'expérience et l'implication à l'égard des céréales locales transformées.

3.1.2.2.4. Purifier l'instrument de mesure

Les données de la première collecte ont été analysées à l'aide d'outils statistiques classiques. Le questionnaire est soumis à une analyse selon la démarche suivante :



Cette étude préliminaire a principalement pour objectif de vérifier la qualité des échelles multi-items. Pour cela, elle cherche d'abord à vérifier la fiabilité des échelles de mesure, puis à déterminer leurs différentes dimensions. Nous devons considérer ces échelles de mesure comme des échelles verbales. Leur application sur un échantillon de 303 individus nous permet d'utiliser aisément les statistiques descriptives telles que le coefficient alpha de Cronbach et l'analyse en composante principale.

➤ **Analyse de fiabilité des échelles de mesure**

Dans un premier temps, une analyse de fiabilité a permis d'évaluer l'homogénéité, la cohérence interne, d'un ensemble de propositions. Afin de sélectionner les items les plus fidèles, nous nous sommes référés à la valeur de 0.6 considérée comme seuil minimum d'acceptation selon Nunnaly (1978). Nous avons utilisé l'alpha de Cronbach qui est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité des différents énoncés (ou items) censés contribuer à mesurer un phénomène.

La fiabilité dépend du degré d'interrelation (corrélation, covariances) existant entre les énoncés. Cortina (1993) démontre que l'indicateur de fiabilité alpha donne une information sur la mesure dans laquelle chaque item d'une échelle corrèle avec au moins un autre item de la même échelle. Le coefficient alpha de Cronbach nous permet aussi de mesurer la cohérence interne d'une échelle à partir d'un ensemble d'items. Quand les items ont un alpha qui se rapproche de 1, l'échelle a une bonne cohérence interne. Dans le cas contraire, quand alpha se rapproche de 0, la cohérence interne de l'échelle est faible. Un alpha est acceptable quand il est compris entre 0.6 et 0.7 (Nunnaly, 1978). Les items à l'origine d'une valeur insatisfaisante de alpha ont été éliminés, à condition de ne pas appauvrir la validité de contenu de l'échelle (Rossiter, 2002).

Nous allons ainsi réduire le nombre d'items initiaux contenus dans les échelles en fonction de la valeur de alpha, afin d'augmenter la fiabilité de la mesure du construit. En supprimant tous les items qui ont une valeur alpha élevée, on peut améliorer la valeur globale de alpha et obtenir une cohérence interne élevée. Pour calculer l'alpha de Cronbach, nous avons utilisé la fonction (Reliability Analysis-Scale) du logiciel SPSS.

- **Echelle de mesure de la perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées.**

L'échelle de perception porte sur deux produits : la brisure de mil (*sankhal*) et la farine de mil (*soungouf*). L'analyse de fiabilité nous permettra de voir la fidélité de l'échelle sur chaque produit.

- la brisure de mil

Nous avons supprimé tous les items qui permettent d'améliorer la valeur de l'alpha. C'est ainsi que certains items sont supprimés. Le nombre total d'items retenus est de douze pour une valeur globale de alpha égale à 0.6005. Le seuil de alpha est légèrement supérieur à 0.6, donc acceptable³⁶.

- la farine de mil

Pour la farine de mil, certains items sont supprimés car cela permet d'améliorer la valeur globale de alpha. Après épuration, on retient onze items avec un alpha de 0.6475, donc acceptable³⁷. L'échelle de perception de la farine de mil a presque les mêmes items que l'échelle de perception de la brisure de mil à quelques différences près. La différence entre le nombre d'items sur les deux échelles de perception est due à la nature du produit. Ce qui fait que certaines questions sur la brisure de mil ne peuvent être posées pour la farine de mil. Par exemple on ne peut parler de qualité de farine en parlant de la brisure de mil. De même l'aspect quantitativement économique ne peut être posé pour la farine de mil. Ce qui explique que certains items sont appliqués à l'un des produits et pas à l'autre. D'où la différence constatée sur le nombre d'items de départ : vingt quatre items pour la brisure de mil et vingt trois items pour la farine de mil. Et après première épuration on a douze items pour la brisure de mil et onze items pour la farine de mil³⁸.

³⁶ L'analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la brisure de mil est présentée en Annexe 5

³⁷ L'analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la farine de mil est disponible en Annexe 6

³⁸ La liste des items de perception après première épuration est présentée en Annexe 7

- **Echelle de l'expérience de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

Pour l'échelle d'expérience, l'item Esa2 détient la plus forte valeur sur la colonne « Alpha if item deleted ». En le supprimant, l'échelle se limite à huit items, on améliore ainsi la valeur globale de alpha qui est égale à 0.7566³⁹.

- **la farine de mil**

L'échelle d'expérience de la farine de mil a le même nombre et les mêmes items que l'échelle d'expérience de la brisure de mil. Avec huit items, la valeur de alpha est de 0.7686, donc acceptable⁴⁰.

Dans l'échelle d'expérience initiale de Laurent et Kapferer (1986), nous avons éliminé un item portant sur la régularité de consommation qui pose un problème de compréhension chez les personnes interrogées.

- **Echelle d'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

Pour l'échelle d'implication de la brisure de mil, les items Isa3 et Isa14 sont supprimés. En les supprimant, l'échelle se limite à quatorze items et nous avons une valeur globale de alpha égale à 0.6631.

³⁹ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la brisure de mil est disponible en Annexe 8

⁴⁰ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la farine de mil est présentée en Annexe 9

Après première épuration nous avons supprimé deux items : le premier item est relatif à l'intérêt accordé au produit et le deuxième item mesure le risque perçu après achat. En les éliminant, nous avons amélioré la valeur globale de alpha qui est de 0.6631, donc acceptable⁴¹.

L'échelle d'implication et de risque perçu de Laurent Kapferer (1986) dont nous nous sommes inspiré a été modifiée pour des problèmes de compréhension d'abord, mais aussi pour améliorer la cohérence interne de l'échelle. La valeur de alpha de Conbrach est supérieure au minimum fixé par Nunnaly (1978). Il faut souligner que même si l'échelle d'implication a fait l'objet de validation dans les travaux de Laurent et Kapferer (1986), il nous a semblé intéressant de savoir si l'échelle d'implication est valable dans un contexte sénégalais et pour des produits d'achat courant comme les céréales locales transformées.

- la farine de mil

On a supprimé les mêmes items que dans l'échelle d'implication de la brisure de mil. Le nombre d'items conservé est de quatorze, la valeur globale de alpha devient 0.6868, donc acceptable⁴².

En résumé, un tableau de synthèse des coefficients de alpha pour chaque échelle permet de donner une appréciation générale des données recueillies lors du premier test (Echantillon A).

⁴¹ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la brisure de mil est présentée en Annexe 10

⁴² L'analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la farine de mil est disponible en Annexe 11

Tableau 4 : Les coefficients de fiabilité de l'échantillon A

Echelles	Alpha de Cronbach	
	Brisure de mil	Farine de mil
Perception	0.6005	0.6475
Expérience	0.7566	0.7686
Implication	0.6631	0.6868

Nous observons que les trois types d'échelles (perception, expérience, implication) appliqués aux deux types de produits (brisure et farine de mil), ont des valeurs globales supérieures au minimum de 0.6 fixé par Nunnally (1978). Les valeurs de alpha sont proches de 1, donc on a une cohérence interne des échelles élevée. Nous pouvons dire à ce stade que les échelles sont fidèles avec des degrés de fiabilité qui varient d'une échelle à une autre. Pour cette raison, nous comptons poursuivre les analyses pour déceler tous les items qui nuisent à l'identification d'une structure factorielle. Si de tels cas sont rencontrés, il est conseillé soit de supprimer, soit de modifier les items concernés (Roussel & Igalens, 1998).

Notre analyse de la fiabilité montre que le nombre d'items et le degré de corrélation entre les items ont un impact sur la valeur de alpha. Les niveaux de alpha obtenus pour chaque échelle sont une confirmation, selon Nunnally (1978), que les échelles retenues sont de bons instruments de mesure. Et pour une recherche exploratoire, nous ne cherchons pas à aller à des valeurs maximales de alpha, comme le recommandent certains auteurs (Peterson R., 1994).

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

➤ **Analyse factorielle exploratoire**

Dans un deuxième temps, une analyse en composante principale a permis de mettre à jour la dimensionnalité de notre construit, en identifiant plusieurs ensembles de propositions susceptibles de correspondre à une ou des dimensions des attitudes. Tous les items servant à mesurer un concept forment une seule dimension ou facteur. Concernant le nombre de facteurs à retenir, nous nous sommes appuyés sur la norme la plus usuelle, celle de Kaiser (1958)⁴³, qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à l'unité.

La démarche de l'analyse factorielle reste exploratoire dans la mesure où son objectif est d'extraire des facteurs à partir des variables initiales observables, de manière à restituer le maximum d'informations (la variance expliquée). A ce niveau, on expose les premières dimensions révélées par l'étude préliminaire.

L'analyse factorielle exploratoire a ici un double objectif :

- elle permet de vérifier d'abord que les variables (items) proposées se réduisent réellement à deux composantes (cognitive et affective). Pour cela, nous allons étudier les facteurs issus de l'analyse et les corrélations entre les variables et composantes principales ;
- ensuite, elle permet de vérifier si les variables (items) retenues sont fortement rattachées à la composante voulue. En d'autres termes, si les bonnes questions sont posées.

⁴³ Cité par Evrard, Pras et Roux (2000)

Les facteurs ou dimensions retenues doivent résumer les variables initiales. Le principe de résolution consiste à trouver des facteurs résumant le mieux les informations contenues dans la matrice initiale. On obtient ainsi un certain nombre d'axes factoriels. Il est bien évident qu'il n'est pas nécessaire de travailler sur tous les axes factoriels issus de l'analyse. Seuls les axes les plus riches en informations sont retenus et analysés.

Plusieurs éléments sont utilisés pour juger la dimensionnalité des échelles et le nombre d'axes factoriels à retenir :

- la qualité de représentation des communalités qui est l'ensemble des informations de la variable initiale restituée par le (s) facteur (s) retenu(s) à l'issue de l'analyse,
- le pourcentage de variance restitué par les facteurs ; il convient de relever le seuil atteint par le nombre de facteurs retenus,
- les poids des facteurs : la qualité de l'analyse est également évaluée au mieux de chaque item par l'examen des poids des items sur les facteurs,
- l'interprétation et la signification des dimensions : selon Evrard *et al* (2000, p.393), on ne doit « *conserver le facteur que si on est capable de le nommer* ».

Au-delà de ces différents critères, le caractère pratique de l'analyse doit aussi être considéré : une analyse qui comporte un nombre élevé de dimensions s'avère particulièrement complexe. Pour réduire le nombre élevé de dimensions, on fixe un seuil de $|0.35|$ à atteindre, tout item qui n'aura pas atteint le seuil fixé sera exclu de cette dimension.

Malgré cela, si on constate que certains items ont des poids factoriels élevés sur un, deux ou plusieurs dimensions, il est fortement recommandé à ce stade d'effectuer des rotations dans l'espace factoriel de façon à augmenter la valeur des poids factoriels de certains items en les rapprochant de l'une des dimensions. Le nombre de dimensions ainsi réduit permet de faciliter l'interprétation des facteurs. Les dimensions ainsi identifiées et nommées sont appelées structure factorielle de l'échelle.

- **L'échelle de mesure de la perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

La représentation donne une situation où cinq items sur douze ont une valeur inférieure à 0.5 qui est le seuil. Alors que la variance expliquée est de 52,449%, ce qui est appréciable⁴⁴. Avec une variance expliquée de 52.449%, on a quatre facteurs ou dimensions de la perception du sankhal.

La distribution des items entre les dimensions s'est faite grâce à une rotation oblique des axes conformément à l'usage en matière de construction d'échelles de mesures psychométriques. Pour améliorer les axes des différents items, nous avons orienté notre analyse sur les résultats du tableau de rotation avec Varimax. Le seuil de corrélation entre les variables et les axes est généralement fixé à $|0.35|$ (Evrard, 2000, p.392).

⁴⁴ Pour plus d'explication voir les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil en Annexe 12

Nous avons effectué une rotation des axes de manière à ce que les variables soient corrélées avec un seul des axes. Les variables de l'échelle de perception de la brisure de mil sont regroupées en quatre axes ou dimensions :

- trois items corrélerent avec l'axe 1: Psa1, Psa7 et Psa8. Ils représentent les valeurs « utilitaire et fonctionnelle » (**VALUF**) du produit;
- trois items corrélerent avec l'axe 2 : Psa16, Psa20 et Psa21. Ils ont comme point commun la « confiance » (**CONF**) que la ménagère doit établir envers le produit ;
- trois items corrélerent avec l'axe 3 : Psa2, Psa5 et Psa13. Cet axe est relatif à la « qualité » du produit (**QUAL**) ;
- trois items corrélerent avec l'axe 4 : Psa4, Psa9 et Psa14. Cet axe traduit les valeurs « traditionnelle et familiale du produit » (**VALFAM**).

Dans la structure factorielle retenue, nous n'avons pris en considération que les items ayant obtenu un facteur supérieur à $|0.35|$. Les items générés à partir de l'analyse de contenu des entretiens qualitatifs ont permis, après manipulation, de retenir en définitive une échelle de perception de la brisure de mil composée de douze items. L'analyse factorielle réalisée a permis de définir trois dimensions ou facteurs. L'échelle de perception retenue est une « *échelle multidimensionnelle* ».

- la farine de mil

Les communalités qui mesurent la variance de la variable expliquée par les facteurs retenus sont faiblement représentées pour cinq items. Les autres items ont des valeurs supérieures à 0.5. Trois facteurs expliquent 47.977% de la variance. Ils ont des valeurs propres supérieures à 1⁴⁵. La somme cumulée de la variance des trois facteurs est légèrement inférieure à 50%.

⁴⁵ Pour plus d'informations voir les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil en Annexe 13

Dans l'analyse factorielle de la farine de mil, nous avons retenu trois axes:

- sur la première dimension, on a un regroupement des valeurs « utilitaire et fonctionnelle/ traditionnelle et familiale (VALUF/VALFAM). Dans cet axe nous avons les items fortement corrélés avec la première dimension.
- la deuxième dimension, quant à elle, se rapporte à la confiance que la ménagère accorde au produit (CONF). Seuls les items corrélés à cet axe sont retenus.
- le troisième facteur prend en compte la qualité « valeur qualité» (QUAL). L'item qui est corrélé à ce facteurs est : Pso8.

Les différences constatées au niveau des structures factorielles des deux produits peuvent être liées au fait que les questionnaires n'ont pas été auto-administrés, les personnes ont rempli elles-mêmes les questionnaires. Ce qui peut poser des problèmes de compréhension de certains items. Une autre raison peut-être aussi avancée : la différence structurelle pourrait s'expliquer par le fait que les échelles sont appliquées sur des produits d'achat courant.

- **L'échelle de mesure de l'expérience de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

Quatre items sont faiblement représentés pour cette analyse. La lecture du tableau des communalités montre que ces items ont des valeurs inférieures à 0.5. Alors

que la variance expliquée est de 51.018% ⁴⁶. Avec cette variance on a un seul facteur qui explique l'expérience de la ménagère à l'égard de la brisure de mil.

Un seul facteur a une valeur propre supérieure à 1 et représente 51.018% de la variance totale. Donc la seule composante extraite dans l'analyse factorielle permet de confirmer que l'échelle d'expérience de la brisure de mil a une seule dimension. La distribution des items sur le facteur retenu s'est faite à partir de la matrice des composantes. La matrice de rotation oblique ne peut pas être faite parce qu'on a un seul facteur. Nous avons effectué nos analyses sur la matrice des composantes et l'axe retenu regroupe tous les items de l'échelle d'expérience. Le lien entre ces différents items est la familiarité du produit. L'échelle d'expérience de la brisure de mil est « *une échelle unidimensionnelle* ».

- la farine de mil

Les communalités sont faibles pour deux items qui ont des valeurs inférieures à 0.5. Un seul facteur a une valeur propre supérieure à 1 et explique 51.676% de la variance totale⁴⁷. En absence d'une rotation avec Varimax, la distribution est effectuée sur la matrice avant rotation. Tous les items ont comme point commun la connaissance du produit par la ménagère. En effet, le facteur retenu explique un seul phénomène, c'est la connaissance de la farine de mil. Les ménagères connaissent bien le produit. C'est la même échelle que celle de la brisure de mil, avec sensiblement les mêmes pourcentages pour chaque item. L'échelle d'expérience de la farine de mil est « *une échelle unidimensionnelle* ».

⁴⁶ Pour plus d'informations voir les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la brisure de mil en Annexe 14

⁴⁷ Pour plus d'explications voir les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la farine de mil en Annexe 15

- **Echelle d'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

On observe des communalités qui ont toutes des valeurs supérieures à 0.5. Les items donnent de bonnes informations sur l'implication de la ménagère à l'égard de la brisure de mil. Quatre facteurs expliquent 66.375% de la variance totale ⁴⁸.

On a une bonne appréciation de la variance. Nous avons retenu les axes suivants :

Le premier regroupe les items : Isa1, Isa2, Isa4, Isa5, Isa6. Ils ont comme point commun «l'intérêt et le plaisir» que la ménagère porte au sankhal. Nous nommons cet axe : « intérêt et plaisir » (**INTP**). Dans l'axe 2, nous avons les items : Isa10, Isa11, Isa12, Isa13. Ils sont relatifs au risque avant achat. Cette deuxième dimension de l'échelle d'implication est appelée : « Risque avant achat » (**RISQAV**). Les items Isa7, Isa8 et Isa9 sont réunis dans l'axe 3. Ils identifient la ménagère au type de produit qu'elle achète, il est nommé la « valeur signe » (**SIGN**).

L'axe 4 prend en compte les items Isa15, et Isa16. Ils sont relatifs au risque après achat. Nous identifions cet axe comme le : « Risque après achat » (**RISQAP**).

- **la farine de mil**

Les communalités sont bien représentées, elles ont toutes des valeurs supérieures à 0.5. La variance expliquée est de 66.148%⁴⁹. Ce pourcentage permet d'expliquer quatre facteurs qui ont une valeur propre supérieure à 1.

⁴⁸ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'implication de la brisure de mil sont disponibles en Annexe 16

⁴⁹ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'implication de la farine de mil sont disponibles en Annexe 17

Dans l'axe 1, on a les items Iso1, Iso2, Iso4, Iso5, Iso6 : « Intérêt / Plaisir » (**INTP**). On retrouve dans l'axe 2 « Risque avant achat » (**RISQAV**), les items : Iso10, Iso11, Iso12, Iso13. Dans l'axe 3 intitulé Signe (**SIGN**), on a les items : Iso7, Iso8 et Iso9. Dans l'axe 4 nommé « Risque après achat » (**RISQAP**), on a les items : Iso15 et Iso16.

Nous avons les mêmes structures factorielles pour la brisure et la farine de mil. L'échelle d'implication des deux produits regroupe les facteurs « intérêt et plaisir ». Alors que dans l'échelle originelle de Laurent et Kapferer (1986), les dimensions « Intérêt » et « Plaisir » sont dissociées. L'échelle d'implication de la brisure et de la farine de mil ont chacune quatre dimensions : ce sont des « échelles multidimensionnelles ».

Nous avons réalisé les analyses nécessaires à l'épuration de l'échelle de mesure en utilisant en premier lieu alpha de Cronbach qui est un indicateur permettant de mesurer la fiabilité des différents items censés mesurer un phénomène et l'analyse factorielle exploratoire.

A partir de ces analyses qui viennent d'être faites, les trois échelles de mesure font ressortir des dimensions différentes :

- l'échelle de perception est une échelle multidimensionnelle. Les dimensions varient selon le type de céréale,
- l'échelle d'expérience retient un seul facteur qui est la familiarité de la ménagère à l'égard du produit. On retrouve ici une échelle unidimensionnelle,

- l'échelle d'implication respecte globalement la structure retenue par Laurent et Kapferer (1986) à quelques différences près. En effet, l'échelle de Kapferer (1986) a été modifiée, mais on retrouve la même structure, une échelle multidimensionnelle avec une répartition telle que c'est prévu dans l'échelle originelle de Laurent et Kapferer (1986).

Pour approfondir les résultats et confirmer la fidélité des items retenus, nous allons réaliser une autre enquête sur un échantillon différent (Echantillon B) où le questionnaire est auto-administré.

3.1.2.2.5. Deuxième collecte de données

En nous référant au paradigme de Churchill, nous avons collecté de nouvelles données pour estimer une seconde fois la fiabilité des échelles de mesure. Les items retenus après la première collecte⁵⁰ effectuée sur l'échantillon (A) seront utilisés pour une seconde collecte. Les observations recueillies auprès de 202 ménagères (Echantillon B) vont permettre de confirmer ou d'infirmer les résultats déjà obtenus dans l'analyse factorielle exploratoire.

On vérifie si les bonnes questions sont bien représentées dans le questionnaire qui sera administré à la ménagère sénégalaise.

⁵⁰ La liste des 34 items retenus après la première collecte est présentée en Annexe 18

➤ **Estimer la fiabilité des échelles**

Pour améliorer la fiabilité de l'échelle de mesure, nous avons fait varier la mesure en opérant quelques changements. Tout d'abord, nous avons réalisé la deuxième collecte sur d'autres sujets (ménagères), ensuite pour mesurer leur attitude nous avons utilisé simultanément deux types d'échelle de notation : une échelle de notation verbale et une échelle de notation numérique. Les nouvelles observations sont recueillies auprès de 202 ménagères qui ont servi de base pour l'analyse.

• **Echelle de perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

L'échelle de perception de la brisure de mil après la première épuration était composée de douze items, après analyse des nouvelles données, le nombre d'items est toujours maintenu à douze avec un coefficient alpha égal à 0.6928. Cette seconde collecte permet de proposer une valeur (0.6928) plus élevée que dans la première collecte (0.6005)⁵¹.

- **la farine de mil**

L'échelle de perception qui est composée de onze items est réduite à six items après une deuxième épuration. En effet, les items Iso7, Iso8, Iso9, Iso10 et Iso11 ont été éliminés. Ce qui a permis d'avoir un alpha égal à 0.6044. Nous ne retenons que les items déterminants pour la ménagère dans son choix de farine de mil.

⁵¹ L'analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la brisure de mil est disponible en Annexe 19

Les résultats de la première collecte donnent un alpha 0.6475 plus élevé que dans la seconde collecte 0.6044⁵². Ce qui peut s'expliquer par le mode d'administration du questionnaire.

L'analyse des données de l'échelle de perception lors de la deuxième collecte donne un alpha égal à 0.6928 pour la brisure de mil et 0.6044 pour la farine de mil.

• **Echelle d'expérience de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- la brisure de mil

Dans la deuxième collecte, nous avons retenu le même nombre d'items que dans la première collecte. La valeur de alpha est égale à 0.7390⁵³. Ce qui confirme la fiabilité de l'échelle.

- la farine de mil

Pour la farine de mil, nous avons un alpha de Cronbach égal à 0.7533⁵⁴. La valeur de alpha est élevée.

En conclusion, avec des valeurs de alpha de Cronbach supérieures au minimum fixé par Nunnaly (1978), nous pouvons dire que l'échelle d'expérience dispose d'une bonne fiabilité.

⁵² L'analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la farine de mil est présentée en Annexe 20

⁵³ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la brisure de mil est présentée en Annexe 21

⁵⁴ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la farine de mil est disponible en Annexe 22

- **Echelle d'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées**

- **la brisure de mil**

Dans la seconde collecte, le nombre d'items relatif à l'échelle d'implication est réduit à treize. L'item 8 est éliminé à cause d'une forte valeur de alpha « deleted ». La valeur de alpha global 0.7968 est supérieure à celle de la première collecte 0.6631. Ces résultats confirment la fiabilité de l'échelle d'implication de la ménagère dans l'achat de céréales locales transformées⁵⁵.

- **la farine de mil**

La valeur de alpha pour la farine de mil est égale à 0.7682⁵⁶, elle est supérieure à celle du premier test réalisé 0.6868. L'échelle d'implication de la brisure de mil et l'échelle d'implication de la farine de mil ont des coefficients de alpha largement supérieurs au seuil de 0.6 fixé par Nunnaly (1978) pour une étude exploratoire. Les résultats obtenus ont montré que la valeur de alpha obtenue pour chaque échelle est supérieure à 0.60. Les seuils empiriques, donnés par l'expérience des études en psychométrie (Nunnaly, 1978 ; Peterson, 1995 ; Evrad, 2000), peuvent servir de référence pour conclure que l'alpha de Cronbach est acceptable.

Nous pouvons dire d'après nos résultats que la cohérence interne de l'échelle d'attitudes de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées est satisfaisante puisqu'un coefficient alpha compris entre 0.60 et 0.70 est acceptable (Evrard *et al.*, 2000). Nous avons trouvé nécessaire de compléter ces résultats en faisant d'autres analyses pour affiner la validité et la cohérence interne des items.

⁵⁵ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la brisure de mil est disponible en Annexe 23

⁵⁶ L'analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la farine de mil est disponible en Annexe 24

Tableau 5 : Les coefficients de fiabilité de l'échantillon B

Echelles	Alpha de Cronbach	
	Brisure de mil	Farine de mil
Perception	0.6928	0.6044
Expérience	0.7390	0.7533
Implication	0.7968	0.7682

Lorsque le alpha est proche de 1, l'échelle qui représente l'ensemble des items a une bonne cohérence interne. Donc les items censés mesurer l'attitude de la ménagère mesurent effectivement l'attitude de la ménagère. Nous avons observé que l'alpha de Cronbach varie entre 0.6044 et 0.6928 pour l'échelle de perception ; entre 0.7390 et 0.7533 pour l'échelle d'expérience ; entre 0.7682 et 0.7968 pour l'échelle d'implication. La cohérence interne est donc légèrement améliorée avec la suppression des items qui ont des valeurs très élevées. A ce stade, nous ne pouvons pas conclure sur la non-pertinence des items malgré les premiers résultats de l'analyse en composantes principales obtenus.

➤ **Estimer la validité des échelles**

L'analyse en composante principale consiste à réduire les variables initiales en un nombre réduit de facteurs. Avec les niveaux de alpha que nous avons obtenus dans l'analyse de fiabilité, nous pouvons réaliser une analyse en composantes principales avec une rotation de Varimax pour étudier la structure factorielle des échelles de mesure de la perception de l'expérience et de l'implication. Dans cette analyse, nous allons mieux apprécier les variances expliquées par les facteurs.

- **La dimensionnalité de l'échelle de mesure de la perception de la brisure de mil**

Les items de l'échelle ont une bonne communalité, toutes les valeurs sont supérieures à 0.5. Les quatre facteurs expliquent 59.499% de la variance⁵⁷. Ce pourcentage est lié à la considération des items dans l'échelle. Nous maintenons donc cette échelle à douze items pour la suite des recherches.

Les corrélations des items avec les facteurs avant rotation présentées⁵⁸ montrent que certains items contribuent sur au moins deux facteurs. Nous remarquons aussi que le facteur 1 regroupe au moins huit items. Pour remédier à ces problèmes, il est commode d'effectuer des rotations obliques de manière à augmenter les corrélations de certaines variables sur des axes. Nous avons ainsi opté pour une rotation Varimax.

Le tableau de rotation ci-dessous montre que les items sont fortement corrélés aux facteurs. Sur la première dimension, on retrouve les items Psa1, Psa5, Psa6 relatifs aux caractéristiques utilitaires et fonctionnelles du produit (**VALUF**). Sur la deuxième dimension, nous avons les items : Psa9, Psa10, Psa11, Psa12. Ils mettent l'accent sur la qualité du produit. Ce facteur associe les items relatifs à la confiance et à la qualité dans une dimension nommée : « qualité » (**QUAL**). Sur la troisième dimension, on a les items Psa4, Psa7 et Psa8. Le lien qui existe entre ces deux derniers items est la valeur familiale (**VALFAM**). Sur la quatrième

⁵⁷ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil sont disponibles en Annexe 25

⁵⁸ Pour plus d'explications sur la structure des facteurs de l'échelle de perception de la brisure de mil voir l'Annexe 25

dimension, nous avons les items Psa2 et Psa3 qui font allusion à la fraîcheur du produit (**FRAICH**).

Tableau 6: Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1	Dim2	Dim3	Djm4
Variance expliquée (en %)	24.883%	14.906%	10.379%	9.331%
Valeur propre	2.986	1.789	1.245	1.120
VALUF : Psa1	0.671			
VALUF : Psa5	0.851			
VALUF : Psa6	0.786			
QUAL : Psa9		0.685		
QUAL : Psa10		0.769		
QUAL : Psa11		0.612		
QUAL : Psa12		0.832		
VALFAM : Psa4			0.493	
VALFAM : Psa7			0.809	
VALFAM : Psa8			0.654	
FRAICH : Psa2				0.678
FRAICH : Psa3				0.800

Dans l'analyse factorielle, la première dimension explique la variance la plus élevée suivie de la deuxième dimension et ainsi de suite.

- **La dimensionnalité de l'échelle de mesure de la perception de la farine de mil**

La lecture de la qualité de représentation donne une situation où deux items sont inférieurs à 0.5. La variance totale expliquée est de 54.166%⁵⁹, ce qui est acceptable. Avec cette variance expliquée, on a deux facteurs ou dimensions de la perception de la farine de mil. La matrice des composantes après rotation montre

⁵⁹ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil sont disponibles en Annexe 26

de manière explicite les corrélations des items avec chaque facteur. Ce qui permet de donner une interprétation claire des facteurs.

Les items Pso3, Pso4, Pso5 et Pso6 corrélient avec le facteur 1. L'axe 1 représente les valeurs familiales et traditionnelles du produit (**VALFAM**). Les items Pso1 et Pso2 sont réunis dans l'axe 2 qui prend en compte les valeurs utilitaires et fonctionnelles du produit (**VALUF**).

Tableau 7 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1	Dim2
Variance expliquée (en %)	34.760%	19.406%
Valeur propre	2.086	1.164
VALFAM : Pso3	0.760	
VALFAM: Pso4	0.564	
VALFAM : Pso5	0.515	
VALFAM : Pso6	0.778	
VALUF: Pso1		0.743
VALUF : Pso2		0.853

Dans la structure factorielle retenue, nous remarquons qu'on a deux dimensions dans l'échelle de perception de la farine de mil. Les ménagères de cet échantillon donnent plus d'importance aux critères relatifs aux valeurs familiales et techniques. Alors que dans l'échelle de perception de la brisure de mil on a quatre dimensions qui représentent la structure factorielle des ménagères de ce même échantillon. On constate ainsi que les différences qui apparaissent au niveau des dimensions sont dues principalement à la nature du produit. Mais globalement nous avons des échelles de perception « *multidimensionnelle* ».

- **La dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'expérience de la brisure de mil**

La lecture de la qualité de représentation montre que seulement deux items ont des valeurs inférieures à 0.5. La variance totale expliquée est de 49.633%⁶⁰, elle reste faible. Avec cette variance, on a un seul facteur qui explique l'expérience de la ménagère à l'égard de la brisure de mil comme le montre tableau ci-dessous.

Tableau 8 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1
Variance expliquée (%)	49.633%
Valeur propre	3.971
FAM : Esa1	-0.512
FAM: Esa2	0.747
FAM: Esa3	0.800
FAM: Esa4	0.790
FAM: Esa5	0.681
FAM: Esa6	0.645
FAM: Esa7	0.805
FAM: Esa8	0.598

Une seule composante a été extraite. La solution ne peut pas subir une rotation oblique. Le facteur reflète une même dimension pour tous les items, avec des pourcentages élevés, dont la plus forte corrélation est l'item Esa 7. Le facteur souligne la familiarité de la ménagère à l'égard du produit : c'est la dimension familiarité (**FAM**). Il y a une seule corrélation négative pour le premier item, sinon tous les items sont corrélés positivement au facteur familiarité. L'échelle d'expérience est une « *échelle unidimensionnelle* ».

⁶⁰ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la brisure de mil sont présentés en Annexe 27

- **La dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'expérience de la farine de mil**

Nous avons les mêmes communalités que l'échelle d'expérience de la brisure avec une forte corrélation pour le premier item. Il explique à lui seul 50.725% de la variance totale⁶¹. L'échelle de l'expérience de la ménagère envers la farine de mil a une seule dimension comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 9 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1
Variance expliquée (%)	50.725%
Valeur propre	4.058
FAM: Eso1	-0.466
FAM : Eso2	0.724
FAM: Eso3	0.814
FAM: Eso4	0.808
FAM: Eso5	0.692
FAM: Eso6	0.709
FAM: Eso7	0.824
FAM : Eso8	0.583

La matrice en composantes principales montre ici les corrélations entre les items et le facteur retenu. La forte corrélation est observée avec l'item Eso7, alors que l'item 1 est corrélé négativement au facteur.

⁶¹ Les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la farine de mil sont disponibles en Annexe 28

- **La dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'implication de la brisure de mil**

La qualité de représentation donne une situation acceptable car les valeurs sont toutes supérieures à 0.5. La variance totale expliquée est de 75.849%⁶², ce qui est acceptable. Avec cette variance expliquée, on a quatre facteurs ou dimensions de l'implication de la brisure de mil. Dans la matrice en composante avant rotation⁶³, certains items sont corrélés positivement aux facteurs 1 et 3, alors que d'autres items contribuent négativement à l'explication du facteur 3 et positivement à l'explication du facteur 1. L'item 14 est corrélé avec les facteurs 1 et 4. Pour résoudre ces problèmes, nous allons établir la matrice en composante principale avec une rotation oblique Varimax. Pour l'interprétation des axes, nous allons considérer les corrélations supérieures à $|0.35|$. Une fois la matrice en composante principale après rotation effectuée, les dimensions suivantes sont définies :

Dimension 1 : Risque avant achat (**RISQAV**) : regroupe les items Isa9, Isa10, Isa11, Isa12 relatifs au risque encouru en achetant le produit.

Dimension 2 : Intérêt et plaisir (**INTP**) : regroupe les items Isa1, Isa2, Isa3, Isa4, Isa5 relatifs à l'importance, l'intérêt et au plaisir éprouvé envers le produit.

Dimension 3 : Signe (**SIGN**) : regroupe les items Isa6 et Isa7 qui permettent d'identifier l'acheteur par rapport au produit acheté.

Dimension 4 : Risque après achat (**RISQAP**): regroupent les items Isa13 et Isa14 liés aux probabilités subjectives de faire des erreurs dans le choix du produit.

⁶² Le tableau de la variance expliquée de l'échelle d'implication de la brisure de mil est présenté en Annexe 29

⁶³ La matrice en composante principale avant rotation de l'échelle d'implication de la brisure de mil est présentée en Annexe 29

Tableau 10 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4
Variance expliquée (en %)	31.098%	23.335%	11.842%	9.574%
Valeur propre	4.354	3.267	1.658	1.340
RISQAV : Isa9	0.872			
RISQAV : Isa10	0.903			
RISQAV : Isa11	0.898			
RISQAV: Isa12	0.869			
INTP: Isa1		0.788		
INTP: Isa2		0.676		
INTP: Isa3		0.848		
INTP: Isa4		0.770		
INTP : Isa5		0.783		
SIGN: Isa6			0.882	
SIGN: Isa7			0.917	
RISQAP : Isa13				0.836
RISQAP : Isa14				0.760

La dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'implication de la farine de mil

La qualité de représentation donne une situation acceptable car les valeurs sont toutes supérieures à 0.5. La variance totale expliquée est de 82.518%⁶⁴, ce qui est acceptable. Avec cette variance expliquée, on a cinq facteurs ou dimensions de l'implication de la farine de mil. Tous les items de l'échelle sont corrélés avec au moins deux facteurs sauf les deux derniers items Iso13 et Iso14 qui contribuent à l'explication d'un seul facteur. Il est difficile de donner une interprétation des axes si un tel cas se présente.

Pour constater le facteur sur lequel l'item a une plus forte corrélation, nous avons effectué une rotation Varimax. Avec la matrice des composantes après rotation, on

⁶⁴ Le tableau de la variance expliquée est présenté en Annexe 30

a une corrélation plus nette des items et facteurs. Dans cette matrice nous retenons cinq dimensions :

Les items Iso9, Iso10, Iso11, Iso12 contribuent à l'explication de l'axe 1 : Risque avant achat (**RISQAV**). Dans l'axe 2 : Intérêt (**INT**), nous avons les items Iso6, et Iso7. Les items Iso1, Iso2, Iso3 sont dans l'axe3 : Signe (**SIGN**). La dimension 4 apparaît comme l'axe de Plaisir (**PLAIS**) et regroupe les items Iso4 et Iso5. Dans cette échelle d'implication de la farine de mil on constate une séparation nette des axes : intérêt et plaisir. Et enfin dans l'axe 5 : Risque après achat (**RISQAP**), on a les items Iso13 et Iso14.

Tableau 11 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante

Echantillon B : Ménagères	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
Variance expliquée (en %)	31.493%	23.372%	12.207%	8.268%	7.177%
Valeur propre	4.409	3.272	1.709	1.158	1.005
RISQAV : Isa9	0.890				
RISQAV : Isa10	0.915				
RISQAV : Isa11	0.909				
RISQAV: Isa12	0.894				
INTP: Isa6		0.908			
INTP: Isa7		0.955			
SIGN: Isa1			0.863		
SIGN : Isa2			0.888		
SIGN: Isa3			0.792		
PLAIS: Isa4				0.918	
PLAIS: Isa5				0.912	
RISQAP : Isa13					0.939
RISQAP : Isa14					0.503

Pour la farine de mil, on retrouve les cinq dimensions de l'échelle d'implication de Laurent et Kapferer (1986). L'échelle est décomposée en cinq facteurs, c'est une « *échelle multidimensionnelle* » à cinq facteurs.

Les résultats de l'analyse en composantes principales obtenus dans le deuxième test confirment les résultats du premier test. Les échelles utilisées pour mesurer l'attitude sont des échelles multidimensionnelles, à l'exception de l'échelle d'expérience.

En raison de la similarité des outils de mesure, l'utilisation d'une matrice multi-traits multi-méthodes (M.T.M.M) permet d'estimer les validités convergente et discriminante de l'attitude de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées. Ces analyses tiennent compte du caractère multidimensionnel de l'échelle. Par conséquent, seules les échelles de perception et d'implication sont retenues pour faire cette analyse. L'objectif de cette analyse est de valider l'instrument de mesure (l'échelle de Likert) qui est utilisé pour la collecte des données quantitatives.

3.1.2.2.6. Les matrices MTMM

A ce stade, l'application du paradigme de Churchill (1979) passe par l'établissement d'une matrice multitraits-multiméthodes. Celle-ci impose de choisir un et/ou plusieurs construits alternatifs et une et/ou plusieurs méthodes alternatives afin de pouvoir estimer les validités convergente et discriminante (Lombart, 2004). La matrice multitraits-multiméthodes (Campell et Fiske, 1959) dont la procédure est exposée⁶⁵ va nous permettre de vérifier la fiabilité (procédure test-retest) et la validité (convergente et discriminante) de nos échelles

⁶⁵ La procédure de construction des matrices multitraits- multiméthodes est présentée en Annexe 4

de mesure de perception et d'implication. Notre objectif est de montrer la validité de la mesure (Likert) sur les phénomènes à mesurer (perception, implication) qui sont supposés représenter l'attitude.

- **Analyse de la validité de l'Echelle de perception**

Tous les coefficients de corrélation de cette MTMM ont été calculés à partir des scores par construit. La diagonale de fiabilité a été construite sur la base des réponses des 202 ménagères ayant participé à la deuxième collecte de données. Nous avons calculé pour chaque individu les corrélations entre ses réponses lors de l'application de la méthode Likert et de la méthode de notation.

La structure de la matrice pour la mesure de l'échelle de perception est la suivante:

Tableau 12 : Matrice MTMM de l'échelle de perception

		Méthode LIKERT				Méthode NOTATION			
		VALUF	QUAL	VALFAM	FRAICH	VALUF1	QUAL1	VALFAM1	FRAICH1
Méthode LIKERT	VALUF	1							
	QUAL	0,226	1						
	VALFAM	0,305	0,132	1					
	FRAICH	0,209	0,129	0,157	1				
Méthode NUMERIQUE	VALUF1	0,83	0,193	0,343	0,237	1			
	QUAL1	0,252	0,575	0,287	0,139	0,372	1		
	VALFAM1	0,324	0,09	0,819	0,195	0,446	0,356	1	
	FRAICH1	0,342	0,143	0,231	0,663	0,392	0,313	0,311	1

La diagonale de fiabilité (diagonale monotrait-monométhode ou test-retest) est constituée des corrélations entre la mesure d'un construit par une méthode et une deuxième mesure de ce même construit par la même méthode. Elle permet donc de vérifier si en appliquant deux fois le même instrument avec des formats de réponse, on obtient les mêmes résultats (procédure test-retest). Les valeurs de la

diagonale de fiabilité doivent être différentes de zéro et suffisamment élevées pour permettre d'étudier la validité. La fiabilité est, en effet, une condition nécessaire mais pas suffisante à la validité (Churchill, 1979). Dans le tableau ci-dessus, nous avons une diagonale dont les valeurs sont égales à 1 pour les dimensions : « Valeurs utilitaire et fonctionnelle », « Qualité », « Valeur familiale et traditionnelle » et « Fraîcheur » lors de l'application des deux méthodes (Likert et Notation). Au vu de l'étude de Vaillancourt (1973), ces coefficients de corrélation sont très satisfaisants. Ce qui permet maintenant de tester la validité de nos échelles de mesure de perception.

La diagonale de validité convergente (diagonale monotrait-multiméthodes)⁶⁶ est constituée des corrélations entre les mêmes construits mesurés par des méthodes différentes. Selon Evrard, Pras et Roux (2000), la validité convergente prolonge la fiabilité en introduisant des méthodes différentes. Ils qualifient dès lors la validité convergente de « fiabilité renforcée par la différenciation des méthodes ». En définitive, la validité convergente permet de vérifier que les mesures d'un même construit par des méthodes différentes sont bien corrélées.

Les valeurs de la diagonale de validité convergente pour « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » (0.83) et « valeurs familiales et traditionnelles » (0.819) peuvent être considérées comme satisfaisantes. Les coefficients de corrélation des dimensions « qualité » (0.575) et « fraîcheur » (0.663) sont quant à eux plus faibles.

⁶⁶ Les coefficients de corrélation concernés sont en souligné au Tableau 12

En résumé, nous soulignerons qu'en règle générale les corrélations des diagonales de fiabilité et de validité convergente doivent être supérieures aux corrélations des triangles hétérotraits-monométhodes⁶⁷. Il ne suffit pas qu'une dimension mesurée converge avec elle-même, il faut qu'elle se distingue des autres. C'est l'objet de la validité discriminante. Celle-ci permet de vérifier que les mesures de construits différents sont faiblement corrélées. Plusieurs auteurs (Derbaix et Pecheux, 2000 ; Evrard, Pras et Roux, 2000) soulignent que la validité discriminante est l'une des formes de validité les plus importantes. Pour que la validité discriminante soit vérifiée, il faut, dans un premier temps, que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits- monométhode (en gras) ayant au moins un trait commun. Les triangles hétérotraits - monométhode sont constitués des corrélations entre des concepts différents qui partagent la même méthode.

La corrélation d'un construit avec lui-même, mesurée par des méthodes différentes, doit être supérieure à la corrélation de construits différents mesurés par la même méthode. La corrélation sur la diagonale de validité convergente pour la dimension « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » (0.83), mesurée par des méthodes différentes (Likert et Notation), est supérieure aux corrélations entre « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » et les autres dimensions (qualité, valeurs familiales et traditionnelles et fraîcheur) mesurées par la méthode Likert (respectivement de 0.226 ; 0.305 et 0.209). La corrélation de la diagonale de validité convergente est également supérieure aux corrélations entre la dimension « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » et les autres dimensions (qualité, valeurs

⁶⁷ Les coefficients de corrélation concernés sont en gras au Tableau 12

familiales et traditionnelles et fraîcheur) mesurés par la méthode de Notation (respectivement 0.372 ; 0.446 et 0.392).

Pour que la validité discriminante soit vérifiée, il faut, dans un deuxième temps, que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente soient supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-hétérométhodes⁶⁸ ayant au moins un trait commun. Les triangles hétérotraits-hétérométhodes sont constitués des corrélations entre des concepts différents mesurés par des méthodes différentes. La valeur pour la dimension « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » sur la diagonale de validité convergente (0.83) est effectivement plus élevée que les corrélations entre ce construit et les autres construits (qualité, valeurs traditionnelles et familiales et fraîcheur) mesurés par des méthodes différentes, Likert, Notation (0.252, 0.193 ; 0.324, 0.343 et 0.342, 0.237).

Il convient d'examiner que les structures des corrélations figurant dans les triangles hétérotraits-monométhode et dans les triangles hétérotraits-hétérométhode sont analogues. Autrement dit, les corrélations doivent aller dans le même sens d'un triangle à l'autre. Nous respectons cette condition dans notre étude.

On peut donc dire qu'il y a une validité convergente et discriminante des dimensions. Les corrélations des items sont élevées lorsqu'on mesure la perception avec la méthode Likert ou la méthode Notation. On observe que la perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées ne change pas lorsqu'on change de méthode de mesure. Donc, il importe peu que l'on

⁶⁸ Les coefficients de corrélation concernés sont en italique au Tableau 12

change de méthode de mesure, car le phénomène restera toujours le même. Quelle que soit la méthode utilisée pour mesurer le phénomène, le résultat reste le même. On peut conclure que la méthode Likert est donc valide pour mesurer la perception.

- **Analyse de validité de l'Echelle d'implication**

Dans la matrice ci-dessous (Tableau 13), on observe que les valeurs des dimensions « Risque avant achat », « Intérêt et Plaisir », « Signe » et « Risque après achat » sur la diagonale de fiabilité sont égales à 1 pour la méthode Likert et la méthode Notation. Donc les méthodes de mesure sont fiables.

La diagonale de validité convergente (monotrait-multiméthode)⁶⁹ donne des corrélations égales à 0.769 pour le « risque avant achat », 0.838 pour « intérêt et plaisir », 0.791 pour la valeur « signe ». La valeur du « risque après achat », bien que supérieure à 50%, reste faible. Néanmoins, nous considérons les valeurs de la validité convergente comme satisfaisantes. Les corrélations des diagonales de fiabilité et de validité convergente sont supérieures aux corrélations des triangles hétérotraits-monométhodes⁷⁰.

Pour vérifier la validité discriminante, nous allons comparer les valeurs de la diagonale de validité convergente avec celles des triangles hétérotraits-monométhodes ayant au moins un trait commun. La corrélation sur la diagonale de validité convergente pour la dimension « risque après achat » (0.769), mesurée

⁶⁹ Les coefficients de corrélation concernés sont en souligné au Tableau 13

⁷⁰ Les coefficients de corrélation concernés sont en gras au Tableau 13

par les méthodes (Likert et Notation), est supérieure aux corrélations entre « risque après achat » et les autres dimensions (intérêt et plaisir, signe, risque après achat) mesurées par la méthode Likert qui donne les valeurs (respectivement 0.015 ; 0.028 ; 0.232). La valeur (0.769) est également supérieure aux corrélations entre la dimension « risque avant achat » et les autres dimensions (intérêt et plaisir, signe, risque après achat) mesurées par la méthode Notation (respectivement 0.075 ; 0.153 ; 0.287).

Nous constatons sur le tableau 13 que toutes les valeurs de la diagonale de validité convergente sont supérieures à toutes les valeurs des triangles hétérotraits-hétérométhodes⁷¹ ayant au moins un trait commun.

La valeur de la dimension « risque avant achat » (0.769) est supérieure à celle des autres dimensions mesurées par les méthodes Likert et Notation (-0.013, 0.01 ; -0.015, 0.106 et 0.178, 0.21). On remarque que les valeurs obtenues dans les triangles hétérotraits-monométhodes et dans les triangles hétérotraits-hétérométhode ont la même structure. Donc, on peut dire que nous respectons la condition de validité d'une méthode de mesure.

Tableau 13: Matrice MTMM de l'échelle d'implication

		Méthode LIKERT				Méthode NUMERIQUE			
		RISQAV	INTP	SIGN	RISQAP	RIQAV1	INTP1	SIGN1	RISQAP1
Méthode LIKERT	RISQAV	1							
	INTP	0,015	1						
	SIGN	0,028	0,426	1					
	RISQAP	0,232	0,199	0,242	1				
Méthode NUMERIQUE	RISQAV1	0,769	<i>0,01</i>	<i>0,106</i>	<i>0,21</i>	1			
	INTP1	<i>-0,013</i>	0,838	<i>0,416</i>	<i>0,192</i>	0,075	1		
	SIGN1	<i>-0,015</i>	<i>0,408</i>	0,791	<i>0,198</i>	0,153	0,455	1	
	RISQAP1	<i>0,178</i>	<i>0,331</i>	<i>0,225</i>	0,508	0,287	0,334	0,314	1

⁷¹ Les coefficients de corrélation concernés sont en italique au Tableau 13

Nous ne cherchons pas ici à montrer la validité de l'échelle de l'implication car cette validité a été déjà vérifiée par Laurent et Kapferer (1986). Nous voulons simplement savoir si la méthode Likert est bonne pour mesurer l'implication. Nous observons que les mêmes items mesurés par l'échelle de Likert et Notation ont des corrélations élevées. Avec ces taux de corrélation, quelle que soit la méthode de mesure que nous allons utiliser le phénomène restera le même. Par conséquent, l'implication ne change pas lorsqu'on change de méthode de mesure. La méthode Likert est donc valide pour mesurer l'implication.

En conclusion, la méthode Likert est valide pour mesurer la perception et l'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées (la brisure et la farine de mil). Dans l'échelle de perception retenue, nous allons conserver les mêmes items censés mesurer les mêmes dimensions. Dans l'échelle d'implication, nous retenons aussi les mêmes items. Par conséquent, nous pouvons utiliser la même méthode pour mesurer l'expérience.

Compte tenu des résultats obtenus sur les analyses, nous considérons que l'échelle de mesure de l'attitude est multidimensionnelle. Les échelles qui permettent de la mesurer présentent la particularité d'avoir été construites et appliquées au domaine des céréales locales transformées.

3.1.2.2.7. Tester la validité prédictive

A ce stade, il nous reste à tester la validité prédictive des construits qui mesurent l'attitude. La validité prédictive consiste à montrer que les échelles de mesure de l'attitude que l'on tente de mettre au point permettent de prédire le comportement d'achat de la ménagère.

Les analyses précédemment effectuées ont montré une relation positive entre l'attitude et les dimensions de l'échelle de mesure de la perception, de l'implication et de l'expérience. Nous avons choisi d'utiliser les mêmes items de la perception, de l'implication et de l'expérience pour mesurer l'attitude. L'attitude sera considérée ici comme une échelle multidimensionnelle.

Dans un premier temps, une analyse factorielle exploratoire en composantes principales a été réalisée sur les dimensions de l'échelle d'attitude. Sur la base des résultats de celle-ci, les items faiblement corrélés c'est-à-dire inférieurs $|0.35|$ ont été supprimés. Dans un deuxième temps, une analyse factorielle confirmatoire (Echantillon B) a été effectuée afin de tester la structure factorielle trouvée dans le premier test (Echantillon A). Celle-ci a confirmé la structure factorielle retenue lors de l'analyse exploratoire. La validité prédictive suppose donc que les dimensions retenues vont prédire l'attitude. Afin de mettre à jour cette relation, nous avons appliqué ces résultats sur un grand échantillon lors d'une étude quantitative.

3.2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE SUR LES ATTITUDES DE LA MENAGERE

La recherche quantitative porte sur l'enquête définitive dont les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire composé d'échelles d'attitude, des questions à choix et des questions dichotomiques.

3.2.1. LA DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE

La démarche que nous allons décrire permet de connaître les objectifs de la recherche quantitative et les critères de choix de l'échantillon.

3.2.1.1. LES OBJECTIFS DE RECHERCHE QUANTITATIVE

La recherche quantitative a pour principal objectif de tester le modèle de recherche proposé à l'issue de la revue de la littérature et révisé à la suite des résultats de la recherche qualitative. Ce modèle est composé de trois groupes de concepts: d'abord, les variables «individuelles», les variables socio-démographiques et les variables marketing, qui expliquent l'identification et le choix des critères d'achat ensuite, l'existence des critères d'achat qui expliquent la formation des attitudes, et enfin l'«attitude» et le «comportement d'achat» représentent les variables à expliquer. Les hypothèses portent sur les relations causales entre les différents concepts, l'ensemble constitue le modèle structurel. Pour tester les hypothèses, il faut mesurer les différents concepts.

Pour cela, des énoncés sont repris de la littérature ou créés, puis sont organisés dans un questionnaire qui permet de recueillir des données auprès de l'échantillon de notre population. Avant de tester le modèle structurel, il est nécessaire d'énoncer les objectifs spécifiques de la recherche quantitative.

La recherche quantitative a deux objectifs spécifiques :

- le premier est de confirmer l'existence de critères d'achat et de construire et valider l'instrument de mesure de l'attitude.
- le deuxième est d'évaluer les produits à travers les critères d'achat et de montrer leur influence sur le comportement d'achat.

3.2.1.2. LA POPULATION DE RECHERCHE

Nous avons sélectionné comme population d'étude les ménagères sénégalaises qui utilisent ou consomment les céréales locales transformées. La démarche adoptée pour le choix de cette population est largement justifiée dans la revue de la littérature. Dans les pages qui suivent nous allons examiner les critères de choix de notre échantillon.

3.2.1.2.1. Les critères de choix de l'échantillon

Il convient de définir exactement les critères de choix des sujets de l'étude. Le thème de recherche exige un certain nombre de critères de choix liés au type d'individu à interroger et à leur localisation géographique.

- Choix de la taille de l'échantillon

La ménagère étant définie comme toute personne de sexe féminin qui gère une maison quelles que soient sa situation matrimoniale, sa situation professionnelle et son niveau d'instruction. Donc ici la notion de mariage qui définit la famille n'est pas une condition sine qua non. Le ménage défini par l'ESAM⁷² est un groupe de personnes apparentées ou non, qui vivent habituellement ensemble et mettent en commun tout ou partie de leurs besoins essentiels tels que l'alimentation et le logement. Selon l'ESAM⁷³, les chefs de ménage représentent 10% de la population sénégalaise. Cet effectif comprend 6% de femmes qui assument ce rôle en raison de leur catégorie socio-professionnelle ou de l'absence temporaire de leur époux. Notre travail porte sur un membre du ménage, la ménagère. L'échantillon de convenance de 300 ménagères choisies de manière arbitraire nous amène à travailler sur les ménagères présentes dans les ménages sénégalais. Nous n'avons pas interrogé plus d'une ménagère dans les ménages polygames.

- Choix reposant sur le sexe de l'interviewée

Notre recherche porte sur les éléments constitutifs de l'attitude envers les céréales locales transformées. Le rôle de l'évaluateur pour ce type de produit est attribué à la femme. Le but de cette recherche n'est pas de faire une étude sur les céréales locales transformées mais d'évaluer les éléments susceptibles d'avoir une influence sur l'attitude de la ménagère et son comportement d'achat.

⁷² ESAM : Etudes Statistiques réalisées auprès des Ménages, mars 1994-mai 1995, Rapport de synthèse publié en octobre 1997

⁷³ L'ESAM dénombre 777 931 chefs de ménage qui représentent 10,0% de la population sénégalaise

La ménagère est ici une femme et les femmes représentent 52,3% de la population totale contre 47, 7% pour les hommes. Ce qui montre l'intérêt de reconsidérer le rôle de la femme dans la consommation des ménages.

- Localisation géographique

Le but de la recherche est de mesurer les critères d'achat de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées au Sénégal. L'échantillon de ménagères est construit à partir de la population dakaroise. Dakar, capitale du Sénégal, concentre 21,6% de la population sénégalaise en 1988, c'est la région qui regroupe le plus d'ethnies et tous les comportements alimentaires. On retrouve dans la région dakaroise une grande diversité culturelle. Avec une telle variété de la population, les comportements alimentaires ne risquent pas d'être sous représentés. Il est donc particulièrement important de souligner que les ménagères retenues dans l'étude vivent dans des ménages dakarois. C'est en milieu urbain que les différentes caractéristiques du ménage sont les plus notées selon l'ESAM. Le choix de Dakar repose sur la structure et les conditions d'habitation des familles. La région de Dakar fait partie des régions où une grande partie des familles vivent dans des constructions en ciment. Les familles dakaroises sont pour la plupart alimentées en eau courante (robinet). C'est une région où les problèmes d'éclairage et d'assainissement sont moins criards que dans les autres régions du Sénégal.

D'après les données de recensement de 1988, notre échantillon n'est pas représentatif de la population sénégalaise. En revanche, elle l'est pour la diversité des comportements alimentaires. En effet on trouve à Dakar tous les

comportements alimentaires des sénégalais. Notre échantillon comporte une présence de ressortissants du milieu rural, grands consommateurs de céréales locales et d'urbains grands consommateurs de produits transformés de manière industrielle. Nous avons ainsi une forte diversité comportementale en matière alimentaire.

3.2.1.2.2. Identification du ménage à interroger

Le ménage est ici retenu comme cadre de référence, une unité de consommation, et la femme qui vit dans le ménage est appelée ménagère. Donc nécessairement ce cadre de référence a une influence sur le comportement de la ménagère, nous devons en tenir compte. Le mariage n'est pas une condition nécessaire dans le cas de la formation du ménage, car une personne non mariée et vivant seule peut former un ménage. Au Sénégal, avec la polygamie, un homme peut avoir plusieurs ménages si les femmes n'habitent pas ensemble. Il existe des cas où les femmes vivent seules pour deux raisons principales: soit leur mari est temporairement absent, soit elles sont âgées et toujours célibataires, leur situation professionnelle leur permet d'avoir un toit. Ainsi trois types de situation sont à prendre en compte dans le choix du ménage : mariée vivant avec son mari, mariée vivant seule, non mariée vivant seule.

- Aménagement du quartier et localisation du ménage

Dans un pays où la plupart des rues des quartiers ne sont pas numérotées, où certains ménages ne disposent pas de téléphone, il est plus indiqué de recourir à des enquêteurs pour le recueil de données. De plus certains numéros de maisons

ne sont pas visibles, et les chefs de quartier ne disposent pas toujours du plan du quartier. Dans ces cas précis, il devient difficile de tracer un itinéraire d'enquête ou d'utiliser des moyens de collecte de l'information auprès des interviewées autre que l'enquête face à face. Le choix des personnes est fait de manière raisonnée suivant un quota, mais les quartiers et les maisons sont choisis de manière aléatoire. Dans les quartiers ciblés on exclut les quartiers résidentiels et on ne retient que les quartiers populaires. C'est dans cette dernière catégorie que l'on retrouve toutes les couches de la population sénégalaise.

- Les critères économiques

L'économie du pays repose pour une large part sur l'agriculture qui occupe 70% de la population selon l'ESAM. Les principales cultures sont : l'arachide, le mil, le riz, le coton, le manioc, la canne à sucre. Le mil est donc la deuxième culture du pays après l'arachide. Après l'agriculture, la structure des habitations reflète le niveau de développement du pays. Environ 40% des ménages sénégalais vivent dans des constructions en ciment. Alors que 34% des ménages vivent dans des maisons en banco et en tuiles et 20% dans des maisons en paille selon l'ESAM.

Dans notre recherche nous retiendrons les ménages qui vivent dans des constructions en ciment ou dans des maisons provisoires (baraques) pour une grande diversité des catégories d'habitations.

Au Sénégal, environ 77% des ménages ne disposent pas d'électricité. Certains ont recours à la lampe à pétrole (64%), alors que ceux qui utilisent la bougie représentent 3% des ménages. Notre recherche ne prendra en compte que les ménages qui disposent d'un éclairage électrique.

Au Sénégal les conditions d'assainissement sont assez rares, seulement 7,3% de la population sont dans des habitations assainies. Ainsi les ménages qui ne disposent d'aucune facilité d'accès aux soins primaires sont assez nombreux et représentent 38% de la population selon l'ESAM. L'étude prendra en compte cet aspect et s'intéressera aux ménages qui disposent de toilettes.

Les critères économiques prennent en compte le bien être de la population, et c'est pour cette raison que les ménages retenus doivent disposer d'un minimum vital et être dans des conditions acceptables de survie.

- Les critères socio-démographiques

Le pays où est réalisé la recherche est caractérisé par une population très jeune qui croît très rapidement, avec une répartition inégale. En effet, près de 58% de la population est âgée de moins de 20 ans. La population féminine âgée de 20 à 59 ans représente 38.4%, alors que la population masculine de même tranche d'âge représente 36. 2%.

Selon l'ESAM, la situation matrimoniale au Sénégal montre que 19.5% des femmes âgées de 15 ans et plus sont célibataires, 67. 9% sont mariées et les veuves ne représentent que 9%. Mais depuis les années 70, le taux de célibataires ne cesse d'augmenter, avec plus de 57% de jeunes de 15 à 19 ans.

L'appréciation du niveau d'instruction concerne aussi bien ceux qui sont en cours de scolarisation que ceux qui sont sortis du système scolaire. Au Sénégal, c'est

chez les filles que l'on retrouve les taux de scolarisation les plus faibles avec 16,8% en 1998/1999, 17,60% en 1999/2000 et 17,90% en 2000 /2001⁷⁴.

Il existe actuellement dans les grandes villes comme Dakar un brassage des différents groupes sociaux, dont les principaux sont les wolofs, les serers, les peuls, les toucouleurs, les mandingues, les diolas. Les Wolof représentent 43,3% de la population sénégalaise et constituent le groupe majoritaire.

Après avoir défini les différents critères de choix de l'échantillon, nous allons décrire la structure de notre questionnaire et la procédure utilisée pour collecter les informations.

3.2.2. LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MENAGERE

On ne peut pas faire une étude sur les décisions d'achat de la ménagère sans prendre en compte les facteurs individuels et sociologiques qui déterminent celle-ci. La recherche que nous menons va intégrer en plus de ces facteurs, les variables ou stimuli marketing dont l'influence dans l'explication du comportement d'achat est non négligeable. Les stimuli marketing sont représentés ici par l'environnement commercial et l'ensemble des attributs du produit. Nous allons présenter le modèle de recherche et les différents éléments qui interviennent dans l'explication de l'attitude et du comportement d'achat.

⁷⁴ Ces données sont du Ministère de l'éducation nationale du Sénégal sur le taux de scolarisation de (1999 à 2001), Source : DPRE/ME

3.2.2.1. CHOIX DES VARIABLES DU MODELE DE RECHERCHE

Pour chaque variable qui caractérise le concept, nous choisissons des valeurs qui conviennent le mieux. Celles du modèle sont présentées sous la forme de questions suivantes : Qui est visé dans l'étude ? Sur quel type de produits porte l'étude ? Se poser ces questions revient à s'intéresser à trois points principaux: les caractéristiques de la ménagère, les caractéristiques du produit et l'environnement commercial. Ces trois points feront l'objet de développement ci-après.

3.2.2.1.1. Les caractéristiques de la ménagère

La ménagère est ici la cible de la recherche, il faut donc préciser toutes les caractéristiques à partir desquelles son comportement est analysé. Elle est présentée à travers le portrait de la femme membre de la cellule familiale. Vue sous cet angle, la ménagère n'est rien d'autre qu'une femme qui tient une maison, s'occupe du ménage, assure les travaux domestiques et surtout la cuisine. Par femme, on entend une personne de sexe féminin âgée au moins de dix huit ans. Nous avons fixé l'âge de la femme à dix huit ans ou plus, pour considérer les femmes ayant atteint la majorité civile⁷⁵. Les femmes adultes par anticipation ne sont pas prises en compte dans l'échantillon. Car la femme de moins de dix huit ans mariée est généralement sous la tutelle de la belle famille en Afrique. Cette femme est sous le contrôle de la belle mère qui prend les décisions à sa place. Dans cette présente recherche, il suffit que la femme soit adulte légalement et tienne un ménage, pour qu'elle soit considérée comme une ménagère.

⁷⁵ Au Sénégal est considéré comme adulte toute personne en âge de voter (18 ans) selon le fichier électoral de 2000

La femme ménagère n'est pas seulement la femme mariée non instruite qui ne travaille pas et reste à la maison. Elle est aussi la femme qui dispose d'un certain niveau d'instruction et exerce une activité rémunératrice. Autrement dit, **nous considérons comme ménagère toute femme adulte âgée de dix huit ans ou plus, qui tient une maison, mariée ou non, instruite ou non, active ou non.**

Cette définition sera complétée par des caractéristiques psychosociologiques et culturelles de la ménagère qui ne peuvent être ignorées dans une analyse des décisions d'achat au Sénégal.

➤ *Les caractéristiques personnelles*

Les caractéristiques qui sont analysées ici sont : l'âge de la ménagère, son activité, son niveau d'instruction, son statut professionnel et son statut matrimonial. Chaque concept est traduit ici en variable mesurable.

Cette démarche est relative à l'opérationnalisation des caractéristiques socio-démographiques de la ménagère sénégalaise.

- l'âge de la ménagère

L'âge de la femme est une caractéristique d'identification essentielle. On peut opérationnaliser l'âge de la ménagère en retenant cinq tranches d'âge définies à partir de l'âge de référence : 18 ans. On considère une première catégorie de ménagères dont l'âge est compris entre 18 et 25 ans, une deuxième catégorie entre 26 et 30 ans et une troisième catégorie dont l'âge est compris entre 35 et 43 ans. L'échantillon est complété par une quatrième catégorie, dont l'âge est compris entre 44 et 52 ans, et enfin une cinquième catégorie qui prend en compte

les ménagères âgées de 53 ans et plus. Ce choix pré-défini évite à la femme d'être vexée au moment de donner son âge. Au Sénégal, la personne est souvent gênée de révéler son âge à une personne inconnue. Ainsi, en donnant à la ménagère la possibilité de situer son âge parmi les intervalles pré-définis, on la met à l'aise pendant l'enquête et l'on évite ainsi certains biais.

- l'activité

Différentes catégories de classification de l'emploi de la ménagère sont retenues par la Direction de la prévision et de la statistique du Sénégal, mais nous préférons adopter notre propre classification pour mieux répondre à nos préoccupations. L'opérationnalisation de l'emploi part du fait que la femme dispose d'une activité qui lui permet d'avoir un revenu.

Si elle n'a pas d'occupation et reste à la maison, elle est considérée comme femme au foyer, sans emploi. En revanche, si elle exerce une activité lucrative, de quelque nature, que ce soit, elle est considérée comme ayant une activité rémunératrice, un emploi. Dans ce cas, deux possibilités sont envisageables : la ménagère est soit salariée, soit travailleuse indépendante. L'objectif, ici, est de voir si la femme dispose de suffisamment de temps libre pour s'adonner à des activités de transformation de céréales, en dehors de ses activités d'occupation. Pour la caractéristique «emploi » trois modalités peuvent être retenues : la femme sans emploi, la femme salariée et la femme exerçant une activité indépendante. Ces modalités permettent de savoir le temps disponible réservé à la transformation de céréales locales.

- Le niveau d'instruction

Certaines femmes ne fréquentent pas l'école française pour de nombreuses raisons. Mais néanmoins elles acceptent d'être alphabétisées en arabe ou en langue nationale. Mais ici nous préférons utiliser le concept de niveau d'instruction pour faire référence à l'alphabétisation classique dispensée par l'école française. Nous distinguons ainsi, les ménagères qui savent lire et écrire en français et celles qui ne savent ni lire ni écrire dans cette même langue. Pour celles qui savent lire et écrire, nous retenons comme niveau d'instruction : le primaire, le secondaire premier cycle, le secondaire second cycle, le supérieur. Pour les ménagères qui ne savent ni lire ni écrire, nous les considérons comme sans niveau. Cette modalité doit être prise en compte dans un pays du tiers monde où la majorité de la population est musulmane et où les femmes ont longtemps fait l'objet d'une discrimination notamment du point de vue de la scolarisation.

- Régime et situation matrimoniale

Ici nous analysons aussi bien la situation matrimoniale que le régime matrimonial qui est un concept juridique désignant l'option prise par les conjoints à leur mariage civil. Au Sénégal, comme dans la plupart des pays de forte population musulmane, la polygamie est autorisée. Une femme peut occuper la place de première, deuxième, troisième ou quatrième épouse. Il est important de ne pas négliger le rang de la femme dans un ménage polygame. Il est aussi important de connaître la situation matrimoniale de la femme pour mesurer ses capacités d'évaluation des critères d'achat.

Donc, nous retenons la définition classique donnée à la situation matrimoniale par les statisticiens qui établissent une distinction entre les femmes célibataire, mariée, divorcée et veuve.

➤ ***Les facteurs socio-démographiques***

Les facteurs socio-démographiques retenus sont : l'ethnie, la taille du ménage, le nombre d'enfants, le chef de ménage, le type de logement et le statut matrimonial.

Au Sénégal comme partout en Afrique, l'ethnie est un critère déterminant pour la consommation de certains types de produits. De même, la taille du ménage et le nombre d'enfants peuvent avoir de fortes influences sur le volume de consommation du produit.

Le type de logement, le chef de ménage et le statut matrimonial sont des éléments à prendre en compte dans l'évaluation des critères d'achat.

3.2.2.1.2. Les catégories de produits

Notre recherche est s'applique à des produits locaux, naturels et dont la transformation est effectuée soit par des unités semi-industrielles soit par des unités artisanales. Pour nous, ces produits sont des céréales locales transformées et comprennent une variété de céréales telles que les granulés ou farines de roulage, les brisures et les farines de mil ou de maïs. La grande variété des céréales locales nous amène à faire un choix limitatif sur les produits ciblés. Parmi les céréales retenues, nous avons trois catégories de produits :

- les céréales transformées par les unités semi-industrielles (micro et petites entreprises) présentées dans des emballages en sachet polyéthylène,

- les céréales transformées par les unités artisanales (regroupements de femmes) présentées en vrac,
- et les céréales transformées par la ménagère elle-même (de manière domestique).

Donc, chaque céréale transformée (brisure et farine de mil) peut faire l'objet de trois types de transformation comme représentés dans le tableau qui suit :

Tableau 14 : Les catégories de produits retenus pour la recherche

Transformation \ Produit	Artisanale	Semi-industrielle	Domestique
Brisure de mil	Brisure en vrac	Brisure pré-emballée	Brisure domestique
Farine de mil	Farine en vrac	Farine pré-emballée	Farine domestique

L'opérationnalisation des produits retenus pour les besoins de notre recherche sont : la brisure et farine de mil en vrac, la brisure et farine de mil en sachet (pré-emballé) et la farine et brisure de mil domestique.

3.2.2.1.3. Les stimuli marketing

Ils représentent l'ensemble des variables utilisées par le responsable marketing pour atteindre le consommateur. On les considère comme des sources d'informations du consommateur. Les variables marketing retenues ici sont : les attributs du produits et l'environnement commercial.

- Au niveau des attributs du produit nous ne considérons que les attributs perçus par le consommateur. La perception est considérée comme l'utilité globale perçue par un individu. Cette utilité globale peut s'interpréter comme déterminant

de la probabilité d'achat du produit pour l'acheteur. Les attributs perçus représentent ici une variable explicative de l'attitude à l'égard de l'achat du produit. Ces attributs sont la combinaison d'attributs techniques et d'attributs subjectifs, dont le consommateur a une certaine perception. Cette notion de perception est orientée vers les avantages recherchés que les consommateurs retirent de l'achat du produit. L'évaluation permet de connaître leur poids, ou leur importance et leur présence perçue dans le processus de décision. L'attitude est considérée ici de manière holistique, mais aussi comme une agrégation d'attributs. Les échelles de perception, de l'implication et de l'expérience nous permettront de mesurer les attitudes de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées.

- Dans l'environnement commercial nous avons considéré les éléments liés au point de vente et actions réalisées pour favoriser la vente. La publicité est une source de communication très utilisée par le responsable marketing, mais dans un contexte comme le Sénégal, les informations émanant du vendeur, d'un ami ou voisin deviennent un élément non négligeable dans la stratégie de communication de l'entreprise.

Les relations de proximité ou de plaisanterie propre à notre société permettent de tisser des liens sociaux. Les premiers naissent le plus souvent en partageant le même lieu d'habitation avec le vendeur. Les seconds quant à eux naissent à partir des cousinages qui s'établissent entre deux personnes de noms patronymiques

prédéfinis⁷⁶. Les cousins à plaisanterie, dès leur première rencontre, établissent une relation de familiarité. Il en va de même pour les personnes d'ethnies voisines comme les sérers et les toucouleurs, dont chacun cherche une certaine supériorité chez l'autre. Ces liens sociaux s'établissent avant même qu'on ne parle du produit ou d'acte d'achat. Ce qui fait que dans notre société les échanges deviennent de plus en plus personnalisés. Si l'on sait que la ménagère passe beaucoup de temps au marché et y réalise la plupart de ses achats, ce cadre devient un cadre de référence pour les produits d'achat courant au Sénégal. Ces fréquentations régulières lui permettent de se familiariser avec ses interlocuteurs et d'échanger des propos de plaisanteries⁷⁷.

La familiarité avec le vendeur qui est son interlocuteur principal est opérationnalisée par la fréquence avec laquelle la ménagère se trouve devant le point de vente. La régularité de fréquentation est mesurée par une échelle déclarative sur le nombre de fois par an, par mois, par semaine ou par jour que la ménagère se trouve devant le point de vente de son vendeur habituel de céréales locales transformées. C'est une échelle en cinq points, allant de : jamais, 1 fois par an, 1 fois par mois, 1 fois par semaine, tous les jours.

⁷⁶ Les relations de cousinage au Sénégal sont très fortes, par exemple, les personnes qui ont pour nom de famille Diop et celles qui ont pour nom de famille Ndiaye sont des cousins à plaisanterie, de même que les Sow et Sall, les Diaw, Gueye et Seck, etc.

⁷⁷ Ces propos de taquineries que se lancent les personnes de noms de famille voisins ou d'ethnies voisines sont appelés « kal » dans la langue wolof.

3.2.2.2. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

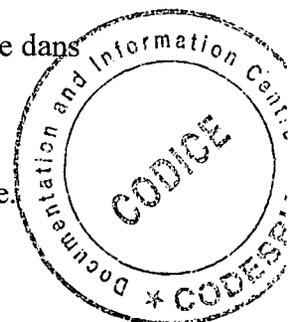
Nous allons ici construire le questionnaire en insistant sur les échelles d'attitude et les variables comportementales. Le questionnaire est réalisé sur la base de notre problématique et de la revue de la littérature déjà effectuée. Il est composé d'échelle de mesure d'attitude et de questions portant sur l'intention et le comportement d'achat. Le questionnaire est appliqué à deux types de produits dérivés des céréales locales transformées : la brisure et la farine de mil.

3.2.2.2.1. Les échelles d'attitude

Les questions à échelle portent sur trois grandes variables :

- les variables de perception liées aux connaissances sur le produit
- les variables de l'implication liées au degré de participation de la ménagère dans le processus d'achat du produit et
- les variables de l'expérience liées à l'utilisation du produit par la ménagère.

Pour les énoncés ou items mesurant la perception, l'expérience et l'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées, des échelles de Likert permettant de mesurer le degré d'accord ou de désaccord du répondant sur chaque item ont été utilisées. Les échelles définies sont considérées de manière générale pour mesurer l'attitude globale de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées. Les échelles de Likert seraient peu sensibles au mode de collecte de données (Vermette, 1991). Cette caractéristique est intéressante car dans notre étude, tous les questionnaires ont été administrés en face à face.



Une échelle en cinq points est appliquée afin de proposer le choix d'une réponse intermédiaire. Par exemple, la ménagère peut adopter une position neutre en répondant trois pour une échelle à cinq points. Dans les recherches sur les attitudes, le nombre de points retenus peut aller de cinq à onze. Major et Kozlowski (1997) et Ashford et Black (1996) utilisent des échelles de cinq points pour mesurer les comportements de recherche d'informations. Selon ces auteurs, les échelles de mesure à cinq points sont très adaptées pour une population dont le niveau d'instruction est relativement faible. En cohérence avec les recherches déjà effectuées et pour faciliter les réponses et la compréhension des questions, nous avons opté pour des échelles de Likert en cinq points.

Pour limiter l'effet de halo⁷⁸, quelques énoncés ont été formulés de façon négative. Cela force le répondant à réfléchir au sens de la question avant de donner une réponse. Cette pratique comporte toutefois le risque que le répondant ne perçoive pas la négation. Pour la fréquence de l'achat, une échelle allant de « toujours » à « jamais » est utilisée.

3.2.2.2.2. Les questions sur le comportement

Les énoncés sur l'intention et le comportement d'achat sont des questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses portant sur des variables conatives, sociales et culturelles. Cet ensemble d'énoncés sur le comportement vient juste après les échelles d'attitude. Afin de déterminer les caractéristiques des ménagères et du ménage, plusieurs questions portant sur l'identification ont été

⁷⁸ Lorsque plusieurs questions sont posées sous forme d'échelles orientées dans le même sens, la personne interrogée a tendance à répondre toujours de la même manière.

posées. Le questionnaire est structuré de manière à ce que les questions d'identification jugées embarrassantes pour le répondant, se trouvent à la fin du document.

3.2.2.2.3. Le pré-test du questionnaire

Pour assurer une bonne compréhension du questionnaire par les ménagères dont la plupart ne sont pas scolarisées, les questions ont été formulées clairement et simplement. Très occupées par leurs activités les ménagères n'ont généralement pas beaucoup de temps à consacrer aux enquêteurs pour le remplissage du questionnaire ; alors un vocabulaire simple et accessible doit permettre de comprendre rapidement le sens de la proposition.

Pour évaluer la formulation des questions et la méthode d'administration, le questionnaire a d'abord été pré-testé auprès d'une cinquantaine d'étudiantes de l'U.C.A.D logées à Claudel et qui connaissent les céréales locales transformées. Ce pré-test a permis de reformuler les questions qui posent des problèmes de compréhension, de formuler des questions de façon négative. C'est ce pré-test qui a permis aussi d'opter pour une administration face à face par des enquêteurs, du fait du profil de la population d'étude constituée pour la moitié de personnes non scolarisées.

Le questionnaire final a été présenté à des chercheurs pour vérifier la validité de contenu des construits c'est-à-dire vérifier que les questions posées capturent bien les différents aspects du phénomène étudié. Certaines remarques dont nous avons

tenu compte ont été faites sur les reformulations de quelques énoncés liés au comportement d'achat. Toutes ces remarques ont contribué à élaborer le questionnaire final.

3.2.3. COLLECTE ET METHODES DE TRAITEMENT DES DONNEES QUANTITATIVES

Dans les développements qui suivent nous décrirons la procédure de sélection des quartiers, des ménages et des ménagères, ainsi que celle qui sert à l'administration du questionnaire.

3.2.3.1. LA CONSTRUCTION DE L'ECHANTILLON

A la suite d'une analyse de la structure du questionnaire test, un certain nombre de corrections ont été apportées. Celles-ci ont permis de réviser l'échantillon initialement retenu. Nous allons, ici procéder à l'analyse de l'échantillon sur lequel le travail de terrain est réalisé, pour voir s'il correspond bien à nos préoccupations de structure. Le caractère de représentativité de l'échantillon ne se pose pas dans notre recherche.

3.2.3.1.1. La sélection des ménagères

Compte tenu de nos objectifs de recherche, nous utilisons un échantillon de choix raisonné ou de convenance. Nous avons choisi les ménagères de l'échantillon en respectant certains critères de choix pré-définis, le niveau d'instruction, l'occupation et l'âge de la ménagère. Les types d'habitats qui feront l'objet de l'enquête sont déterminés d'avance. Les ménagères habitent dans un type

d’habitat que l’on retrouve généralement au Sénégal (habitat planifié, habitat en dur simple, habitat en étage et habitat provisoire). Toutes ces structures sont représentées dans notre échantillon et les ménagères interrogées sont choisies selon des caractéristiques dont les quotas se présentent comme suit :

- 50% sont âgées de moins 45 ans et 50% sont âgées de plus de 45 ans
- 50% sont occupées (ont une activité) et 50% ne sont pas occupées (n’ont pas d’activités)
- 50% savent lire et écrire et 50% ne savent ni lire ni écrire.

Tableau 15: Répartition du nombre d’observations

Niveau d’instruction	Occupation	Age	Nombre d’observations	
Savent lire et écrire	Occupées	- 45 ans	13	25
		+ 45 ans	12	
	Non occupées	- 45 ans	13	25
		+ 45 ans	12	
Ne savent ni lire ni écrire	Occupées	- 45 ans	13	25
		+ 45 ans	12	
	Non Occupées	- 45 ans	13	25
		+ 45 ans	12	
Total				100

Cette structure de l’échantillon est la même pour les trois groupes de quartiers retenus (Médina/Fass/Gueule Tapée ; Parcelles Assainies ; Pikine/Guédiawaye).

Ainsi notre travail porte sur un échantillon de $100 \times 3 = 300$ ménagères.

3.2.3.1.2. La sélection des quartiers

Dans notre échantillon toutes les 300 ménagères habitent Dakar et vivent dans les quartiers populaires. Ces quartiers ont été choisis parce qu’on y retrouve une

diversité de couches sociales caractéristiques de la population Sénégalaise. C'est dans ces quartiers que sont représentés tous les comportements alimentaires. Les quotas répartis de manière équitable entre les différents quartiers sont fixés:

- 1/3 de l'échantillon à Médina/Fass/Gueule Tapée
- 1/3 de l'échantillon aux Parcelles Assainies
- 1/3 de l'échantillon à Pikine/Guédiawaye

Tableau 16 : Les observations de l'enquête

Quartier	Nombre d'observations
Médina/Fass/Gueule Tapée	100
Parcelles Assainies	100
Pikine/Guédiawaye	100
Total	300

Dans chaque quartier ont retrouve les mêmes quotas sur les caractéristiques des ménagères à interroger. Même si ce choix est forcé, les ménagères et les quartiers de l'échantillon ont été sélectionnés suivant une logique qui repose sur un quota. Ce qui permet au chercheur d'interpréter les résultats quantitatifs avec une bonne connaissance des personnes interrogées et de leur contexte d'habitation.

3.2.3.2. ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Dans le développement qui suit, nous parlerons de la procédure d'enquête et des obstacles rencontrés lors de l'administration des questionnaires auprès des ménagères de l'échantillon.

3.2.3.2.1. Le déroulement de l'enquête

Nos objectifs de recherche nous amènent à adopter une méthode combinée : l'enquête individu (s) et l'enquête ménage (s). Les ménagères sont interrogées chez elles par un enquêteur formé à cet effet. Ils ont reçu au préalable une journée de formation pour une meilleure compréhension du questionnaire.

La formation est assurée par des chercheurs et spécialistes dans le domaine. Dans la formation, toutes nos préoccupations sont prises en compte. Le questionnaire doit être administré face à face par l'enquêteur compte tenu des difficultés de localisation des maisons et le niveau de scolarisation des femmes. Pour les ménagères qui ne sont pas scolarisées, une traduction des questions est prévue. Durant la formation, toutes les questions ont été traduites en langue nationale (wolof), langue parlée par la presque totalité des habitants sénégalais.

L'enquête s'est déroulée durant la période du 1^{er} au 18 Décembre 2003. Les enquêteurs procèdent d'abord à une sensibilisation des personnes du ménage pour établir la confiance avant de s'adresser à la personne ciblée dans le quota de l'échantillon.

3.2.3.2.2. Les obstacles au recueil de données

Les enquêteurs ont rencontré certaines difficultés pour localiser les femmes utilisatrices de céréales locales transformées. Des problèmes se sont posés aux enquêteurs pour identifier les maisons. Au niveau des réponses, certaines questions comme « citer le nombre d'enfants » restent sensibles dans un contexte culturel où l'on évite de compter ses enfants pour ne pas les voir disparaître. Nous

avons pu contourner cette superstition en utilisant le concept de « bouts de bois de Dieu » pour parler des enfants. Malgré les obstacles rencontrés, nous avons réussi à obtenir un taux de réponse maximum du questionnaire (100%), tous les questionnaires ont été remplis.

La démarche que nous avons adoptée pour valider l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) dans le contexte sénégalais et pour construire une échelle de perception des céréales permet de constater l'existence de variables cognitives et affectives dans la formation des attitudes. La ménagère suit un processus dévaluation des critères d'achat. Elle commence par une identification puis elle procède à une sélection des attributs et enfin elle évalue le produit à travers l'importance des attributs (ou poids) dans la décision d'achat. Nous avons obtenu trois types d'échelles d'attitude liés aux variables de la perception, de l'expérience et de l'implication.

En conclusion, chacune de ces catégories de variables est représentée sur une échelle d'attitude multidimensionnelle ou unidimensionnelle. L'ensemble de ces échelles permet de mesurer l'attitude.

3.2.3.3. LES METHODES DE TRAITEMENT DES DONNEES

Nous présentons ici les outils statistiques qui seront utilisés dans notre étude empirique ainsi que les normes de validité retenues pour l'analyse et l'interprétation de nos données. Il s'agit de formuler de manière simple les

éléments qui permettent la compréhension de nos résultats quantitatifs et d'en indiquer les critères d'évaluation.

3.2.3.3.1. Distribution de fréquence

Dans un premier temps, la réalisation de tris à plat sur une variable nous amène à effectuer des calculs très simples. Des calculs de fréquence ont été effectués sur certaines variables du questionnaire pour déterminer le nombre de réponses (effectif) associées aux différentes valeurs (modalité) de la variable. La fréquence de ces valeurs est exprimée en pourcentages. La distribution d'une variable est présentée sous forme d'un tableau répertoriant les effectifs et fréquences de toutes ses valeurs. Dans un second temps, des tris croisés réalisés dans notre cas sur deux variables simultanément permettent de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquence de chacune.

3.2.3.3.2. Les tests statistiques

L'analyse des données implique obligatoirement le choix de méthodes statistiques appropriées pour chaque test d'hypothèses. La vérification des hypothèses sous-jacentes aux traitements mathématiques utilisés dans l'étude donne la série de calculs suivante :

- **Le test de khi-deux** : ici, le test porte sur deux variables et évalue les différences entre les variables observées et les variables théoriques pour le phénomène étudié. Ce test vérifie l'existence d'une association systématique entre les deux variables. Il s'applique à des valeurs mesurées sur une échelle nominale.

La signification statistique de l'association observée se détermine par le calcul de khi-deux (χ^2). Plus l'écart entre les effectifs théoriques et les effectifs observés est important, plus la valeur de khi-deux augmente. Afin de déterminer l'existence d'une association systématique, on évalue la probabilité d'obtenir un khi-deux égal ou supérieur à celui calculé. Le nombre de degrés de liberté (ddl) représente une caractéristique importante du khi-deux. Le degré de liberté correspond à la différence entre le nombre d'observations et le nombre de contraintes nécessaires au calcul d'un terme statistique. L'hypothèse nulle (H_0), qui suppose l'absence d'association entre deux variables, ne sera rejetée qu'à la condition que la valeur de la statistique du test soit supérieure à la valeur critique de la distribution khi-deux au seuil 0.05(Lancaster, 1969 ; Pett,1997 ; Higgins, 2002).

- **Le coefficient de contingence** : Le coefficient de contingence permet d'évaluer l'intensité d'association sur un tableau de taille quelconque. Il est lié au χ^2 et varie entre 0 et 1. La valeur 0 correspond à une absence d'association (autrement dit, à une indépendance statistique des variables). Lorsque la valeur se rapproche de 1, cela signifie que les variables sont dépendantes (Malhotra, 2004).

- **Le test F (Fisher-Snedecor)**: Le test F calcule le rapport de la variance expliquée et de la variance résiduelle et compare le résultat obtenu aux valeurs critiques de la loi de Fisher-Snedecor. Plus la variance résiduelle sera faible, comparée à la variance expliquée, plus le rapport va s'éloigner de 1 et meilleur sera le modèle. Si la valeur F calculée est supérieure à la valeur critique lue sur la table, nous pouvons conclure que la variance expliquée est statistiquement

supérieure à la variance résiduelle. La probabilité de F est inférieure à α (0.05), on rejette l'hypothèse nulle H_0 . La qualité de l'ajustement offert par la distribution F est significative (Nakamota, Rao, 2002 ; Gianneloni, 1997).

- **Analyse de la variance (ANOVA)** : L'analyse de la variance (ANOVA) permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux variables dans la population. Elle a pour objectif d'expliquer les écarts des valeurs moyennes d'une variable dépendante de nature métrique et d'une variable indépendante de nature qualitative (Sengupta, Gorn, 2002 ; Driscoll, 1996 ; Burdick, 1983). L'analyse de variance permet en outre d'étudier les effets d'interaction entre ces dernières. Le test Fisher-Snedecor permet de vérifier l'hypothèse nulle, qui suppose l'égalité des moyennes au sein de la population étudiée. Si l'hypothèse nulle de l'égalité des moyennes pour chaque groupe n'est pas rejetée, on en déduit que la variable indépendante n'exerce aucun effet significatif sur la variable dépendante. A l'inverse, le rejet de H_0 caractérise un effet significatif de la variable indépendante.

- **Le coefficient de corrélation linéaire (ou r de Pearson)** : Il est l'indicateur le plus utilisé pour évaluer l'intensité d'une relation entre deux variables. Les variables utilisées sont des variables métriques. L'indice détermine s'il existe une relation linéaire entre la variable X et la variable Y. Il donne le degré de la relation entre les deux variables. Le coefficient de corrélation de Pearson (r) varie entre -1 et +1. Un signe positif indique que les deux variables évoluent dans le même sens : une augmentation de l'une s'accompagne d'une augmentation de l'autre et

inversement. Un signe négatif indique une variation apposée : l'une augmente, l'autre diminue et inversement. Un coefficient proche de 1 en valeur absolue indique une très forte association. Un coefficient proche de 0 est signe d'une très faible association (Bobko, Roth, 2001 ; Doherty, Sullivan, 1989 ; Martin, 1978 ; Bollen, Barb, 1981).

- **L'analyse de régression simple** : La régression simple est une méthode permettant de déduire des relations mathématiques, sous forme d'une équation, entre une variable dépendante ou à expliquer unique et une variable métrique indépendante ou explicative unique : $Y = b + aX$. L'analyse est comparable à la détermination de la corrélation simple entre deux variables. La constante (b), qui est la pente de la droite de régression, est généralement appelée coefficient de régression non standardisé. Ce dernier a été estimé à partir des données brutes (non transformées). La standardisation est le procédé par lequel les données brutes sont transformées en nouvelles variables, ayant une moyenne de 0 et une variance de 1. L'ordonnée à l'origine prend alors une valeur de 0. La pente obtenue par la régression de Y par rapport à X, est la même que celle obtenue par la régression X par rapport à Y. Ainsi, chacun de ces coefficients de régression standardisés, nommé coefficient bêta, est égal au coefficient de corrélation simple entre X et Y. L'importance de la relation entre les deux variables est mesurée par le coefficient de détermination r^2 .

Dans la régression simple, r^2 est le carré du coefficient de corrélation simple des deux variables. Il varie entre 0 et 1 et correspond à la proportion de la variation

totale de Y expliquée par la variation de X (Bobko, 2001 ; Goldberg, 2002 ; Kahane, 2001).

- **Analyse typologique** : elle permet de construire à partir de variables choisies a priori, des groupes d'individus relativement homogènes. Les groupes doivent être constitués de façon à ce que :

- les individus appartenant à un même groupe se ressemblent le plus possibles,
- les groupes soient les plus différents possibles les uns des autres.

On utilise des variables synthétiques obtenues lors d'une analyse en composante principale sur des échelles ou des variables ordinales ou nominales. L'objectif de la classification étant de regrouper des individus similaires, il faut évaluer leur degré de similarité ou de différence. L'approche utilisée consiste à mesurer la similarité en fonction de la distance entre les paires d'individus. Plus la distance est petite entre les individus, plus ils sont similaires. Plus la distance est grande, plus ils sont différents (Bradlow, 2001 ; Malhotra, 2004 ; Green, Tull et Albaum, 1988).

CONCLUSION

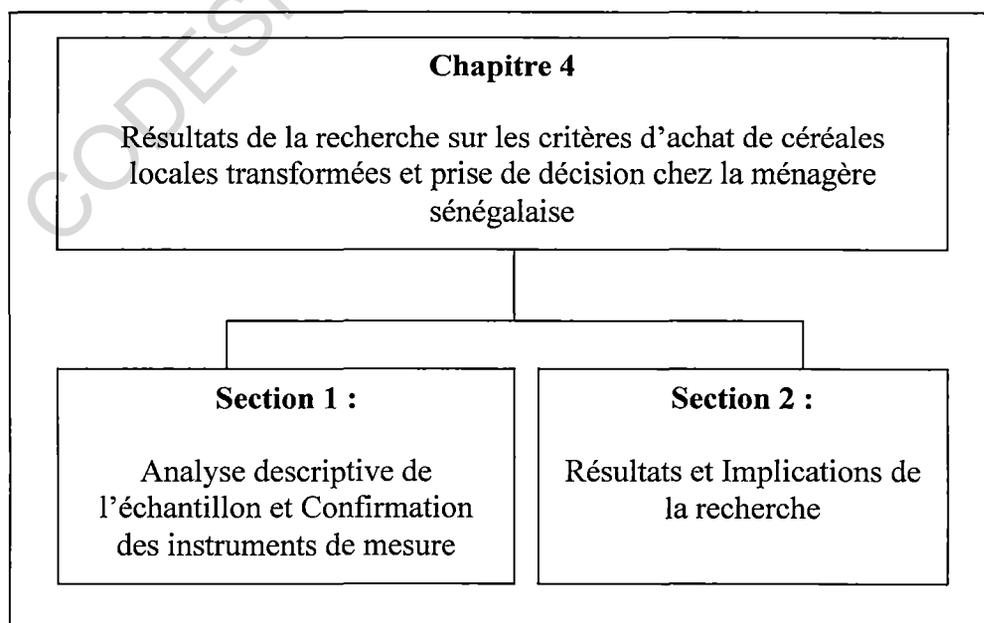
Dans ce chapitre nous avons exposé la démarche adoptée pour collecter les données sur le terrain. La méthodologie qualitative et quantitative ont été utilisées pour valider et construire des échelles de mesure de l'attitude dans le contexte sénégalais. Ces deux méthodologies sont complémentaires. La démarche qualitative a permis de choisir la méthode appropriée pour l'identification des critères d'achat chez la ménagère sénégalaise, alors que la démarche quantitative a permis d'une part, de construire des échelles de mesure des attitudes par une application du paradigme de Churchill et d'autre part, de tester notre modèle d'analyse.

Les résultats obtenus dans la phase qualitative ont permis d'élaborer le questionnaire de la recherche qui est administré à l'échantillon de l'enquête. Les données collectées sur le terrain vont faire l'objet de traitements et d'interprétation. Les outils statistiques permettant l'analyse et l'interprétation des données sont clairement définis. Au terme de la présentation des outils et normes statistiques, nous pouvons désormais aborder la réalisation de notre étude empirique exposée dans le chapitre 4 ci après. Les analyses et traitements préalables à la fiabilité des échelles de mesure sont présentés en annexe afin de ne pas nuire à la lisibilité du développement. Il en sera de même pour les traitements et tableaux statistiques n'entrant pas directement en jeu dans la compréhension des résultats obtenus.

CHAPITRE 4 : RESULTATS DE LA RECHERCHE SUR LES CRITERES D'ACHAT DE CEREALES LOCALES TRANSFORMEES ET PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE SENEGALAISE

INTRODUCTION

Les résultats de la recherche empirique sont présentés en deux sections. La première est une approche principalement descriptive. Elle a pour objectif de présenter les caractéristiques de l'échantillon de travail. La deuxième concerne le test du modèle de recherche et les implications managériales. Elle permettra de vérifier les hypothèses préalablement posées et de discuter sur les résultats de la recherche. Elle s'attachera à analyser les conséquences des résultats sur les stratégies des micro, petites et moyennes entreprises qui évoluent sur le marché sénégalais des céréales locales transformées.



4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON ET CONFIRMATION DES INSTRUMENTS DE MESURE

Dans un premier temps, nous allons décrire la structure de l'échantillon réel sur lequel le travail a été effectué pour voir s'il correspond à nos préoccupations de recherche. La description de l'échantillon va se faire en fonction de deux catégories de variables. La première est relative aux caractéristiques de la ménagère : âge, ethnie, niveau d'instruction, activité, situation matrimoniale. La deuxième insiste sur les caractéristiques du ménage dans lequel vit la ménagère : le statut matrimonial du ménage, le chef de ménage, le type de logement, la taille de ménage, le nombre d'enfants dans le ménage. Dans un second temps, nous allons confirmer la pertinence des instruments de mesure utilisés dans cette présente recherche.

4.1.1. DESCRIPTIF DE L'ÉCHANTILLON

Le nombre de ménagères interrogées (300) correspond à celui fixé au départ, donc le nombre prévu a été atteint. Le taux de réponse donc est de 100%, les personnes interrogées ont répondu à toutes les questions et la qualité de remplissage du questionnaire est satisfaisante. L'échantillon réel, sur lequel l'analyse est effectuée, est présenté ici en fonction des caractéristiques de la ménagère et celles du ménage.

4.1.1.1. LES CARACTERISTIQUES DE LA MENAGERE

L'échantillon est présenté en fonction des différentes caractéristiques des ménagères.

4.1.1.1.1. L'échantillon en fonction de l'âge de la ménagère

La distribution de l'échantillon en fonction de l'âge de la ménagère représente différentes tranches d'âges de la femme légalement adulte. La structure de l'échantillon traité et analysé est la suivante : 11% des ménagères sont âgées de 18 à 25 ans, 15,7% d'entre elles ont entre 26 et 33 ans, 21% ont entre 34 et 41 ans, 29,7% entre 42 et 49 ans et 22,7% des ménagères ont 50 ans et plus. Le faible pourcentage obtenu dans la première catégorie est dû au fait que seules les ménagères vivant en dehors de la maison familiale sont considérées dans l'échantillon. D'après les statistiques du Sénégal, les jeunes mariées vivent généralement sous la tutelle des beaux parents. Des célibataires âgées de plus de 30 ans vivent également sous le toit de leurs parents.

4.1.1.1.2. L'échantillon en fonction de l'ethnie de la ménagère

Les ménagères de l'échantillon sont réparties entre les ethnies Wolof qui représentent 47%, Peul 14.3%, Serer 18.7%, Diola 5.7%, Manding, et Sarakholé 9.3% et les autres ethnies 5%. L'effectif élevé des ménagères Wolof tient au fait que l'enquête est réalisée dans la région de Dakar, habitée dans sa grande majorité par les Wolof, notamment les lébous. La communauté lébou a été parmi les premières communautés à occuper toute la presqu'île du Cap Vert. La pêche et l'agriculture constituent les principales activités de cette communauté.

La catégorie « autres ethnies sénégalaises » correspond aux ethnies du Sénégal faiblement représentées comme les Manjack et les Bambaras.

Tableau 17 : groupes ethniques des ménagères de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Wolof	141	47.0%
Peul/Toucouleur	43	14.3%
Serer	56	18.7%
Diola	17	5.7%
Manding/Sarakholé	28	9.3%
Autres ethnies sénégalaises	15	5.0%
Total	300	100%

Ce tableau montre que les principaux groupes ethniques du Sénégal sont représentés dans notre échantillon. Le choix de Dakar pour réaliser l'étude est judicieux, car c'est une région à forte concentration et diversité de population, bien qu'on constate une grande domination de certaines ethnies, ce qui se reflète dans notre échantillon. Les ménagères « Wolof » dominent sur l'ensemble des groupes ethniques et des catégories d'âge.

4.1.1.1.3. L'échantillon en fonction du niveau d'instruction

Dans notre échantillon on note une distribution équitable entre les ménagères qui savent lire et écrire (50%) et celles qui ne savent pas lire et écrire (50%). Celles qui ont fréquenté l'école se répartissent entre les différents niveaux : les ménagères qui ont arrêté leurs études à l'école primaire (27%), celles qui sont allées jusqu'au secondaire premier cycle (18.7%), celles qui ont poursuivi leurs études jusqu'au secondaire deuxième cycle (3%) et celles qui ont atteint le niveau

supérieur (1%). On observe qu'au fur et à mesure que le niveau d'instruction augmente, le pourcentage diminue.

Tableau 18 : Niveau d'instruction des ménagères de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Sans niveau	151	50.3%
Primaire	81	27.0%
Secondaire 1 ^{er} cycle	56	18.7%
Secondaire 2 ^{ème} cycle	9	3.0%
Supérieur	3	1.0%
Total	300	100%

Pour les besoins de la recherche, nous avons procédé à un choix prédéterminé en cherchant à avoir une représentation équitable entre les femmes qui savent lire et écrire et celles qui ne savent pas lire et écrire. Mais dans la réalité l'effectif de ménagères qui ne savent pas lire et écrire est de nos jours très élevé au Sénégal. En effet, au Sénégal, le taux brut de scolarisation est plus faible chez les filles (17.90%) que chez les garçons (28.70%) en 2000/2001⁷⁹.

4.1.1.1.4. L'échantillon en fonction de l'activité de la ménagère

Le type d'activité de la ménagère montre une répartition équitable entre celles qui n'ont aucune occupation (50%) et celles qui ont une occupation (50%).

Les ménagères actives se répartissent entre les salariées (8.3%) et les travailleuses indépendantes (41.7%).

⁷⁹ Ces données sont du Ministère de l'Education Nationale sur le taux de scolarisation au Sénégal de 1998 à 2001 (DPRE/ME)

Tableau 19 : Niveau d'occupation des ménagères de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Sans activité	150	50.0%
Salariée	25	8.3%
Travailleuse indépendante	125	41.7%
Total	300	100%

La répartition équitable est prédéterminée lors de la définition de l'échantillon. Pour les besoins de l'étude, nous avons voulu donner une forte représentation des femmes actives. Mais dans la réalité le taux de femmes inactives est élevé au Sénégal.

4.1.1.1.5. L'échantillon en fonction de la situation matrimoniale

Toutes les catégories de situations matrimoniales sont représentées dans notre échantillon. Mais une grande partie revient aux mariées avec environ 78,3% de l'échantillon, alors que les non mariées ne représentent que 21,7% de notre échantillon. Les non mariées se répartissent comme suit : les célibataires 2.7%, les divorcées 8% et les veuves 11%. Ce déséquilibre entre les différentes situations s'explique par le fait que les ménagères mariées sont plus nombreuses d'après les données fournies par la Direction de la statistique au Sénégal. Cette tendance notée au niveau national se reflète dans la structure de l'échantillon.

Tableau 20 : Situation matrimoniale des ménagères de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	8	2.7%
Mariée	235	78.3%
Divorcée	24	8.0%
Veuve	33	11.0%
Total	300	100%

Selon les informations du tableau ci-dessus, on constate que les ménagères mariées sont très représentées dans notre échantillon.

4.1.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU MENAGE

Nous nous sommes intéressés aux ménages auxquels appartiennent les femmes de l'échantillon. L'enquête réalisée est à la fois une enquête sur les individus et sur les ménages. Il est donc important de connaître dans ces conditions les caractéristiques des ménages.

4.1.1.2.1. L'échantillon en fonction du statut matrimonial

D'après les informations reçues sur le statut matrimonial des ménagères de l'échantillon, la polygamie est fortement représentée chez les ménagères interrogées. Nous n'avons pas voulu faire une classification entre monogamie et polygamie parce que les informations sont généralement données par des femmes et au Sénégal elles peuvent ignorer ou faire fi du régime matrimonial choisi généralement sur décision du mari au Sénégal.

Les femmes de l'échantillon qui appartiennent pour la plupart à la religion musulmane, sont souvent sous la contrainte des valeurs islamiques qui permettent aux hommes de prendre jusqu'à quatre épouses. Ce qui fait que les femmes ne s'occupent que de leur position dans le ménage ; et la plupart des ménagères qui se déclarent première épouse et sous le régime de la monogamie ne le sont pas. Ceci se reflète par les informations recueillies sur les femmes mariées interrogées. Parmi elles, 68% déclarent être la « première épouse ». En effet, au moment où l'information est recueillie, l'enquêtée peut être la seule épouse du ménage mais sa situation pourrait changer si le mari a la possibilité de prendre une seconde épouse. Donc les informations données par ces femmes sur situation matrimoniale doivent être considérées avec beaucoup de réserves.

Les femmes de l'échantillon qui occupent la première place représentent 68% de l'échantillon. Les femmes qui occupent la deuxième ou troisième place d'épouse représentent 32%. Dans notre échantillon, nous n'avons pas rencontré des femmes mariées occupant la quatrième position dans le ménage. Cela se raréfie à cause des conditions économiques.

Tableau 21 : Statut matrimonial de la ménagère dans le ménage

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
1 ère épouse	160	68%
2 ème ou 3 ème épouse	75	32%
Total	235	100%

Le tableau 21 fait ressortir que plus de la moitié des ménagères occupent la première place d'épouse dans le ménage.

4.1.1.2.2. L'échantillon en fonction du chef de ménage

Le statut de chef de ménage est un critère qui permet d'appréhender la structure d'un ménage. La distribution montre que dans les ménages sénégalais de l'échantillon, si le mari est présent dans le foyer, il en est généralement le chef de ménage. Les maris « chef de ménage » au nombre de 220 représentent 73,3% et les femmes « chef de ménage » (54) représentent environ 17,7%. A noter que les femmes sont chef de ménage si le mari est absent du pays ou si elles sont des femmes qui vivent seules, qu'elles soient célibataires, divorcées ou veuves.

La catégorie « Autre » représente les autres parents de la famille qui font office de chef de ménage en cas de décès ou absence du mari. Dans l'échantillon, en cas de décès du mari, c'est généralement le fils aîné, le beau fils, le frère de la femme, la grande sœur de la femme ou sa mère qui joue le rôle de chef de famille. Cette catégorie qui compte 26 personnes représente 8,7% de l'échantillon.

Tableau 22: Les chefs de ménage de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Moi-même	54	18.0%
Mon mari	220	73.3%
Autre	26	8.7%
Total	300	100%

Au Sénégal, on associe le critère de « chef de ménage » au mari. Dans l'échantillon, le mari « chef de ménage » est présent dans les 2/3 des ménages interrogés. On a une assez bonne distribution de l'échantillon selon ce critère.

4.1.1.2.3. L'échantillon en fonction du logement du ménage

Dans notre échantillon on s'est intéressé aux caractéristiques socio-économiques du ménage. Les ménagères qui habitent dans des maisons en dur simple représentent 69%, celles qui vivent dans des maisons à étage 23.3%, celles qui sont dans des logements provisoires (ou maisons en baraques) représentent 5.3% tandis que 23% habitent des logements planifiés (HLM). Dans l'échantillon, nous n'avons interrogé aucune ménagère habitant un grand standing, pour la simple raison que les quartiers choisis sont des quartiers populaires (la Médina, la Gueule Tapée/ Fass, Pikine/ Guédiawaye, les Parcelles Assainies) où on trouve des catégories socio-professionnelles moyennes et faibles. En effet, les logements grand standing sont rares dans ces quartiers.

Tableau 23 : Type de logements habités par les ménages de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Logement provisoire	16	5.3%
Habitat dur simple	207	69.0%
Habitat dur étage	70	23.3%
Habitat planifié	7	2.3%
Total	300	100%

D'après le tableau 23, plus de la moitié des ménagères de l'échantillon (69%) habitent dans des maisons en dur simple.

4.1.1.2.4. L'échantillon en fonction de la taille du ménage

La taille de la famille est une variable qui prend en compte les enfants du ménage et les autres parents habitant le ménage.

Dans l'échantillon les ménages qui ont entre cinq et neuf membres sont au nombre de 126, soit 42%, et celles qui ont plus de dix membres dans le ménage représentent 27,6%. Les ménages de moins de cinq membres représentent 20,4%. Nous avons ainsi une bonne représentation de la taille des ménages sénégalais.

Tableau 24: Taille des ménages de l'échantillon

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5 membres	85	28.3%
[5-9 membres]	126	42.0%
[10-14 membres]	75	25.0%
[15 membres et plus [14	4.7%
Total	300	100%

Dans le tableau 24, nous constatons que les ménages qui ont entre cinq et neuf membres représentent presque la moitié de l'échantillon 42%. Ces ménages de moins de dix membres représentent le type de ménage sénégalais le plus courant actuellement. Ce type de ménage est intermédiaire entre les ménages de famille nombreuse et ceux de famille restreinte La présence de parents non directement issus du ménage explique cette situation.

4.1.1.2.5. L'échantillon en fonction du nombre d'enfants du ménage

Le nombre d'enfants dans le ménage est une variable qui permet de connaître la structure de la taille du ménage. Les ménages qui ont jusqu'à trois enfants sont au nombre de 142, donc représentent 47,3% de l'échantillon interrogé. Les ménages qui ont entre quatre et sept enfants représentent 41% de l'échantillon.

Les ménages où la ménagère a entre huit et onze enfants représentent 11% des observations. Les ménages qui ont plus de douze enfants représentent enfin 6,6%. Certaines ménagères déclarent avoir donné naissance à plus de huit enfants mais ce sont des femmes généralement âgées de plus de 40 ans. Les ménagères qui ont entre zéro et trois enfants sont âgées de 18 à 33 ans, soit 52,4% et représentent en grande partie les non mariées célibataires ou les nouvelles mariées.

Tableau 25 : le nombre d'enfants dans le ménage

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
[0-3 enfants]	142	47.3%
[4-7 enfants]	123	41.0%
[8-11 enfants]	33	11.0%
[12-15 enfants]	2	0.7%
Total	300	100%

L'ensemble des analyses réalisées jusqu'ici sur l'échantillon l'ont été en fonction des caractéristiques de la ménagère et de la structure du ménage sénégalais. Il est bon de rappeler que même si l'échantillon interrogé ne revêt pas le caractère de représentativité de la base de sondage, il essaye de représenter les différentes caractéristiques de la ménagère et du ménage sénégalais. La distribution de l'échantillon donne une bonne représentation sur les critères retenus.

En conclusion, les différents constats faits sur l'échantillon n'ont été qu'un moyen pour décrire sa structure. Les caractéristiques de la ménagère sénégalaise, celles du ménage dans lequel elle vit sont bien représentées dans l'échantillon.

Toutes les analyses que nous auront à faire tout le long de la présente thèse seront un approfondissement des premiers tris déjà effectués.

4.1.2. LA REPARTITION DES REPONSES ET LA PERTINENCE DES INSTRUMENTS DE MESURE

Il s'agit ici de poser les conditions de qualité de distribution des réponses et de montrer l'existence d'une adéquation entre les dimensions des échelles obtenues lors de l'enquête de terrain portant sur les 300 ménagères et celles précédemment retenues. Nous allons dans un premier temps commencer par porter un regard sur la répartition des réponses. Des calculs de moyennes et d'écart type permettent de juger de la qualité des réponses données par les ménagères de notre échantillon. Dans un second temps, nous allons essayer de confirmer dans une enquête de terrain la pertinence des dimensions des échelles de mesure déjà retenues dans les études préalables. L'étude qualitative réalisée dans le chapitre 3 nous a permis de définir des énoncés ou items qui, réunis dans un questionnaire, sont censés mesurer les différents concepts qui interviennent dans la formation de l'attitude chez la ménagère. La construction des instruments de mesure s'est faite suivant le paradigme de Churchill. Une série d'analyses des variables est d'abord réalisée avant la validation des instruments de mesure par souci de cohérence. Ensuite, nous avons validé les instruments de mesure par des analyses factorielles confirmatoires.

4.1.2.1. LA REPARTITION DES REPONSES DE L'ENQUETE

Le calcul des moyennes et écart type nous permet d'avoir un aperçu sur la répartition des items des différentes échelles. Les moyennes inférieures à la valeur 2 sont considérées comme trop faibles.

4.1.2.1.1. La perception des ménagères à l'égard des céréales locales transformées

Pour la perception de la brisure de mil (*sankhal*), les moyennes des items tournent autour de 3 et 4, donc proches de la valeur maximale 5 avec un écart type égal à 4.7615. Celles des items de l'échelle de perception de la farine de mil (*soungouf*) sont comprises entre 3 et 4, donc proches de 5 qui est la valeur maximale. L'échelle présente un écart type égal à 4.5427.

Tableau 26 : Moyennes et écarts type de l'échelle de perception

Items	Brisure	Farine
Famt1	4.56	4.68
Famt2	4.48	4.86
Famt3	4.86	4.16
Famt4	4.60	4.32
Famt5	4.23	
Qual1	3.95	
Qual2	4.69	
Qual3	4.76	
Qual4	4.85	
Utf1	3.59	3.79
Utf2	4.21	3.61
Utf3	4.88	
Ecart type	4.7615	4.5427

Dans le tableau 26, il n'apparaît aucun item dont la moyenne est inférieure à la valeur 2. Les cases non remplies (vides) sur la colonne de la farine de mil représentent des items non définis pour ce produit. L'échelle de perception de la farine n'a que six items contrairement à la brisure qui en a douze. Concernant les énoncés relatifs à la perception, les ménagères ont correctement répondu aux questions.

4.1.2.1.2. L'expérience des ménagères à l'égard des céréales locales transformées

Les items d'expérience de la brisure de mil ont des moyennes qui varient entre 2 et 4 avec un écart type égal à 4.7408. Les items de l'échelle d'expérience de la farine de mil ont des moyennes dont les valeurs varient entre 2 et 4, avec un écart type égal à 4.5075.

Tableau 27 : Moyennes et écarts type de l'échelle d'expérience

Items	Brisure	Farine
Famil1	2.19	2.06
Famil2	4.46	4.51
Famil3	4.56	4.57
Famil4	4.46	4.56
Fami1	4.59	4.52
Fami2	4.36	4.09
fami3	4.32	4.22
Fami4	3.7	3.86
<i>Ecart type</i>	<i>4.7408</i>	<i>4.5075</i>

Dans le tableau 27, seuls les items « famil 1 » ont des moyennes faibles proches de la valeur 2. Les ménagères semblent ne pas être d'accord sur l'affirmation qui dit qu'elles connaissent très peu la brisure ou la farine de mil.

Pour l'échelle d'expérience, des difficultés de réponses sont constatées au niveau du premier item « pour ce produit je m'y connais très peu ». Les répondants donnent des réponses controversées. Il est constaté pour cet item qu'il y a une répartition forte des réponses entre les modalités 1 et 2. Malgré cette difficulté rencontrée, la distribution est satisfaisante.

4.1.2.1.3. L'implication des ménagères à l'égard des céréales locales transformées

Les items de l'échelle d'implication de la brisure de mil ont des moyennes qui sont comprises entre 2 et 4 avec un écart type de l'échelle égal à 7.0814. Celles de l'échelle d'implication de la farine de mil varient entre 4 et 4 avec un écart type égal à 7.6462.

Tableau 28 : Moyennes et écarts type de l'échelle d'implication

Items	Brisure	Farine
Risqa1	2.36	2.36
Risqa2	2.31	2.22
Risqa3	2.26	2.23
Risqa4	2.40	2.30
Int1	4.42	4.56
Int2	4.53	4.60
Int3	4.39	4.45
Sig1	4.17	3.58
Sig2	4.17	3.71
Plai1	3.62	4.19
Plai2	3.73	4.13
Risqp1	4.70	4.56
Risqp2	4.73	4.77
Ecart type	7.0814	7.6462

Mais on constate que les items « risqa1, risqa2, risqa3 et risqa4 » ont des moyennes faibles, proches de la valeur 2 pour la brisure et la farine de mil. Les ménagères de l'échantillon ne sont plutôt pas d'accord sur le fait qu'il existe un risque avant achat de la brisure et de la farine de mil. Pour l'échelle d'implication, des difficultés de réponses sont constatées au niveau des items liés au risque. Il existe une indifférence des ménagères pour ces items se rapportent au risque perçu avant achat du produit. Les moyennes des réponses liées au risque perçu restent

faibles, ceci est peut-être dû au fait que les céréales locales transformées sont des produits courants donc ne nécessitent pas une forte implication de la ménagère.

Nous avons observé que plusieurs items présentent des distributions très concentrées sur les modalités 4 et 5. La distribution paraît bonne avec une moyenne de 4. Donc dans l'ensemble, les ménagères connaissent bien les céréales locales transformées. Malgré les difficultés notées sur la perception des items, l'échelle nominal sous forme de Likert s'est révélé être un support très simple pour administrer le questionnaire sur les items.

4.1.2.2. LA CONFIRMATION DE LA PERTINENCE DES INSTRUMENTS DE MESURE

La vérification est réalisée en deux phases. La première consiste à comparer les dimensions des différentes échelles qui ont permis de mesurer le construit, la deuxième consiste à évaluer la cohérence interne. A chaque phase, les instruments sont présentés et la procédure suivie est identique pour chaque concept.

4.1.2.2.1. Les perceptions de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées

Une analyse factorielle en composantes principales est effectuée sur les douze items mesurant la perception de la brisure de mil par la ménagère. L'alpha de Cronbach calculé pour l'échelle de perception de la brisure est égal à 0.6460 et l'indice KMO de la brisure de mil est de 0.739. Les corrélations sur les diagonales des matrices anti-images sont supérieures à 0.50.

Tableau 29 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2	Dim3
Variance expliquée (en %)	18.325	18.276	14.476
Valeur propre	3.119	1.768	1.243
Famt1	,504		
Famt2	,530		
Famt3	,565		
Famt4	,760		
Famt5	,682		
Qual1			
Qual2		,674	
Qual3		,661	
Qual4		,689	
Utf1			,683
Utf2			,820
Utf3			,732
<i>Alpha de Cronbach</i>		0.6460	
<i>KMO de Bartlett</i>		0.739	

Les analyses réalisées sur les items de l'échelle de perception de la brisure de mil ont conduit à retenir trois facteurs :

Facteur 1 : la valeur familiale et traditionnelle

Facteur 2 : La qualité

Facteur 3 : La valeur utilitaire et fonctionnelle

Avec ces trois axes, 51. 077% de la variance est expliquée pour la brisure de mil.

Les analyses réalisées sur les six items de l'échelle de perception de la farine de mil donnent coefficient de alpha égal à 0.6044 et un indice de KMO égal à 0.764.

Les résultats ont conduit à retenir deux facteurs qui expliquent 57.604% de la variance expliquée. Ces facteurs sont :

Facteur 1 : la valeur familiale et traditionnelle

Facteur 2 : La valeur utilitaire et fonctionnelle

Tableau 30 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2
Variance expliquée (en %)	36.462	21.141
Valeur propre	2.333	1.123
Famt11	,797	
Famt22	,722	
Famt33	,782	
Famt44	,567	
Utf11		565
Utf22		,839
Alpha de Cronbach	0.6044	
KMO de Bartlett	0.764	

On constate que certains items la farine de mil sont mal représentés sur certains axes et ont des « communalités » inférieurs à 0.5. Dans la construction de l'échelle tous les items qui ont une communalité inférieure à 0.5 sont supprimés. Les corrélations de la matrice en composantes principales après rotation *varimax* inférieures à |0.35| sont effacées pour plus de visibilité⁸⁰.

Les deux échelles n'ont pas le même nombre d'items. Les coefficients alpha sont considérés comme satisfaisants et acceptables pour une recherche exploratoire⁸¹.

Les tests de Bartlett effectués sur la brisure de mil et la farine de mil sont significatifs. Nous considérons que les conditions d'application de l'analyse

⁸⁰ Les corrélations de la matrice en composante principale sont présentées en Annexe 31

⁸¹ Les valeurs de alpha sont faibles pour une recherche confirmatoire, mais acceptables pour une recherche exploratoire

factorielle sont remplies. **Les résultats obtenus dans l'analyse quantitative sont une confirmation de ceux avancés lors de la construction de l'échelle de perception.**

4.1.2.2.2. L'expérience de la ménagère sur les céréales locales transformées

L'analyse factorielle en composantes principales est effectuée sur huit items mesurant l'expérience de la ménagère sur la brisure de mil. L'alpha de Cronbach calculé pour l'échelle d'expérience de la brisure est égal à 0.6857 et l'indice KMO est de 0.828. Les analyses réalisées ont permis de retenir deux axes qui expliquent 65, 461% de la variance totale pour la brisure de mil.

Tableau 31 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2
Variance expliquée (en %)	34.215	31.246
Valeur propre	3.960	1.516
Famil1	,751	
Famil2	,850	
Famil3	,713	
Famil4	,707	
Fami1		-,738
Fami2		,704
famI3		,820
Fami4		,728
Alpha de Cronbach	0.6857	
KMO de Bartelett	0.828	

L'alpha de Cronbach calculé sur l'échelle d'expérience de la farine de mil composée de huit items est égal à 0.6366 et l'indice de KMO est de 0.773. Les

deux facteurs retenus pour l'échelle d'expérience de la farine de mil expliquent 66.189% de la variance.

Tableau 32: Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2
Variance expliquée (en %)	34.866	31.323
Valeur propre	3.779	1.516
Fami11	-,613	
Fami22	,848	
Fami33	,887	
Fami44	,819	
Famil11		,658
Famil22		,894
Famil33		,847
Famil44		,628
Alpha de Cronbach	<i>0.6366</i>	
KMO de Bartelett	<i>0.773</i>	

Les tests de Bartlett sont significatifs pour les deux produits. La diagonale de la matrice anti-images est supérieure à 0.5 Les items des axes sont très bien représentés pour la brisure de mil, ses « communalités » sont toutes supérieures ou égales à 0.5, alors que pour la farine de mil deux items ont des communalités inférieures à 0.5, mais supérieures à 0.30. Donc on les conserve pour avoir le même nombre d'items pour les deux produits. **Les facteurs nommés sont : la familiarité 1 et familiarité 2.** Ceci est une décomposition du facteur déjà identifié dans la phase de construction de l'échelle d'expérience. L'échelle d'expérience est devenue une échelle multidimensionnelle, ce qui confirme l'hypothèse selon laquelle les échelles qui composent l'attitude sont des échelles multidimensionnelles.

4.1.2.2.3. L'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées

L'analyse factorielle en composantes principales est effectuée sur quatorze items mesurant l'implication de la ménagère sur la brisure de mil. L'alpha de Cronbach calculé pour l'échelle d'implication est égal à 0.6980 et l'indice KMO est égal à 0.699.

Tableau 33: Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
Variance expliquée (en %)	27.015	17.233	15.209	15.090	14.493
Valeur propre	3.904	2.684	2.070	1.828	1.089
Risqa1	,871				
Risqa2	,947				
Risqa3	,961				
Risqa4	,923				
Int1		,802			
Int2		,883			
Int3		,814			
Sig1			,988		
Sig2			,987		
Plai1				,973	
Plai2				,980	
Risqp1					,956
Risqp2					,956
Alpha de Cronbach	<i>0.6980</i>				
KMO de Bartlett	<i>0.699</i>				

Les analyses réalisées ont permis de retenir cinq axes qui expliquent 89.306% de la variance totale pour la brisure de mil. Les axes retenus sont :

- Axe 1 : Risque avant achat

- **Axe 2 : Intérêt**

- **Axe 3 : Signe**

- **Axe 4 : Plaisir**

- **Axe 5 : Risque après achat**

L'alpha de Cronbach calculé pour l'échelle d'implication de la farine de mil est égal à 0.7132. Le test de Bartlett réalisé donne un indice de 0.709 pour la farine de mil.

Tableau 34 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine

Echantillon Enquête	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	Dim5
Variance expliquée (en %)	27.735	16.598	15.099	14.801	12.242
Valeur propre	4.083	2.410	1.979	1.655	1.115
Risqa11	,913				
Risqa22	,961				
Risqa33	,946				
Risqa44	,924				
Int11		,700			
Int22		,894			
Int33		,843			
Sig11			,965		
Sig22			,981		
Plai11				,974	
Plai22				,975	
Risqp11					,870
Risqp22					,895
Alpha de Cronbach	0.7132				
KMO de Bartlett	0.709				

Les dimensions identifiées sont les suivantes:

- **Dimension 1 : Risque avant achat**

- **Dimension 2 : Intérêt**

- Dimension 3 : Signe

- Dimension 4 : Plaisir

- Dimension 5 : Risque après achat

Elles expliquent 86,620% de la variance totale de l'échelle d'implication de la farine de mil.

Les items des deux produits ont une très bonne représentation, leur « communalités » sont toutes supérieures à 0.5. Les tests de Bartlett sont significatifs pour les deux produits. La diagonale de la matrice anti-images est supérieure à 0.5 sauf pour les deux derniers items de la farine de mil. Mais tenons à les conserver pour avoir le même nombre d'items pour les deux types de produits. Dans la phase de construction cinq facteurs ont été implicitement identifiés pour certains produits. Ce résultat est une confirmation des facteurs originels de Laurent et Kapferer pour des produits courants. **Les cinq facteurs généralement identifiés : l'intérêt, le plaisir, le signe, le risque avant et après achat sont retrouvés dans les résultats de l'enquête quantitative.** L'échelle d'implication a fait l'objet de plusieurs validations sur les produits spécialisés et certains produits courants comme les pâtes alimentaires. Notre travail est une validation de l'échelle d'implication sur un produit et dans un contexte différents, ce qui explique sa grande qualité.

La confirmation est nécessaire avant de tirer des conclusions définitives sur un instrument de mesure. Les dimensions que nous avons observées dans la phase de construction des échelles sont retrouvées dans la phase quantitative.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Les trois catégories d'échelles sont des concepts multidimensionnels. Ces trois échelles mesurent respectivement la perception, l'expérience et l'implication de la ménagère. Une mesure de l'attitude de la ménagère ne peut ignorer ces échelles qui contribuent à la recherche et à l'évaluation des informations liées au produit.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

4.2. RESULTATS ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE

Le recours à une méthode qualitative et à une méthode quantitative nous a permis d'apporter un double éclairage sur les questionnements de la présente recherche. Dans les développements qui suivent, nous allons présenter les principaux résultats de notre recherche puis nous en proposerons les implications managériales.

4.2.1. RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

Dans cette partie de notre étude les hypothèses sont testées et chaque résultat obtenu fait l'objet de discussion.

4.2.1.1. HYPOTHESES SUR LES CRITERES D'ACHAT ET ATTITUDE DE LA MENAGERE

Cette hypothèse mentionne que **l'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées est basée sur une appréciation d'un certain nombre de critères de décision.**

Il s'agira ici de relier les attributs perçus des produits à l'attitude de la ménagère (Ai) par rapport à la dimension de l'échelle globale que l'on cherche à expliquer. Nous partons de l'approche de Fishbein selon laquelle la linéarité dans la formation des attitudes est admise. Actuellement, la plupart des logiciels d'analyse de l'attitude partent de cette hypothèse de linéarité (SPSS).

Donc, l'attitude globale de l'achat de céréales n'est rien d'autre que la combinaison linéaire de la valeur attribuée par la ménagère à chaque item

constitutif de cette dimension, et le coefficient de pondération ou « loadings » de cet item dans la dimension, tel qu'il ressort de l'analyse en composante principale. La transformation se fait à l'aide des coefficients de pondération (loading) de chaque item obtenu sur l'échelle de perception lors de l'analyse en composantes principales et de la valeur attribuée par la ménagère à chaque item lors de l'enquête.

L'équation de transformation est la suivante :

$$A_i = \mu_1.x_1 + \mu_2.x_2 + \mu_3.x_3 \dots \dots \mu_n. x_n$$

A_i est l'attitude globale de chaque individu sur la dimension i (i est le nombre de dimensions de l'échelle et chaque dimension est fonction du nombre d'items qu'elle contient)

- Pour la brisure de mil : « valeur familiale et traditionnelle » a cinq items ;
« qualité » on a quatre items et « valeur utilitaire et fonctionnelle » a trois items

- Pour la farine de mil : « valeur familiale et traditionnelle » a quatre items ;
« valeur utilitaire et fonctionnelle » a deux items

μ_n correspond au loading de l'item (n) sur les dimensions (i)

x_n est la valeur ou score de l'item (n) sur les dimensions de l'échelle .

Il est intéressant ici, de calculer les dimensions de manière à avoir une valeur relative de chaque individu sur une dimension. En faisant la somme des scores normés obtenus dans chaque dimension, on a le score global de l'individu dans l'échelle. Nous considérons ici chaque dimension comme étant une attitude et la somme des attitudes à l'égard de l'ensemble des aspects (ou dimensions) liés au

produit constitue l'attitude globale mesurée par l'échelle. Dans la procédure, nous commençons par montrer que chaque dimension est une attitude sur un aspect du produit, cette attitude est fonction des critères d'achat (Hypothèse 1).

L'approche de score global est la plus fréquemment utilisée, il est important d'employer une procédure cohérente pour marquer les points, de sorte qu'un score élevé (ou faible) reflète logiquement une réponse favorable (ou défavorable). Les valeurs obtenues par les ménagères sur la dimension « Valeurs familiales et traditionnelles », du fait de la transformation des données sont:

- la valeur 5 est égale à $(1*1+1*1+1*1+1*1+1*1)$,
- et la valeur 25 est égale à $(1*5+1*5+1*5+1*5+1*5)$

La valeur 25 indique que la ménagère a une attitude très favorable, tandis que la valeur 5 signifie que la personne a une attitude très défavorable vis-à-vis de la dimension « VALFAM » sur l'échelle de perception de la brisure de mil. La valeur moyenne pour cette dimension est égale à 15 obtenue de la manière suivante : $(5+25)/2$.

Pour la dimension « Qualité », les valeurs sont comprises entre 4 et 20. La valeur 4 est égale à $(1*1+1*1+1*1+1*1)$ et la valeur 20 est égale à $(1*5+1*5+1*5+1*5)$.

Un score égal à 20 signifie que la personne a une attitude très favorable et une valeur égale à 4 indique que la personne a une attitude très défavorable à l'égard de la qualité sur l'échelle globale. La valeur moyenne globale pour la dimension « QUAL » est 12. Le résultat est obtenu grâce au calcul suivant : $(20+4)/2$.

Les scores de la dimension « Valeurs utilitaires et fonctionnelles » varient entre 3 et 15. Les valeurs ont été obtenues grâce aux calculs suivants : $(1*1+1*1+1*1=3)$ et $(1*5+1*5+1*5=15)$. Un score égal à 15 signifie que la personne a une attitude très favorable et un score égal à 3 indique que la personne a une attitude très défavorable à l'égard de la dimension « VALUF » sur l'échelle globale. La valeur moyenne de la dimension est égale à 9 obtenue de la manière suivante : $(15+3)/2$. L'attitude globale moyenne et l'écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension, pour la brisure de mil sont les suivants :

Tableau 35 : Attitude globale moyenne et écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension

Dimensions	moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
VALFAM	15.80	1.49	5.80	17.20
QUAL	12.35	1.46	8.05	13.54
VALUF	3.58	1.75	-0.95	7.26

L'interprétation des résultats du tableau 35, montre que les femmes ont en moyenne une attitude globale au dessus de la valeur moyenne globale pour ce qui est des « valeurs traditionnelles et familiales » et de la « qualité » du produit, donc leur attitude est favorable à l'égard de ces dimensions.

Pour la dimension « valeurs utilitaires et fonctionnelle », on constate l'inversion d'un item qui vient en négation dans l'explication de la dimension. Le signe négatif de l'item provient de la manière de formuler l'item, car une autre formulation aurait apporté une contribution positive. Donc, ici, des valeurs faibles contribuent à l'affirmation de la dimension alors que les valeurs fortes sont une négation du phénomène. Nous constatons que les ménagères de l'échantillon ont

une attitude favorable envers les « valeurs utilitaires et fonctionnelles » de la brisure de mil.

Les scores obtenus après transformation pour la farine de mil varient entre 20 et 4 avec un score moyen de 12, pour la dimension « Valeurs familiales et traditionnelles ». Alors que les valeurs de la dimension « Valeurs utilitaires et fonctionnelles », varient entre 10 et 2 avec un score moyen de 6. L'attitude globale moyenne et l'écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension, pour la farine de mil sont les suivants :

Tableau 36 : Attitude globale moyenne et écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension

Dimensions	moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
VALFAM	13.30	1.27	6.32	14.34
VALUF	6.17	1.62	1.40	7.02

L'examen des résultats du tableau 36, montre que les ménagères ont une attitude favorable à l'égard des « valeurs familiales et traditionnelles » et les « valeurs utilitaires et fonctionnelles » de la farine de mil.

En s'inspirant du modèle de Fishbein, nous avons apporté une évolution dans la démarche. L'approche unidimensionnelle de l'échelle d'attitudes de Fishbein a fait l'objet de beaucoup de critiques quant à sa démarche et son orientation. Pour cela, nous avons trouvé intéressant de mesurer l'attitude à partir des dimensions de l'échelle et en la considérant comme une variable multidimensionnelle.

Cette appréciation de l'attitude à partir des dimensions de l'échelle permet de mesurer les degrés de perception de la ménagère à l'égard des céréales transformées.

La différence de conception avec la procédure de Fishbein se situe à deux niveaux : d'abord **l'échelle d'attitude** que nous utilisons est **multidimensionnelle**, ensuite la mesure de l'attitude porte sur **des produits d'achat courant**. La validation de l'échelle a permis de confirmer que l'attitude envers les céréales est une attitude multidimensionnelle et nous la mesurons à travers une échelle de perception. Donc, la structuration de l'attitude à partir des critères d'achat est effectivement prouvée si on raisonne sur les trois dimensions de l'attitude globale de la brisure de mil et les deux dimensions de la farine de mil. Mais on peut considérer que chaque dimension correspond à une attitude spécifique par rapport à un aspect lié à l'achat de céréales. Dans notre démarche, nous avons utilisé les coefficients de corrélation (loadings) de l'item de chaque dimension de l'échelle globale pour mesurer la perception de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées

L'échelle de perception est une évaluation du produit en terme d'attitudes et à travers un certain nombre de critères. En effet, la ménagère utilise un certain nombre de critères pour effectuer son choix de céréales locales transformées. Les critères sont pondérés en fonction de leur contribution factorielle (ici le poids sur la dimension) pour donner l'attitude globale sur la dimension.

Donc, les critères d'achat sont effectivement à la base de l'attitude de la ménagère sénégalaise envers le produit. Et les mesures portant sur le processus de validation de l'échelle de perception présentent les qualités requises de fiabilité et de validité, par conséquent nous considérons que notre hypothèse est vérifiée.

4.2.1.2. HYPOTHESES SUR LES CARACTERISTIQUES, LES STIMULI MARKETING ET L'ATTITUDE DE LA MENAGERE

Cette hypothèse postule que **l'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées est fonction des caractéristiques de la ménagère, de celles du ménage et des variables de l'environnement commercial.**

4.2.1.2.1. Les caractéristiques de la ménagère et l'attitude globale

Une analyse de variance (ANOVA) entre les caractéristiques de la ménagère et l'attitude est réalisée sur la brisure de mil et la farine de mil (Hypothèse 2.1). Le test F permet de vérifier l'hypothèse nulle qui suppose l'égalité des moyennes pour chaque groupe ethnique.

➤ ethnique et attitude de la ménagère envers les produits

L'analyse de variance entre l'attitude et l'ethnie fournit une valeur calculée de F égale à 2.76 au seuil de 0.01 pour la brisure de mil et une valeur de F égale à 3.76 au seuil zéro pour la farine de mil. Les seuils de signification de F sont faibles et se rapprochent de zéro. Les valeurs de F obtenues indiquent, ici, qu'il existe des attitudes différentes des ethnies sur les types de produits. L'enquête révèle que les ethnies wolof, serer, peul, manding et sarakholé ont une attitude très favorable envers la brisure et la farine de mil transformées de manière domestique. Ces mêmes ethnies ont une attitude défavorable envers la brisure et la farine de mil transformées de manière artisanale et semi-industrielle. L'hypothèse nulle qui suppose que les ménagères ont la même préférence pour les différents types de transformation est rejetée. L'analyse de variance montre, ici, les écarts de

préférences des ménagères d'ethnies différentes. L'analyse de khi-deux entre l'ethnie et l'attitude donne un seuil signification égal à 0.002. Cela indique de manière objective qu'il existe un lien entre l'ethnie de la ménagère et son attitude envers les céréales locales transformées. Ce qui peut s'expliquer par l'idée d'un attachement aux valeurs traditionnelles et culturelles liées aux comportements alimentaires.

➤ **âge et attitude de la ménagère envers les produits**

L'analyse de variance entre l'attitude et l'âge de la ménagère donne une valeur de F égale à 3.84 au seuil de 0 pour la brisure de mil et une valeur non significative de F pour la farine de mil.

La lecture des résultats indique que l'âge de la ménagère a une influence sur son attitude envers la brisure de mil transformée de manière domestique. Seuls les résultats obtenus sur la brisure de mil sont statistiquement significatifs. Pour cette raison, il nous semble important de nuancer la relation entre l'âge et l'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées.

➤ **l'activité de la ménagère et son attitude envers les produits**

Le lien entre l'activité de la ménagère et son attitude envers les céréales locales transformées est apprécié, ici, à travers les valeurs d'une analyse de variance. Les résultats obtenus indiquent que l'attitude de la ménagère dépend de son activité ou de son occupation. Le fait d'avoir ou de ne pas avoir une occupation influe fortement sur son attitude envers la brisure de mil ($F=7.51$, signification = 0) et son attitude envers la farine de mil ($F=9.58$, signification = 0). Le test F de la

variance possède des probabilités inférieures à 0.05 : H_0 , selon laquelle l'activité de la femme n'a aucune influence sur l'attitude envers les céréales locales transformées est donc rejetée. Donc, les ménagères qui exercent une activité ont une attitude plus favorable envers les céréales transformées autre que domestique que les ménagères qui ne travaillent pas. Ce qui signifie que les ménagères qui n'ont pas d'occupation ont plus de temps à consacrer aux activités domestiques et peuvent par conséquent transformer elles mêmes leur mil.

L'examen des résultats de l'analyse de variance indique ici que **les caractéristiques de la ménagère telles que l'ethnie et l'activité ont une forte influence sur son attitude globale envers les céréales locales transformées.**

4.2.1.2.2. Les caractéristiques du ménage et l'attitude globale

Une analyse de variance est effectuée entre les caractéristiques du ménage et l'attitude de la ménagère envers la brisure et la farine de mil (Hypothèse 2.2). Le test F est utilisé pour vérifier l'hypothèse nulle qui suppose l'égalité des moyennes pour chaque type de ménage.

➤ Type de logement et attitude de la ménagère envers les produits

Le type de logement du ménage influe sur l'attitude de la ménagère envers la farine de mil ($F= 2.73$, signification =0.04). La valeur calculée de F est supérieure à la valeur critique de F avec un seuil de signification inférieur à 0.05, ce qui signifie que l'hypothèse d'une influence du type de logement sur l'attitude envers la farine de mil transformée de manière artisanale et semi-industrielle est admise.

Mais ces résultats ne sont pas valables pour la brisure de mil. Les ménagères qui habitent les maisons simple en dur et celles qui habitent les maisons à étage en dur ont une attitude plus favorable à l'achat de céréales transformées autre que domestique que les ménagères qui logent dans des habitats provisoires (baraques). Ce qui peut s'expliquer par le type de construction. En effet, dans les maisons à étage, les conditions de pilage pour la transformation de la farine de mil ne sont pas requises. Une autre raison avancée réside dans les coûts (temps) engagés. Il est plus facile (économie de temps) pour la ménagère de déléguer la transformation à des structures que de la réaliser elle même.

➤ **Taille du ménage et attitude de la ménagère envers les produits**

La taille du ménage influence l'attitude de la ménagère envers la brisure de mil ($F = 2.53$, signification $\neq 0$) ; le seuil de signification est nul. La probabilité de F pour la brisure de mil est inférieure au niveau de signification de α égal à 0.05. H_0 , selon laquelle la taille du ménage n'a aucune influence sur l'attitude envers la brisure de mil est rejetée et on en déduit qu'il existe une relation entre la taille et l'attitude de la ménagère envers la brisure de mil. Mais pour la farine de mil la probabilité de F reste supérieure au seuil de signification α égal à 0.05. H_0 , qui suppose qu'il n'y a aucun lien entre la taille du ménage et l'attitude envers la farine de mil n'est pas rejetée et on déduit que la taille du ménage n'exerce aucun effet significatif sur l'attitude envers la farine de mil.

Nos résultats montrent que la femme qui appartient à un ménage de plus de cinq membres a une attitude plus favorable envers la brisure de mil transformée de

manière artisanale et semi- industrielle qu'une femme appartenant à un ménage de moins de cinq membres. Ce qui explique que dans l'échantillon, les ménages de famille nombreuse ont une attitude favorable à l'égard de la brisure de mil transformée de manière artisanale et semi-industrielle.

L'interprétation des résultats de l'analyse de variance montre, ici, que **certaines caractéristiques du ménage telles que le type de logement et la taille du ménage ont une influence significative sur l'attitude globale de la ménagère envers les céréales locales transformées autre que domestique.**

4.2.1.2.3. Les stimuli de l'environnement commercial et l'attitude globale

Nous procédons ici à une analyse de variance entre les stimuli marketing et l'attitude de la ménagère envers la brisure et la farine de mil. (Hypothèse 2.3).

➤ la publicité et l'attitude de la ménagère envers les produits

La publicité réalisée sur les céréales locales transformées a une très forte influence sur l'attitude de la ménagère envers la brisure ($F= 16.32$, signification = 0) et envers la farine de mil ($F = 9.58$, signification =0). Les probabilités de F sont inférieures à α (0.05). H_0 , selon laquelle la publicité n'a aucune influence sur l'attitude est rejetée. En effet, la publicité exerce un effet significatif sur l'attitude. L'objectif de l'étude n'est pas de voir le support publicitaire qui a le plus d'impact sur le consommateur mais celui qui est le plus utilisé par la ménagère sénégalaise. En partant du constat que la publicité télévisée constitue une référence souvent citée par la ménagère, dans notre échantillon, nous nous sommes limités à la

publicité générique généralement réalisée sur les céréales transformées. Les données de l'enquête montrent que la publicité télévisée a effectivement une influence sur l'attitude de la ménagère envers les céréales. Donc, la femme n'est pas insensible aux actions des publicitaires.

➤ **le lieu d'achat et l'attitude de la ménagère envers les produits**

Le lieu d'achat comme le supermarché exerce une action assez forte sur l'attitude de la ménagère envers la brisure de mil ($F = 8.11$, signification = 0), la probabilité de F est inférieure au seuil de signification α égal à 0.05.

Le lieu d'achat exerce aussi une action forte sur l'attitude envers la farine de mil ($F = 4.73$, signification = 0.03), la probabilité de F est inférieure à α . Ce qui signifie que les ménagères, de l'échantillon, réagissent aux influences sur le point de vente. Cela peut s'expliquer dans le cas des supérettes et des supermarchés par la mise en œuvre par le distributeur de techniques de merchandising qui influent sur les attitudes des ménagères envers les céréales transformées de manière semi-industrielle.

L'examen des résultats indique que **les stimuli de l'environnement commercial (la publicité et le point de vente) ont une influence sur l'attitude globale de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées de manière semi-industrielle.**

Donc l'hypothèse (H.2) est validée et nous avons abouti à une relation entre l'attitude globale et certaines caractéristiques de la ménagère ; l'attitude globale et certaines caractéristiques du ménage et l'attitude globale et les stimuli de l'environnement commercial.

4.2.1.3. HYPOTHESES SUR L'IMPORTANCE RELATIVE DES CRITERES D'ACHAT ET L'ATTITUDE DE LA MENAGERE

Cette hypothèse spécifie que **les critères sur lesquels se fondent les préférences de la ménagère n'ont pas la même importance relative.**

Une analyse descriptive est réalisée sur la moyenne et l'écart type de chaque item de l'échelle de perception. Compte tenu du fait que le même nombre d'items n'est pas retenu pour les deux produits (brisure et farine de mil), nous aurons du mal à faire la comparaison. Malgré cette difficulté de comparaison, une analyse est effectuée sur tous les items de l'échelle. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 37 : Score moyen des perceptions des ménagères sur les items de l'échelle de perception

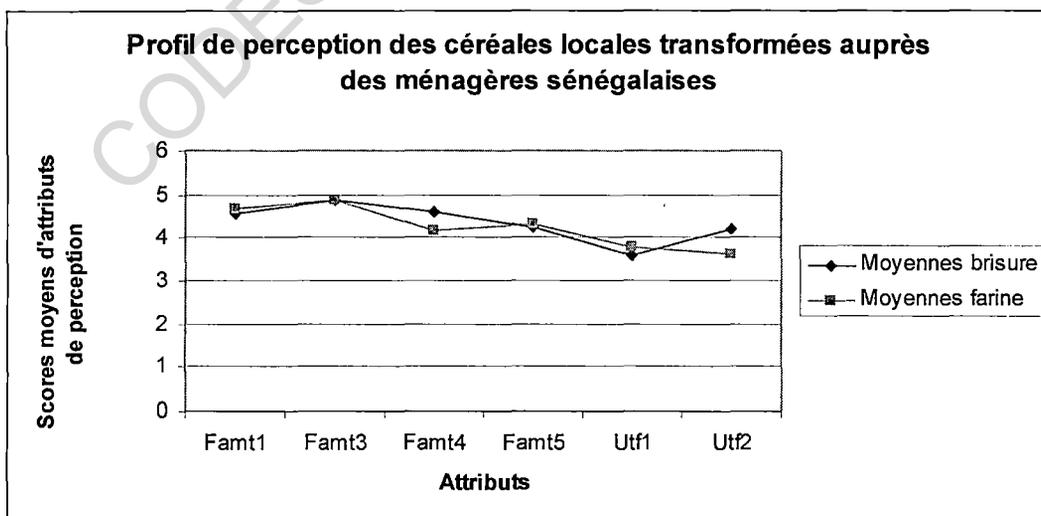
ITEMS	Moy. brisure	Moy. Farine	σ brisure	σ farine	coef. corr. brisure	coef. corr. farine
famt1	4.56	4.68	0.68	0.52	0.504	0.797
famt2	4.48	Nd	0.81	nd	0.530	nd
famt3	4.86	4.86	0.34	0.34	0.565	0.722
famt4	4.60	4.16	0.69	0.63	0.760	0.782
famt5	4.23	4.32	1.11	0.95	0.682	0.567
qual1	3.95	nd	1.48	nd	0.683	nd
qual2	4.69	nd	0.51	nd	0.674	nd
qual3	4.76	nd	0.46	nd	0.661	nd
qual4	4.85	nd	0.40	nd	0.689	nd
utf1	3.59	3.79	1.44	1.56	0.820	0.565
utf2	4.21	3.61	1.07	1.44	0.732	0.839
utf3	4.88	nd	0.39	nd	-0.500	nd

nd : item non défini

Une lecture du tableau 37, indique que les items définis ont des valeurs moyennes comprises entre 3 et 5 (la valeur 5 est le score maximum de l'item alors que la valeur 1 est le score minimum de l'item). Les ménagères interrogées ont des perceptions élevées pour ces items. Ce qui signifie qu'elles ont des exigences fortes sur ces critères. Tous les items de l'échelle ont des scores moyens élevés sauf pour deux items de la brisure liés à la qualité et aux valeurs fonctionnelles et deux items de la farine de mil liés aux valeurs fonctionnelles. Les moyennes faibles au niveau des deux derniers items de la farine de mil peuvent s'expliquer par la nature et la complexité de transformation de ce produit. Il fait le plus souvent l'objet d'une transformation domestique à cause des critères d'hygiène qu'il exige.

Les ménagères de notre échantillon ont en général une forte perception des critères d'achat de la brisure et de la farine de mil comme l'indique la figure suivante :

Figure 9 : Profil de perception des céréales locales transformées auprès des ménagères sénégalaises



La représentation des profils de perception pour les deux produits montre que les ménagères ont presque les mêmes perceptions pour les céréales locales transformées. La perception des attributs de la brisure et de la farine de mil peuvent-elles influencer sur la décision d'achat de la ménagère ? La réponse à cette interrogation est au cœur de notre recherche. Il importe ici de connaître l'importance relative de chaque critère d'achat au niveau de chaque dimension de l'échelle de perception.

Dans le domaine des études sur les approches multi-critères il existe forcément des items explicatifs redondants et des items spécifiques ayant une influence faible sur le phénomène étudié. Dans la démarche que nous avons adoptée, nous avons exclu les critères les moins explicatifs de chaque dimension de l'échelle. Nous avons utilisé les coefficients de corrélation de chaque critère dans l'analyse en composantes principales pour déterminer le poids ou l'importance relative du critère dans la dimension. C'est une méthode généralement admise dans les études sur les approches multi-critères, comme le montrent les travaux de Windal et Desmet (2000, p.210). Ils affirment que *« le poids d'un critère est, au mieux, égal à son coefficient de corrélation simple, au pire, à son coefficient de régression multiple »*.

En règle générale, lorsque le coefficient de corrélation d'un item a une dimension qui se rapproche de 1, l'importance relative de ce critère dans la dimension est forte et lorsque le coefficient de corrélation se rapproche de 0, l'importance relative du critère dans la dimension est faible.

Considérant les coefficients de corrélation comme étant le poids du critère d'achat (Windal et Desmet, 2000), on constate qu'ils sont inférieurs à 1. Les critères d'achat n'ont pas le même poids dans l'explication de la dimension. **Donc, ici, chaque critère a un poids différent selon la dimension qu'il veut expliquer et selon le type de produit.**

L'analyse réalisée jusqu'ici montre l'influence globale des variables socio-démographiques et environnementales sur l'attitude globale. Nous savons que notre échantillon est constitué d'un ensemble de ménagères qui ont des caractéristiques différentes. Il est donc intéressant de faire une typologie de leurs attitudes pour montrer les influences à l'intérieur des groupes relativement homogènes. Nous allons réaliser une classification des attitudes de la ménagère en fonction de leur perception et des facteurs socio-démographiques.

4.2.1.3.1. Analyse typologique en fonction de la perception des ménagères

L'analyse est réalisée à partir de variables de synthèse correspondant aux différentes dimensions retenues dans l'échelle de perception de la brisure et de la farine de mil. La transformation se fera à l'aide de l'analyse en composantes principales effectuée sur l'échelle et la structure factorielle qui en résulte. Cette façon de procéder assure le minimum de perte d'inertie lorsqu'on passe des premières aux secondes valeurs (Amine, 1993).

L'équation de transformation est la suivante :

$$\delta 1.V1i + \delta 2.V2i + \dots \delta n.Vni$$

$$Li = \frac{\dots}{\delta 1 + \delta 2 + \dots \delta n}$$

$$\delta 1 + \delta 2 + \dots \delta n$$

L_i est le score total par l'individu sur la dimension i (i varie ici de 1 à 3 pour la brisure de mil et de 1 à 2 pour la farine de mil)

δn correspond à la corrélation entre l'item (n) de la dimension et le facteur représentatif de cette dimension.

V_{ni} est le score de l'item (n) sur la dimension (i)

Les scores obtenus par les ménagères sur chaque dimension, du fait de la transformation des données, varient entre 1 et 5. Un score égal à 1 indique que la personne a une attitude très défavorable, tandis que la valeur 5 signifie que la personne a une attitude très favorable à la dimension concernée. Les scores moyens de chaque dimension et pour chaque produit et l'écart type correspondant obtenus pour les ménagères de l'échantillon sont les suivants :

Tableau 38: Score moyen des dimensions de la perception de la brisure de mil

Dimensions	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
VALFAM	4.54	0.49	1.91	5.00
QUAL	4.56	0.54	2.97	5.00
VALUF	3.40	1.67	-0.90	6.90

Les valeurs maximales et minimales de la dimension « VALUF » s'expliquent par la présence d'un item (avec un signe négatif) dont la contribution est négative à l'explication de la dimension.

Les données du tableau 38 indiquent que les trois dimensions contribuent à l'explication de la perception de la ménagère à l'égard de la brisure de mil.

Pour la farine de mil, les scores moyens sont :

Tableau 39 : Score moyen des dimensions de la perception de la farine de mil

Dimensions	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
VALFAM	4.78	0.55	2.75	5.00
VALUF	3.68	1.16	1	5.00

Le fait de ne pas retenir le même nombre de dimensions pour la brisure et la farine de mil rend difficile la comparaison des scores obtenus. Toutefois, une lecture rapide des données du tableau 39 indique que l'attitude de la ménagère envers la brisure de mil est légèrement plus favorable aux valeurs traditionnelles et familiales que ne l'est la farine de mil. Par contre, les résultats révèlent que l'attitude de la ménagère envers la farine de mil est plus favorable aux valeurs utilitaires et fonctionnelles que pour la brisure de mil.

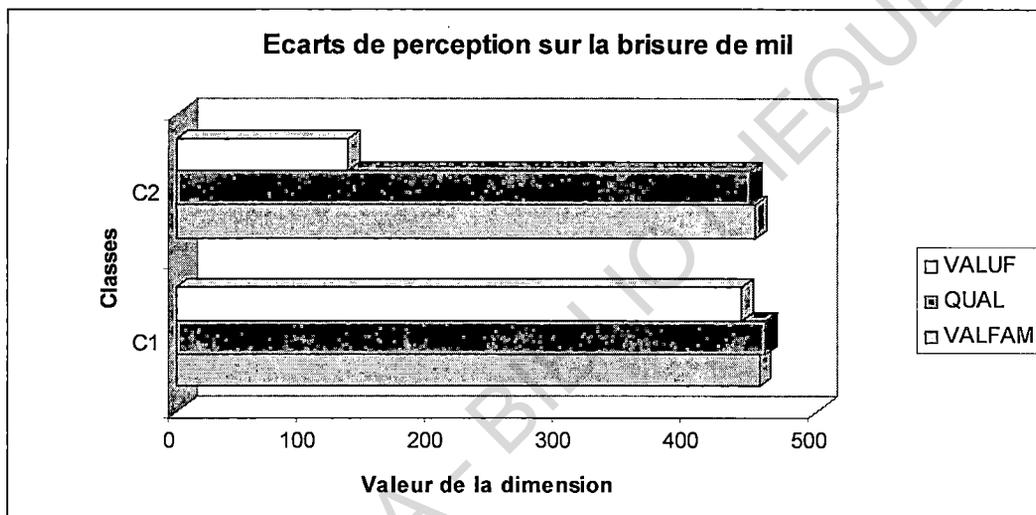
Sur la base des valeurs des variables synthétiques de la perception, une typologie est réalisée sur les ménagères de l'échantillon pour chaque type de produit. La technique utilisée est celle **des nuées dynamiques**, plus simples à manipuler. Ainsi, pour les ménagères, la classification en deux groupes est effectuée en fonction des dimensions de l'échelle d'attitude pour chaque produit. L'approche que nous allons utiliser consiste à mesurer la similarité en fonction de la distance entre les classes d'individus. Plus la distance entre les classes est petite, plus elles sont similaires. Plus la distance est grande, plus elles sont différentes.

La typologie des ménagères pour la brisure de mil en deux classes a donné les centres finaux de classes suivants :

Tableau 40 : Valeurs des centres de classe chez les ménagères pour la brisure de mil

Classes	VALFAM	QUAL	VALUF	Effectif
1	4.55	4.60	4.41	202
2	4.52	4.48	1.34	98

Figure 10 : Ecart de perception sur la brisure de mil



L'interprétation des résultats indique que les ménagères de la classe 1 tiennent plus aux valeurs traditionnelles, à la qualité et aux valeurs fonctionnelles de la brisure de mil que les ménagères de la classe 2. Ces dernières ont une forte perception pour ce qui est des dimensions « valeurs familiales et traditionnelles » et « qualité » du produit, par contre leur perception reste faible pour la dimension « valeur utilitaire et fonctionnelle ». Elles représentent presque le tiers des femmes de l'échantillon.

Une analyse de variance donne les valeurs suivantes :

Valeurs familiales et traditionnelles : $F = 0.31$ pour une signification égale à 0.57

Qualité du produit : $F = 3.55$ pour une signification de 0.06

Valeurs utilitaires et fonctionnelles : $F = 867.17$ pour une signification nulle.

Ces différentes valeurs de l'analyse de variance assurent une différence de perception des deux classes, au niveau des deux dernières dimensions, et un niveau peu significatif pour la première dimension de l'échelle de perception. La dimension qui n'est pas significative (VALFAM) montre que les deux groupes de ménagères ont presque les mêmes préoccupations familiales, donc ils jugent le produit à travers la famille.

La typologie des ménagères pour la farine de mil en deux classes a donné les centres finaux de classes suivants :

Tableau 41 : Valeurs des centres de classe chez les ménagères pour la farine de mil

Classes	VALFAM	VALUF	Effectif
1	5.83	4.58	169
2	5.72	2.53	131

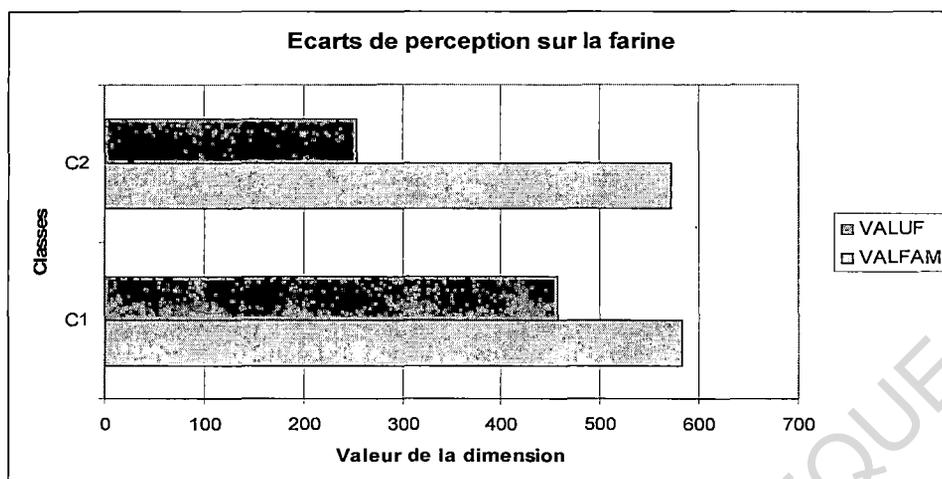
Une analyse de variance donne les valeurs suivantes :

Valeurs familiales et traditionnelles : $F = 3.35$ pour une signification égale à 0.06.

Valeurs utilitaires et fonctionnelles : $F = 1017.22$ pour une signification nulle.

L'examen des résultats de l'analyse de variance montre, ici, des valeurs significatives des groupes pour les deux dimensions retenues.

Figure 11 : Ecart de perception sur la farine



Les ménagères de la classe 1 ont des perceptions fortes pour ce qui est des « valeurs familiales et traditionnelles » d'une part, et les « valeurs utilitaires et fonctionnelles » d'autre part. Chez les ménagères de la classe 2, malgré une perception forte des « valeurs familiales et traditionnelles », la perception des « valeurs utilitaires et fonctionnelles » reste faible par rapport aux ménages de la classe 1. Les effectifs pour les deux classes sont sensiblement les mêmes.

En résumé, on constate que pour les deux produits, les ménagères de la classe 1 ont une perception plus forte que les ménagères de la classe 2 sur toutes les dimensions de l'échelle de mesure de l'attitude. On remarque que les ménagères de la classe 2 ont une perception faible pour les dimensions de l'échelle d'attitude à l'égard des deux produits. La perception est très faible pour la dimension « valeur utilitaire et fonctionnelle ». Cette deuxième catégorie de ménagères représente un pourcentage faible dans l'échantillon.

4.2.1.3.2. Analyse typologique en fonction des facteurs socio-démographiques

La classification en deux types est effectuée en fonction des facteurs explicatifs de l'attitude à l'égard de chaque produit. Les caractéristiques du ménage, telles que le logement et la taille du ménage ont été retenues comme très significatives à l'exception de l'attitude. La typologie pour la brisure de mil donne les centres finaux suivants :

Tableau 42 : Valeurs des centres de classes pour la brisure selon les facteurs socio-démographiques

Classes	T. logement	T. Ménage	Effectif
1	2.17	1.98	202
2	2.34	2.22	98

L'interprétation des résultats montre que dans l'échantillon les ménages de la classe 1 logent dans des maisons simple en dur et les membres de la famille ne dépassent pas plus de cinq personnes. Ces ménages représentent 67% de l'échantillon. Les ménages de la classe 2 habitent dans des maisons à étage en dur et appartiennent à des familles généralement nombreuses, les membres dépassent cinq personnes. Ces ménages représentent une très faible part de l'échantillon 33%.

La typologie réalisée en fonction des facteurs explicatifs de l'attitude envers la farine de mil donne les centres finaux suivants :

Tableau 43 : Valeurs des centres de classes pour la farine selon les facteurs socio-démographiques

Classes	T. logement	T. ménage	Effectif
1	2.15	1.99	169
2	2.36	2.21	131

Les ménages de la classe 1 habitent dans des logements en dur simple et sont composés de moins de cinq membres. Alors que les ménages de la classe de 2 habitent dans des logements en dur étage et représentent les familles nombreuses. Pour la farine de mil, nous constatons une répartition de l'échantillon sensiblement égale entre les deux classes retenues. En conclusion, on remarque que pour un produit donné, chaque classe ou type présente les mêmes caractéristiques.

4.2.1.3.3. Analyse typologique de synthèse

Dans cette analyse, seules les variables de perception et les caractéristiques du ménage significativement liées à l'attitude sont prises en compte. Les caractéristiques de la ménagère n'ont pas été retenues dans l'explication des classes parce que malgré leur influence dans l'attitude globale notée dans l'hypothèse (H.2.1), elles ne sont pas très significatives dans l'explication de l'attitude. Pour l'explication de l'attitude, une typologie de synthèse est réalisée sur la base des typologies en fonction de la perception des ménagères et des variables socio-démographiques significatives. Les valeurs de synthèse pour la brisure de mil donnent les centres finaux suivants:

Tableau 44: Valeurs des centres de classe pour la brisure chez les ménagères

Classes	VALFAM	QUAL	VALUF	typ.	typ.	Eff.
				Log.	Mén.	
1(Utilitaristes exigeants)	4.55	4.60	4.41	2.17	1.98	202
2(Modérées à famille nombreuse)	4.52	4.48	1.34	2.34	2.22	98

Compte tenu de leur préférence très forte pour les valeurs familiales, utilitaires et pour la qualité du produit, les ménagères de la classe 1 qui représentent 67% sont appelées les « Utilitaristes exigeants ». Alors que les ménagères de la classe 2 qui représentent 33% semblent être modérées par rapport à ces critères, mais vivent dans des familles dont les membres dépassent cinq personnes, nous les appelons les ménagères « Modérées à famille nombreuse ». En effet, ces dernières sont moins exigeantes en termes de valeurs et qualité que les « Utilitaristes ».

Les résultats montrent ainsi que les « Utilitaristes » sont exigeants en matière de santé de la famille et de qualité hygiénique du produit. On retrouve cette catégorie de ménagères dans toutes les ethnies, les tranches d'âge et les niveaux d'instruction de notre échantillon. Cette catégorie est présente aussi bien chez les ménagères qui ont une activité que celles qui n'en n'ont pas. Les critères qui distinguent les deux classes sont le type de logement et la taille du ménage. Les « Utilitaristes exigeants » habitent dans des maisons en dur simple, alors que les « Modérées à famille nombreuse » habitent dans des maisons à étage en dur.

La taille du ménage est plus importante chez les « Modérées à famille nombreuse » que chez les « Utilitaristes exigeants ». En effet, même si les ménages présentent des caractéristiques différentes en fonction du type de logement et de leur taille, ils jugent le produit par rapport aux valeurs familiales et à la qualité. L'effectif des ménagères exigeantes sur le caractère utilitaire, sur la qualité et les valeurs familiales de la brisure de mil est de 202 personnes et celui des ménagères modérées à famille nombreuse est de 98 personnes.

Les valeurs de synthèse pour la farine de mil donnent les centres finaux suivants :

Tableau 45 : Valeurs des centres de classes pour la farine chez les ménagères

Classes	VALFAM	VALUF	T. logement	T. ménage	Effectif
1(Utilitaristes exigeants)	5.83	4.58	2.15	1.99	169
2(Modérées à famille nombreuse)	5.72	2.53	2.36	2.21	131

Les interprétations sont réalisées à partir des dimensions de l'échelle et de variables socio-démographiques significatives. Les résultats montrent que deux classes apparaissent. La première se compose de ménagères placées à un niveau élevé pour presque tous les facteurs, elle représente 56% de l'échantillon. Ce groupe donne beaucoup plus d'importance aux valeurs familiales et traditionnelles, à la qualité et aux valeurs utilitaires. On l'appelle les « Utilitaristes exigeants » pour la farine de mil. La seconde classe a des scores élevés en valeurs familiales et traditionnelles, il est appelé les « Modérées à famille nombreuse » et représente 44% de l'échantillon.

Ces deux classes sont caractérisées par le type de logement et la taille de la famille. Les ménagères modérées a famille nombreuse logent dans des maisons en dur à étage et ont une famille nombreuse d'au moins dix membres. Alors que les utilitaristes exigeants habitent dans des maisons en dur simple dont les membres ne dépassent pas souvent cinq personnes. Les effectifs sont sensiblement les mêmes dans les deux groupes avec une légère hausse chez les « Utilitaristes exigeants ». Ils sont au nombre de 169 et les « Modérées à famille nombreuse » sont au nombre de 131.

En résumé, les valeurs obtenues dans l'analyse typologique sont proches, les profils sont sensiblement les mêmes, malgré les différences socio-démographiques. Par ailleurs les valeurs obtenues pour chaque dimension se sont révélées être élevées, ce qui signifie que les ménagères ont des exigences fortes sur les critères. Les raisons du rejet de la brisure et de la farine de mil peuvent s'expliquer par le fait que la majorité des acheteurs est composée d' « Utilitaristes exigeants ». Ils sont sensibles à la qualité, aux valeurs utilitaires et aux valeurs familiales. Les acheteurs de céréales transformées habitent dans des maisons en dur, ce qui explique qu'ils ne peuvent plus transformer eux mêmes de manière domestique leurs céréales et sont par conséquent dans l'obligation de confier cette transformation à des organisations spécialisées. Cette relation entre transformateurs et acheteurs doit être basée sur la confiance.

Donc, l'hypothèse (H.3) est validée et nous avons abouti à l'existence de types de ménagères qui fondent leur préférence sur des critères n'ayant pas la même importance relative.

Nous regrettons de n'avoir pas pu travailler sur des populations qui s'opposent. L'enquête a porté sur une population qui présente une certaine homogénéité surtout en ce qui concerne le lieu d'habitation. Il aurait été intéressant de voir les attitudes de personnes habitant des zones résidentielles.

4.2.1.4. HYPOTHESE SUR L'ATTITUDE DE LA MENAGERE ET LES VARIABLES DE COMPORTEMENT D'ACHAT

Cette hypothèse souligne que **lorsque l'attitude de la ménagère fondée sur les différents critères de choix est favorable, cette dernière accepte le produit et le consomme.**

D'abord, nous allons commencer par décrire les comportements de la ménagère à l'égard de tous les éléments liés à la transformation et à la consommation des céréales locales transformées. Ensuite, nous allons analyser la relation entre les dimensions des échelles et les préférences pour les goûts et les types de transformation. Enfin, nous terminerons par la relation existant entre attitude et comportement d'achat en exposant les résultats obtenus sur les relations entre les facteurs psychosociologiques et les variables de comportement.

4.2.1.4.1. Les comportements des ménagères

L'objet de l'étude portant sur les céréales locales transformées, il est donc important d'analyser les comportements de la ménagère envers ce produit. Cette analyse est faite à l'aide des tris à plat sur les réponses données par les ménagères qu'en à leurs comportements.

➤ Le type de mil utilisé par les femmes

Nous commençons par présenter les différentes variétés de mil et leur fréquence d'utilisation par les ménagères sénégalaises. Le type de mil est déterminant dans le choix de transformation. Les ménagères ont souvent des préférences quant au

choix du type de mil brut avant la transformation. Le type de mil est un élément qui intervient sur le goût ainsi que sur la qualité de la céréale transformée. Les analyses réalisées pour constater les types de mil les plus utilisés sont des tris à plat. L'échantillon montre les différents types de mil brut qui sont utilisés dans la transformation de la céréale. Il ressort de notre enquête que 95.7% des ménagères utilisent plus le *souna* ou petit mil dans la transformation en brisure, et 97.7% d'entre l'utilisent pour la transformation en farine. En revanche, elles ne sont que 20% à utiliser le gros mil ou *sagno* pour la transformation en brisure et 19.3% pour la transformation en farine. Les autres variétés de mil comme le *conga sané*, *modjiène* sont utilisées à un taux très faible.

Tableau 46 : Type de mil pour la transformation du produit

	Brisure de mil		Farine de mil	
	Oui	Non	Oui	Non
Sagno : Effectif	60	240	58	242
%	20,0%	80%	19,3%	80,7%
Souna : Effectif	287	13	293	7
%	95,7%	4,3%	97,7%	2,3%
Conga sané : Effectif	12	288	9	291
%	4,0%	96,0%	3,0%	97,0%
Modjiène : Effectif	6	294	1	299
%	2,0%	98,0%	0,3%	99,7%
Safène : Effectif	2	298	2	298
%	0,7%	99,3%	0,7%	99,3%
Niakhnat : Effectif	16	284	18	282
%	5,3%	94,7%	6,0%	94,0%

A noter que dans l'échantillon, les ménagères ont le choix entre plusieurs types de mil pour la transformation en brisure et en farine de mil. Mais, elles sont peu nombreuses à utiliser le *conga sané* (4%), le *mbodjiéne* (2%), le *safène* (0.7%) ou le *niakhnat* (5.3%) pour la transformation en brisure ou en farine.

➤ **Le type de transformation chez les femmes**

On constate que les ménagères peuvent utiliser simultanément tous les types de transformation (domestique, artisanale et semi-industrielle).

Si on prend en compte le type de transformation le plus utilisé par la ménagère parmi les trois, on a 50% des ménagères qui utilisent en moyenne les céréales transformées de manière domestique, 10% des ménagères qui utilisent les céréales transformées de manière artisanale et 40% des ménagères qui utilisent les céréales transformées de manière industrielle. Pour les trois catégories de transformation (domestique, artisanale et semi-industrielle), les ménagères d'ethnie wolof, serer et peul sont fortement représentées dans notre échantillon. Les ménagères d'ethnie diola, manding, sarakholé et autres y sont faiblement représentées.

➤ **L'identification de la marque**

La reconnaissance de la marque, ce n'est pas seulement le fait d'identifier la marque, c'est également la capacité de la citer. On constate que dans notre échantillon beaucoup de ménagères arrivent à identifier la marque, mais ont du mal à se souvenir du nom de la marque. Sur les 268 ménagères qui arrivent à identifier la marque, 48.5% n'ont pas un niveau d'instruction, 26.9% ont le niveau

primaire, 20.9% ont le niveau secondaire premier cycle, 2.6% ont le niveau du secondaire deuxième cycle et 1.1% ont le niveau supérieur.

Tableau 47: Identification de la marque du produit

Niv. de fréquentation	Marque		
	Oui	Non	Total
Sans niveau : Effectif	130	21	151
%	86.1%	13.9%	100%
Primaire : Effectif	72	9	81
%	88.9%	11.1%	100%
Secondaire1 : Effectif	56	0	56
%	100%	0%	100%
Secondaire2 : Effectif	7	2	9
%	77.8%	22.2%	100%
Supérieur : Effectif	3	0	3
%	100%	0%	100%
Total : Effectif	268	32	300
%	89.3%	10.7%	100%

Le tableau 47 montre que les ménagères qui ont un niveau d'instruction identifient les marques de céréales locales achetées sauf 7.3% d'entre elles. Alors que les ménagères qui n'ont pas de niveau d'instruction, 14% n'arrivent pas à identifier la marque du produit acheté. En effet, parmi les ménagères qui arrivent à identifier la marque, même si elles n'arrivent pas à la citer, elles retiennent souvent des signes distinctifs au niveau des emballages. L'influence du niveau d'instruction sur la reconnaissance de la marque est faible. Ce résultat peut s'expliquer par la

répartition équitable qu'on s'est imposée au départ entre les ménagères qui ont un niveau d'instruction et celles qui n'en ont pas.

En conclusion on retient que les ménagères sénégalaises qui n'ont pas fréquenté l'école, même si elles arrivent à identifier les marques de céréales transformées qu'elles achètent, n'arrivent pas à citer les noms de marques et à faire la distinction entre les différentes marques existant sur le marché.

➤ **Les impuretés sur le produit**

Dans l'échantillon, les ménagères qui nettoient toujours leurs céréales sont au nombre de 255 soit 85% de l'échantillon, celles qui nettoient souvent représentent 9% de l'échantillon, celles qui nettoient rarement 5.6% et celles qui ne nettoient jamais 0.4%.

Tableau 48 : Enlever les impuretés sur le produit acheté

Nettoyage	Oui	Non	Total
Toujours	255	45	300
%	85%	15%	100%
Souvent	27	273	300
%	9%	91%	100%
Rarement	17	283	300
%	5.6%	94.4%	100%
Jamais	1	299	300
%	0.4%	99.6%	100%

La lecture du tableau 48 montre que toutes les ménagères qui achètent les céréales locales transformées enlèvent les impuretés avant préparation et consommation.

➤ **Le lieu d'achat du produit**

Dans l'échantillon, les ménagères qui vont au marché pour acheter leurs céréales sont au nombre de 210, soit 70% de l'échantillon. Celles qui font leurs achats à la boutique représentent 67.3%, celles qui font leurs achats au supermarché 2.3%, et celles qui effectuent leurs achats dans les supérettes 2%. Dans la catégorie « autre lieu d'achat » nous avons les domiciles des vendeuses artisanales, les vendeurs ambulants, les groupements. Les ménagères qui se rendent dans ces localités pour acheter leurs céréales locales représentent 9.7%.

Tableau 49 : Lieux d'achat des produits

Lieu d'achat	Oui	Non	Total
Marché	210	90	300
%	70%	30%	100%
Boutique	202	98	300
%	67.3%	32.7%	100%
Supermarché	7	293	300
%	2.3%	97.7%	100%
Superette	6	294	300
%	2.0%	98%	100%
Autre lieu	29	27	300
%	9.7%	90.3%	100%

Le marché et la boutique sont fréquentés par toutes les catégories de ménagères et on les trouve dans tous les coins de rue. Dans l'échantillon, les ménagères âgées de plus de 25 ans et qui fréquentent le marché représentent 88,1%, celles qui fréquentent les boutiques représentent 89,1%.

Ces pourcentages élevés peuvent s'expliquer, d'une part par la proximité des lieux d'achat et d'autre part, par la configuration de l'appareil de distribution au Sénégal. Le marché et la boutique représentent la structure classique de distribution. Leur fréquentation fait partie des habitudes et de la culture de la population sénégalaise. Les autres lieux d'achat tels que les supermarchés, les supérettes et autres, sont moins fréquentés par les ménagères pour l'achat de leurs céréales locales transformées. Ce qui peut s'expliquer par leur structure moderne qui intimide souvent les ménagères de classe moyenne et faible.

➤ **Le type d'utilisation du produit**

Dans l'échantillon les ménagères utilisent les trois types de transformation de céréales locales lorsqu'elles sont pressées, ou lorsqu'elles ont des invités, ou lors de cérémonies familiales. Les données présentent les situations suivantes :

- lorsqu'elles sont pressées, les ménagères utilisent plus les céréales transformées de manière semi-industrielle que les autres types de transformation, dans ce cas elles représentent 80%.
- lorsqu'elles ont des invités, les ménagères utilisent soient des céréales locales transformées de manière semi-industrielle 50%, soient des céréales locales transformées de manière domestique 50%.
- et lors des cérémonies familiales, les ménagères utilisent plus les céréales transformées de manière domestique 94.7%.

Tableau 50 : Types d'utilisations du produit

Types d'utilisation	Domestique	Semi-industrielle	Artisanale	Total
Pressée	22	241	37	300
%	7.4%	80%	12.6%	100%
Invités	150	150	0	300
%	50%	50%	0%	100%
Cérémonies familiales	284	16	0	300
%	94.7%	5.3%	0%	100%

Dans le tableau ci-dessus, on constate que les ménagères de l'échantillon utilisent beaucoup les céréales locales transformées de manière domestique lorsqu'elles ont des invités ou des cérémonies familiales. C'est seulement lorsqu'elles sont pressées qu'elles font recourt aux céréales transformées de manière semi-industrielle et artisanale.

4.2.1.4.2. Analyse de la relation entre les dimensions des échelles et la préférence pour les goûts et les types de transformation (Hypothèse 4.1).

➤ L'influence de l'échelle de perception sur les préférences pour les goûts

L'analyse de variance que nous utilisons montre l'existence ou non d'un lien entre les dimensions de l'échelle de perception et les préférences aux goûts de la ménagère. Les résultats de l'analyse de variance entre les dimensions de l'échelle de perception de la brisure et les goûts du mil sont présentés comme suit:

Tableau 51 : Influence des dimensions de la perception sur les préférences de goûts de la brisure de mil

Goûts	VALFAM		QUAL		VALUF	
	F	Signifi.	F	Signifi.	F	Signifi.
Sagno	2.81	0.00	2.50	0.00	3.55	0.00
Souna	2.42	0.00	0.86	0.00	0.85	0.00
Conga sané	3.36	0.00	3.76	0.00	2.02	0.00
Modjiéne	4.43	0.00	10.39	0.00	7.79	0.00
Safène	0.043	(ns)	0.76	(ns)	0.28	(ns)
Niakhnat	1.44	0.02	1.41	0.06	0.21	(ns)

ns =non significatif

Le test de F réalisé montre que les probabilités de F sur les goûts (*sagno*, *souna*, *conga sané* et *modjiéne*) sont inférieures au seuil de signification α égal à 0.05. On rejette l'hypothèse nulle, selon laquelle il n'y a aucune influence entre les dimensions de l'échelle de perception de la brisure et les préférences de goûts. La qualité de l'ajustement offert par la distribution F étant très significative, donc les goûts cités ont une forte influence sur les dimensions de l'échelle de perception. L'examen des données du tableau 51 indique que les ménagères de l'échantillon ont une forte préférence pour les goûts suivants : le « *sagno* », le « *souna* », le « *modjiéne* » et « *conga sané* et *modjiéne* ». Par contre les goûts « *safène* » et le « *niakhnat* » n'exercent aucune influence sur les dimensions de l'échelle de perception. Ce qui peut s'expliquer par la relative homogénéité des populations de l'échantillon qui sont constituées pour la plupart des gens de la ville et qui n'ont pas accès à certaines catégories de mil comme les villageois.

Les résultats de l'analyse de variance entre les dimensions de l'échelle de perception de la farine et les goûts du mil sont les suivants :

Tableau 52 : Influence des dimensions de la perception sur les préférences de goûts de la farine de mil

Goûts	VALFAM		VALUF	
	F	Signifi.	F	Signifi.
Sagno	2.30	0.00	2.85	0.00
Souna	2.74	0.00	2.88	0.00
Conga sané	3.75	0.00	1.83	0.00
Modjiéne	2.12	0.00	1.17	(ns)
Safène	0.06	(ns)	1.17	(ns)
Niakhnat	0.75	(ns)	0.68	(ns)

ns = non significatif

Pour la farine de mil, les probabilités de F pour les goûts (*sagno, souna, conga sané, modjiéne*) sont inférieures au seuil de signification α égal à 0.05. L'hypothèse qui montre que l'influence du goût sur la préférence de la ménagère est vérifiée. Donc, **il existe un lien entre les dimensions de l'échelle de perception et les préférences de goûts de la ménagère pour les deux produits.** En conclusion, l'attitude de la ménagère envers les céréales dépend du goût de mil qu'elle préfère.

➤ **Influence des dimensions des échelles sur les types de transformation**

L'analyse de variance effectuée permet de savoir s'il existe une réelle influence des dimensions des échelles sur le type de transformation.

✓ Nous allons tout d'abord constater l'existence d'une relation entre les dimensions de l'échelle de perception et le type de transformation de la céréale. Les résultats suivants sont obtenus :

Tableau 53 : Influence des dimensions de la perception sur les types de transformation la brisure de mil

Brisure de mil	VALFAM		QUAL		VALUF	
	F	Signifi.	F	Signifi.	F	Signifi.
Transf. Domestique	2.56	0.00	6.38	0.00	2.74	0.00
Transf.semi-industrielle	1.44	(ns)	2.55	0.00	2.18	0.00
Transf. Artisanale	1.36	(ns)	2.32	0.00	0.69	(ns)

ns = non significatif

L'examen des données du tableau 53 montre que la probabilité de F pour la transformation artisanale est supérieure au seuil de signification α égal à 0.05 pour les dimensions « valeurs familiales et traditionnelles » et « valeurs utilitaires et fonctionnelles ». Ce qui signifie que l'hypothèse nulle, qui suppose qu'il n'existe aucun lien entre les dimensions de l'échelle de perception et la transformation artisanale est acceptée.

Donc la transformation artisanale n'exerce aucun effet positif sur les dimensions « valeurs familiales et traditionnelles » et « valeurs utilitaires et fonctionnelles » de la brisure de mil. En revanche, les probabilités de F pour la transformation domestique sont inférieures au seuil de signification α égal à 0.05. L'hypothèse H_0 , selon laquelle il n'y a aucune relation entre les dimensions de l'échelle de

perception et la transformation domestique est rejetée. On en déduit que la transformation domestique exerce une influence significative sur les dimensions de la perception des céréales. Ce résultat explique que les ménagères de l'échantillon perçoivent les attributs de la brisure de mil à partir du type de transformation. Ces résultats montrent également que l'importance des dimensions de l'échelle de perception de la brisure de mil dépend du type de transformation. **Donc, les ménagères exigeantes qui donnent beaucoup d'importance aux trois dimensions de l'échelle de perception sont pour une transformation domestique de la brisure de mil.**

Au vu des résultats de l'enquête concernant la farine de mil, on note une relation significative entre la dimension « valeur utilitaire et fonctionnelle » et le type de transformation. L'analyse de variance présente les résultats suivants :

Tableau 54 : Influence des dimensions de la perception sur les types de transformation de la farine de mil

Farine de mil	VALFAM		VALUF	
	F	Signifi.	F	Signifi.
Transf. Domestique	2.99	0.00	4.46	0.00
Transf.semi-industrielle	1.35	(ns)	3.89	0.00
Transf. Artisanale	0.66	(ns)	1.80	0.03

ns = non significatif

Le test de F réalisé montre que les transformations semi-industrielle et artisanale n'exercent aucun effet significatif sur les « valeurs familiales et traditionnelles » de la farine de mil. Mais la transformation domestique exerce une influence sur toutes les dimensions de celle-ci. Les ménagères exigeantes qui privilégient dans leur choix la dimension « utilitaire et fonctionnelle » et la dimension « familiale et

traditionnelle », ont une préférence pour une farine de mil transformée de manière domestique.

Les données recueillies présentent différents résultats selon le type de transformation et selon le produit. Les dimensions ont une influence sur la transformation des céréales. Les résultats montrent que les dimensions recherchées par la ménagère se trouvent dans les céréales locales transformées de manière domestique. Ce qui explique encore une fois le rejet par la ménagère sénégalaise des céréales commercialisées (semi-industrielle et artisanale). En effet, les céréales transformées de manière domestique sont les meilleurs produits possibles pour la ménagère sénégalaise. Ces produits ont les dimensions recherchées par les « Utilitaristes exigeants ». **Nous pouvons donc dire que les dimensions de l'échelle de perception dépendent du type de transformation de la céréale.** L'hypothèse qui stipule que la perception de la ménagère dépend du type de transformation des céréales est ici vérifiée.

✓ Ensuite, la lecture des résultats obtenus sur la relation entre l'échelle d'expérience, montre que les dimensions « familiarité 1 et familiarité 2 » ont une influence significative sur la transformation domestique de la brisure ou farine de mil. Alors que les valeurs obtenues pour les transformations (artisanale et semi-industrielle) ne sont pas significatives. **L'expérience de la ménagère est un facteur déterminant dans la transformation domestique du produit.**

✓ Enfin, concernant l'échelle d'implication, les dimensions, « intérêt » et « risque avant achat » sont significatives pour les types de transformation domestique et semi-industrielle de la brisure et farine de mil. Alors que la dimension « plaisir » est significative pour la transformation artisanale et la dimension « signe » reste très significative pour les trois types de transformations. On remarque que la dimension « risque après achat » n'a aucune influence sur le type de transformation. L'hypothèse est ici partiellement vérifiée.

4.2.1.4.3. Analyse de la relation entre les facteurs psychosociologiques et les variables de comportement (Hypothèse 4.2)

➤ L'influence des échelles sur le comportement d'achat

L'analyse de variance permet de savoir si le comportement est lié à la perception du produit, à l'expérience que la ménagère a du produit ou à son implication envers ce même produit.

✓ Les résultats de l'analyse de variance entre les dimensions de l'échelle de perception de la brisure de mil et les variables comportementales sont présentés comme suit:

Tableau 55: Influence des dimensions de l'échelle de perception de la brisure de mil sur le comportement d'achat

Dimensions	Intention d'achat		Achat	
	F	Signification	F	Signification
VALFAM	1.09	(ns)	1.08	(ns)
QUAL	2.12	0.00	1.97	0.00
VALUF	1.73	0.02	1.62	0.03

ns= non significatif

L'examen des résultats de l'analyse de variance indique que les dimensions de l'échelle de perception de la brisure de mil (variables explicatives) ont une influence sur l'intention et l'achat de ce type de produit (variables à expliquer). Toutes les dimensions ont des valeurs très significatives, sauf la dimension « valeurs familiales et traditionnelles » où les seuils de signification sont inférieurs à celui de α (0.05) pour l'intention d'achat et l'achat. Donc, selon les résultats, le fait d'acheter ou de ne pas acheter de la brisure de mil est lié à la perception que la ménagère a des dimensions de ce produit.

L'analyse de variance pour la farine de mil donne les résultats suivants :

Tableau 56 : Influence des dimensions de la perception de la farine de mil sur le comportement d'achat

Dimensions	Intention d'achat		Achat	
	F	Signification	F	Signification
VALFAM	1.79	0.00	1.89	0.00
VALUF	3.25	0.00	4.89	0.00

Les dimensions de la perception de la farine sont toutes significatives. Elles ont une influence sur l'achat de la ménagère et son intention d'acheter de la farine de mil dans la semaine.

En résumé, on constate que pour la brisure de mil, les dimensions « qualité » et « valeur utilitaire » ont une plus forte influence sur le comportement d'achat que la « valeur familiale et traditionnelle ». Alors que pour la farine de mil la dimension « valeur familiale et traditionnelle » a une très forte influence sur le comportement d'achat, de même que la « valeur utilitaire » du produit. Donc, on peut dire qu'il existe une relation entre le comportement d'achat et les dimensions

du produit. Selon cette hypothèse, chaque dimension de l'attitude influence positivement le comportement d'achat. Pour ce faire, nous avons effectué un test de régression simple pour analyser l'apport relatif de chaque dimension (variables indépendantes) dans l'explication des variations de la variable dépendante (comportement d'achat). Les conditions d'application étant réunies, l'analyse est comparable à la détermination de la corrélation simple entre les deux variables.

➤ La première dimension de l'attitude à l'égard de la brisure de mil à savoir « la valeur familiale et traditionnelle » influe de manière positive mais très faible sur l'achat de brisure de mil (le coefficient de régression standardisé vaut +0.02). La même dimension influence de manière positive l'achat de farine de mil (le coefficient de régression standardisé est +0.01).

➤ La deuxième dimension de l'attitude envers la brisure de mil « qualité du produit » influence positivement et fortement l'attitude à l'égard de la brisure de mil (le coefficient de régression standardisé est +0.231). La même dimension influence tout aussi fortement l'attitude à l'égard de la farine de mil (le coefficient de régression standardisé est + 0.33).

➤ La valeur utilitaire et fonctionnelle qui constitue la troisième dimension de l'attitude influe, à son tour, positivement sur l'attitude à l'égard des céréales (les coefficients standardisés sont + 0.5 pour la brisure de mil et +0.16 pour la farine de mil).

La première dimension a un effet, certes positif, mais négligeable pour la brisure de mil. On constate les mêmes effets pour ce qui est de l'influence des dimensions de l'attitude sur l'intention d'achat.

L'hypothèse est donc vérifiée dans la mesure où les trois dimensions de l'attitude à l'égard de la brisure de mil et les deux dimensions de l'attitude à l'égard de la farine de mil ont une influence positive sur l'achat et l'intention d'achat des produits.

✓ L'analyse de variance réalisée permettra de vérifier cette hypothèse de l'existence d'une influence des dimensions de l'expérience sur l'intention et l'achat de céréales transformées. Les résultats de l'analyse de variance entre les dimensions de l'expérience de la ménagère et les variables comportementales, pour la brisure de mil, donnent des seuils de signification supérieurs à 0.05.

Donc, les coefficients ne sont pas significatifs pour l'achat et l'intention d'achat de brisure de mil. En revanche, les données obtenues pour la farine de mil présentent des seuils inférieurs à 0.05 pour les deux dimensions de l'expérience de la ménagère vis-à-vis de la brisure de mil. La première dimension « familiarité 1 avec le produit » a une valeur de F égale à 2.84 et une signification de 0. La dimension « familiarité 2 avec le produit » présente une probabilité de F inférieure au seuil de signification α (0.05). La même influence positive est constatée au niveau de la farine de mil. Donc, les résultats montrent, ici, que l'expérience de la ménagère compte beaucoup pour l'achat de la farine de mil.

On constate deux cas de figure pour les produits : pour la brisure de mil, les dimensions de l'échelle d'expérience n'ont aucune influence sur le comportement d'achat ; alors que pour la farine de mil, les dimensions de l'échelle d'expérience ont une forte influence sur les variables comportementales. Cette différence au niveau des résultats s'explique par le type de transformation effectué sur le produit. Lorsque la transformation est très complexe et difficile comme c'est le cas de la farine de mil, l'expérience devient un facteur déterminant pour l'achat et l'intention d'achat. Tandis que pour une transformation simple comme c'est le cas de la brisure de mil, l'expérience n'est pas un facteur déterminant pour l'achat du produit.

En conclusion, on peut dire que l'influence de l'expérience sur le comportement d'achat dépend du type de transformation du produit.

✓ L'analyse de variance réalisée sur les dimensions de l'échelle d'implication et les variables comportementales, permet de noter l'existence d'une éventuelle influence de l'implication de la ménagère sur son intention ou achat de céréales.

Contrairement à Laurent et Kapferer (1986) qui cherchent à voir si le produit est impliquant, notre approche est axée sur l'implication du consommateur. Les données de l'enquête montrent que les dimensions « intérêt » et « plaisir » dans l'implication de la ménagère ont une forte influence sur son intention d'acheter dans la semaine et dans son achat.

- La dimension « intérêt » présente les valeurs suivantes :

La brisure de mil : F égale à 3.13 et une signification égale à 0, pour l'intention d'achat et F=2.84 avec une signification nulle pour l'achat.

La farine de mil : F égale 2.78 et une signification nulle, pour l'intention d'achat et F=2.3 avec une signification de 0 pour l'achat.

- La dimension « plaisir » donne les valeurs suivantes :

La brisure de mil : F=2.95, signification nulle, pour l'intention d'achat et F=4.53 avec une signification nulle pour l'achat.

La farine de mil : F=1.67 avec une signification de 0.05, pour l'intention d'achat et F=3.52 pour une signification nulle.

L'examen des résultats montre une influence significative pour l'intérêt accordé au produit et au plaisir éprouvé quant à l'achat du produit. Par contre, les dimensions : « signe », le « risque avant achat » et le « risque après achat », n'ont pas d'influence significative sur le comportement d'achat de céréales transformées. Ces dimensions de l'échelle d'implication de la ménagère ne sont pas significatives. Ce qui peut s'expliquer par la nature du produit qui est un produit d'achat courant. En effet la nature du produit fait que les dimensions de risque ne peuvent donner que des résultats faibles. **Donc, toutes les dimensions de l'implication n'influent pas sur le comportement d'achat de la ménagère.** Cette hypothèse est partiellement vérifiée dans le cas des céréales locales transformées.

➤ **L'attitude et le type de transformation**

Une analyse de variance entre l'attitude et le type de transformation donne les valeurs suivantes :

- Pour la brisure de mil :

Tableau 57 : Influence du type de transformation de la brisure sur l'attitude de la ménagère

Type de transformation	F	Signification
Domestique	4.49	0.00
Semi-industriel	2.09	0.00
Artisanal	1.30	(ns)

ns= non significatif

- Pour la farine de mil

Tableau 58 : Influence du type de transformation de la farine sur l'attitude de la ménagère

Type de transformation	F	Signification
Domestique	4.44	0.00
Semi-industriel	2.62	0.00
Artisanal	1.27	(ns)

ns= non significatif

L'analyse des données de l'enquête montre, ici, que les valeurs de F ont des seuils très significatifs pour la transformation domestique et semi-industrielle en ce qui concerne la brisure et la farine de mil. Néanmoins, les valeurs de F restent non significatives pour la transformation artisanale des deux produits. L'examen des résultats indique que **la ménagère a une attitude très favorable pour les céréales transformées de manière domestique et une attitude plus ou moins favorable pour les céréales transformées de manière semi-industrielle. L'attitude de la ménagère reste peu favorable aux céréales transformées de manière artisanale.**

➤ **Le type de transformation et le lieu d'achat**

Nous allons vérifier l'existence d'une association systématique entre le type de transformation et le lieu d'achat. Un test de khi-deux entre le type de transformation et le lieu d'achat donne les informations suivantes :

- Pour la transformation semi-industrielle des céréales, nous avons les résultats suivants:

Tableau 59 : Khi-deux entre la transformation semi-industrielle et le lieu d'achat

Lieu d'achat	khi-deux	coef. cont.	ddl	signifi.
Marché	117.92	0.53	72	0.00
Boutique	214.74	0.64	72	0.00
Supermarché	61.08	0.411	36	0.04
Superette	29.42	0.29	36	(ns)
Autre lieu d'achat	89.04	0.47	72	0.08

Les résultats du test de Khi-deux indiquent des seuils de signification inférieurs à 0.05 sauf pour « la supérette ». L'hypothèse nulle (H_0) qui suppose l'absence d'association entre les deux variables est rejetée. L'interprétation des résultats indique que les ménagères fréquentent les lieux de vente. Donc, il existe bien une association entre le lieu d'achat et la transformation semi-industrielle des céréales. Le calcul du coefficient de contingence permet d'évaluer l'intensité d'association. Nous constatons que les valeurs de contingence se rapprochent de 1, sauf la « supérette ». Donc, les variables « type de transformation » et « lieu d'achat » sont dépendantes.

- Pour la transformation artisanale des céréales nous avons les résultats suivants :

Tableau 60 : Khi-deux entre la transformation artisanale et le lieu d'achat

Lieu d'achat	khi-deux	coef. cont.	ddl	Signifi.
Marché	133.83	0.55	56	0.00
Boutique	86.97	0.47	56	0.00
Supermarché	23.17	0.26	28	(ns)
Superette	17.20	0.23	28	(ns)
Autre lieu d'achat	126.01	0.54	56	0.00

On constate que les fréquences d'achat des céréales transformées de manière artisanale au marché, à la boutique et dans un autre lieu d'achat ont des seuils très significatifs. Alors que pour ce même type de transformation, les fréquences d'achat au supermarché et à la supérette ne sont pas significatives et les valeurs de contingence sont faibles. En conclusion, **le type de transformation de la céréale influe sur les lieux d'achat comme le marché, la boutique et autres lieux d'achat. Il existe une relation entre type de transformation et lieux d'achat.**

➤ **Nettoyage des céréales et lieu d'achat**

Un test de khi-deux entre le fait de nettoyer les céréales achetées et le lieu d'achat indique les résultats suivants :

Tableau 61 : Khi-deux entre le nettoyage des céréales et le lieu d'achat

Lieu d'achat	khi-deux	coef.cont.	ddl	signifi.
Marché	3.17	0.10	3	(ns)
Boutique	5.05	0.12	3	(ns)
Supermarché	1.26	0.06	3	(ns)
Superette	1.08	0.06	3	(ns)
Autre lieu d'achat	9.15	0.17	3	(ns)

ns = non significatif

L'examen du tableau 61 montre qu'il n'existe pas de valeurs significatives entre le fait de nettoyer ou d'enlever les impuretés sur les céréales achetées et le lieu d'achat. Donc, globalement **le lieu d'achat n'a aucune influence sur le nettoyage du produit.**

➤ **Caractéristiques de la ménagère et comportement d'achat**

L'analyse de Khi-deux effectuée entre les caractéristiques de la ménagère et l'achat de céréales ne donne pas de valeurs significatives. Les seuils obtenus sont tous supérieurs à 0.05. Donc, il n'existe aucun lien significatif entre les caractéristiques de la ménagère et l'achat des céréales locales transformées.

En revanche, on remarque que les caractéristiques de la ménagère telles que l'ethnie, l'âge, la situation matrimoniale ont une faible influence sur l'intention d'achat de céréales comme le présentent les résultats suivants :

Tableau 62 : Khi-deux entre caractéristiques de la ménagère et intention d'achat

Caractéristiques de la ménagère	khi-deux	coef.cont.	ddl	signif.
Ethnie	10.86	0.187	5	0.05
Age	8.03	0.162	4	0.09
Situation matrimoniale	9.98	0.18	3	0.01

En conclusion, **l'influence des caractéristiques de la ménagère sur le comportement d'achat est plus significative pour l'intention d'achat que pour l'achat de céréales.** Ce qui veut dire que la ménagère peut avoir l'intention d'acheter des céréales transformées de manière artisanale et semi-industrielle et ne jamais concrétiser cette intention par l'achat effectif.

➤ **Caractéristiques du ménage et comportement d'achat**

L'analyse de khi-deux réalisée sur les caractéristiques du ménage et le comportement d'achat donnent les valeurs suivantes :

- Pour l'achat de céréales les résultats se présentent comme suit :

Tableau 63: Khi-deux entre caractéristiques du ménage et achat

Caractéristiques du ménage	khi-deux	coef.cont.	ddl	signif.
Type logement	17.22	0.23	9	0.04
Taille ménage	15.58	0.22	9	0.06

Les seuils de signification sont faibles et les valeurs de contingence le sont aussi. Donc, les résultats montrent une faible relation entre les caractéristiques du ménage et l'achat.

- Pour l'intention d'acheter les céréales dans la semaine les résultats se présentent comme suit :

Tableau 64 : Khi-deux entre caractéristiques du ménage et intention d'achat

Caractéristiques du ménage	khi-deux	coef.cont.	Ddl	signif.
Type logement	9.571	0.176	3	0.02
Taille ménage	8.233	0.182	3	0.05

L'hypothèse d'une relation entre les caractéristiques du ménage et du comportement d'achat est partiellement vérifiée.

La relation n'est pas significative pour l'ensemble des caractéristiques du ménage, on constate une relation faible entre le type de logement, la taille du ménage et les variables de comportement d'achat.

➤ **Préférences pour les goûts et achat**

Les différentes valeurs de l'analyse de variance n'assurent pas de manière générale une relation significative entre les préférences pour les goûts et l'achat. La préférence la plus forte est celle du « *sagno* » pour les deux produits. Pour le goût « *sagno* », la probabilité de F pour la brisure et la farine de mil est inférieure à 0.05. Alors que pour les autres goûts, la probabilité de F est élevée. L'hypothèse d'une relation entre les goûts et la préférence est partiellement vérifiée. Mais, on sait tout de même que les ménagères sont sensibles aux goûts du « *sagno* » et du « *souna* ».

4.2.1.4.4. Analyse de la relation entre attitude et variables de comportement d'achat (Hypothèse 4.3).

➤ **Lieu d'achat et comportement d'achat**

L'analyse de khi deux permet de voir la relation entre le lieu d'achat et les variables comportementales telles l'achat et l'intention d'achat. Les résultats obtenus après analyse de la relation entre lieu d'achat et achat sont les suivants :

Tableau 65 : Khi-deux entre le lieu d'achat et l'achat de céréales locales transformées

Lieu d'achat	Khi-deux	coef.cont.	ddl	signifi.
Marché	44.59	0.36	3	0.00
Boutique	40.83	0.34	3	0.00
Supermarché	6.35	0.14	3	0.01
Superette	2.81	0.09	3	(ns)
Autre lieu d'achat	14.10	0.21	3	0.00

ns=non significatif

Les coefficients de Khi-deux sont très significatifs pour les lieux d'achat sauf pour la supérette. Les valeurs de contingence tendent vers 1 sauf pour la supérette. On constate à partir des données du tableau **qu'il y a un lien entre le lieu d'achat et l'achat de céréales locales transformées**. Le lieu d'achat influe sur l'achat au niveau de tous les points de vente, sauf au niveau des supérettes où le seuil de signification est supérieur à 0.05.

Les résultats obtenus après analyse sur la relation lieu d'achat et l'intention d'achat sont les suivants :

Tableau 66 : Khi-deux entre le lieu d'achat et l'intention d'achat de céréales locales transformées

Lieu d'achat	khi-deux	coef.cont.	ddl	signifi.
Marché	6.17	0.14	1	0.01
Boutique	9.36	0.17	1	0.00
Supermarché	1.59	0.07	1	0.02
Superette	0.36	0.03	1	(ns)
Autre lieu d'achat	0.02	0.00	1	(ns)

ns=non significatif

Contrairement à l'achat qui a une forte influence sur « autre lieu d'achat », l'intention d'achat l'est moins. Au niveau des supérettes et autres points de vente,

l'intention d'acheter les céréales locales transformées dans la semaine reste non significative.

➤ **Intention d'achat et achat**

Le test de khi-deux et le coefficient de contingence réalisés sur « l'intention d'achat » et « l'achat » donnent un coefficient khi-deux égal à 115.48, un coefficient de contingence égal à 0.52 à 3 degrés de liberté et pour un seuil de signification nulle. Ces données montrent qu'il existe une relation entre l'intention d'achat et l'achat.

➤ **L'attitude et le comportement d'achat**

L'hypothèse retient l'existence d'une relation entre l'attitude à l'égard d'une céréale et le comportement d'achat.

- Pour la brisure de mil, les résultats obtenus lors du test de khi-deux sont :

Tableau 67 : Khi-deux entre l'attitude envers la brisure et les variables de comportement

Variables de comportement	khi-deux	coef.cont.	ddl	signif.
Intention d'achat	220.85	0.65	191	0.06
Achat	662.86	0.83	573	0.00

Le test de khi-deux réalisé entre l'attitude à l'égard d'une brisure de mil et l'achat indique des coefficients significatifs. Les valeurs de contingence se rapprochent de 1. Ceci montre qu'il existe bien une relation entre l'attitude à l'égard de la brisure et les variables de comportement d'achat.

- Pour la farine de mil, les résultats obtenus sont les suivants :

Tableau 68 : Khi-deux entre l'attitude envers la farine et les variables de comportement

Variables de comportement	khi-deux	coef.cont.	ddl	signif.
Intention d'achat	134.04	0.55	110	0.05
Achat	403.82	0.75	330	0.00

Les coefficients de khi-deux calculés entre l'attitude à l'égard de la farine de mil et le comportement d'achat sont significatifs. Les valeurs de contingence sont proches de 1. Donc, il existe une relation entre l'attitude à l'égard de la farine de mil et les variables de comportement.

Dans les deux cas, on constate que l'attitude a une influence sur les variables de comportement, même si cette influence est relativement moins forte au niveau de l'intention d'achat des deux produits. Ces résultats confirment qu'il existe bien **une relation entre l'attitude de la ménagère et son intention d'achat. Cette relation entre l'attitude et l'intention d'acheter dans la semaine demeure très forte dans le cas de l'achat des céréales transformées.**

Compte tenu de l'intensité de la relation, nous allons approfondir les résultats en effectuant un test de corrélation pour montrer le sens ou l'intensité de la relation entre la variable indépendante (attitude) et la variable dépendante (variables de comportement). Les deux variables étant des variables métriques, les conditions d'application sont vérifiées.

L'indice que nous allons calculer détermine s'il existe une relation linéaire entre la variable attitude et les variables de comportement d'achat. Les données obtenues lors du test de corrélation sont les suivants :

Tableau 69 : Analyse de corrélation entre les variables comportementales et l'attitude envers la brisure et la farine de mil :

Variables de comportement	Attitude envers la brisure de mil	Attitude envers la farine de mil
Intention d'achat	0.259**	0.232**
Achat	0.226**	0.175**

(**) la corrélation est significative au niveau 0.1

Les coefficients de corrélation sont significatifs à 0.1. L'intention d'achat et l'achat sont corrélés à l'attitude envers les deux produits. Même si la relation n'est pas très forte, le coefficient de corrélation indique que les deux variables varient dans le même sens. Ce qui signifie que lorsque **la ménagère sénégalaise a une attitude favorable envers la brisure et la farine de mil, il est possible qu'elle ait aussi l'intention d'acheter et de consommer le produit.**

En conclusion, l'hypothèse (H.4) est validée et nous aboutissons à une relation entre les critères de choix, l'attitude et le comportement d'achat.

Le tableau 1 offre une synthèse des hypothèses vérifiées en fonction des données de l'enquête réalisée.

Tableau 70 : Récapitulatif des hypothèses testées :

Hypothèses de recherche		Conclusion
H.1	L'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées est basée sur une appréciation d'un certain nombre de critères de décisions	Vérifiée
H.2	L'attitude de la ménagère envers les céréales locales transformées est fonction des caractéristiques de la ménagère, de celles du ménage et des variables de l'environnement commercial	Partiellement Vérifiée
H.2.1	Les caractéristiques de la ménagère ont une influence sur l'attitude globale envers les céréales locales	Partiellement Vérifiée
H.2.2	Les caractéristiques du ménage ont une influence sur l'attitude globale envers les céréales locales transformées	Partiellement Vérifiée
H.2.3	Les stimuli de l'environnement commercial ont une influence sur l'attitude globale de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées	Vérifiée
H.3	Les critères qui interviennent dans les préférences de la ménagère n'ont pas la même importance relative	Vérifiée
H.4	Lorsque l'attitude de la ménagère fondée sur les différents critères de choix est favorable, cette dernière accepte le produit et le consomme	Vérifiée
H.4.1	Les dimensions des échelles d'attitudes dépendent des préférences pour les goûts et du type de transformation	Vérifiée
H.4.2	Le comportement d'achat de la ménagère dépend des facteurs psychosociologiques	Vérifiée
H.4.3	Le comportement d'achat dépend de l'attitude de la ménagère	Vérifiée

Les sous hypothèses de recherche qui reflètent les relations causales ont fait l'objet de test dans ce chapitre. Certaines ont été vérifiées, d'autres pas du tout ou partiellement.

4.2.2 IMPLICATIONS DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Sur le plan de la recherche, nos résultats confirment la pertinence d'intégrer dans les modèles explicatifs des décisions d'achat des individus délégués par la famille les éléments suivants:

- l'attitude de l'individu à l'égard du produit concerné,
- l'évaluation des critères de choix dans les facteurs explicatifs de son attitude,
- l'intégration des besoins et désirs de la famille lors de la prise de décision.

Sur le plan des pratiques de gestion, nos résultats sur les déterminants des décisions d'achat de la ménagère déléguée par la famille soulèvent plusieurs réflexions. En effet, le processus d'évaluation des critères d'achat par la ménagère fournit un grand nombre de conséquences dans les pratiques en marketing des petites et moyennes entreprises en Afrique, en général, et au Sénégal en particulier.

Les implications de la présente recherche sont à analyser à deux niveaux : celui de la stratégie globale des petites et moyennes entreprises visant le marché européen, africain ou sénégalais ; et celui du MIX Marketing considéré comme un outil de décision pour la petite et moyenne entreprise. Ces deux niveaux de l'analyse des implications de la recherche sont plus complémentaires qu'indépendants.

Le premier niveau des implications de la recherche renvoie aux moyens mis en œuvre par les dirigeants des petites et moyennes entreprises pour se positionner sur le marché national et pour conquérir les marchés extérieurs. Ce développement autour du couple produit/marché part des perceptions que les

ménagères ont du produit et non d'une approche « techniciste ». Le deuxième niveau d'implications se rapporte aux adaptations possibles, pour une petite et moyenne entreprise insérée dans un contexte comme celui du Sénégal, au plan des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication. Les résultats de la recherche impliquent un certain nombre d'enseignements à prendre en compte lors de la définition et la mise en œuvre de chacune de ces politiques.

4.2.2.1. IMPLICATION AU PLAN DU MARKETING STRATEGIQUE

L'objet de la présente recherche est lié au processus d'évaluation des critères d'achat par la ménagère mandatée par la famille. Au vu des résultats auxquels nous avons abouti, il est possible d'avancer que la prise en compte de l'attitude dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie des micro, petites et moyennes entreprises est nécessaire. En effet, pour la conquête du marché local, les micro, petites et moyennes entreprises évoluant dans le domaine des céréales locales transformées doivent intégrer dans leur stratégie les attitudes des ménagères mandatées par la famille. Les résultats de l'étude du processus d'évaluation de la ménagère sénégalaise mettent en évidence les perceptions des attributs du produit comme variables explicatives de l'attitude.

4.2.2.1.1. Les perceptions différentes des attributs du produit

Les différents résultats de la recherche issus des entretiens de la partie qualitative et des questionnaires de la partie quantitative du travail montrent qu'il existe des perceptions différentes des attributs du produit entre les ménagères elles mêmes,

et entre les ménagères et les fabricants ou distributeurs de céréales. Ces divergences de point de vue sont analysées sous deux angles :

- Au niveau des fabricants

L'écart de perception entre les fabricants de céréales locales, les distributeurs et les ménagères sénégalaises semble indiquer que les fabricants sont encore loin de la réalité de leurs marchés. Il s'agit d'un éloignement psychologique qui doit être compensé par un système de recherche d'informations marketing permettant de mieux comprendre le consommateur et de suivre l'évolution des marchés ciblés. Le renforcement de la présence commerciale des céréales locales sur le marché national peut contribuer à réduire l'écart de perception entre fabricants et consommateurs. Les petites et moyennes entreprises africaines en général et sénégalaises en particulier demeurent souvent centrées sur elles-mêmes et sur les caractéristiques techniques de leurs produits et n'arrivent pas à anticiper sur le marché national concurrentiel. Elles ignorent, très souvent, les perceptions que leurs clients ont de leurs propres produits et se contentent des aspects techniques du produit. Lors de nos entretiens avec les fabricants et les consommateurs de céréales locales, nous avons remarqué un décalage entre les perceptions des attributs retenues par un fabricant et celles retenues par un consommateur. Alors que les fabricants perçoivent la qualité, la couleur, la taille et le prix du mil, les consommateurs considèrent que le goût, le temps de cuisson, la conservation, la marque, la qualité de transformation, la confiance sont déterminants pour le choix d'une céréale locale.

Ces écarts de perception peuvent entraver la réussite des petites et moyennes entreprises sénégalaises. Ils peuvent empêcher les dirigeants de bâtir une stratégie et un marketing adéquats.

Afin de réduire ces écarts de perception, il serait nécessaire pour les fabricants sénégalais de :

- Avoir une connaissance exacte des attributs des céréales locales auprès de leurs clients directs, les distributeurs et de leurs clients finaux c'est-à-dire les consommateurs nationaux et étrangers. Même si certaines céréales locales ont atteint des standards de qualité, les unités de transformation doivent reconnaître et admettre les perceptions du marché.
- Intensifier les études et les recherches marketing, développer un système d'informations afin de suivre d'une façon permanente l'évolution des marchés nationaux et internationaux. Lors de nos entretiens avec les fabricants, la majeure partie d'entre eux ont déclaré ne pas réaliser des études de marchés à cause de leurs coûts très élevés. Certains ont déclaré évaluer les réactions des consommateurs à travers les foires uniquement. Les petites et moyennes entreprises n'ont généralement pas les moyens financiers de réaliser de telles études. Elles sont soutenues par des organismes qui réalisent, dans le cadre d'un programme, des études de marché et des campagnes publicitaires avec des objectifs globaux.

- Au niveau des ménagères

Les résultats indiquent que les ménagères ont des perceptions différentes des attributs du produit. Les résultats de la recherche quantitative ont permis de faire une typologie des ménagères selon leurs perceptions. Deux classes se distinguent : les ménagères qui donnent une grande valeur utilitaire aux céréales locales transformées et celles qui privilégient les valeurs traditionnelles et familiales. Les ménagères qui positionnent le produit au niveau des valeurs traditionnelles ont du mal à lui donner un niveau de prix élevé. Les fabricants doivent prendre en compte ces aspects pour un programme de promotion de leurs produits afin de faire évoluer dans un sens plus positif les attitudes des consommateurs à l'égard des céréales locales transformées.

4.2.2.1.2. Importance de l'attitude dans les décisions stratégiques

Toute entreprise cherchant à s'introduire sur le marché des céréales locales devra porter son attention sur le fait que ces produits suivent un processus d'évaluation basé sur un certain nombre de critères de choix en plus du fait que l'activité d'évaluation est celle de la ménagère mandatée par la famille. On est donc en présence d'un marché où les individus agissent pour le compte de groupes comme la famille. L'activité de l'individu dans la famille dépend du rôle et du statut que la société lui attribue. Il existe au Sénégal une ségrégation des rôles. Le rôle de l'individu dans la famille dépend en grande partie du type de produit. Une bonne connaissance de l'attitude à l'égard d'un produit est nécessaire pour permettre aux dirigeants de prendre des décisions stratégiques.

Cela permettrait, par exemple à une petite et moyenne entreprise de mettre en place une stratégie selon ses objectifs. Donc, l'étude sur les attitudes peut permettre aux dirigeants de définir la stratégie la plus adaptée aux objectifs fixés : positionnement ou conquête de nouveaux marchés. Lorsque l'entreprise veut se positionner sur le marché national, elle peut utiliser l'attitude pour faire des prévisions de la demande, des tests de publicité, une évaluation de la promotion ou une segmentation du marché. Lorsque l'entreprise veut conquérir de nouveaux marchés sur le plan international, elle peut utiliser l'attitude pour des tests de concept, des tests de produit. Les céréales locales transformées sont des produits peu concurrencés à cause de leur spécificité et des types de plats nationaux qu'elles permettent de préparer. Les céréales importées sont des concurrentes indirectes parce qu'elles n'ont pas les mêmes caractéristiques et ne permettent pas de préparer les mêmes plats.

4.2.2.1.3. Segmentation du marché

Les résultats obtenus peuvent être exploités lors de la mise en place des actions publicitaires ou lors de diagnostics de positionnement. L'étude sur les attitudes est une manière d'identifier la manière dont la ménagère se situe par rapport à l'achat de céréales locales transformées. Les résultats permettent de connaître les ménagères qui ont une attitude favorable et celles qui ont une attitude défavorable. Les ménagères qui ont une attitude favorable évaluent le produit selon les dimensions « valeurs familiales et traditionnelles », la « qualité » et les « valeurs utilitaires et fonctionnelles » du produit.

La population cible des micro, petites et moyennes entreprises évoluant dans le domaine des céréales locales transformées est constituée par l'ensemble des ménagères qui ont attitude favorable à l'égard de ces dimensions pré-citées. Donc comme le présentent les résultats de recherche, la stratégie du dirigeant est de prendre en compte les critères d'achat relatifs aux « valeurs familiales et traditionnelles », aux « valeurs utilitaires ou fonctionnelles » et à « la qualité du produit ». On pourrait dire de façon générale que les besoins du marché sont homogènes et que tout produit à proposer au marché doit présenter une grande qualité. Donc la définition du couple produit/ marché doit reposer sur une véritable démarche marketing.

4.2.2.2. IMPLICATION AU PLAN DU MARKETING OPERATIONNEL

Les résultats de notre recherche ont montré que certaines ménagères ont une attitude défavorable à l'égard des céréales locales transformées. La littérature que nous avons visitée a montré également que cette attitude défavorable peut avoir des effets négatifs sur le potentiel de développement des petites et moyennes entreprises. Les enquêtes réalisées auprès des ménagères ont fait ressortir que ces dernières hésitent à acheter des produits qui n'ont pas les critères recherchés. Donc, une image positive des céréales locales permettrait à la ménagère d'avoir une attitude favorable. Nous allons analyser les implications de la recherche sur les politiques commerciales des petites et moyennes entreprises.

4.2.2.2.1. Implication sur le produit

La question de l'identité du produit se pose dans cette recherche. Les ménagères ont du mal à identifier le produit, ce qui est un problème réel pour les micro et petites entreprises. La culture sénégalaise ne valorise pas l'anonymat donc toute adhésion à une démarche marketing de l'entreprise devrait s'appuyer sur une certaine relation à la marque. Au Sénégal, les céréales locales transformées sont des produits génériques où la politique de « marque » n'est pas très développée. Les micro, petites et moyennes entreprises qui évoluent dans ce domaine et par extension dans d'autres domaines proches ont généralement du mal à se faire connaître à travers leur produit. Pour cette raison, le concept marque doit être soutenu et renforcé par les fabricants. La marque adoptée doit être facile à identifier compte tenu du niveau d'instruction faible au Sénégal. Toutes les actions portées sur l'emballage de qualité sont à développer pour une meilleure conservation du produit.

4.2.2.2.2. Implication sur le prix

Les entreprises mettent généralement l'accent sur l'importance du prix et la qualité du produit, et en font leurs principaux points forts. Les ménagères interrogées affirment que : « *le prix est très important, ...le prix constitue le premier critère d'achat du consommateur* ». Dans nos résultats, le prix est l'attribut sur lequel les céréales locales transformées sont bien notées. En général, les ménagères perçoivent les céréales transformées localement comme devant être peu coûteux. Donc, comme tout consommateur, la ménagère est très sensible au prix.

Toutes les actions qui visent à baisser la valeur marchande en maintenant la même qualité du produit auront une bonne perception chez la famille et chez la ménagère qui réalise l'achat. Lorsque le prix est élevé, la décision d'achat devient plus complexe. Car dans son processus dévaluation la ménagère peut faire intervenir les autres produits concurrents.

4.2.2.2.3. Implication sur la distribution

Les relations avec les distributeurs doivent être basées sur une approche marketing : connaître leur contraintes et leurs besoins. Il est important ici d'insister sur le lien entre produit et distribution de manière à prendre en compte deux facteurs :

- Les céréales locales transformées sont des produits alimentaires dont la durée de conservation n'est pas très longue. Le refus de certains distributeurs de vendre le produit est lié à la qualité de l'emballage qui ne permet pas de le garder trop longtemps. En effet, la durée de conservation a des effets sur le goût des céréales. Si l'on reconnaît que le goût est un facteur déterminant pour le choix de la ménagère, des solutions de conditionnement doivent être apportées de manière à conserver le plus longtemps possible la qualité du produit.

- La vitesse de rotation des produits est propre aux structures de distribution, donc les fabricants doivent mettre en place une structure adaptée au contexte pour que le produit soit rapidement écoulé. Les circuits de distribution du produit doivent être d'accès facile pour la ménagère qui réalise l'acte d'achat.

Les céréales locales transformées connues comme des produits prêts à l'emploi doivent être disponibles dans tous les circuits empruntés par la femme. Cette introduction du produit doit s'élargir aux réseaux de distribution spécifique au contexte. Par exemple au Sénégal, la vente à domicile et dans les boutiques qui se rapprochent de plus en plus de la sphère de la ménagère sénégalaise. La vente à domicile est un système réservé aux femmes. Dans ce système, un vendeur ambulant se rend au domicile de la femme. La vente peut se faire à crédit ou au comptant. Au Sénégal, ce système de vente est généralement effectué sur des produits non périssables. Le domaine peut être élargi aux produits courants comme les céréales locales transformées. Les femmes qui ont besoin du produit peuvent être approvisionnées à domicile.

Les boutiques de quartiers sont des structures très efficaces dans la distribution de produits courants. Elles sont localisées dans les différentes régions du Sénégalais. Elles sont proches de la ménagère et elles sont souvent spécialisées dans la vente au détail. La vente de céréales locales transformées par les micro, petites et moyennes entreprises favorise les pratiques de « micro détail ». Ces pratiques de fractionnement des quantités du produit facilitent l'écoulement. Dans un pays comme le Sénégal, les pratiques du « micro détail » sont très favorables au contexte culturel et économique. Le succès de ces pratiques réservé au circuit court est réel au Sénégal.

Les fabricants doivent aussi proposer une relation plus constructive à travers le trade- marketing. Cette nouvelle approche permettra de prendre en compte les attentes des distributeurs, car les méthodes qui y seront mises en oeuvre permettront d'harmoniser les relations avec la distribution de proximité. La constitution d'une force de vente dynamique qui visite les points de vente et contrôle les conditions de la distribution serait une bonne garantie pour les micro et petites entreprises.

4.2.2.2.4. Implication sur la communication

La communication doit cesser d'être une communication générique pour devenir une communication sélective de marque permettant de construire les contours d'une véritable image de marque. Les actions de communication sur les céréales locales transformées doivent être basées essentiellement sur un message qui met en évidence les éléments déterminants de l'achat. Les résultats de la recherche montrent que les ménagères sont très sensibles aux actions publicitaires. La communication doit éviter toute ambiguïté dans les messages pour ne pas créer des dissonances. Cet impératif s'explique par la nécessité de respecter les rôles dans la famille sénégalaise. Il est certes vrai que c'est la famille qui est visée à travers la femme mais dans le message, le rôle de femme africaine doit bien apparaître. L'aspect générique des messages est souvent expliqué par les coûts publicitaires très élevés, et c'est pour cette raison que l'Etat et des organismes d'appui financent des campagnes publicitaires pour l'ensemble de la filière de céréales locales. Il serait souhaitable d'effectuer une communication sélective de marque pour une identité du produit et pour construire une image de la marque.

Les ménagères pourront comparer les marques et apporter des jugements plus objectifs. Dans la recherche, nous avons constaté que beaucoup d'actions promotionnelles sont réalisées pour les céréales locales. Ces actions pourraient être d'une grande efficacité à condition d'être débarrassées de tout support écrit. Compte tenu du niveau d'instruction des femmes cela peut susciter des incompréhensions.

Toutes les actions stratégiques et opérationnelles doivent servir à gérer la confiance de la ménagère dans le produit. Elles ne doivent pas avoir un impact sur le prix, car tout ce qui pourrait baisser le prix en améliorant la qualité ne peut que contribuer à la bonne perception du produit.

CONCLUSION

Nous avons mis en œuvre dans ce chapitre un protocole de recherche que nous avons respecté tout le long de l'étude. Il ressort de nos recherches qu'un achat moins risqué favorise l'influence exercée par la femme sur les décisions, et que le risque après achat de céréales locales transformées n'est pas élevé. Donc, pour ce type produit, l'influence de la femme dans la prise de décision est forte.

Les résultats montrent deux groupes d'acheteurs de céréales locales transformées : les « Utilitaristes exigeants » et les « Modérés à famille nombreuse ». Les ménagères qui sont exigeantes en matière de valeurs familiales et traditionnelles, qualité, valeurs utilitaires et fonctionnelles représentent la majorité de l'échantillon, alors que les ménagères qui ont des attitudes modérées pour ces valeurs représentent une faible partie mais non négligeable. Les résultats de la recherche montrent également que s'il existe un marché potentiel, il reste maintenant à l'occuper par deux types de produits (novateurs et traditionnels de qualité). Les produits transformés doivent avoir une personnalité en terme de différenciation avec les mets classiques et ils doivent avoir un conditionnement adéquat. La clientèle essentiellement constituée de femmes doit faire l'objet d'un ciblage plus précis. Les produits doivent être mieux présentés avec une qualité améliorée. Les céréales locales transformées qui sont des produits spécifiques au contexte africain doivent valoriser l'art culinaire sénégalais. Il devrait exister une meilleure concertation des structures d'appui pour une plus grande efficacité des actions.

CONCLUSION DEUXIEME PARTIE

Dans la deuxième partie de notre travail, nous avons présenté la méthodologie générale et les principaux résultats de la recherche sur le terrain. Il ressort de notre étude que l'attitude est basée sur des critères d'achat. Et l'analyse en composante principale réalisée montre que les critères d'achat ont des coefficients différents. Donc les critères sur lesquels se fondent les préférences de la ménagère n'ont pas la même importance relative. Après ce constat, une analyse typologique est effectuée sur la perception des ménagères. En effet, les résultats ont permis de faire une classification selon les valeurs familiales et traditionnelles, les valeurs utilitaires et la qualité du produit. Les deux classes retenues sont : les « Utilitaristes exigeants » et les « Modérées à famille nombreuse ».

Les résultats obtenus ne sont pas très discriminants, les classes ne s'opposent pas de manière forte. Au delà du fait que la population utilisée est homogène, les produits sur lesquels s'appliquent la recherche sont des produits courants. Donc l'homogénéité des préférences s'explique par la nature du produit. En marketing, il est reconnu que certains produits ont des structures homogènes à cause de leur nature. Mais, il ressort de l'étude que les ménagères ont des scores élevés sur les critères d'achat. Donc, toutes les ménagères ont les mêmes exigences en terme de préférence.

Du point de vue des implications stratégiques, les entreprises doivent réduire les écarts de perception entre les fabricants et les consommateurs. Les micro, petites et moyennes entreprises évoluant dans le domaine des céréales transformées

doivent être conscientes du fait que les céréales suivent un processus d'évaluation basé sur un certain nombre de critères d'achat. Et la segmentation selon l'attitude doit se faire en fonction des valeurs familiales et traditionnelles, des valeurs utilitaires ou fonctionnelles et de la qualité du produit en raison des exigences fortes de la ménagère pour ces dimensions.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GENERALE

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GENERALE

L'objectif de cette recherche a été d'étudier l'attitude de la ménagère à travers l'évaluation qu'elle fait des céréales locales transformées. L'analyse des recherches réalisées sur l'achat des individus, sur les rôles dans la décision d'achat, nous a permis de définir la problématique et le cadre conceptuel de la recherche. Le modèle intègre des variables qui ont permis d'expliquer la décision de la ménagère. Cette recherche s'insère dans le cadre de l'achat familial réduit à un individu car la ménagère est déléguée par la famille et le produit qu'elle achète est de consommation collective.

L'objectif était de comprendre l'attitude dans l'explication de la décision prise par la ménagère. Pour l'explication du comportement d'achat de la ménagère, nous avons eu recours aux théories sur les attitudes qui permettent de prévoir et d'expliquer le comportement envers un produit d'achat peu impliquant. La recherche sur les attitudes de la ménagère envers les céréales locales transformées a permis d'identifier les facteurs influençant leur rejet ou leur acceptation. La validation empirique du modèle de décision d'achat auprès d'un échantillon de ménagères sénégalaises a montré que le rejet ou l'acceptation de ces céréales locales se fait en fonction de critères d'achat précis. L'attitude est devenue une évaluation faite par la ménagère pour identifier et sélectionner ces critères d'achat. L'attitude était plus influencée par la perception, l'expérience et l'implication de la ménagère envers les céréales locales transformées que par ses caractéristiques socio-démographiques.

Une attitude défavorable à l'égard des céréales locales transformées est expliquée par de mauvaises perceptions de son utilité, de sa qualité et des valeurs traditionnelles et familiales. Alors qu'une attitude favorable est expliquée par une bonne perception de ces dimensions. Ainsi, une attitude favorable est synonyme d'acceptation du produit. Notre recherche a permis de confirmer la théorie qui soutient que l'évaluation du consommateur repose sur une approche multi-critères. Les résultats présentent plusieurs implications sur le plan stratégique et managérial. Ainsi, notre recherche a appréhendé les attributs sous un nouvel angle, celui du consommateur. Une comparaison des perceptions des fabricants et celles des consommateurs nous a permis de repositionner le concept d'attribut.

LA SYNTHÈSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

La problématique de cette recherche a soulevé plusieurs questions :

Celles relatives aux attributs, tels que perçus par la ménagère sénégalaise. Elles peuvent être formulées ainsi qu'il suit :

- Quels sont les attributs des céréales locales transformées perçus par la ménagère ?
- Sont-ils à la base de l'attitude de la ménagère ?

Des questions relatives à l'attitude de la ménagère sénégalaise que l'on peut formuler à travers les interrogations suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent l'attitude de la ménagère ?
- Quelle est l'importance relative des critères sur lesquels se fondent les préférences de la ménagère ?

Enfin des questions relatives à l'effet de l'attitude sur le comportement d'achat :

- Quel est le sens de la relation entre l'attitude et le comportement d'achat ?
- Quelle est son intensité ?

La réponse à ces questions nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

1/ Les attributs perçus par la ménagère sont effectivement à la base de l'attitude

Pour les besoins de la recherche, nous avons conçu des échelles de mesure de la perception de la brisure et de la farine de mil. L'élaboration de ces échelles a été guidée par deux préoccupations majeures :

- répondre aux caractéristiques de fiabilité et de validité nécessaires.
- répondre à un processus d'identification et d'évaluation des attributs par la ménagère.

Les résultats des différentes analyses statistiques ont permis d'aboutir à deux échelles multidimensionnelles de la perception de la brisure et farine de mil. La première est composée de douze items et la deuxième de six. Les tableaux en Annexe représentent les structures des deux échelles⁸². Il ressort des analyses menées sur les échelles que les critères de choix sont le résultat d'un processus d'évaluation réalisé par la ménagère. Ce processus consiste à l'identification, et à la sélection des critères. Il a aussi été marqué par l'attribution d'un poids à chaque critère.

⁸² Les tableaux sur les structures des échelles de perception de la brisure et de la farine de mil sont présentés en Annexe 31

Cette représentation multidimensionnelle où l'acheteur intègre l'évaluation de plusieurs caractéristiques de manière simultanée et générale est acceptée par certains auteurs comme Ladwein (1999). Nos résultats convergent avec certaines recherches qui ont identifié une structure multidimensionnelle de l'attitude (Bagozzi, 1989) et divergent avec plusieurs autres recherches qui soutiennent la nature unidimensionnelle de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1974 ; Bern, 1970 ; Dillon et Kumar, 1985).

La question de la structure de l'attitude a été soulevée. Beaucoup d'études et recherches se penchent encore sur cette question et les chercheurs recommandent d'avoir une conception multidimensionnelle de l'attitude (Zajonc, 1980 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Filser, 1996 ; Bagozzi, 1989 ; Ray et Batra, 1983).

2 / Les facteurs qui influencent l'attitude de la ménagère

Nous constatons d'après les résultats de l'enquête que :

- l'attitude est formée à partir de l'évaluation du produit. Et une évaluation est avant tout un jugement élaboré à partir des connaissances et des informations disponibles dans la situation (Ladwein, 1999). De ce point de vue, l'individu se positionne par rapport aux attributs du produit. Il donne un poids à chaque attribut du produit. Il est fréquemment admis que l'individu effectue un certain nombre de calculs sur les attributs supposés conditionner la décision. L'application du modèle de type compensatoire est assujettie à une contrainte de mesure qui admet qu'il n'y a pas une indépendance entre le choix et l'évaluation des attributs.

Et rien ne permet de dire que le choix ne conditionne pas l'évaluation des attributs (Caverni, 1990). Les résultats de la recherche montrent l'existence de deux catégories de ménagères dont les critères de préférence n'ont pas la même importance relative.

- l'attitude est influencée par les caractéristiques de la ménagère, telles que l'ethnie, l'âge et l'activité. Les résultats de la recherche montrent aussi que certaines caractéristiques du ménage telles que le type de logement et la taille du ménage ont une influence significative sur l'attitude globale de la ménagère. De même, les stimuli de l'environnement commercial (la publicité et le point de vente) ont une influence positive sur l'attitude globale de cette dernière à l'égard des céréales locales transformées.

Dans la typologie effectuée, les deux classes retenues ne s'opposent pas fortement quelques soient les caractéristiques de la ménagère. On note une homogénéité des préférences qui s'explique par la nature du produit. En revanche, on retient dans l'étude que les ménagères attribuent des scores élevés aux critères qui participent à la décision d'achat. Ce qui prouve qu'elles ont des exigences envers ces critères d'achat.

3/ L'influence de l'attitude sur le comportement d'achat

L'analyse de variance effectuée sur les échelles de perception et les variables de comportement a permis de montrer une relation significative entre les deux variables. Donc, lorsque la ménagère a une bonne perception de la céréale locale, sa probabilité d'acheter le produit est très élevée.

L'intensité de la relation diffère selon les types de produit. Pour la brisure de mil, l'intensité de la variation pour la dimension « valeurs traditionnelles et familiales » semble moins importante. Alors que pour la farine de mil, l'intensité de la relation pour cette même dimension semble très importante.

L'ensemble des choix réalisés sur le plan conceptuel et méthodologique et les résultats auxquels ils nous ont permis d'aboutir permettent d'analyser les contributions de la recherche, ses limites et les voies de recherche.

LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

Les résultats de notre recherche pourraient servir au double plan académique et managérial.

1/ Les apports de la recherche aux connaissances académiques

a) Contribution théorique

Notre recherche doctorale se place dans une optique de confirmation de l'approche du comportement du consommateur responsabilisé par la famille. Cette approche est très fréquente dans les décisions d'achat en Afrique en général et au Sénégal en particulier. Nous confirmons les idées émises par Dankoco (1996) de façon spécifique sur un membre de la famille. La compréhension du comportement d'achat d'un individu qui décide pour un groupe, par exemple la famille, permet de prendre en compte les réalités africaines.

Notre recherche contribue également à proposer une organisation de la recherche sur le comportement du consommateur vue sous différents angles : formation des attitudes, répartition des rôles dans la famille. En effet, elle se focalise en particulier sur le comportement du consommateur ou de l'acheteur mandaté par la famille et dont l'attitude repose sur un processus d'évaluation des critères de choix du produit.

b) Contribution méthodologique

Au plan méthodologique, notre principal apport a été de concevoir et de valider statistiquement des échelles de perception des céréales locales transformées. Ces échelles permettent de mesurer les attitudes de la ménagère sénégalaise. Dans le cadre de notre recherche nous avons mis en application des techniques d'évaluation des critères de choix.

2/Les apports de la recherche sur le plan pratique

a) Contribution managériale

- à l'attention des transformateurs de céréales

Sur le plan managérial, notre recherche fournit aux dirigeants des micro, petites et moyennes entreprises les moyens ou outils à utiliser pour identifier les attributs déterminants du produit. Elle montre que les acheteurs identifient et évaluent les attributs du produit avant de prendre une décision. Ces attributs perçus par l'acheteur représentent le point de départ pour toute action visant à améliorer l'attitude envers les céréales locales transformées. Le modèle compensatoire utilisé est très critiqué, mais on lui reconnaît certaines qualités opérationnelles.

Il présente l'avantage de donner aux praticiens des informations sur les critères de choix les plus pertinents et la manière dont le produit ou la marque est évaluée sur ces critères (Ladwein, 1999).

- à l'attention des distributeurs

On remarque que le circuit de distribution des céréales locales est généralement court (fabricant-consommateur). Il est aussi constaté que certains distributeurs refusent parfois de vendre ce type de produit. A travers la présente recherche, nous avons essayé de valoriser ce type de produit en proposant une amélioration des variétés de mil et une modification des caractéristiques pour les adapter au comportement du consommateur. Notre recherche encourage une meilleure implication des distributeurs dans le secteur des céréales locales transformées. Les fabricants doivent prendre en compte leurs besoins et contraintes en basant ainsi les relations sur une approche marketing. Au niveau des points de vente, les distributeurs devront utiliser des techniques de merchandising pour mieux présenter les produits. Ces techniques qui sont des actions de vente peuvent inciter les consommateurs à acheter.

b) Contribution à la politique économique en faveur du secteur

- à l'attention des acteurs publics

Le mil a un enjeu économique important, il entre dans l'application de la politique de diversification agricole dans lequel notre pays s'est engagé. Il doit exister une meilleure concertation des structures d'appui pour une efficacité des actions réalisées.

La contribution de l'Etat peut porter sur des actions autres que la vulgarisation de la filière des céréales locales. La conquête du marché national par les micro, petites et moyennes entreprises évoluant dans le domaine des céréales locales doit s'accompagner d'une ouverture aux échanges internationaux en participant aux foires et salons de l'agriculture. L'Etat doit faciliter leur participation à ces rencontres internationales. L'encouragement par l'Etat à la création de marques propres afin de faire disparaître l'aspect générique des céréales locales est une action salubre. Les organismes non gouvernementaux et les associations paysannes doivent être soutenues dans leurs actions de promotion des céréales locales transformées.

LES LIMITES DE LA RECHERCHE

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette recherche et des implications stratégiques et managériales qui en découlent, certaines limites sont à signaler.

1/ Au niveau de l'échantillon

- La première limite est liée au choix restreint du domaine empirique : nous n'avons pas intégré dans notre échantillon des ménagères habitant dans des zones résidentielles. L'échantillon portait uniquement sur les ménagères de la zone urbaine. Il pouvait être plus équilibré en prenant en compte celles de la zone rurale. Le lieu d'habitation ou l'appartenance à une zone précise pourrait avoir une grande influence sur la perception des ménagères enquêtées.

- La deuxième limite est inhérente aux types de produits. La recherche n'a concerné que deux types de produits « la brisure et la farine de mil au Sénégal ». Par conséquent, une généralisation des résultats à un nombre plus élevé de céréales locales transformées s'impose.

- La troisième limite est liée au nombre restreint des variables d'identification considérées. Dans le cadre de notre recherche, nous n'avons pas pris en compte certaines variables d'identification liées au fonctionnement du ménage comme le niveau de revenu. Une mesure de la capacité d'acheter du ménage nécessite de prendre en compte ces facteurs.

2/ Au niveau des outils de mesure

Etant donné le caractère transversal de l'étude, la perception des ménagères à travers le temps n'a pas pu être mesurée. Une étude longitudinale pourrait, en effet, mieux cerner les déterminants d'achat de céréales locales transformées. Certaines méthodes de mesure pourraient être utilisées notamment le questionnaire dual qui aurait permis une comparaison dans le temps des critères de choix. Des outils statistiques comme l'analyse de régression multiple pourraient être utilisés pour mesurer la multicolinéarité des variables explicatives ou indépendantes.

LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Malgré les limites qui s'imposent, notre travail suggère de nouvelles pistes de recherches intéressantes:

➤ Intensifier les recherches sur l'attitude en Afrique. La notion d'attitude est encore amenée à jouer un rôle important dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur responsabilisé par la famille. Compte tenu des apports des sciences cognitives, il semble préférable de substituer à la composante cognitive de l'attitude les notions de représentations ou de connaissances déclaratives qui qualifient plus finement l'objet de l'attitude. La composante affective peut quant à elle être considérée comme une connaissance évaluative qui s'élabore au gré des expériences. Si la notion d'attitude ne présente que peu d'intérêt théorique, elle réserve d'incalculables qualités opérationnelles pour la mesure de jugements évaluatifs, mais aussi comme une variable susceptible d'expliquer le comportement d'achat.

Par ailleurs, certaines pistes de recherche nécessitent d'éventuels développements.

➤ L'approfondissement de certains aspects abordés dans la présente recherche pourrait conduire à la conception d'un modèle d'attitudes propre au contexte africain.

➤ Améliorer l'échelle de perception sur l'ensemble des céréales locales transformées. Cette perception intègre des éléments spécifiques à chaque type de sous-produit. Comme c'est le cas de la brisure et de la farine de mil qui n'ont pas eu le même nombre d'items.

Ce qui montre l'intérêt de poursuivre le développement des échelles de mesure de l'attitude à l'égard des céréales locales transformées.

➤ Mesurer les variables de perception des ménagères dans le temps par une étude longitudinale. Cette étude permettra de mieux connaître l'évolution des déterminants d'achat des céréales locales transformées.

➤ Un autre axe de recherche consiste à solliciter les variables de situation telles que la disponibilité, la spécificité des points de vente influençant la distribution de ces céréales locales transformées.

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

A

- Adepoju A. (1999), La famille africaine : Politiques démographiques et développement, Editions Karthala, Paris
- Adorno T.W. & al. (1950), The Authoritarian Personality, N.Y, Harper
- Ahmed S.A & D'Astous A. (1995), L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: une approche multi-attributs, Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, vol. 10, n°1, pp.48-59
- Ajzen I. & Fishbein M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Alba J.W & Hutchinson J.W (1987), Dimensions of Consumer expertise, Journal of Consumer Research, 13, pp. 411-454
- Albertini T. (1999), Le comportement du consommateur face à l'arbitrage en matière de prix et de service. Influence des variables situationnelles sur les choix, Thèse de Doctorat, Université Corse, France
- Allison G. (1971), Les modèles fondamentaux des processus de décision, Essence of Decision, Little Brown
- Allport G.W (1935), Attitudes, in C.M Murchinson (Ed), Handbook of social psychology. Worcester M.A: Clark University
- Allport G.W (1960), Pattern and growth in personality, N.Y: Holt
- Alpert M. I. & Meyers (1976), Identification of determinant attributes: A comparison of methods, Journal of Marketing Research, 8, 2, pp.184-191
- Alpert M. I. & Meyers (1977), Determinant buying attitudes: Meanings and Measurement, Journal of Marketing, 32, 4, pp.13-20
- Alpert M. I. & Hoyers W.D. (1983), Additional theory and that contrasting measures of attributes importance, American Marketing Association Proceeding, pp.78-82
- Amine A. (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management et Société, Caen

- Andreani J.C & Cochon F. (2001), Les études des produits nouveaux: état de l'art des méthodes qualitatives, *Revue Française du Marketing*, vol.2, n°182, pp.13-40
- Andreani J.C. (1998), L'interview qualitative en Marketing, *Revue Française de Marketing*, n° 168/169, pp.7-37
- Appadurai A. (1986) (eds), *The Social Life of Thing : Commodities in Cultural Perspective*, N.Y, Cambridge, University Press
- Aurier P. & Jean S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de considérations formées de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, n°1, pp.1-19
- Aurifeuille J.M, Clerfeuille F & Quester P.G. (2001), Consumer's attitudinal profiles: an examination at the congruence between cognitive, affective and conative spaces, *Actes du congrés Advances in Consumer Research*, Salt Lake City, Utah, 28, pp.301-308
- Asch S.E. (1952), *Social Psychology*, NY, Prentice Hall
- Ashok K., Dillon W. R. & Yuan S. (2002), Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and other latent variables, *Journal of Marketing Research*, vol.39, pp-31-46
- Assaël H. (1987), *Consumer behavior and Marketing action*, 3rd Edition, Kent, Boston, Mass
- Assaël H. & Day (1988), Attitudes and Awareness as Predictors of Market Share, *Journal of Advertising*, Vol. 8, n°4
- Atkinson J.V et Kauchak (1964), *An Introduction to Motivation*, New York: D, Van Nostrand Compagny

B

- Babin B.J et Darden W.R (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71, 1, pp.44-70
- Bagozzi R.P (1989), La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 4, n°2, pp.62-83

- Bagozzi R. P. (1983), Issues in the Application of Covariance Structure Analysis: A Further Comment, *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.449-450
- Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E (1979), Attitude Organization and the Attitude Behavior Relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp.913-929
- Bagozzi R. P, Baumgartner G. & Yi Y. (1992), State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, Vol 18, pp.505-518
- Bagozzi R. P, Tybout A.M, Graig C.S & Sternthal B. (1979), The Construct Validity of The Tripartite Classification of Attitude, *Journal of marketing Research*, 16, February, pp.88-95
- Banque de Données des Indicateurs Sociaux (BADIS), édition 2000, Tome 1, Direction de la Prévision et de la Statistique (DPS)
- Baumgartner G. & Jolibert A. (1978), Le Modèle de mesures conjointes, Application et perspectives, *Revue Française de Marketing*, vol.2, Cahier 73, pp.100-115
- Baumol W (1967), Calculation of optimal product and retailer characteristics, *Journal of Political Economy*, p.674
- Barbotin L.M. (1995), Le prix, critère numéro un du consommateur, *Décisions Marketing*, n°6, sept.-dec., pp.11-13
- Bardin, L. (1996), *L'analyse de contenu*, 8ème édition, PUF, Paris
- Bass F.M & Talarzyk W.W (1972), An attitude Model for the study of brand Preference, *Journal of Marketing Research*, pp.93-97, citée par Graby (1974)
- Batra R. & Ray M.L (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, pp.234-249
- Batra R. & Stephens D. (1994), Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation, *Psychology and Marketing*, Vol.11 (3), pp.199-215
- Beau M. (1994), *L'art de la thèse*, Editions la Découverte, Paris
- Bearden W.O.& Netemeyer R.G (1999), *Handbook of Marketing scales, multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, second edition, Sage Publication

- Bearden W.O.& Etzel M.J (1982), Reference Groupe Influence on Product and Brand Purchase Decision, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp.183-194
- Beckwith N.E & Lehman D.R (1975), The importance of Halo Effects in Multi-Attributes Models, *Journal of Marketing Research*, 12,3, pp.265-275
- Benraïss L.& Perreti J.M (2001), Construction et Purification d'une échelle de mesure de l'équité salariale: Application du paradigme de Churchill, Actes du XII^{ème} Congrès de l'AGRH, pp.124-136
- Bergadaa M. (2000), La mutation de la recherche en Marketing: L'analyse du « genre » comme exemple, *Décisions Marketing*, n°20, Mai-Août, pp.23-34
- Bergadaa M. (2000), Marketing et Genre, *Décisions Marketing*, n°20, pp.7-10
- Bernard Bécharies J.F (1980), Le signe et le style: recherche épistémologie d'un concept de style de vie, *Revue Française du Marketing*, 80, pp.9-47
- Bernard Bécharie J.F. (1980), Le choix de consommation et réalité du comportement du consommateur, Editions d'Organisation
- Bettman J. R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison Wesley, in Davis et al.
- Bettman J.R, Luce M.F, Payne J.W (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.15, n°2, pp.81-124
- Bionfeld E.(1978), Perception of marital roles in decision processes: replication an extension, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, pp.300-307
- Bionfeld E.(1974), Attitude, Social Influence, Personal Norms and Intention Interaction as Related to Brand Purchase Behavior *Journal of Marketing Research*, 11 (November), pp.379-389
- Blood M.R (1971), The Validity of importance, *Journal of applied psychology*, vol. 55, n°5, pp.487-488
- Boatwright P. & Nunes J.C (2001), Reducing Assortement: An attribute- Based Approach, *Journal of marketing*, vol. 65, pp.50-63
- Bobko P. (2001), Correlation and Regression: Application for Industrial/Organisational Psychology and Management, 2^e ed., thousand Oaks, Sage Publications

- Bobko P., Roth P.L & Bobko C. (2001), Correcting the Effect size of d for Range Restrictions and Unreliability, *Organizational Research Methods*, 4 (1), janv., pp.46-61
- Böker F. (1992), La formation des préférences au sein des familles dans le cas des biens durables, in *Recherche et Application Marketing*, vol.7, n°2, pp.52-66
- Bollen K.A & Scott Long J. (1993), *Testing structural equation models* (eds) Newbruy Park, London, New Delhi, Sage Publications
- Bollen K.A & Barb K.H (1981), Pearson's R and Coarsely Categorized Measures, *American Sociological Review*, 46, pp.232-239
- Bradlow E.T (2001), Subscale Distance and Item Clustering Effects in Self-Administered surveys: A New Metric, *Journal of Marketin Research*, mai, pp.254-261
- Brée J; (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris Universitaire de France
- Brée J. (1990), Les enfants et la consommation: un tour d'horizon des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 1, pp.83-90
- Burdik R.K (1983), Statement of Hypotheses in the Analysis of Variance, *Journal of Marketing Research*, août, pp.320-324
- Bush D.M & Simmons R.S (1990), Socialization Process over the Life Course, in Rosenberg, M. & Turner R.H, *Social Psychology, Sociological Perspectives*, Transaction Publishers, pp.133-164
- Brekler S.J (1984), Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude, *Dissertation Abstracts International*, 44
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp.1-16
- Burnkrant R.E and Unnava H.R (1987), Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information, in *Advances in Consumer Research*, 14, M. Wallendorf and P.E Anderson (eds), Provo. UT: Association for Consumer Research, pp.173-176

C

- Calder B.(1977), Focus group and the nature of qualitative marketing research, *Journal of Marketing Research*, pp.353-364
- Calder B. & Tybout (1981), Designing Research for applications, *Journal of consumer Research*, vol. 8, Issue 2, September, pp. 197-207
- Campbell D.R & Fiske D.W (1959), Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 56, 81-105
- Campbell D.T (1963), Social attitudes and other acquired behavioral dispositions in S. Koch (Ed), *Psychology: A study of a science*, Vol. 6, Investigations of man as socius: their place in psychology and the social sciences, pp. 94-172, N.Y, Mc Graw- Hill
- Caverni J.P (1990), Les activités de jugement, *Traité de Psychologie cognitive*, tome2, Dunod, Paris
- Chandon J.L, Le Roux A., Brisson E. & Mard Y. (1997), Lisrel : un modèle d'équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure. Document pédagogique pour séminaire de méthodologie post DEA-IAE d'Aix- en – Provence
- Chandon J.L & Strazzieri A. (1986), Une analyse de la structure du marché sur la base de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en marketing*, 1, 1, pp.17-40
- Charpentier P. & Xavier Deroy D. (1993), Organisation et gestion de l'entreprise : La prise de décision, Conservatoire National des Arts et Métiers, Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche
- Churchill J.R et Gilbert A.(1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February, pp.64-73
- Churchill G.A, Ford, N.M; Hartly, S.W & Walker O.G (1985), The determinants of Salesforces Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, pp.103-118
- Churchill G.A (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, pp.64-73

- Chow S. & Holdeb R. (1997), Toward and understanding of loyalty: The moderating roles of trust, *Journal of Managerial Issue*, 9, 3, pp.276-298
- Clerfeuille (1999), Mise en évidence de profils attitudeux selon la congruence des composantes cognitives, affectives et conative des consommateurs, http://iae.univ-nantes.fr/recherch/travaux/cahiers_99/pub6.html., pp.1-25
- Code la famille du Sénégal, Article 133
- Conbrach L.J (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrica*, Vol.16, pp.297-334
- Coombs, C.H, Dawes R.M & Twersky A. (1970), *Mathematical psychology*, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Cooper L.G. (1983), A review of multidimensional scaling in marketing research, *Applied Psychological Measurement*, 7, pp.427-450
- Cortina (1993), cité par Ben Miled Hela (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure de leadership d'opinion validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 /4, pp.23-51
- Costa J ; (2000), Les raisons du courant de recherche sur le genre en Marketing, *Décisions Marketing*, n°20, Mai-Août, pp.95-97
- Crozier M. Et Friedberg E. (1981), *L'acteur et le système*, Editions du seuil, collection Sociologie politique
- Crozier M. (1993), Ce que nous a apporté Herbert Simon, *Revue Française de Gestion*, Juin/ Juillet/ Août, pp.85-86

D

- Dandouau J.C. (2001), Risque, Inférence et Biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française de Marketing*, n°183/184, Vol.3-4, pp.133-146
- Dankoco I. S (1996), *Le comportement d'achat familial au Sénégal : Rôle de la femme dans le processus de décision*, Thèse de doctorat, Université Corse

- D'Astous A., Valence G. & Fortier L. (1989), Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif, *Recherche et Application Marketing*, Vol.4, n°1, pp.3-6
- Davis H. (1976), Decision making within the household, *Journal of Consumer Research*, vol.2, March, pp.241-257
- Davis H. (1970), Dimension of Marital Roles in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*,7, cite par Graby (1974)
- Davis H. (1971), Measurement of Husband- Wife Influence in Consumer Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*, cite par Graby (1974)
- Davis H. et Rigaux B.P (1974), Perception of Marital Roles in Decision Process, *Journal of Consumer Research*, 1, June, pp.51-62
- Dawes R.M (1972), *Fundamentals of attitude measurement*, N.Y : Wiley
- De Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab): pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°3, pp.81-99
- Derbaix C. & Brée J. (2000), *Le comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Collection Gestion, Economica
- Derbaix C. (1987), *Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir*, *Recherche et Application en Marketing*, Vol.2, n°2, pp.81-92
- Derbaix C & Pecheux C. (1997), L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 12, n° 1, pp.45-68
- Derbaix C & Pecheux C. (2000), *Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche*, Actes du 16^e Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp.1-25
- Derbaix C. & Pham M. T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en Marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Application Marketing*, vol.4, n°4, pp.72-87
- Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, sept/oct, cahier 58, pp.7-26

- De Vellis R.F (1991), Scale development, theory and applications, Applied Social Research Methods Series, 26, Londres, Sage Publications
- Dillon W.R. & Kumar A. (1985), Attitude of Bagozzi and Brunckran's Reanalysis of Fishbein and Ajzen's, Journal of Personality and Social Psychology, 49, pp. 34-46
- Diop A.B (1985), La famille Wolof : Tradition et Changement, Karthala
- Direction des recherches sur les systèmes Agricoles et L'économie Agricole, ISRA, 1991
- Direction des recherches sur la commercialisation des céréales, ISRA, 1991
- Djiakoua G. (2000), La relation entre la marque et l'enseigne dans l'acte d'achat du consommateur, Gestion 2000, n°1, pp.61-83
- Doherty M.E, Sullivan J.A (1989), « rho = p », Organizational Behavior and Human decision Process, 46 (1), pp.136-144
- Dubé L., Cervellon M.C. & Jingyuan H. (2003), Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases?, Validation of a hierarchical model, Journal of Marketing Research, pp. 259-272
- Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : L'approche situationnelle, Revue Française du Marketing, n°129, pp.73-81
- Dubois P. L (1980), Le concept de "Relief" des attributs : Définitions-Implications pour la recherche, Revue Française de Marketing, vol.2, Cahier 89, pp.19-30
- Dubois P.L & Jolibert A. (1998), Le Marketing : Fondement et Pratique, Economica
- Dubois (1990), Comprendre le comportement du consommateur, Dunod, Paris
- Dubois (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ?, Décisions Marketing, n°2, pp.85-87
- Dufer J. & Moulin J.L (1989), Relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, Recherche et Applications en Marketing, Vol.4, n°2, pp.21-36
- Dufour J.C (1982), L'information dans la prise de décision du consommateur, Revue Française de Marketing, Vol.2, Cahier 89

- Driscoll W.C (1996), Robustness of the ANOVA and Tukey-Kramer, Statistical Tests, Computer and Industrial Engineering 3 (1,2), octob., pp.265-268

E

- Eagly A.H & Chaiken S. (1993), The Psychology of Attitudes, N.Y, Harcourt Brace College Publishers

- Eigler & Langeard (1994), Relation de service et marketing, Décisions Marketing, n°2, pp.13-21

- Enda-Graf & Gret (2001), Des campagnes médiatiques pour promouvoir les céréales locales : bilan d'une expérience à Dakar,

www.agridoc.com/fichestechniques-gret/agroalimentaire/campagne_mediatique_promotion_cereales.pdf

- Enda-Graf & Gret (2001), Mieux comprendre le marché céréalier par le suivi des prix : Bilan d'une expérience à Dakar,

www.agridoc.com/fichestechniques_gret/agroalimentaire/suivi_prix_marche_cere_alier.pdf

- Engel J.F (1968), The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior. An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance, Applications of Sciences in Marketing Management, F.Bass, C.W King and E. Pessemier (eds), New York: J. Wiley and Sons, Inc.

- Engel J.F (1968), The Influence of needs and attitudes on the perception of persuasion, publications de l'AMA, dec, cité par Graby (1974)

- Engel, Blackwel & Miniard (1990), Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination, Acte du 13 éme congrès de l'Association Française du Marketing

- Engel J.F, Blacwell R.D, Miniard P.W. (1994), Influencing Attitude and Behavior, Consumer Behavior, Eight Edition, The dryden Press

- Engel J. F, Blackwell R.D & Miniard P.W (1995), Consumer Behavior, 8th edition, NY, John Wiley et Sons

- Erickson G. M., Johanson J.K., & Chao P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country of Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, vol.11, n°2, pp.694-699
- Etudes Statistiques réalisées auprès des Ménages (Mars 1994-Mai 1995), Rapport de synthèse publié en octobre, DPS
- Evrard Y., Pras B. et Roux E (2000), *Market: Etudes et Recherche en Marketing*, Dunod, Paris

F

- Fabre J.M (1993), *Contexte et jugement*, Presse Universitaire de Lille, Lille
- Faivre J. P. & Pioche A. (1976), L'analyse des décisions d'achat par le modèle Trade-off: Problèmes théoriques et méthodologiques, *Revue Française de Marketing*, Cahiers 64-65, pp.171-202
- Faivre J.P (1997), *Le traitement des informations par les consommateurs*, Encyclopédie du Marketing, Vol.1, Paris, Editions Techniques
- Faivre J. P. & Schwoerer J. (1975), Une nouvelle approche des choix des consommateurs: le modèle Trade-off: une application au marché des magnétophones stéréophoniques, *Revue Française de Marketing*, Cahiers 55, pp.33-37
- FAO: www.fao.org/giews/french/basedocs/sen/sengen1f.stm
- Fern E. (1982), The use of focus group for idea generation: the effect of group size, acquaintanceship and moderator on response quantity and quality, *Journal of Marketing Research*, pp. 113
- Festinger L. & Katz D. (1974), *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*, PUF, Paris
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, NY, Haper
- Filser M. (1994), *Le Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris
- Filser M. (1999), *Attitude face à l'achat*, Encyclopédie de la Gestion et du management, Dalloz, Paris

- Filser M. (1996), vers une consommation plus affective ?, Revue Française de Gestion, n° 110, pp. 90-99
- Filser M. (2001), Crise Alimentaire ou crise du Marketing ?, Revue Française du Marketing, Vol. 3-4, n°183-184, pp.11-19
- Fiol M. & Solé A. (1993), La question du management selon H. A Simon, Revue Française de Gestion, Juin/Juillet/Août, pp .87-95
- Fishbein M. (1967), Reading in attitude theory and measurement, John Wiley & sons inc. New York
- Fishbein M. (1965), A consideration of belief and their relationship, in I.D Stener et John Wiley & sons, N.Y
- Fishbein M. & Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: And Introduction to theory and research, Reading Mass, Addison Wesley
- Fishbein (1966), Cognitive consistency, motivational antecedent and behavioural consequents, Academic Press, cite par Graby
- Flynn L.R et Goldsmith R.E (1999), A short, reliable measure of subjective knowledge, Journal of Business Research, Vol.46, n°1, 57-66
- Fornell C. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research, 24 (November), pp.337-346
- Fosse M. H. (1991), L'adolescent dans la prise de décision économique de la famille, Recherche et Application Marketing, Vol. 6, n°4, pp. 100-118
- Freud S. (1930), Civilization and its Discontents, N.Y Dorsey, traduction: Le malaise dans la culture, PUF (1990)

G

- Galbraith J.K. (1985), the Affluent Society, Mentor, New American Library, N.Y, 4ème édition
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, Revue Française du Marketing, vol. 3-4, n°183-184, pp.67-83

- Gastines B. (2000), Femme et Marketing, Décisions Marketing, vol.21, n°20, Mai-Août
- Gauthy-Sinéchal M., Vandercammen M. (1998), Etudes de marché : méthodes et outils, Perspectives Marketing
- Geistfeld L. (1977), Consumer decision making: the technical efficiency approach, Journal of Consumer Research, p.48
- Gentry J.W, Bruns A. & Balloflet P. (1990), Prise de décision dans la famille: une bibliographie sélective (1980-1990), Recherche et Applications et Marketing, 2, juillet, pp.17-26
- Giannelloni J.L, Vernet E. (2001), Etudes de marché, 2^e ed., Collection Gestion
- Giudicelli E. (2001), La qualité des enquêtes quantitatives : un recueil de données conforme et homogène, Revue Française de Marketing, n°185, vol.5, pp.19-25
- Giraud M. (2001), Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie, Décisions Marketing, n°24, sept.-dec., pp.17-24
- Golberg M.A (2002), Introduction to regression Analysis, south Hampton, Wit Press
- Gordon F. (1986), Consumer choice in Behavioural Perspective, European Journal of Marketing, MCB University, vol.20, n°3/4, pp.6-16
- Gouteron J. (2001), Les effets de l'humeur dans le domaine des loisirs : Le cas du marché du disque compact, Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, n°187, pp.17-38
- Graby F. (1987), Attitude des consommateurs sur les produits d'origine étrangère, Actes des colloques de l'Association Française du Marketing, Dinard
- Graby F. (1974), Les attitudes des consommateurs, leurs relations avec les comportements, Thèse de Doctorat 3^e Cycle en Sciences des Organisations, Université Paris IX Dauphine
- Grawitz M. (1993), Méthodes des Sciences Sociales, 9^e ed., Dalloz
- Green R.T & Cunnigham I.C.M (1975), Feminine Role Perception and Family Purchasing decisions, journal of Marketing Research, vol.12, pp.325-332

- Green P.E, Tull D.S &Albaum G. (1988), Research for Marketing decisions, 5e ed., Prentice Hall, Inc., Londres
- Green P.E, Tull D.S (1974), Recherche et décisions en Marketing, Presse Universitaire de Grenoble
- Green P.E & Rao V.R (1970), Rating Scales and Information Recovery : How many scales and response categories, Journal of Marketing, Vol 34, pp.33-39
- Green P.E & Srinivasan (1990), Conjoint Analysis in Marketing: New development with Implication for research and Praticice, Journal of Marketing, 54, 3, pp.3-19
- Griliches Z. (1971), Prices indexes and quality change, Havard University Press
- Guiviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, Revue Française de Marketing, n°183/184, Vol.3-4, pp.87-97
- Gupta S. and Cooper L.G (1992), Te Discounting of Discounts and Promotion Thersholds, Journal of Consumer Research, 19, (dec), pp.401-411
- GuttmanJ & Reynolds T. J. (1983), An improved format for reporting repertory grid results, American Marketing Proceeding, series n°49, pp.428-471

H

- Hajjat M.M. (1990), The Conceptual Organisation of Behavior and attitude, Behavior Consistency, Advances in Consumer Research, 17, pp.777-784
- Haley R. (1971), Benefit Segmentation: a Decision oriented Research Tool, Journal of Marketing, 8, 3, pp. 30-39
- Hauser J.R, Urban G.L and Weinberg (1993), How Consumers Allocate their time when searching for Information, Journal of Marketing Research, 28, Nov. pp.452- 466
- Hauser J.R & Urban G.L (1980), Design and Marketing of New Products, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- Havlena W.J & Holbrook M.B (1986), The varieties of Consumption Experience comparing two typologies of emotion in consumer behaviour, Journal of Consumer Research, 13, 3, pp. 394-404

- Heeler R. M, Okechuku C. & Reid S. (1979), Attribute Importance: Contrasting Measurements, *Journal of Marketing Research*, vol.16, pp.60-63
- Heeler R. M & Ray M.L. (1972), Measure validation in Marketing, *Journal of Marketing Research*, 9, 4, pp.361-370
- Héla Ben M.C. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°1, pp.65-83
- Helfer J.P (2004), Le Marketing sensorial, Séminaire de Marketing à l'IAE de Paris 1
- Helfer J.P & Orsoni J. (2001), *Le Marketing*, 7^e ed., Gestion-Vuibert
- Helfer J.P & Kalika M. (1988), La cohérence interne dans les enquêtes par interviews, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, n°1, pp1-14
- Higgins J.J (2002), *Introduction to modern Nonparametric statistics*, Pacific Grove, California, Duxbury
- Higgins M.C (2001), Changing careers: The effects of Social Context, *Journal of Organizational Behavior*, 22, p.595
- Hoch S.J (1984), Availability and Interference in Predictive Judgment, *Journal of Experimental Psychology: learning, memory and Cognition*, 10, 4, pp.649-662
- Holbrook M.B; & Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp.132-140
- Holbrook M.B & Hulbert J.M (1975), Multi-attribute, Attitude Models: a comparative Analysis, *Advances in Consumer Research*, 2, pp.375-388
- Holbrook M.B & Batra R. (1990), Developing a Typology of affective Responses to Psychology and Marketing, 7, 1, pp.11-25
- Holbrook M.B. & al. (1984), Play as a consumption experience: the roles of emotions, performance and personality in the enjoyment of game, *Journal of Consumer Research*, pp.728-739
- Howard J. & Sheth J.N (1969), *The theory of buyer Behavior*, Willey and Sons, NY, cité par Dufour, 1982
- Howard J. (1989), *Foundations of consumer behaviour*, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prince Hall, Englewood Cliffs

- Hunt S. (1993), Objectivity in Marketing Theory and Research, Journal of Marketing, 57, 2, pp.76-91

I

- Igalens J.M & Roussel P. (1998), Etude comparative des liaisons entre rémunération, motivation et satisfaction des cadres et non cadres, Revue de Gestion des Ressources Humaines, n°19, Septembre, pp. 19-35

- Igalens J.M & Roussel P. (1996), méthodes de recherche en gestion des Ressources Humaines, Economica

- Ironmonger D. (1972), New commodities and consumer behavior, Cambridge University Press

J

- Jaccard J., Brinberg D. & Akerman L.J (1986), L'évaluation de l'importance des attributs : comparaison de six méthodes, Recherche et Applications en Marketing, n°4, Vol.1, pp.23-33

- Jacoby J. & al. (2002), Mapping Attitude Formation as a function of Information Input: online Process Models of Attitude Formation, pp.21-34, Journal of Consumer psychology

- Jacoby J. & Kaplan L. (1972), The components of Perceived Risk, Advances in Consumer Research par Venkaten (éd), pp.382-392

- Jacoby J., Olsen J.J & Haddock (1971), Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, Journal of applied Psychology, Vol. 56, n°6, pp.570-579

- Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n°4, pp.3-18

- Jolibert A. (1998), Des valeurs individuelles au comportement d'achat, Actes de la 14 journée des IAE Nantes, pp.213-227

- Jolibert A. & Pinson C. (1997), Comportement du consommateur, Encyclopédie de gestion, 2^e ed, éditée par Y. Simon et P. Joffre, vol.1, Economica, Paris

- Jöreskog K.G. (1971), Simultaneous Factor Analysis in Several Populations
Psychometrika, Vol. 36, pp.409-426

K

- Kahane L.H (2001), Regression basics, Thousand Oaks, Sage Publications
- Kaiser (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, vol. 39, pp.31-36
- Kapferer J. & Laurent G. (1986), Consumer Involvement Profiles: a new approach to consumer involvement, Journal of Advertising Research, 25 (6), pp. 49-56
- Kapferer J. & Laurent G. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, pp.41-53
- Kaufman J.C. (1995), Sociologie du couple, QSJ?, PUF, Paris
- Katona G. (1969), Analyse psychologique du comportement économique, Paris, Payot, cité par Graby (1974)
- Katona G. (1966), La société de consommation, Homme et Techniques, cite par Graby (1974)
- Katz D. & Stotland E. (1959), A Preliminary Statement of a Theory of Attitude Structure and Change, in Psychology: Study of a Science, S. Koch (ed), Vol. 3, NY: Mc Graw-Hill, pp.423-475, cité par Saporta (1970)
- Kelly J.P & Coaker J.W (1976), Can We Generalize About Choice Criteria for Industrial Purchasing Decision?, Bernhart K.L ed, Chicago, American Marketing Association, pp. 33-43
- Kelly G.M (1955), The Psychology of Personal Constructs, NY, Norton
- Kellerhals J., Troutot P.Y & Lazega E.(1984), Microsociologie de la famille, Collection QSJ?, PUF, Paris
- Khemakhem A.F.(2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'attitude du rôle du genre, Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, n°208-209, pp.49-66
- Kivetz R. and Simonson (2000), The effects of Incomplete Information on consumer choice, Journal of Marketing Research, pp.427-448

- Kotler P. & Dubois B. (1997), Marketing et Management, 9^e ed., Nouveaux Horizon
- Krech D. & Crutchfield R.S.(1948), Theory and problems of social psychology, NY, Mc Graw-Hill cité par Werk C. (1968)
- Krech D. & Crutchfield R.S.& Ballachey E.L. (1962), Individual in Society, NY, Mc Graw-Hill
- Krief B. (1970), Le marketing en action, Paris, Fayard, Marne cité par Graby, 1974
- Krugman P.R & Obstfeld M. (1995), Economie internationale, De Boeck Université

L

- Lacaze D. (2001), Le rôle de l'individu dans la socialisation organisationnelle: le cas des employés dans les services de restauration rapide et grande distribution, Thèse de Doctorat, Université d'Aix Marseille III
- Ladvidge R. & Steiner G. (1961), A model for Predictive Measurement of Adversiting Effectiveness, Journal of Marketing, 25, 4, pp.59-62
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, Recherche et Application Marketing, vol.10, n°2, pp.89-100
- Ladwein R. (1999), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Collection Gestion, Economica
- Lai Ch. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque: modèle conceptuel et validation empirique, Recherche et Application Marketing, vol.17, n°3
- Lambin J. J. (1989), La marque et le comportement de choix de l'acheteur, Ediscience International
- Lambin J.J (1990), La recherche en Marketing : analyser, mesurer, prévoir, Mc Graw- Hill
- Lambin J.J (1989), Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications, Mc Graw-Hill, Paris, pp.57

- Lancaster H.O (1969), *The Chi-Squared Distribution*, N.Y, John Wiley
- Lancaster K.J (1971), *Consumer Theory: a new Approach*, Columbia University Press, New York, cite par Marion, 1999
- Laurent G. & Kapferer J. N. (1986), *Les profils d'implication*, Recherche et Application Marketing, n°1, pp.41-56
- Larréche J. C. & Montgomery D. B. (1977), *A framework for the comparaison of marketing models: a Delphi study*, Journal of Marketing Research, pp.487-498
- Lazarsfeld, P. (1959), *Latent structure analysis in S. Koch (Ed), Psychology: A study of science*, Vol. 3, pp.476-543, NY: McGraw-Hill
- Leblanc F.(1989), *L'achat impulsif: Doctrine et Réalité*, revue Française du Marketing, Vol.123, n°3, pp.53-70
- Lebrun A.M. (2002), *La familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété*, Revue Française du Marketing, vol.1, n°186, pp.53-68
- Lefkoff Hagius R. & Mason C. H. (1993), *Characteristics, beneficial and image attributes in consumer judgements of similarity and preference*, Journal of Consumer Research, 20, pp.100-110
- Lendrevie J. & Lindon D. (19), *Mercator*, 6° ed., Dalloz
- Levitt T. (1960), *Marketing Myopia*, Havard Business Review, vol.38, pp.24-47, juil-août, cite par Marion (1999)
- Levy A. (1965), *Psychologie sociale*, Dunod, Paris ; cité par Crozier, 1981
- Lewin K. (1959), *Psychologie Dynamique*, intr. de C. Facheux, PUF ; cité par Crozier, 1981
- Lewin K. (1938), *The conceptual representation and the measurement of Psychological Force*, Duke University Press
- Lewitt T. (1969), *Marketing Myopia*, Havard Business Review, 38, July-August, pp.24-47
- Likert R. (1967), *The human Organisation*, N.Y Mc Graw-Hill
- Linzey G. (1954), *The handbook of social psychology*, Reading, Mass Addison Wesley
- Lion J. (2001), *Influence de l'utilisation des techniques multivariées sur la qualité des études*, Revue Française du Marketing, Vol. 5, n°185, pp.27-45

- Liquet J.C (1995), L'analyse conjointe, Décisions Marketing, n°4, janv.-avril, pp.101-110
- Liquet J.C et Benavent, l'analyse conjointe et ses applications en Marketing, <http://christophe.benavent.free.fr>, pp.2-43
- Loisel J.P. & Oble F. (2001), Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, Revue Française du Marketing, Vol. 3-4, n°183/184, pp.149-168
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 19, n°2, pp.1-29
- Luce R. D., Raiffa M.(1978), Games and decisions : Introduction and critical survey, John Wiley & sons, N.Y

M

- Malhotra N. (2004), Etudes Marketing avec SPSS, 4^e Prentice- Hall, Inc., Londres
- Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit, Revue Française de Marketing, n°196, vol.5, pp.33-50
- Maisonneuve J. (1982), introduction à la psychologie sociale, Paris, PUF
- Maisonneuve J. (1988), Psychologie Sociale, Collection QSJ?, n°458, Paris, PUF
- Maisonneuve J. (2002), Dynamique des groupes, Collection QSJ ?, 14^e ed. Paris, PUF
- March J. (2002), Une pensée "gestionnaire" au Coeur des sciences sociales, Revue Française de Gestion, n°139, vol.28, juil./août
- Marion G.(1997), Une approche conventionnaliste du marketing, Revue Française de Gestion, pp.78-91
- Marion G. (1999), La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing, Revue Française de Gestion, pp.81-89
- Martin W.S (1978), Effects of Scaling on the correlation coefficient: Additional considerations, Journal of Marketing Research, 15, pp.304-308
- Martin C. (1975), Le comportement du consommateur aspects théoriques et expérimentaux, Revue Française du Marketing, Cahiers 64-65, pp.205-230

- Maslow A.H (1954), *Motivation and Personality*, N.Y: Harper et Row Publishers (2nd ed 1970)
- Mathieu J. & Thomas, R. (1995), *Manuel de psychologie*, ed. Vigot
- Mc Guire W. J . (1985), *Attitude and Attitude Change*, Hanbook of Social Psychology, editor G. Lindzey, E. Aronson, Radom House, N.Y
- Mc Guire W. J . (1972), *The current status of cognitive consistence theories in J. B. Cohen, Behavioral Science Foundations of consumer Behavior*
- Mead G.H (1964), *Mind, self and society*, Chicago: University of Chicago Press
- Meyer P.J. & Allen J.N (1984), *Testing the side bet theory of organisational commitment: some methodological considerations*, *Journal of Applied Psychology*, 69, p.372
- Meyer P.J. & Tybout A.M. (1989), *Schema Congruity as a Basis for product Evaluation*, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, pp.39-54
- Miller J; Davis K.; Staehle W.H, Sasaki N. & Faison J. (1979), *Studies on Values, Goals and Decision Making : A Critical Evaluation*, In *Manging the International Marketing Function*, Eds G.W England, A.R. Negandhi, and Bernhard Wilpert. Ohio: Kent. State University Press
- Moscovici S. (1984) *Psychologie Sociale*, Ed. PUF
- Morgan & Hunt (1994), *The commitment-trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of marketing*, 58, pp.20-38
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, QSJ ?, n°2591, PUF, Paris
- Mucchielli A. (1992), *Les motivations*, QSJ ? n°1949, PUF, Paris

N

- Nakamota K. & Rao A.G (2002), *Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons*, *Journal of Marketing Research*, 39 (2), pp.242-252
- Nagashima A. (1970), *A Comparaison of Japanese and U.S Attitude Toward Foreign Product*, *Journal of Marketing*, 34, January, pp.68-74
- Newcomb Th. (1959), *Individual systems of orientation*, in S. Koch (Ed), *Psychology: A study of a science*, Vol. 3, pp. 384-422, N.Y: Mc Graw-Hill

- Newcom Th. (1970), Manuel de Psychologie Sociale, Paris, Dunod, cité par Graby (1974)
- Newoon T. & Hartley E. (1967), Reading in Social psychology, NY, Holt, Rinehart et Winston
- Nicosia F. & Wind Y. (1977), Emerging Models of Organizational Buying Processes, Industrial Marketing Management, Vol. 6, pp. 353-369
- Nicosia F.M (1966), Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Nicosia F.M (1971), Processus de décision du consommateur: Incidence sur le marketing et la publicité, cite par Graby (1974)
- Nioche J.P (1993), Heuret simon, sapeur pontonnier de l'archipel des sciences sociales, Revue Française de Gestion, juin-juillet/août, p.74
- Ndiaye R. (1986), La place de la femme dans les rites au Sénégal, Nouvelles Editions
- Nunnaly J.C (1978), Psychometric Theory, N.Y, Mc Graw-Hill



- Ouattara A. (1991), La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains: une mesure de l'influence de l'origine des produits, Revue Française de Marketing, n°134, Vol.4, pp.83-94
- Ouattara A. (1992), Les obstacles au recueil de données: les solutions adoptées par les entreprises ivoiriennes, Revue Française de Marketing, n°137, pp.77-84
- Okechuku C. & Onyemah V. (1999), Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, Journal of International Business Studies, Vol. 30, n°3, Third quarter, pp.611-622
- Olson J.C (1977), Price as a Informational Cue: Effects in Products Evaluation, in Consumer an Industrial Buying Behavior, A.G Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennet, eds. N.Y: North Holland Publishing Company, pp.267-286
- Oslund Lyan E. (1974), Perceived Innovation Attribute as Predictors of Innovativeness, Journal of marketing Research, 1, September, pp. 23-29

P

- Palmade J. & Lefevbre C. (1971), Les enquêtes psycho-sociologiques et les études de motivation, cité par Graby (1974)
- Palmade G. (1967), L'économie et les sciences humaines, Dunod, Paris
- Palmero S. (1997), Equité perçue des pratiques de GRH liées aux types de travail à temps partiel. Effets sur les attitudes et comportement au travail, W.P, n°486, Mai, IAE, Aix en Provence
- Pantin Sonier & Brée J. (2004), L'influence de la couleur du produit sur la perception de traits de personnalité de la marque, Revue Française de Marketing, n°196, Vol.1/5, pp.19-31
- Parasurama A. et al.(1988), « SERVIQUAL » : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal Of Retailing, 64,1, pp.12-40
- Park C.W et al. (1995), An Emotion Based Perspective of family Purchase Decisions, Advances in consumer Research, 22, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.723-728
- Park C.W & Lessig V.P (1981), Familiarity and its impact on Consumer Decisions Biases and Heuristics, Journal of Consumer Research, 8, 2, pp.223-230
- Parsons T & Bales R.F (1955), Family, Socialization and Interaction Process, Glencoe, Free Press cite par Ségalen M. (1981), Sociologie de la famille, Paris, Armand Colin, p.188
- Parson T. (1937), The structure of social action, N.Y, Mc Graw-Hill
- Parson T. (1966), Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives, Englewood Cliffs, Prentice Hall
- Piaget J. (1971), The theory of stages in cognitive development, in D.R Green (Ed), Measurement and Piaget, pp.1-11, N.Y, Mac Graw-Hill
- Piaget J. (1965), L'explication en sociologie, Etudes sociologiques, Paris
- Piaget J. & Inhelder B. (1968), Intelligence et mémoire, PUF, Paris
- Peter J.P & Olson J.C (1996), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Chicago Il: Richard D. Irwin

- Pecheux C. & Derbaix C. (2002), L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque: de la nécessité d'une phase de fixation?, Recherche et Applications en Marketing, n°3, vol. 17, pp.63-79
- Peplau L.A & Berschied (1983), Role and gender, in close Relation, Kelley H., Berscheid E., Christensen J., Harvey T.L, Levinger G., Mc Clintock E., Peplau L.A & Peterson D.R, Freeman, N.Y, p.220 (Cité par Gilbert, 1993)
- Perrien et al. (1994), Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle : La perception des clients organisationnels, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, 12, Poitiers, pp.201-213
- Perrien et al. (1994), Recherche en Marketing : méthodes de décisions, Gaëtan Morin edition
- Peter P.J. (1981), Construct Validity: a review of basic issues and marketing practices, Journal of Marketing Research, vol. 18, 2, pp. 133-145
- Peter P.J., (1979) Reability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, Journal of Marketing Research, 6, 1, pp.6-17
- Peterson R.A (1995), Une méta – analyse du coefficient alpha de Cronbach, Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, n°2, pp.75-88
- Petrof J.V. (1993), Comportement du Consommateur et Marketing, Les Presses de l'université Laval, Sainte-Foy, Canada
- Pett M.A (1997), Nonparametric Statistics for Health Care Research, Sage Publications
- Poitou J.P. (1974), La dissonance cognitive, Paris, Colin
- Pinson C., Malhotra N. K. & Jain A. K. (1988), Les styles cognitifs des consommateurs, Recherche et Application Marketing, vol. 3, n°1, pp.54-69
- Pinson C. & Jolibert A. (1997), Le comportement du consommateur, Encyclopédie de Gestion, tome 1, 2^e édition, Paris, Economica
- Popper K. (1979), Objective Knowledge: an evolutionary approach (revised edition) Oxford: Clarendon Press (original 1972)
- Pras B. (1977), Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix? Les modèles multi-attributs, Encyclopédie du Marketing, Editions Technique, Paris
- Pras B. (1976), Echelles d'intervalle à support sémantiques, Revue Française de Marketing, Vol.61, pp.87-95

- Pras B. & Tarondeau J.C (1981), Le comportement de l'acheteur, Sirey

Q

- Qualls W.J. (1987), Household decision behaviour: the impact of husbands' and wives' sex role orientation, *Journal of Consumer Research*, 14, p.264

- Quelch J.A. (1979), Behavioral measurement of the relative importance of attribute related information cues: the case of cold breakfast cereals, *Advance in consumer Research*, vol.6, pp.263-268

- Quivy R. & Campenhout L.V (1995), Manuel de recherche en Sciences Sociales, Dunod, 2^{ème} édition, Paris

R

- Raiffa H. (1982), *The Art and Science of Negotiation*, Cambridge, Massachusetts, Havard University Press

- Rajecki, D.W (1982), *Attitudes: themes and advances*, Sunderland, M.A, Sinauer

- Ralph H. (1990), *Social Psychology- Sociological Perspectives*, Transaction Publishers, pp.133-164

- Rapport de synthèse des journées d'information sur la filière céréales locales au Burkina Faso (1999), www.gret.org/tpa/actualites/cr_ctr_cereales_99.pdf

- Rigaux - Bricmont B.(1990), La décision du couple....en questions, *Recherche et Application Marketing*, vol.5, n°3, pp.1-5

- Rigaux - Bricmont B.(1986), L'avenir de la recherche en matière de décision collective d'achat, *Recherche et applications en Marketing*, 2, Juillet, pp.17-26

- Rindfleisch A., Burroughs J.E & Denton F. (1996), Family Disruption and Consumer Attitudes and Behavior : an Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, 23, pp.83-90

- Roehrich G. (2001), Causes de l'achat d'un nouveau produit: variables individuelle ou caractéristiques perçues, *Revue Française du Marketing*, vol.2, n°182, pp.83-97

- Roehrich G. & Valette- Florence (1992), Apport des chaînes cognitives à la segmentation des marchés, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon
- Roedder John D. (2001), 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant consommateur, Recherche et Application Marketing, Vol.16, n°1, pp.87-129
- Rojot J. & Bergman A. (1995), Comportement et Organisation, Paris, Vuibert Gestion 2ème édition
- Rogers E.M. (1983), Diffusion of Innovation, New York, Free Press, cité par Derbaix et Brée (2000)
- Rothschild M. (1984), Perspectives on Involvement: current problems and future directions, Advances for consumer research, p.217
- Rosenberg M.J. & Hovland C.I (1963), Cognitive, affective and behavioural components of attitudes in M.J Rosenberg, C.I Hovland, W.J Mc Guire, R.P Abelson & J.W Brehm (Eds), Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components, pp.1-57, New Haven: Yale University Press
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, International Journal of Research in Marketing, 19, 4, 305-335
- Roussel P. (1996), Rémunération, motivation et satisfaction au travail, Economica, Paris
- Roussel P. (1989), La famille incertaine, Odile Jacob, Paris(Cité par Segalen, 1996)

S

- Saporta B. (1970), Principaux éléments d'une approche interdisciplinaire des comportements d'achats, Cahiers de l'ADETEM, 3ème trimestre, n°36, pp.59-74
- Saporta B. (1989), Marketing Industriel, Paris, Eyrolles
- Scanzoni J. (1986), Women and change, Mc Graw Hill
- Scott W.A (1968), Attitude measurement, in G. Lindzey et E. Aronson (Eds), Handbook of social psychology, pp. 205-270, Reading, M.A: Addison-Wesley
- Segalen M. (1996), Sociologie de la famille, Armand Collin, Paris

- Selnes F. & Sallis J. (2003), Promoting relationship Learning, *Journal of Marketing*, vol.67, pp.80-95
- Seltene M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur: conception et évaluation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n°1, pp.3-24
- Sengupta J. & Gorn G.J (2002), Absence Makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall, *Journal of Marketing Research*, 39 (2), pp. 186-201
- Serraf G. (1964), Situation de la recherche de motivations, *Revue Française du Marketing*, n°10, p. 29 - 44
- Shaw M. & Wrigth J. (1967), Scales for measurement of attitudes, N.Y: Mc Graw-Hill
- Sheth J.N (1974), A theory of family buying decisions, in *Models of buyer behaviour: conceptual quantitative and empirical*, Sheth J.N (ed) , Harper et row, N.Y, p17
- Siani G. (2001), Valeurs d'information des attributs marque et enseigne dans l'acte d'achat du consommateur, *Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n°187, pp.7-15
- Simon H. (1993), Un interview de H. Simon : libres propos sur la prise de décision, *Revue Française de Gestion*, Juin/Juillet/Août 1993, pp.112-116
- Simon H. (1983), Administration et processus de décision, *Economica*, cité par Thévenot et France-Lanord, 1993
- Smaoui F. (2001), L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale : cas des exportations des pays en voie de développement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Strasbourg 1-Louis Pasteur
- Smead R.J. & Wilkie R.E (1981), How valid are product description and protocols in choice experiments?, *Journal of Consumer Research*, pp.37-42
- Spiro R. (1983), Persuasion in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, p.393
- Strazzieri A. (1994), Mesure de l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, pp.73-91

- Stoetzel J. (1943), Théorie des opinions, Paris, Presses Universitaires de France
- Stone J. & Cooper J. (2000), A self-standards model of cognitive dissonance, Journal of Experimental social psychology
- Summers G. (1970), Attitude Measurement, Chicago, Rand Mc Nally

T

- Tarondeau J.C. (1979), L'acte d'achat et la politique de l'acheteur, Sirey, Paris
- Thépot J. (1993), La rationalité limitée ou l'Arlésienne de la théorie économique, Revue Française de Gestion, pp.79-84
- Thévenot J. & France-Lanord B. (1993), Systèmes d'information : un précurseur, Revue Française de Gestion, Juin/juillet/Août pp.96-111
- Thibaut J.W & Kelley H. (1959), The social psychology of groups, Wiley N.Y
- Thiétrat R.A. & Coll. (1999), Méthodes de recherche en Management, Dunod, Paris
- Thomas R., Alaphilippe D. (1993), Les attitudes, QSJ?, PUF, Paris
- Thurstone L. (1931), The measurement of social attitudes, Journal of Abnormal and Social Psychology, n°26, pp.249-269
- Tissier-Desbordes E., & Kimmel A. (2002), Sexe, Genre et Marketing : définition des concepts et analyse de la littérature, Décisions Marketing, n°26, Avril-Juin, pp.55-69
- Tissier-Desbordes E. (1998), Les études qualitatives dans un monde post-moderne, Revue Française du Marketing, n°168/169, pp.39-49
- Tuck M. (1973), Fishbein theory and the Bass-Talarzyk Problem, Journal of Marketing Research, vol.10, p.345-349
- Turner R. H. (1970), Family interaction, N.Y, Wiley and Sons
- Tversky A. (1969), Intransitivity of Preference, Psychological Review, Vol. 76, pp.31-48
- Tversky A. & Cohen L.J. (1981), On the Evaluation of Inductive Intuitions, The Behavioral and Brain Sciences, 11, pp.354-356, cite par Pham (1996), Heuristiques et biais décisionnels en Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Vol.11, n°4, pp.53-69

- Tybout A.M & Hauser J.R. (1981), A Marketing audit using a conceptual model of Consumer Behavior: Application and Evaluation, *Journal of Marketing*, 45, 3, pp.82-101

U

- Usinier J.C (1999), *International Marketing Across Cultures*, 3e ed. , Harlow, Prentice Hall, International

- Usinier J.C. (1991), Perception du temps des affaires et cultures nationales: une comparaison internationale, *Economie et Société*, série Science de Gestion, n°17, tome 2

- Urbain C. (2000), L'attitude à l'égard de l'argent: une première tentative de validation de deux échelles de mesures américaines dans un contexte culturel français, *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 15, n°3, pp3-22

V

- Valette-Florence, P. (1993), Dix années de modèles d'équations structurelles: un état de l'art. *Cahier de Recherche CERAG*, pp.93-111

- Valette-Florence, P. (1988), Spécificités et apport des méthodes d'analyses multivariées de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°4, pp.23-56

- Vallerand, R. (1994), *Les fondements de la psychologie sociale*, éd. Gaétan Morin

- Védrine J. P. (1978), La nouvelle approche économique et son application en marketing, *Revue Française de Gestion*, janv-fev, n°4, p.100

- Védrine J. P. (1979), La nouvelle théorie économique de la demande et de l'optimisation des caractéristiques des points de vente, *Séminaire : Comportement du Consommateur et Distribution*, Rennes

- Vernet E (1987), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et Application Marketing*, vol.2, n°4, pp.93-97

- Vernet E (1989), Segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing, *Revue Française de Gestion*, Mars, Avril, Mai, pp.15-22

- Vernet E (1991), L'efficacité des instruments d'études : évaluation des échelles de mesures, Recherche et Application en Marketing, Vol.5, n°2, pp.43-65
- Vernet E., Gianneloni J.L, (1997), Implication et méthodes d'identification des critères de choix d'un produit, Recherche et Application en Marketing, Vol. 12, n°2, pp.39-59
- Vernet E. (2002), L'essentiel du Marketing : Marketing fondamental, Edition d'Organisation

W

- Wacheux, F. (1996), Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Paris, Economica
- Ward S., Robertson T. S., Zielinski J. (1984), Consumer behavior, Clenview, Illinois, Scott Foresman
- Warshaw P.R et Bagozzi R. (1990), Trying to consume, Journal of consumer Research, 17, 4, pp.127-138
- Webster C. (1995), Determinants of marital power in decision making, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 22, p. 717
- Weinberg A. (1995), Histoire et diversité des formes familiales, Sciences Humaines, hors série n°7, p.12
- Werk C. (1968), La notion d'attitude, Revue Française de Marketing, n°26, pp.31-44
- White P.D. (1979), Attitudes of US Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nation, Journal of International Business Studies, vol. 10, n°1, pp. 1-8
- Wilkie W.L. et Pessemier E.A (1973), Issues in Marketing's use of multi-attribute Attitude Models, Journal of Marketing Research, vol.10, pp.428-441
- Wilkie W.W. (1986), Consumer behaviour, Wiley & Sons
- Windal P. & Desmet (2000), Les méthodes de mesures de l'importance des critères de satisfaction : Application dans le domaine du service automobile, Revue Française du Marketing, n° 179/180, Vol. 4-5, pp.205-220

- Wolfe D.M. (1959), Power and Authority in Family, in studies in social power, Dorwin Cartwright (ed), Ann Arbor: University of Michigan Press, cité par Dankoco (1996)
- Wood S. L. (2001), Remote Purchase Environments: The influence of Return Policy Leniency on two-stage Decision Processes, Journal of Marketing Research, vol.38, pp.157-169

Z

- Zajonc R.B & Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, Journal of Consumer Research, 9 (September), pp.123-131
- Zaichkowsky J.L (1985), Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 3, pp.341-352

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1: Répartition des (30) personnes interrogées lors du test de Kelly

		Tranche d'âge			Total
		21-30	31-40	41-52	
Situation matrimoniale	Célibataire	1	1	0	2
	Mariée	5	8	9	22
	Divorcée	1	2	3	6
	Veuve	0	0	0	0
Total		7	11	12	30
Taille famille	Moins de 5	1	1	1	3
	Plus de 5	10	8	9	27
Total		11	9	10	30
Ethnies	Wolof	12	6	6	24
	Toucouleur	0	2	1	3
	Serer	1	2	0	3
Total		13	10	7	30
Activité rémunératrice	Sans activité	3	4	6	13
	Avec activité	4	9	4	17
Total		7	13	10	30

Annexe 2a: Produits retenus pour le test de Kelly

Produits Nature	Mil brut (souna)	Mil brut (bassi)	Farine de mil	Arraw de mil	Couscous de mil	Brisure de mil	Thiacry de mil
Artisanale (en vrac)	*	*	*	*	*	*	*
Semi- industrielle (en sachet)	*	*	*	*	*	*	*
Domestique (en vrac)	*	*	*	*	*	*	*

Annexe 2b : La grille de Kelly

Pôle émergent (+)	Mil Brut (souna)	Mil brut (bassi)	Farine de mil	Arraw de mil	Couscous de mil	Brisure de mil	Thiacry de mil	Pôle implicite (-)
Prêt à l'emploi								brut
Bon goût								Mauvais goût
Durée Cuisson longue								Durée cuisson courte
Bon pour la santé								Mauvais pour la santé
Sans produits chimiques								Avec produits chimiques
Economique (pas cher)								Pas économique (cher)
Quantitativement économique (sakane)								Pas quantitativement économique (pas sakane)
Garnatie de sécurité et d'hygiène								Aucune garantie de sécurité et d'hygiène
marque								Sans marque
Couleur claire								Couleur sombre
confiance								Pas confiance
son								Pas son
Pré-emballé								vrac
publicité								Pas de publicité
Bonne qualité								Mauvaise qualité
Liberté choix mil								Aucune liberté choix mil

Annexe 3: L'échantillon d'items générés (49 items) dans l'étude qualitative est représenté dans ce tableau :

Numéro	Attributs relatifs à la perception (24 items)
1	Facile à cuisiner et prêt à l'emploi
2	Procure un plaisir gustatif
3	Qui n'est pas bien fait
4	Durée de cuisson
5	Consommation bonne pour la santé
6	Sans produits chimiques
7	Economique (pas cher)
8	Quantitativement économique
9	Qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène
10	Qui a fait l'objet de publicité
11	Qui n'a pas de marque
12	Qui est chez mon vendeur habituel
13	Pour préparer des plats dont raffolent les membres de la famille
14	Pour maintenir une tradition familiale
15	Taille brisure ou qualité du mil est élément important
16	Vérifier toujours s'il ne contient pas de résidus
17	Qui a une couleur sombre
18	Celui en sachet pré-emballé
19	Choix du mil pour la transformation
20	Dont on a confiance
21	Qu'on connaît le mieux
22	Dont les grains se condensent et gluants après cuisson
23	Qui ne contient pas de son
24	Avec un pouvoir de conservation longue
	Attributs relatifs à l'expérience (9 items)
1	Je m'y connais très peu

2	Donner de bon conseils en de qualité du produit
3	Reconnaître un bon produit
4	Personne ne peut me tromper sur la qualité du produit
5	Reconnaître rapidement un produit artisanal d'un produit industriel
6	En mangeant je peux mesurer l'origine de la fabrication
7	Je sais ce qu'il faut regarder pour comparer les produits semblables
8	Je sais distinguer les variétés de mil
9	J'achète régulièrement le produit pour la consommation du ménage
	Attributs relatifs à l'implication (16 items)
1	Le produit, j'y attache énormément d'importance
2	On peut dire que le produit, ça m'intéresse
3	Je me fais plaisir en achetant le produit
4	On se fait un cadeau
5	Pour moi le produit est un peu un cadeau
6	On se fait une idée de la ménagère à partir du produit qu'elle achète
7	Le produit acheté révèle un peu le genre de personne qu'on est
8	Devant un produit, je suis désorientée pour choisir
9	On ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre
10	Choisir un produit c'est compliqué
11	Quand on achète un produit, on n'est jamais certain de son choix
12	C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas
13	Si mon choix se révélait mauvais cela m'en nuirait énormément
14	Le produit me laisse indifférente
15	Le produit qu'on achète dit un peu qui on est
16	Quand on choisit un produit ce n'est pas grave si on se trompe

Annexe 4 : Les différentes étapes de la procédure de Churchill

1 ^e étape : Spécifier le construit	<ul style="list-style-type: none">• Définition du concept d'attitude• Etude pilote: 30 ménagères interrogées, 9 experts, 20 ménagères (entretiens individuels, groupés)
2 ^e étape : Générer un échantillon d'énoncés	<ul style="list-style-type: none">• Rédaction de 49 items sur la base des 59 individus• Suppression de 15 items
3 ^e étape : Première collecte de données	<ul style="list-style-type: none">• 1^e collecte de données : 300 étudiantes interrogées• 34 items retenus• Sélection d'un format Likert
4 ^e étape : Purifier les mesures	<ul style="list-style-type: none">• Analyse de fiabilité (alpha de Cronbach)• Analyse factorielle exploratoire (analyse en composante principale)• Mise à jour des dimensions
5 ^e étape : Deuxième collecte (test-retest)	<ul style="list-style-type: none">• Choix d'un format alternatif : Notation numérique• 2^e collecte de données : 202 ménagères• Analyse de fiabilité et analyse factorielle confirmatoire• Mise à jour de dimensions
6 ^e étape : Construire une matrice multitraits-multiméthodes (MTMM)	<ul style="list-style-type: none">• Evaluation de la fiabilité test-retest sur la base des réponses des 202 ménagères• Evaluation des validités convergente et discriminante sur la base des réponses des 202 ménagères
7 ^e étape : Tester la validité prédictive	<ul style="list-style-type: none">• Les 202 ménagères sont interrogées sur leur comportement d'achat et leur expertise subjective (Flynn et Goldmith, 1999)

Annexe 5: Analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la brisure de mil (Echantillon A)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Psa1	44,3927	29,7492	,2981	,5696
Psa2	44,9670	30,6214	,2283	,5859
Psa4	44,3795	30,2296	,2473	,5817
Psa5	44,2376	30,7844	,2871	,5728
Psa7	44,9307	26,8462	,4519	,5282
Psa8	44,6898	28,8505	,3409	,5590
Psa9	43,5050	33,9594	,1399	,5976
Psa13	44,3333	30,8985	,2641	,5773
Psa14	45,1122	30,2788	,2029	,5946
Psa16	43,5545	33,4399	,1773	,5929
Psa 20	43,6007	32,8764	,1820	,5922
Psa21	43,6007	33,6248	,2239	,5887

N of Items = 12
Alpha = ,6005

Annexe 6: Analyse de fiabilité de l'échelle perception de la farine de mil (Echantillon A)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Pso1	39,5116	26,9858	,4665	,5859
Pso2	39,3861	29,6749	,3525	,6145
Pso4	38,8878	30,6364	,3754	,6123
Pso6	39,5875	28,3822	,3952	,6043
Pso8	40,4785	32,6212	,1072	,6680
Pso11	39,0198	29,3771	,4202	,6014
Pso12	39,7360	28,9698	,3303	,6201
Pso13	38,4752	32,3496	,3338	,6235
Pso14	38,3465	34,1875	,1217	,6518
Pso18	38,3861	33,6021	,1637	,6467
Pso19	38,3828	33,5152	,2579	,6349

N of Items = 11
Alpha = ,6475

Annexe 7 : Les items de perception (brisure et farine de mil)

N° items	Brisure de mil	Farine de mil
1	Une ménagère doit acheter du sankhal prêt à l'emploi	Une ménagère achète du songouf prêt à l'emploi
2	Une ménagère doit acheter du sankhal qui procure un plaisir gustatif	Une ménagère doit acheter un songouf qui lui procure des plaisirs gustatifs
3	J'achète du sankhal, parce que sa consommation est bonne pour la santé	J'achète du songouf parce sa consommation est bonne pour la santé
4	J'achète du sankhal parce qu'il est économique (pas cher)	J'achète un songouf parce qu'il est économique (pas cher)
5	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène	Une ménagère n'achète pas un songouf qui n'a pas de garantie de sécurité et d'hygiène
6	J'achète un sankhal parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	J'achète un songouf parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage
7	J'achète un sankhal parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	Une ménagère doit acheter un songouf parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale
8	Avant d'acheter un sankhal je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus (cailloux, sable, insectes)	Je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus
9	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal dont elle n'a pas confiance	Une ménagère n'achète pas un songouf dont elle n'a pas confiance
10	Je préfère acheter un sankhal que je connais le mieux	Une ménagère achète un songouf qu'elle connaît le mieux
11	J'achète du sankhal parce qu'il est quantitativement économique (sakane)	Qualité de la farine est un élément important
12	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui a une durée de cuisson longue	

**Annexe 8: Analyse de la fiabilité de l'échelle d'expérience de la brisure de mil
(Echantillon A)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Esa1	20,9868	54,0197	-,3921	,8641
Esa3	21,1848	36,2041	,5683	,7098
Esa4	20,9010	34,6723	,6619	,6914
Esa5	21,1683	33,9418	,7007	,6830
Esa6	20,9010	35,4869	,5719	,7079
Esa7	21,7954	36,3222	,5488	,7132
Esa8	21,4752	34,3363	,7029	,6842
Esa9	21,7822	37,5882	,5011	,7227

Reliability Coefficients 8 items
Alpha = ,7566

**Annexe 9: Analyse de la fiabilité de l'échelle d'expérience de la farine de mil
(Echantillon A)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
eso1	22,1782	49,8026	-,3413	,8704
eso3	21,9934	34,3774	,5674	,7267
eso4	21,6832	32,9589	,6794	,7069
eso5	21,9109	32,7437	,6790	,7062
eso6	21,9472	34,0104	,5814	,7239
eso7	22,5611	33,7040	,6046	,7197
eso8	22,3003	32,2638	,7296	,6975
eso9	22,4818	34,5154	,5045	,7373

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,7686

**Annexe 10 : Analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la brisure de mil
(Echantillon A)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Isa1	40,1188	56,9858	,3152	,6416
Isa2	39,6997	58,0320	,2946	,6449
Isa4	40,0198	57,6155	,3222	,6413
Isa5	40,7987	55,9494	,3948	,6307
Isa6	40,9142	56,8469	,3463	,6376
Isa7	40,5875	54,5809	,4191	,6254
Isa8	40,8053	57,1242	,2939	,6446
Isa9	40,8779	56,4652	,3141	,6415
Isa10	40,8878	58,6960	,1831	,6621
Isa11	40,6766	57,5441	,2419	,6528
Isa12	40,3993	56,8830	,2710	,6483
Isa13	40,5314	57,9717	,2235	,6556
Isa15	39,4488	60,1091	,1447	,6661
Isa16	39,3267	58,7571	,2345	,6530

N of Items = 14

Alpha = ,6631

**Annexe 11: Analyse de la fiabilité de l'échelle d'implication de la farine de mil
(Echantillon A)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Iso1	40,0693	59,4091	,2999	,6709
Iso2	39,9505	60,5571	,2806	,6734
Iso4	40,4587	59,3418	,3377	,6665
Iso5	41,0000	56,5430	,4728	,6485
Iso6	41,0561	57,0862	,4571	,6512
Iso7	40,8944	56,2140	,4356	,6517
Iso8	41,0660	56,7374	,3751	,6599
Iso9	41,0957	55,8087	,4120	,6541
Iso10	41,3465	60,4457	,2395	,6787
Iso11	41,0924	60,8921	,1860	,6869
Iso12	40,9175	61,4865	,1466	,6931
Iso13	41,0528	60,3747	,2098	,6836
Iso15	39,7459	61,4087	,1866	,6856
Iso16	39,5941	60,5466	,2409	,6784

N of Items = 14

Alpha = ,6868

**Annexe 12 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil
(Echantillon A)**

Annexe 12a : Qualité de représentation :

	Initial	Extraction
Psa1: Une ménagère doit acheter du sankhal prêt à l'emploi	1,000	,437
Psa2: Une ménagère doit acheter du sankhal qui procure un plaisir gustatif	1,000	,677
Psa4: Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui a une durée de cuisson longue	1,000	,403
Psa5: J'achète du sankhal, parce que sa consommation est bonne pour la santé	1,000	,334
Psa7: J'achète du sankhal, parce qu'il est économique (pas cher)	1,000	,714
Psa8: J'achète du sankhal parce qu'il est quantitativement économique (sakane)	1,000	,727
Psa9: Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène	1,000	,612
Psa13: J'achète un sankhal parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	1,000	,537
Psa14: J'achète un sankhal parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	1,000	,377
Psa16: Avant d'acheter un sankhal je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus (cailloux, sable, insectes)	1,000	,547
Psa20: Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal dont elle n'a pas confiance	1,000	,504
Psa21: Je préfère acheter un sankhal que je connais le mieux	1,000	,424

Méthode d'extraction: Analyse en composante principale

Annexe 12b : Variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Tot	% Var	%Cumul	Tot	%Var	%Cumul	Tot	%Var	%Cumul
1	2,286	19,047	19,047	2,286	19,047	19,047	1,774	14,785	14,785
2	1,611	13,423	32,470	1,611	13,423	32,470	1,716	14,299	29,084
3	1,270	10,586	43,056	1,270	10,586	43,056	1,550	12,918	42,002
4	1,127	9,393	52,449	1,127	9,393	52,449	1,254	10,447	52,449
5	,923	7,690	60,139						
6	,872	7,266	67,405						
7	,828	6,897	74,302						
8	,747	6,221	80,523						
9	,715	5,962	86,485						
10	,631	5,255	91,740						
11	,560	4,667	96,407						
12	,431	3,593	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 12c : Matrice des composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
Psa1: sankhal prêt à l'emploi	,596			
Psa2: sankhal procure un plaisir gustatif			,769	
Psa4: sankhal durée de cuisson				,502
Psa5: sankhal consommation bonne pour la santé			,538	
Psa7: sankhal économique	,827			
Psa8: sankhal quantitativement économique	,850			
Psa9 : sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène				,770
Psa13 : sankhal, pour préparer des plats dont raffolent les membres du ménage			,676	
Psa14: sankhal, maintenir une tradition familiale			,558	
Psa16: sankhal, je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus		,716		
Psa20: sankhal, dont on a confiance		,703		
Psa21: sankhal qu'on connaît le mieux		,642		

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

(a) La rotation a convergé en 6 itérations.

**Annexe 13 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil
(Echantillon A)**

Annexe 13a : Qualité de représentation obtenue

	Initial	Extraction
Pso1 : Une ménagère achète du songouf prêt à l'emploi	1,000	,510
Pso2 : Une ménagère doit acheter un songouf qui lui procure des plaisirs gustatifs	1,000	,424
Pso4 : J'achète du songouf parce sa consommation est bonne pour la santé	1,000	,320
Pso6 : J'achète un songouf parce qu'il est économique (pas cher)	1,000	,415
Pso8 : Une ménagère n'achète pas un songouf qui n'a pas de garantie de sécurité et d'hygiène	1,000	,821
Pso11 : J'achète un songouf parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	1,000	,418
Pso12 : Une ménagère doit acheter un songouf parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	1,000	,320
Pso13 : Qualité de la farine est un élément important	1,000	,410
Pso14 :Je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus	1,000	,514
Pso18 : Une ménagère n'achète pas un songouf dont elle n'a pas confiance	1,000	,632
Pso19 : Une ménagère achète un songouf qu'elle connaît le mieux	1,000	,494

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales

Annexe 13b: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus			Sommes des carrés des facteurs retenus par rotation		
	Tot	% Var	Cumul %	Tot	%Var	Cumul %	Tot	%Var	Cumul %
1	2,603	23,661	23,661	2,603	23,661	23,661	2,405	21,861	21,861
2	1,657	15,062	38,724	1,657	15,062	38,724	1,817	16,520	38,381
3	1,018	9,253	47,977	1,018	9,253	47,977	1,056	9,596	47,977
4	,945	8,591	56,568						
5	,890	8,090	64,658						
6	,803	7,303	71,961						
7	,772	7,019	78,979						
8	,644	5,859	84,838						
9	,641	5,826	90,664						
10	,531	4,826	95,490						
11	,496	4,510	100,00						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 13c: Matrice des composantes après rotation (a)

	Composante		
	1	2	3
Pso1 : soun gouf, prêt à l'emploi	,702		
Pso2 : soun gouf procure des plaisirs gustatifs	,627		
Pso4 : soun gouf, consommation bonne pour la santé	,536		
Pso6 : soun gouf économique	,618		
Pso8 : soun gouf, qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène			,890
Pso11 : soun gouf, préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	,639		
Pso12 : soun gouf, maintenir une tradition familiale	,534		
Pso13 : soun gouf, qualité farine un élément important		,561	
Pso14 : soun gouf, je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus		,644	
Pso18 : soun gouf dont elle n'a pas confiance		,793	
Pso19 : soun gouf qu'on connaît le mieux		,644	

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

(a) La rotation a convergé en 5 itérations.

**Annexe 14 : Analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la brisure de mil
(Echantillon A)**

Annexe 14a : Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Esa1 : Le sankhal local, je m'y connais très peu	1,000	,245
Esa3 : Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de sankhal	1,000	,538
Esa4 : Je sais reconnaître un bon sankhal	1,000	,663
Esa5 : Personne ne peut me tromper sur la qualité di sankhal	1,000	,659
Esa6 : Je peux reconnaître rapidement un sankhal artisanal d'un sankhal industriel	1,000	,467
Esa7 : En mangeant un plat à base de sankhal je peux en mesurer l'origine	1,000	,483
Esa8 : Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des sankhals	1,000	,659
Esa9 : A partir du sankhal, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	1,000	,368

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 14b: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Tot	% Var	Cumul%	Tot	%Var	Cumul%
1	4,081	51,018	51,018	4,081	51,018	51,018
2	,900	11,248	62,266			
3	,779	9,736	72,001			
4	,637	7,961	79,963			
5	,557	6,961	86,923			
6	,461	5,759	92,682			
7	,369	4,608	97,291			
8	,217	2,709	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 14c : Matrice des composantes

	Composantes
Esa1 : Le sankhal local, je m'y connais très peu	-,495
Esa3 : Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de sankhal	,733
Esa4 : Je sais reconnaître un bon sankhal	,814
Esa5 : Personne ne peut me tromper sur la qualité du sankhal	,812
Esa6 : Je peux reconnaître rapidement un sankhal artisanal d'un sankhal industriel	,683
Esa7 : En mangeant un plat à base de sankhal je peux en mesurer l'origine	,695
Esa8 : Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des sankhals	,812
Esa9 : A partir du sankhal, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	,607

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

(a.)1 composante extraite

Annexe 15: Analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la farine de mil (Echantillon A)

Annexe 15a : Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Eso1 : Le songouf local, je m'y connaît très peu	1,000	,191
Eso3 : Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de songouf	1,000	,534
Eso4 : Je sais reconnaître un bon songouf	1,000	,684
Eso5 : Personne ne peut me tromper sur la qualité de songouf	1,000	,652
Eso6 : Je peux reconnaître rapidement un songouf artisanal d'un songouf industriel	1,000	,509
Eso7 : En mangeant un plat à base de songouf je peux en mesurer l'origine	1,000	,505
Eso8 : Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des songoufs	1,000	,685
Eso9 : A partir du songouf, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	1,000	,374

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales

Annexe 15b: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction des sommes des carrés des facteurs retenus		
	Tot	% Var	Cumul%	Tot	%Var	Cumul%
1	4,134	51,676	51,676	4,134	51,676	51,676
2	,960	11,998	63,675			
3	,738	9,231	72,906			
4	,664	8,298	81,204			
5	,499	6,241	87,446			
6	,406	5,073	92,518			
7	,333	4,161	96,679			
8	,266	3,321	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 15c: Matrice des composantes

	Composantes
Eso1 : En matière de songouf local, je m'y connais très peu	-,437
Eso3 : je peux donner de bons conseils en matière de qualité songouf si on me le demandait	,731
Eso4 : Je sais comment reconnaître un bon songouf	,827
Eso5 : Personne ne peut me tromper sur la qualité du songouf	,808
Eso6 : Je sais reconnaître rapidement un songouf artisanal d'un songouf industriel	,714
Eso7 : En mangeant un plat à base de songouf je peux en mesurer l'origine de la fabrication	,711
Eso8 : Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des songoufs	,828
Eso9 : A partir du songouf je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	,611

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a 1 composante extraite

**Annexe 16 : Analyse factorielle de l'échelle d'implication de la brisure de mil
(Echantillon A)**

Annexe 16a : Qualité de présentation obtenue

	Initial	Extraction
Isa1 : sankhal, j'y attache énormément d'importance	1,000	,589
Isa2 : on peut dire que le sankhal ça m'intéresse	1,000	,602
Isa4 : je me fais un plaisir en achetant un sankhal	1,000	,567
Isa5 : quand on achète du sankhal on sa fait un cadeau	1,000	,559
Isa6 : pour moi le sankhal est un peu un cadeau	1,000	,439
Isa7 : une idée de la ménagère à partir du sankhal qu'elle achète	1,000	,716
Isa8 : le sankhal qu'on achète dit un peu qui on est	1,000	,857
Isa9 : sankhal acheté révèle un peu quel genre de personne on est	1,000	,831
Isa10 : devant un sankhal je suis toujours désorientée pour choisir	1,000	,469
Isa11 : on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre	1,000	,716
Isa12 : choisir un sankhal c'est compliqué	1,000	,663
Isa13 : quand on achète un sankhal on est jamais certain de son choix	1,000	,691
Isa15 : c'est très ennuyeux d'acheter un sankhal qui ne convient pas	1,000	,803
Isa16 : si mon choix de sankhal se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément	1,000	,790

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Annexe 16b: Variance expliquée totale

Composantes	Valeurs propres initiales			Extraction des sommes des carrés des facteurs			Sommes des carrées des facteurs retenus par rotation		
	Tot	%var	Cumul%	Tot	%Var	Cumul %	Tot	%Var	Cumul%
1	3,323	23,736	23,736	3,323	23,736	23,736	2,713	19,378	19,378
2	2,480	17,714	41,450	2,480	17,714	41,450	2,579	18,420	37,798
3	1,939	13,847	55,297	1,939	13,847	55,297	2,390	17,075	54,873
4	1,551	11,078	66,375	1,551	11,078	66,375	1,610	11,502	66,375
5	,918	6,558	72,933						
6	,676	4,831	77,763						
7	,556	3,971	81,735						
8	,520	3,716	85,451						
9	,433	3,096	88,546						
10	,396	2,825	91,372						
11	,370	2,642	94,014						
12	,341	2,433	96,447						
13	,331	2,366	98,813						
14	,166	1,187	100,000						

Méthode d'extraction: analyse en composantes principales

Annexe 16c: Matrice en composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
Isa1 : sankhal, j'y attache énormément d'importance	,748			
Isa2 : on peut dire que le sankhal ça m'intéresse	,770			
Isa4 : je me fais un plaisir en achetant un sankhal	,747			
Isa5 : quand on achète du sankhal on sa fait un cadeau	,718			
Isa6 : pour moi le sankhal est un peu un cadeau	,640			
Isa7 : une idée de la ménagère à partir du sankhal qu'elle achète			,816	
Isa8 : le sankhal qu'on achète dit un peu qui on est			,915	
Isa9 : sankhal acheté révèle un peu quel genre de personne on est			,907	
Isa10 : devant un sankhal je suis toujours désorientée pour choisir		,681		
Isa11 : on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre		,843		
Isa12 : Choisir un sankhal c'est compliqué		,809		
Isa13 : quand on achète un sankhal on est jamais certain de son choix		,829		
Isa15 : c'est très ennuyeux d'acheter un sankhal qui ne convient pas				,895
Isa16 : si mon choix de sankhal se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément				,880

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation :

Varimax avec normalisation de Kaiser.

(a) La rotation a convergé en 5 itérations.

**Annexe 17: Analyse factorielle de l'échelle d'implication de la farine de mil
(Echantillon A)**

Annexe 17a : Qualité de représentation obtenue

	Initial	Extraction
Isa1 : songouf, j'y attache énormément d'importance	1,000	,586
Isa2 : on peut dire que le songouf ça m'intéresse	1,000	,518
Isa4 : Je me fais un plaisir en achetant un songouf	1,000	,609
Isa5 : quand on achète un songouf on se fait un cadeau	1,000	,654
Isa6 : pour moi le songouf est un peu un cadeau	1,000	,563
Isa7 : on se fait une idée de la ménagère à partir du songouf qu'elle achète	1,000	,730
Isa8 : songouf acheté, dit un peu qui on est	1,000	,839
Isa9 : songouf acheté révèle un peu quel genre de personne on est	1,000	,749
Isa10 : devant un songouf je suis toujours désorientée pour choisir	1,000	,570
Isa11 : on ne sait jamais très si c'est celui là qu'il fallait prendre	1,000	,627
Isa12 : choisir un songouf c'est assez compliqué	1,000	,559
Isa13 : quand on choisi un songouf on est jamais certain de son choix	1,000	,656
Isa15 : c'est très ennuyeux d'acheter un songouf qui ne convient pas	1,000	,788
Isa16 : si mon choix de songouf se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément	1,000	,813

Méthode d'extraction : analyse en composantes principales

Annexe 17b: Variance totale expliquée

Composantes	Valeurs propres			Extraction des sommes des carrés de facteurs			Somme des carrés de facteurs retenus pour la rotation		
	Tot	%Var	Cumul %	Tot	%Var	Cumul %	Tot	%var	Cumul %
1	3,366	24,041	24,041	3,366	24,041	24,041	2,747	19,622	19,622
2	2,454	17,531	41,571	2,454	17,531	41,571	2,473	17,662	37,284
3	1,863	13,306	54,878	1,863	13,306	54,878	2,377	16,975	54,259
4	1,578	11,270	66,148	1,578	11,270	66,148	1,664	11,889	66,148
5	,873	6,237	72,385						
6	,649	4,637	77,022						
7	,580	4,146	81,168						
8	,508	3,630	84,798						
9	,470	3,355	88,153						
10	,437	3,122	91,275						
11	,387	2,765	94,040						
12	,341	2,434	96,474						
13	,264	1,886	98,360						
14	,230	1,640	100,000						

Méthode d'extraction: Analyse en composantes principales

Annexe 17c: Matrice en composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
Iso1 : songouf, j'y attache énormément d'importance	,749			
Iso2 : on peut dire que le songouf ça m'intéresse	,687			
Iso4 : Je me fais un plaisir en achetant un songouf	,764			
Iso5 : quand on achète un songouf on se fait un cadeau	,754			
Iso6 : pour moi le songouf est un peu un cadeau	,707			
Iso7 : on se fait une idée de la ménagère à partir du songouf qu'elle achète			,839	
Iso8 : songouf acheté, dit un peu qui on est			,908	
Iso9 : songouf acheté révèle un peu quel genre de personne on est			,858	
Iso10 : devant un songouf je suis toujours désorientée pour choisir		,738		
Iso11 : on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre		,790		
Iso12 : choisir un songouf c'est assez compliqué		,735		
Iso13 : quand on choisi un songouf on est jamais certain de son choix		,805		
Iso15 : c'est très ennuyeux d'acheter un songouf qui ne convient pas				,884
Iso16 : si mon choix de songouf se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément				,891

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation :

Varimax avec normalisation de Kaiser.

(a) La rotation a convergé en 4 itérations.

Annexe 18 : Les Attributs déterminants (items) retenus (34 items).

Numéro	Attributs relatifs à la perception (12 items)
1	Facile à cuisiner et prêt à l'emploi
2	Plaisirs gustatifs
3	Durée de cuisson
4	Bon pour la santé
5	Connaître le produit
6	Economique
7	Quantitativement économique
8	Qui ne contient pas de résidus
9	Avoir confiance au produit
10	Garantie d'hygiène et de sécurité
11	Préparer des plats dont raffolent les membres de la famille
13	Maintenir une tradition familiale
12	Grains condensés et belle présentation après cuisson
	Attributs relatifs à l'expérience (8 items)
1	Je m'y connais très peu
2	Donner de bon conseils en de qualité du produit
3	Reconnaître un bon produit
4	Personne ne peut me tromper sur la qualité du produit
5	Reconnaître rapidement un produit artisanal d'un produit industriel
6	En mangeant, je peux mesurer l'origine de la fabrication
7	Regarder pour comparer les produits semblables
8	Savoir distinguer les variétés de mil
	Attributs relatifs à l'implication (14 items)
1	Le produit, j'y attache énormément d'importance

2	On peut dire que le produit, ça m'intéresse
3	Je me fais plaisir en achetant le produit
4	On se fait un cadeau
5	Le produit est un peu un cadeau
6	On se fait une idée de la ménagère à partir du produit qu'elle achète
7	Le produit acheté dit un peu qui on est
8	Le produit acheté révèle un peu le genre de personne qu'on est
9	Désorientée pour choisir
10	On ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre
11	Choisir un produit c'est compliqué
12	On n'est jamais certain de son choix
13	C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas
14	Si mon choix se révélait mauvais, cela m'en nuierait énormément

34 items retenus après la première collecte

**Annexe 19 : Analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la brisure de mil
(Echantillon B)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Psa1	47,1139	26,8974	,4359	,6548
Psa2	46,8911	31,1423	,1839	,6957
Psa3	46,9257	30,0989	,2482	,6871
Psa4	46,6683	29,9740	,3904	,6664
Psa5	47,2178	26,9075	,4909	,6448
Psa6	47,4257	25,3303	,5259	,6354
Psa7	47,0050	29,6268	,2882	,6805
Psa8	47,6188	27,5405	,3567	,6712
Psa9	46,3317	32,3123	,2381	,6859
Psa10	46,3218	32,0502	,3369	,6789
Psa11	46,4356	32,1277	,2367	,6858
Psa12	46,1881	32,9794	,2986	,6857

N of Items = 12

Alpha = ,6928

**Annexe 20 : Analyse de fiabilité de l'échelle de perception de la farine de mil
(Echantillon B)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Pso1	20,3515	10,3485	,3821	,5406
Pso2	19,9455	12,9174	,2352	,5958
Pso3	19,7574	12,0155	,4518	,5354
Pso6	20,5198	10,4897	,3593	,5516
Pso10	20,1089	11,7393	,3186	,5676
Pso11	20,8020	10,2292	,3405	,5640

N of Items = 6

Alpha = ,6044

**Annexe 21 : Analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la brisure de mil
(Echantillon B)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Esa1	20,7658	51,3114	-,4054	,8539
Esa3	20,9054	33,5792	,5735	,6839
Esa4	20,6667	32,7029	,6373	,6707
Esa5	20,9324	32,0180	,6811	,6610
Esa6	20,6802	33,1687	,5614	,6852
Esa7	21,6261	35,2125	,4759	,7039
Esa8	21,2432	32,2664	,6920	,6604
Esa9	21,5901	35,3923	,4962	,7007

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,7390

Annexe 22 : Analyse de fiabilité de l'échelle d'expérience de la farine de mil

(Echantillon B)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Eso1	22,0586	49,1142	-,3639	,8625
Eso3	21,8874	33,2588	,5630	,7064
Eso4	21,5586	32,2929	,6499	,5784
Eso5	21,8018	31,6619	,6754	,6842
Eso6	21,8468	33,3701	,5477	,7091
Eso7	22,4685	32,8384	,5902	,7011
Eso8	22,2432	31,2980	,7288	,6751
Eso9	22,3964	33,9236	,4787	,7219

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,7533

Annexe 23 : Analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la brisure de mil

(Echantillon B)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Isa1	38,8069	69,5496	,4758	,7789
Isa2	38,4554	72,7766	,4233	,7840
Isa3	38,8267	70,2634	,5122	,7763
isa4	39,4257	70,8527	,4622	,7804
Isa5	39,2970	70,9760	,4546	,7810
Isa6	39,1535	70,3992	,4379	,7825
Isa7	39,2228	70,7611	,4063	,7856
Isa9	39,5594	69,0039	,5065	,7760
Isa10	39,3020	71,7143	,3722	,7887
Isa11	39,3663	70,2333	,4169	,7847
Isa12	39,3119	70,2356	,4027	,7863
Isa13	37,7525	76,6349	,2572	,7960
Isa14	37,6584	74,0768	,4393	,7840

N of Items = 13

Alpha = ,7968

Annexe 24 : Analyse de fiabilité de l'échelle d'implication de la farine de mil

(Echantillon B)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Iso1	40,1436	74,8698	,4632	,7472
Iso2	39,9653	77,2973	,4341	,7516
Iso3	40,2376	76,2318	,4374	,7502
Iso4	40,8515	78,1669	,3294	,7594
Iso5	40,8861	76,6288	,3699	,7558
Iso6	40,7673	71,7516	,5264	,7392
Iso7	40,8416	72,3429	,4845	,7435
Iso9	41,0842	72,8337	,5130	,7414
Iso10	40,9307	73,9255	,4396	,7486
Iso11	41,0891	72,1512	,5010	,7418
Iso12	40,8465	73,2649	,4497	,7474
Iso13	39,0891	76,1015	,1281	,8059

N of Items = 13

Alpha = ,7682

Annexe 25 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la brisure de mil (Echantillon B)

Annexe 25a: valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

Items de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur propre	% variance	%var. Cumul
Psa1 :Une ménagère doit acheter du sankhal prêt à l'emploi	,484	1	2,986	24,883	24,883
Psa2 :Une ménagère doit acheter un sankhal qui lui procure des plaisirs gustatifs	,527	2	1,789	14,906	39,789
Psa3 :Je n'achète pas un sankhal dont la durée de cuisson est longue	,677	3	1,245	10,379	50,168
Psa4 :J'achète du sankhal, parce que sa consommation est bonne pour la santé	,422	4	1,120	9,331	59,499
Psa5 :J'achète un sankhal parce qu'il est économique (pas cher)	,737				
Psa6 :J'achète du sankhal parce qu'il est quantitativement économique (sakane)	,668				
Psa7 :J'achète un sankhal parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	,664				
Psa8 :J'achète un sankhal parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	,489				
Psa9 :Avant d'acheter un sankhal je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus (cailloux, sable, insectes)	,528				
Psa10 :Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal dont elle n'a pas confiance	,696				
Psa11 :Je préfère acheter un sankhal que je connais le mieux	,521				
Psa12 :Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène	,726				

Annexe 25b: Corrélations items/ facteurs avant rotation

	Facteurs			
	1	2	3	4
Psa1	,585			
Psa2			<u>,460</u>	,462
Psa3				,713
Psa4	,512			
Psa5	,654		<u>-,438</u>	
Psa6	,640	<u>,441</u>		
Psa7	<u>,355</u>		,586	
Psa8	,458		<u>,404</u>	
Psa9	<u>,450</u>	-,501		
Psa10	,608	<u>-,520</u>		
Psa11	<u>,437</u>	-,467		
Psa12	<u>,539</u>	-,621		

Annexe 25c: Corrélations items/ facteurs avec rotation VARIMAX

	Facteurs			
	1	2	3	4
Psa1	,671			
Psa2				,678
Psa3				,800
Psa4	,500			
Psa5	,851			
Psa6	,786			
Psa7			,809	
Psa8			,654	
Psa9		,685		
Psa10		,769		
Psa11		,612		
Psa12		,832		

Les corrélations inférieures à 0,351 sont supprimées

Annexe 26 : Analyse factorielle de l'échelle de perception de la farine de mil (Echantillon B)

Annexe 26a: Communalité, valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

Items de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur propre	%Var	% Var. Cumul
Pso1: Une ménagère achète du songouf prêt à l'emploi	,623	1	2,086	34,760	34,760
Pso2: Une ménagère doit acheter un songouf qui lui procure des plaisirs gustatifs	,728	2	1,164	19,406	54,166
Pso3: J'achète du songouf parce sa consommation est bonne pour la santé	,586				
Pso6 : J'achète un songouf parce qu'il est économique (pas cher)	,357				
Pso10 : J'achète un songouf parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	,337				
Pso11: Une ménagère doit acheter un songouf parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	,619				

Annexe 26b : Corrélations items/ facteurs avant rotation

	Facteurs	
	1	2
Pso1	,613	<u>,498</u>
Pso2	<u>,418</u>	,744
Pso3	,699	
Pso6	,585	
Pso10	,579	
Pso11	,608	<u>-,499</u>

Les corrélations inférieures à 0.351 sont supprimées

Annexe 26c: Corrélation items/ facteurs avec rotation VARIMAX

	Facteurs	
	1	2
Pso1		,743
Pso2		,853
Pso3	,760	
Pso6	,564	
Pso10	,515	
Pso11	,778	

Les corrélations inférieures à 0.351 sont supprimées

Annexe 27: Analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la brisure de mil (Echantillon B)

Annexe 27a: Communalité, valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

Items de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur propre	%Var	% Var. Cumul
Esa1: Le sankhal local, je m'y connais très peu	,262	1	3,971	49,633	49,633
Esa2: Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de sankhal	,557				
Esa3: Je sais reconnaître un bon sankhal	,640				
Esa4 : Personne ne peut me tromper sur la qualité di sankhal	,624				
Esa5: Je peux reconnaître rapidement un sankhal artisanal d'un sankhal industriel	,464				
Esa6: En mangeant un plat à base de sankhal je peux en mesurer l'origine	,417				
Esa7: Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des sankhals	,649				
Esa8 : A partir du sankhal, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	,357				

Annexe 27b : Corrélations items/ facteurs avant rotation

	Composantes
Esa1	<u>-,512</u>
Esa3	,747
Esa4	,800
Esa5	,790
Esa6	,681
Esa7	,645
Esa8	,805
Esa9	,598

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Annexe 28 : Analyse factorielle de l'échelle d'expérience de la farine de mil (Echantillon B)

Annexe 28a: Communalité, valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

Items de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur propre	%Var	% Var. Cumul
Eso1 :Le songouf local, je m'y connaît très peu	,262	1	4,058	50,725	50,725
Eso2 :Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de songouf	,557				
Eso3 : Je sais reconnaître un bon songouf	,640				
Eso4 : Personne ne peut me tromper sur la qualité du songouf	,624				
Eso5 : Je peux reconnaître rapidement un songouf artisanal d'un songouf industriel	,464				
Eso6 : En mangeant un plat à base de songouf je peux en mesurer l'origine	,417				
Eso7 : Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des songoufs	,649				
Eso8 : A partir du songouf, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil	,357				

Annexe 28b: Corrélations item/ facteurs avant rotation

	Facteur
Eso1	<u>-,466</u>
Eso3	,724
Eso4	,814
Eso5	,808
Eso6	,692
Eso7	,709
Eso8	,824
Eso9	,583

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Annexe 29 : Analyse factorielle de l'échelle d'implication de la brisure de mil (Echantillon B)

Annexe 29a: Communalité, valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Item de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur Propre	%Variance	%Var.Cumul
Isa1 : Le sankhal j'y attache énormément d'importance	,697	1	4,354	31,098	31,098
Isa2 : On peut dire que le sankhal ça m'intéresse	,644	2	3,267	23,335	54,433
Isa3 : Je me fais plaisir en achetant un sankhal	,740	3	1,658	11,842	66,275
Isa4 : Quand on achète du sankhal, on se fait un cadeau	,674	4	1,340	9,574	75,849
Isa5 : Pour moi le sankhal est un peu un cadeau	,714				
Isa6 : On se fait une idée de la ménagère à partir du sankhal qu'elle achète	,826				
Isa7 : Le sankhal qu'on achète dit un peu qui on est	,896				
Isa9 : Devant un sankhal je suis toujours désorientée	,781				
Isa10 : On ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre	,817				
Isa11 : Choisir un sankhal c'est très compliqué	,820				
Isa12 : Quand on achète un sankhal, on est jamais certain de son choix	,777				
Isa13 : C'est très ennuyeux d'acheter un sankhal qui ne convient pas	,721				
Isa14 : Si mon choix de sankhal se révélait mauvais, cela m'ennuierait énormément	,680				

Annexe 29b: Corrélations items/ facteurs avant rotation

	Facteurs			
	1	2	3	4
Isa1	,700		<u>,369</u>	
Isa2	,655			
Isa3	,714		<u>,458</u>	
Isa4	,688		<u>,360</u>	
Isa5	,669		<u>,407</u>	
Isa6	,702		<u>-,503</u>	
Isa7	,719		<u>-,554</u>	
Isa9		,821		
Isa10		,870		
Isa11		,883		
Isa12		,861		
Isa13				,710
Isa14	<u>,490</u>			,580

Les corrélations inférieures à |0.35| sont supprimées

Annexe 29c: Matrice en composantes après rotation

	Facteurs			
	1	2	3	4
Isa1		,788		
Isa2		,676		,397
Isa3		,848		
Isa4		,770		
Isa5		,783		
Isa6			,882	
Isa7			,917	
Isa9	,872			
Isa10	,903			
Isa11	,898			
Isa12	,869			
Isa13				,836
Isa14				,760

Les corrélations inférieures à 0.351 sont supprimées

Annexe 30 : Analyse factorielle de l'échelle d'implication de la farine de mil (Echantillon B)

Annexe 30a: Communalité, valeurs propres et pourcentage de la variance expliquée par les facteurs avant rotation

Items de l'échelle	Communalité	Facteur	Valeur Propre	%Variance	%Var.Cumul
Iso1 :Le songouf j'y attache énormément d'importance	,808	1	4,409	31,493	31,493
Iso2 : On peut dire que le songouf ça m'intéresse	,827	2	3,272	23,372	54,866
Iso3 :Je me fais plaisir en achetant un songouf	,731	3	1,709	12,207	67,073
Iso4 :Quand on achète du songouf, on se fait un cadeau	,921	4	1,158	8,268	75,341
Iso5 : Pour moi, le songouf est un peu un cadeau	,915	5	1,005	7,177	82,518
Iso6 :On se fait une idée de la ménagère à partir du songouf qu'elle achète	,884				
Iso7 : Le songouf qu'on achète dit un peu qui on est	,947				
Iso9 :Devant un songouf je suis toujours désorientée pour choisir	,809				
Iso10 : On ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre	,847				
Iso11 : Choisir un songouf, c'est compliqué	,847				
Iso12 :Quand on achète un songouf, on est jamais certains de son choix	,822				
Iso13 :C'est très ennuyeux d'acheter un songouf qui ne convient pas	,892				
Iso14 : Si mon choix de songouf se révélait mauvais, cela m'ennuierait énormément	,402				

Annexe 30b : Corrélations items/ facteurs avant rotation

	Facteurs				
	1	2	3	4	5
Iso1	,593	<u>-,476</u>		<u>-,364</u>	
Iso2	,563	<u>-,499</u>		<u>-,426</u>	
Iso3	,556	<u>-,496</u>			
Iso4	<u>,408</u>	<u>-,536</u>	<u>,407</u>	,546	
Iso5	<u>,477</u>	<u>-,513</u>		,593	
Iso6	,760		<u>-,537</u>		
Iso7	,746		<u>-,615</u>		
Iso9	<u>,550</u>	,658			
Iso10	<u>,477</u>	,736			
Iso11	<u>,551</u>	,688			
Iso12	<u>,500</u>	,729			
Iso13					,922
Iso14	,435				

Les corrélations inférieures à 0.351 sont supprimées

Annexe 30c: Corrélations items/ facteurs après rotation

	Component				
	1	2	3	4	5
Iso1			,867		
Iso2			,888		
Iso3			,792		
Iso4				,918	
Iso5				,912	
Iso6		,908			
Iso7		,955			
Iso8		,911			
Iso9	,890				
Iso10	,915				
Iso11	,909				
Iso12	,894				
Iso13					,939
Iso14					,503

Les corrélations inférieures à 0.351 sont supprimées

Annexe 31 : La répartition des échelles de mesure (Echantillon d'enquête)

Annexe 31 a : les items de perception de l'échantillon d'enquête

N° items	Brisure de mil	Farine de mil
1	Une ménagère doit acheter du sankhal prêt à l'emploi	Une ménagère achète du songouf prêt à l'emploi
2	Une ménagère doit acheter du sankhal qui procure un plaisir gustatif	Une ménagère doit acheter un songouf qui lui procure des plaisirs gustatifs
3	J'achète du sankhal, parce que sa consommation est bonne pour la santé	J'achète du songouf parce sa consommation est bonne pour la santé
4	J'achète du sankhal parce qu'il est économique (pas cher)	J'achète un songouf parce qu'il est économique (pas cher)
5	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité et d'hygiène	J'achète un songouf parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage
6	J'achète un sankhal parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage	Une ménagère doit acheter un songouf parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale
7	J'achète un sankhal parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale	
8	Avant d'acheter un sankhal je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus (cailloux, sable, insectes)	
9	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal dont elle n'a pas confiance	
10	Je préfère acheter un sankhal que je connais le mieux	
11	J'achète du sankhal parce qu'il est quantitativement économique (sakane)	
12	Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui a une durée de cuisson longue	

Annexe 31 b : Calcul des moyennes, écarts type et Alpha de Cronbach des échelles d'attitudes à l'égard de la brisure de mil (Sankhal)

- Echelle de perception

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	QUALI1	3,9567	1,4885	300,0
2.	FAMT1	4,5667	,6883	300,0
3.	FAMT2	4,4867	,8116	300,0
4.	FAMT3	4,8600	,3476	300,0
5.	QUALI2	4,6900	,5113	300,0
6.	UTF1	3,5900	1,4476	300,0
7.	UTF2	4,2100	1,0754	300,0
8.	UTF3	4,8800	,3993	300,0
9.	QUALI3	4,7633	,4634	300,0
10.	QUALI4	4,8500	,4100	300,0
11.	FAMT4	4,6000	,6988	300,0
12.	FAMT5	4,2300	1,1111	300,0

N of Cases = 300,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	53,6833	22,6720	4,7615	12

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,4736	3,5900	4,8800	1,2900	1,3593	,1626

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,7706	,1208	2,2155	2,0947	18,3399	,5559

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
QUALI1	49,7267	15,7177	,4015	,3241	,6079
FAMT1	49,1167	19,9094	,3726	,2265	,6153
FAMT2	49,1967	19,4294	,3611	,1887	,6138
FAMT3	48,8233	21,9051	,1986	,1887	,6417
QUALI2	48,9933	20,3812	,4396	,4109	,6150
UTF1	50,0933	18,0247	,2076	,2956	,6635
UTF2	49,4733	17,4006	,4587	,3526	,5885
UTF3	48,8033	22,2856	,0602	,1240	,6514
QUALI3	48,9200	20,9835	,3472	,3647	,6265
QUALI4	48,8333	21,1761	,3519	,1988	,6284
FAMT4	49,0833	19,1536	,4954	,4034	,5970
FAMT5	49,4533	19,5998	,1868	,1992	,6503

Reliability Coefficients 12 items

Alpha = ,6460 Standardized item alpha = ,7139

- Echelle d'expérience

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	famil1	2,1933	1,5111	300,0
2.	famil2	4,4600	,8148	300,0
3.	famil3	4,5633	,7078	300,0
4.	famil4	4,4600	,8818	300,0
5.	fami1	4,5900	,8025	300,0
6.	fami2	4,3600	1,0837	300,0
7.	fami3	4,3267	,9882	300,0
8.	fami4	3,7000	1,4035	300,0

N of Cases = 300,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	32,6533	22,4747	4,7408	8

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
817	2,1933	4,5900	2,3967	2,0927	,6608	

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
1,1239	,5010	2,2836	1,7826	4,5581	,4335	

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
famil1	30,4600	24,0486	-,2603	,1988	,8413
famil2	28,1933	18,0428	,5443	,5277	,6282
famil3	28,0900	18,9584	,4892	,6225	,6442
famil4	28,1933	17,6949	,5394	,5686	,6251
fami1	28,0633	17,7385	,6054	,4513	,6177
fami2	28,2933	16,1010	,5979	,5860	,6003
fami3	28,3267	16,3612	,6426	,6260	,5952
fami4	28,9533	14,8941	,5179	,2872	,6167

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,6857 Standardized item alpha = ,7730

- Echelle d'implication

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	risqa1	4,4233	,9130	300,0
2.	risqa2	4,5367	,6808	300,0
3.	risqa3	4,3900	,7162	300,0
4.	risqa4	3,6200	1,4244	300,0
5.	int1	3,7300	1,4689	300,0
6.	int2	4,1700	1,1941	300,0
7.	int3	4,1700	1,1800	300,0
8.	sig1	2,3667	1,4943	300,0
9.	sig2	2,3167	1,4618	300,0
10.	plai1	2,2600	1,4673	300,0
11.	plai2	2,4033	1,5606	300,0
12.	risqp1	4,7033	,6558	300,0
13.	risqp2	4,7333	,6611	300,0

N of Cases = 300,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	47,8233	50,1459	7,0814	13

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,6787	2,2600	4,7333	2,4733	2,0944	,9719

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,4339	,4301	2,4354	2,0054	5,6626	,6403

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
risqa1	43,4000	46,9431	,1894	,4360	,6771
risqa2	43,2867	48,9276	,0793	,6849	,6856
risqa3	43,4333	48,6878	,0946	,6111	,6847
risqa4	44,2033	42,8114	,2846	,9435	,6676
int1	44,0933	43,2889	,2431	,9412	,6755
int2	43,6533	45,8727	,1760	,9308	,6815
int3	43,6533	45,9329	,1763	,9303	,6813
sig1	45,4567	38,3292	,5180	,6639	,6239
sig2	45,5067	37,7023	,5741	,8910	,6134
plai1	45,5633	37,4843	,5849	,9008	,6111
plai2	45,4200	38,1842	,4939	,8065	,6279
Risqp1	43,1200	48,3401	,1509	,8057	,6800
Risqp2	43,0900	47,7410	,2154	,8120	,6750

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,6806

Standardized item alpha = ,6663

Annexe 31c : Les moyennes, écarts types et Alpha de Cronbach des échelles d'attitudes à l'égard de la farine de mil (Soungouf)

- Echelle de perception

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases		
1.	famt1	4,6881	1,2665	300,0		
2.	famt2	4,8651	,8465	300,0		
3.	famt3	4,1596	,7797	300,0		
4.	famt4	4,3272	1,2715	300,0		
5.	utf1	3,7981	1,0339	300,0		
6.	utf2	3,6150	1,3650	300,0		
N of Cases =		300,0				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	25,4534	15,0656	3,8814	Variables		
				6		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,2422	3,6150	4,8651	1,0446	1,2989	,1486
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,2462	,6079	1,8632	1,2553	3,0650	,2731
Item-total Statistics						
	Scale	Scale	Corrected			
	Mean	Variance	Item-	Squared	Alpha	
	if Item	if Item	Total	Multiple	if Item	
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation	Deleted	
famt1	20,3515	10,3485	,3821	,2385	,5406	
famt2	19,9455	12,9174	,2352	,1625	,5958	
famt3	19,7574	12,0155	,4518	,2511	,5354	
famt4	20,5198	10,4897	,3593	,1817	,5516	
utf1	20,1089	11,7393	,3186	,1688	,5676	
utf2	20,8020	10,2292	,3405	,1984	,5640	
Reliability Coefficients 6 items						
Alpha =		,6044		Standardized item alpha =		,6179

- Echelle d'expérience

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Fami11	2,0633	1,4467	300,0
2.	Fami22	4,5167	,6617	300,0
3.	Fami33	4,5733	,6424	300,0
4.	Fami44	4,5633	,7624	300,0
5.	Famil11	4,5200	,8825	300,0
6.	Famil22	4,0933	1,3481	300,0
7.	Famil33	4,2267	1,0610	300,0
8.	Famil44	3,8600	1,3240	300,0

N of Cases = 300,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	32,4167	20,3174	4,5075	8

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,0521	2,0633	4,5733	2,5100	2,2165	,7132

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,1249	,4127	2,0930	1,6803	5,0718	,4579

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
Fami11	30,3533	22,4767	-,3100	,2408	,8082
Fami22	27,9000	17,5953	,4115	,6040	,5990
Fami33	27,8433	17,6175	,4241	,7083	,5980
Fami44	27,8533	16,5938	,5059	,6756	,5748
Famil11	27,8967	15,2301	,6255	,4772	,5369
Famil22	28,3233	13,3700	,5204	,6304	,5399
Famil33	28,1900	13,9872	,6558	,6549	,5099
Famil44	28,5567	14,0336	,4568	,2703	,5642

Reliability Coefficients 8 items

Alpha = ,6366 Standardized item alpha = ,7348

- Echelle d'implication

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	risqa11	4,5600	,8177	300,0
2.	risqa22	4,6067	,6218	300,0
3.	risqa33	4,4500	,6897	300,0
4.	risqa44	3,8833	1,4317	300,0
5.	int11	3,9100	1,4900	300,0
6.	int22	4,1900	1,2106	300,0
7.	int33	4,1333	1,2385	300,0
8.	sig11	4,1033	1,2747	300,0
9.	sig22	3,1667	1,5077	300,0
10.	plai11	3,2233	1,4539	300,0
11.	plai11	3,2300	1,4689	300,0
12.	Risqp11	3,4033	1,4850	300,0
13.	Risqp22	4,7767	,5487	300,0

N of Cases = 300,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	52,0833	58,4646	7,6462	13

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,7202	2,2233	4,8467	2,6233	2,1799	1,0205

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,4105	,2707	2,2731	2,0024	8,3965	,6584

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
risqa11	47,5233	57,3005	,0400	,3617	,7226
risqa22	47,4767	58,3439	-,0280	,6636	,7239
risqa33	47,6333	57,6644	,0310	,5818	,7213
risqa44	48,5000	50,4983	,2908	,9301	,7037
int11	48,3733	50,7364	,2595	,9288	,7091
int22	47,8933	50,4501	,3808	,8400	,6908
int33	47,9500	49,8871	,4026	,9326	,6878
sig11	47,9800	49,8993	,3854	,8880	,6899
sig22	49,7167	44,7656	,5663	,7873	,6605
plai11	49,8600	45,3917	,5594	,9196	,6625
plai22	49,8533	45,7242	,5327	,9033	,6666
Risqp11	49,7800	45,3829	,5436	,8064	,6646
Risqp22	47,3067	57,6916	,0566	,4905	,7182

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,7132

Standardized item alpha = ,6674

Annexe 32 : Guide d'entretien des fabricants et distributeurs de céréales transformées

1. Rencontrez-vous des difficultés d'approvisionnement de céréales locales ?
2. Quels sont les obstacles rencontrés lors de la transformation des céréales locales ?
3. Pensez-vous que les céréales locales transformées correspondent aux attentes des consommateurs ?
4. Réalisez-vous des études sur le comportement de consommation ?
5. Que pensez-vous des actions de communication réalisées sur les céréales locales transformées ?
6. Pensez vous développer la notoriété des marques de céréales locales transformées ou tout simplement la notoriété des produits ?
7. Quels sont les défauts ou qualités des céréales locales transformées ?
8. A qui s'adresse ces produits ?
9. Quelles sont les améliorations à apporter pour ces produits ?

Merci de votre aimable collaboration

Annexe 33: Fiche individuelle de la triade de Kelly

I-Identification

Nom :

Prénom :

II-Caractéristiques socio-démographique

Sexe :

Age :

Niveau de revenu :

Lieu d'habitation :

Statut matrimonial :

Statut professionnel :

Ethnie :

Taille de la famille :

III-Les attributs retenus

1^{er} tri :

2^e tri :

3^e tri :

4^e tri :

5^e tri :

6^e tri :

7^e tri :

8^e tri :

IV- Phrases d'illustration du jugement

Début test:

Fin test :

Durée du test:

Annexe 34: QUESTIONNAIRE DE LA MENAGERE UTILISANT LES CEREALES

LOCALES TRANSFORMEES

Date-----	N° du questionnaire : ___/___/___					
Code enquêteur :	1	2	3	4	5	6
Nom de l'enquêtée :	-----					
Adresse précise :	-----					
Contact téléphonique éventuel :	___/___/___					

INTRODUCTION

Bonjour Madame,

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous essayons de comprendre le comportement de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées. Nous vous prions chère madame de bien vouloir répondre aux questions du présent questionnaire en donnant votre opinion personnelle.

Nous vous remercions de votre collaboration.

1. La brisure de mil (SANKHAL)

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle de notation suivante :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle de perception du sankhal par la ménagère sénégalaise	1	2	3	4	5
1. Une ménagère doit acheter du sankhal, parce qu'il est prêt à l'emploi					
2. Une ménagère doit acheter un sankhal, parce qu'il lui procure des plaisirs gustatifs					
3. Je n'achète pas un sankhal dont la durée de cuisson est longue					
4. J'achète un sankhal, parce que sa consommation est bonne pour la santé					
5. Je préfère acheter un sankhal que je connais le mieux					
6. J'achète un sankhal, parce qu'il est économique(pas cher)					
7. J'achète du sankhal, parce qu'il est quantitativement économique(sakane)					
8. Avant d'acheter un sankhal, je vérifie toujours s'il ne contient pas de résidus (cailloux, sable, insectes)					
9. Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal dont elle n'a pas confiance					
10. Une ménagère ne doit pas acheter un sankhal qui ne donne pas de garantie de sécurité					

et d'hygiène					
11. J'achète un sankhal, parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage					
12. J'achète un sankhal, parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale					

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle de notation suivante :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle de mesure de l'expérience de la ménagère	1	2	3	4	5
1. Le sankhal local, je m'y connais très peu					
2. Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de sankhal					
3. Je sais comment reconnaître un bon sankhal					
4. Personne ne peut me tromper sur la qualité du sankhal					
5. Je sais reconnaître rapidement un sankhal artisanal d'un sankhal industriel					
6. En mangeant un plat à base de sankhal je peux en mesurer l'origine de la fabrication					
7. Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des sankhals					
8. A partir du sankhal, je sais parfaitement distinguer les variétés de souna					

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle de notation suivante :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle d'implication et de risque perçu	1	2	3	4	5
1. Le sankhal, j'y attache énormément d'importance					
2. On peut dire que le sankhal, ça m'intéresse					
3. Je me fais plaisir en achetant un sankhal					
4. Quand on achète du sankhal on se fait un cadeau					
5. Pour moi le sankhal est un peu un cadeau					
6. On se fait une idée de la ménagère à partir du sankhal qu'elle achète					
7. Le sankhal qu'on achète dit un peu qui on est					
8. Le sankhal acheté révèle un peu le genre de personne qu'on est					
9. Devant un sankhal je suis toujours désorientée pour choisir					
10. Quand on achète un sankhal, on ne sait jamais très bien si c'est celui là qu'il fallait prendre					
11. Choisir un sankhal c'est compliqué					
12. Quand on achète un sankhal, on n'est jamais certain de son choix					
13. C'est très ennuyeux d'acheter un sankhal qui ne convient pas					
14. Si après avoir acheté un sankhal, mon choix se révélait mauvais cela m'ennuierait énormément					

2. La farine de mil (SOUNGOUF)

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle de notation suivante :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle de perception du songouf par la ménagère sénégalaise	1	2	3	4	5
1. Une ménagère doit acheter du songouf, parce qu'il est prêt à l'emploi					
2. Une ménagère doit acheter un songouf qui lui procure des plaisirs gustatifs					
3. J'achète du songouf, parce que sa consommation est bonne pour la santé					
4. J'achète un songouf, parce qu'il est économique (pas cher)					
5. J'achète un songouf, parce qu'il permet de préparer des plats dont raffolent les membres du ménage					
6. Une ménagère doit acheter un songouf parce qu'il permet de maintenir une tradition familiale					

Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord en utilisant l'échelle de notation suivante :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Echelle de mesure de l'expérience de la ménagère	1	2	3	4	5
1. Le songouf local, je m'y connais très peu					
2. Je peux donner de bons conseils en matière de qualité de songouf					
3. Je sais comment reconnaître un bon songouf					
4. Personne ne peut me tromper sur la qualité du songouf					
5. Je sais reconnaître rapidement un songouf artisanal d'un songouf industriel					
6. En mangeant un plat à base de songouf je peux en mesurer l'origine de la fabrication					
7. Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des songoufs					
8. A partir du songouf, je sais parfaitement distinguer les variétés de mil					

Q4. Quel type de céréales locales utilisez-vous ? (Répartissez les 100 points entre les trois types de céréales locales transformées)

1. celui que je transforme moi-même /___/ % Typcut1 /___/

2. celui transformé de manière artisanale /___/ % Typcut2 /___/

3. celui transformé de manière industrielle /___/ % Typcut3 /___/

Si vous transformez vous même votre céréale, allez à Q.6

Q5. Le type de céréale que vous utilisez, a-t-il une marque ?

1. Oui 2. Non Cmarq /___/

Q6. Avez vous l'intention d'acheter cette semaine une céréale locale transformée ?

1. Oui 2. Non Intachs /___/

Q7. Où est ce que vous achetez votre céréale locale transformée ? (une ou plusieurs réponses possibles)

1. au marché 2. à la boutique Lm /___/ Lb /___/

3. au supermarché 4. dans une supérette Lsm /___/ Lsup /___/

5. autre (précisez)..... Autre/___/

Q.8 Avec quelle fréquence allez-vous sur le point de vente?

	Jamais (pas depuis 1 an)	Moins d'une fois/ an	Entre 1 fois/mois	1 fois/semaine	Tous les jours ou presque
Au marché					
A la boutique					
A supermarché					
Dans une supérette					
Autre(précisez)					

Q.9 Nettoyez vous votre céréale après l'avoir achetée ?

/___/ /___/ /___/ /___/ Netach /___/
1. toujours 2. souvent 3. rarement 4. jamais

Q10. Regardez-vous les publicités sur les céréales locales transformées ?

1. Oui 2. Non Rpub /___/

Q11. Lorsque vous êtes pressée, avez-vous recours aux céréales locales transformées de manière?

1. domestique 2. artisanale Utpres / __/
3. semi-industrielle

Q12. Lorsque vous avez des invités, avez-vous recours aux céréales locales transformées de manière?

1. domestique 2. artisanale Utinv / __/
3. semi-industrielle

Q13. Lorsque vous avez une cérémonie familiale, utilisez-vous les céréales locales ?

1. transformée par vous même 2. achetée en vrac au marché Utcf / __/
3. achetée dans des sachets pré-emballés

Q14. Si les céréales locales transformées de manière semi-industrielle coûtaient moins chères que les céréales locales transformées de manière domestique ou artisanale, lequel des produits choisiriez-vous ?

1. les céréales locales transformées de manière semi-industrielle Choict / __/
2. les céréales locales transformées de manière artisanale
3. les céréales locales transformées de manière domestique

Q15. Voulez-vous préciser votre ethnie ?

1. Wolof 2. Peul/Toucouleur Eth / __/
3. Serer 4. Diola
5. Manding/Sarakholé 5. Autres ethnies sénégalaises

Q16. Voulez-vous préciser votre tranche d'âge ?

1. 18 à 25 ans 2. 26 à 33 ans Tag / __/
3. 34 à 41 4. 42 à 49 ans
5. 50 ans et plus

Q17. Voulez-vous précisez votre niveau d'instruction ?

1. Sans niveau 2. Primaire Nivinst / __/
3. Secondaire premier cycle 4. Secondaire deuxième cycle

5. Supérieur

Q18. Quelle est votre activité professionnelle ?

1. Sans activité (femme au foyer) 2. Salariée Actp / __/
3. Travailleuse indépendante

Q19. Qui est le chef de ménage ?

1. Vous-même 2. Votre mari Cm / __/
3. Autre (précisez).....

Q20. Type de logement

1. Grand standing 2. Habitat planifié (Sicap, HLM,..) Typ1 / __/
3. Habitat en dur simple 3. Habitat en dur à étage
4. Logement provisoire

Q21. Taille du ménage

1. Moins de 5 membres 2. 5 à 9 membres Tailm / __/
3. 10 à 14 membres 4. 15 membres et plus

Q22. Quelle est votre situation matrimoniale

1. Célibataire 2. Mariée
3. Divorcée 4. Veuve

Q23. Quelle est votre régime matrimoniale

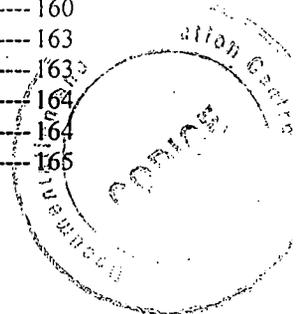
1. monogame 2. polygame

Q24. Combien d'enfants avez vous ?.....

1.2.2. APPROCHE COGNITIVE ET INTEGRATIVE DE L'ETUDE DES RÔLES : JUSTIFICATION D'UNE APPROCHE FAMILIALE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MENAGERE-----	96
1.2.2.1 UNE APPROCHE COGNITIVE -----	97
1.2.2.1.1. Théorie du traitement de l'information -----	98
1.2.2.1.2 Théorie du développement cognitif et social -----	100
1.2.2.2 UNE APPROCHE INTEGRATIVE-----	103
1.2.2.2.1. Une théorie interactive-----	103
1.2.2.2.2. Une totalité intégrée-----	104

**CHAPITRE 2 : CONCEPTUALISATION ET RÔLES DES ATTRIBUTS DANS LA
DECISION D'ACHAT DE LA MENAGERE AU SENEGAL -----108**

2.1. CONCEPTUALISATION DE LA NOTION D'ATTRIBUT DU PRODUIT-----	110
2.1.1. IDENTIFICATION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT -----	111
2.1.1.1. APPRECIATIONS DE LA NOTION D'ATTRIBUT-----	112
2.1.1.1.1. Des conceptions différentes-----	112
2.1.1.1.2. Une typologie des attributs-----	117
2.1.1.2. LA PERCEPTION DES ATTRIBUTS DU PRODUIT -----	121
2.1.1.2.1. Les séquences de l'évaluation des attributs du produit-----	122
2.1.1.2.2. Des méthodes d'évaluation des attributs du produit -----	123
2.1.1.3. LES LIMITES CONCEPTUELLES ET PROPOSITION DE DEFINITION ----	124
2.1.1.3.1. Les limites conceptuelles-----	124
2.1.1.3.2. Proposition de définition du concept d'attribut-----	125
2.1.2. ROLES DES CRITERES D'ACHAT DANS LE PROCESSUS DE CHOIX -----	126
2.1.2.1. FONDEMENTS DE L'ATTITUDE-----	128
2.1.2.1.1. Les antécédents de l'attitude -----	129
2.1.2.1.2. Les conceptions théoriques de l'attitude-----	130
2.1.2.1.3. Relation entre l'attitude et le comportement -----	133
2.1.2.2. LES MODELES FONDATEURS DE L'ETUDE DES ATTITUDES -----	135
2.1.2.2.1. Les modèles linéaires additifs ou modèles d'attente-valeur -----	135
2.1.2.2.2. Le modèle de seuil ou modèle conjonctif-----	140
2.1.2.2.3. Le modèle lexicographique -----	141
2.1.2.3. LES LIMITES DES MODELES FONDATEURS-----	142
2.1.2.3.1. Limites liées à l'application des modèles-----	143
2.1.2.3.2. Limites liées à la rationalité des modèles-----	143
2.2. APPROCHE CONCEPTUELLE DE LA FORMATION DES ATTITUDES CHEZ LA MENAGERE ET MODELE D'ANALYSE -----	146
2.2.1. UNE APPROCHE MULTI-CRITERES DE L'ATTITUDE-----	146
2.2.1.1. LA NATURE DES CRITERES -----	147
2.2.1.1.1. Les critères liés aux informations sur le produit-----	147
2.2.1.1.2. Les critères liés à la ménagère et à son environnement -----	149
2.2.1.2. LA MESURE DE L'ATTITUDE -----	152
2.2.1.2.1. Une évaluation sur une série de critères et une attitude globale -----	153
2.2.1.2.2. Un processus séquentiel -----	154
2.2.2. LE MODELE DE RECHERCHE -----	156
2.2.2.1. MODELE DE RECHERCHE ISSU DE LA LITTERATURE-----	158
2.2.2.1.1. Les concepts du modèle -----	159
2.2.2.1.2. Les relations entre les différents concepts-----	160
2.2.2.2. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE-----	163
2.2.2.2.1. Hypothèse sur les critères d'achat et l'attitude-----	163
2.2.2.2.2. Hypothèses sur les stimuli et l'attitude-----	164
2.2.2.2.3. Hypothèse sur l'importance relative des critères d'achat et l'attitude -----	164
2.2.2.2.4. Hypothèse sur la relation entre attitude et comportement d'achat-----	165



**DEUXIEME PARTIE: LA PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE
SENEGALAISE : METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA
RECHERCHE -----170**

CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE GENERALE DE LA RECHERCHE-----	171
3.1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE ET ELABORATION DES ECHELLES -----	172
3.1.1. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUALITATIVE-----	174
3.1.1.1. CHOIX DES METHODES QUALITATIVES ET LEUR COHERENCE-----	174
3.1.1.1.1. Le guide d'entretien des fabricants et distributeurs -----	176
3.1.1.1.2. Le guide d'entretien des ménagères groupées -----	177
3.1.1.1.3. Le guide d'entretien des ménagères prises individuellement-----	178
3.1.1.2. L'EXPLOITATION DES DONNEES QUALITATIVES -----	182
3.1.1.2.1. L'analyse de contenu thématique -----	182
3.1.1.2.2. L'analyse factorielle simple-----	189
3.1.1.2.3. Elaboration du questionnaire test -----	192
3.1.2. CONSTRUCTION ET VALIDATION DES ECHELLES DE MESURE-----	192
3.1.2.1. LE PARADIGME DE CHURCHILL -----	192
3.1.2.2. L'APPLICATION DU PARADIGME DE CHURCHILL-----	195
3.1.2.2.1. Spécifier le domaine du construit -----	196
3.1.2.2.2. Générer un échantillon d'items-----	197
3.1.2.2.3. Première collecte des données-----	198
3.1.2.2.4. Purifier l'instrument de mesure -----	198
3.1.2.2.5. Deuxième collecte de données -----	213
3.1.2.2.6. Les matrices MTMM-----	226
3.1.2.2.7. Tester la validité prédictive -----	233
3.2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE SUR LES ATTITUDES DE LA MENAGERE-----	235
3.2.1. LA DEMARCHE GENERALE DE LA RECHERCHE QUANTITATIVE -----	235
3.2.1.1. LES OBJECTIFS DE RECHERCHE QUANTITATIVE-----	235
3.2.1.2. LA POPULATION DE RECHERCHE -----	236
3.2.1.2.1. Les critères de choix de l'échantillon -----	236
3.2.1.2.2. Identification du ménage à interroger -----	239
3.2.2. LES VARIABLES EXPLICATIVES DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MENAGERE -----	242
3.2.2.1. CHOIX DES VARIABLES DU MODELE DE RECHERCHE -----	243
3.2.2.1.1. Les caractéristiques de la ménagère -----	243
3.2.2.1.2. Les catégories de produits-----	247
3.2.2.1.3. Les stimuli marketing -----	248
3.2.2.2. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE-----	251
3.2.2.2.1. Les échelles d'attitude -----	251
3.2.2.2.2. Les questions sur le comportement -----	252
3.2.2.2.3. Le pré-test du questionnaire-----	253
3.2.3. COLLECTE ET METHODES DE TRAITEMENT DES DONNEES QUANTITATIVES-----	254
3.2.3.1. LA CONSTRUCTION DE L'ECHANTILLON -----	254
3.2.3.1.1. La sélection des ménagères -----	254
3.2.3.1.2. La sélection des quartiers-----	255
3.2.3.2. ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE -----	256
3.2.3.2.1. Le déroulement de l'enquête-----	257
3.2.3.2.2. Les obstacles au recueil de données -----	257
3.2.3.3. LES METHODES DE TRAITEMENT DES DONNEES -----	258
3.2.3.3.1. Distribution de fréquence-----	259
3.2.3.3.2. Les tests statistiques-----	259

CHAPITRE 4 : RESULTATS DE LA RECHERCHE SUR LES CRITERES D'ACHAT DE CEREALES LOCALES TRANSFORMEES ET PRISE DE DECISION CHEZ LA MENAGERE SENEGALAISE	265
4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ECHANTILLON ET CONFIRMATION DES INSTRUMENTS DE MESURE	266
4.1.1. DESCRIPTIF DE L'ECHANTILLON	266
4.1.1.1. LES CARACTERISTIQUES DE LA MENAGERE	267
4.1.1.1.1. L'échantillon en fonction de l'âge de la ménagère	267
4.1.1.1.2. L'échantillon en fonction de l'ethnie de la ménagère	267
4.1.1.1.3. L'échantillon en fonction du niveau d'instruction	268
4.1.1.1.4. L'échantillon en fonction de l'activité de la ménagère	269
4.1.1.1.5. L'échantillon en fonction de la situation matrimoniale	270
4.1.1.2. LES CARACTERISTIQUES DU MENAGE	271
4.1.1.2.1. L'échantillon en fonction du statut matrimonial	271
4.1.1.2.2. L'échantillon en fonction du chef de ménage	273
4.1.1.2.3. L'échantillon en fonction du logement du ménage	274
4.1.1.2.4. L'échantillon en fonction de la taille du ménage	274
4.1.1.2.5. L'échantillon en fonction du nombre d'enfants du ménage	275
4.1.2. LA REPARTITION DES REPONSES ET LA PERTINENCE DES INSTRUMENTS DE MESURE	277
4.1.2.1. LA REPARTITION DES REPONSES DE L'ENQUETE	277
4.1.2.1.1. La perception des ménagères à l'égard des céréales locales transformées	278
4.1.2.1.2. L'expérience des ménagères à l'égard des céréales locales transformées	279
4.1.2.1.3. L'implication des ménagères à l'égard des céréales locales transformées	280
4.1.2.2. LA CONFIRMATION DE LA PERTINENCE DES INSTRUMENTS DE MESURE	281
4.1.2.2.1. Les perceptions de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées	281
4.1.2.2.2. L'expérience de la ménagère sur les céréales locales transformées	284
4.1.2.2.3. L'implication de la ménagère à l'égard des céréales locales transformées	286
4.2. RESULTATS ET IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE	290
4.2.1. RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION	290
4.2.1.1. HYPOTHESES SUR LES CRITERES D'ACHAT ET ATTITUDE DE LA MENAGERE	290
4.2.1.2. HYPOTHESES SUR LES CARACTERISTIQUES, LES STIMULI MARKETING ET L'ATTITUDE DE LA MENAGERE	296
4.2.1.2.1. Les caractéristiques de la ménagère et l'attitude globale	296
4.2.1.2.2. Les caractéristiques du ménage et l'attitude globale	298
4.2.1.2.3. Les stimuli de l'environnement commercial et l'attitude globale	300
4.2.1.3. HYPOTHESES SUR L'IMPORTANCE RELATIVE DES CRITERES D'ACHAT ET L'ATTITUDE DE LA MENAGERE	302
4.2.1.3.1. Analyse typologique en fonction de la perception des ménagères	305
4.2.1.3.2. Analyse typologique en fonction des facteurs socio-démographiques	311
4.2.1.3.3. Analyse typologique de synthèse	312
4.2.1.4. HYPOTHESE SUR L'ATTITUDE DE LA MENAGERE ET LES VARIABLES DE COMPORTEMENT D'ACHAT	316
4.2.1.4.1. Les comportements des ménagères	316
4.2.1.4.2. Analyse de la relation entre les dimensions des échelles et la préférence pour les goûts et les types de transformation (Hypothèse 4.1).	323
4.2.1.4.3. Analyse de la relation entre les facteurs psychosociologiques et les variables de comportement (Hypothèse 4.2)	329
4.2.1.4.4. Analyse de la relation entre attitude et variables de comportement d'achat (Hypothèse 4.3).	340
4.2.2. IMPLICATIONS DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	346
4.2.2.1. IMPLICATION AU PLAN DU MARKETING STRATEGIQUE	347
4.2.2.1.1. Les perceptions différentes des attributs du produit	347
4.2.2.1.2. Importance de l'attitude dans les décisions stratégiques	350
4.2.2.1.3. Segmentation du marché	351
4.2.2.2. IMPLICATION AU PLAN DU MARKETING OPERATIONNEL	352

4.2.2.2.1. Implication sur le produit-----	353
4.2.2.2.2. Implication sur le prix-----	353
4.2.2.2.3. Implication sur la distribution -----	354
4.2.2.2.4. Implication sur la communication -----	356
CONCLUSION GENERALE -----	361
BIBLIOGRAPHIE-----	373
ANNEXES -----	403

CODESRIA - BIBLIOTHEQUE

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Principaux critères retenus lors des entretiens groupés.....	188
Tableau 2 : Variance expliquée et valeur propre associée à chaque facteur	190
Tableau 3 : Critères retenus lors du test de Kelly.....	191
Tableau 4 : Les coefficients de fiabilité de l'échantillon A.....	204
Tableau 5 : Les coefficients de fiabilité de l'échantillon B.....	217
Tableau 6 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	219
Tableau 7 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	220
Tableau 8 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	221
Tableau 9 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	222
Tableau 10 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	224
Tableau 11 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante	225
Tableau 12 : Matrice MTMM de l'échelle de perception	227
Tableau 13 : Matrice MTMM de l'échelle d'implication.....	232
Tableau 14 : Les catégories de produits retenus pour la recherche.....	248
Tableau 15 : Répartition du nombre d'observations	255
Tableau 16 : Les observations de l'enquête.....	256
Tableau 17 : groupes ethniques des ménagères de l'échantillon.....	268
Tableau 18 : Niveau d'instruction des ménagères de l'échantillon.....	269
Tableau 19 : Niveau d'occupation des ménagères de l'échantillon	270
Tableau 20 : Situation matrimoniale des ménagères de l'échantillon.....	271
Tableau 21 : Statut matrimonial de la ménagère dans le ménage.....	272
Tableau 22 : Les chefs de ménage de l'échantillon	273
Tableau 23 : Type de logements habités par les ménages de l'échantillon	274
Tableau 24 : Taille des ménages de l'échantillon.....	275
Tableau 25 : le nombre d'enfants dans le ménage.....	276
Tableau 26 : Moyennes et écarts type de l'échelle de perception.....	278
Tableau 27 : Moyennes et écarts type de l'échelle d'expérience.....	279
Tableau 28 : Moyennes et écarts type de l'échelle d'implication.....	280
Tableau 29 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure.....	282
Tableau 30 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine.....	283
Tableau 31 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure.....	284
Tableau 32 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine.....	285
Tableau 33 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la brisure.....	286
Tableau 34 : Pourcentage de variance expliquée, valeurs propres et matrice en composante de la farine.....	287
Tableau 35 : Attitude globale moyenne et écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension.....	293
Tableau 36 : Attitude globale moyenne et écart type obtenus dans l'échantillon, sur chaque dimension.....	294
Tableau 37 : Score moyen des perceptions des ménagères sur les items de l'échelle de perception	302
Tableau 38 : Score moyen des dimensions de la perception de la brisure de mil.....	306
Tableau 39 : Score moyen des dimensions de la perception de la farine de mil.....	307
Tableau 40 : Valeurs des centres de classe chez les ménagères pour la brisure de mil.....	308
Tableau 41 : Valeurs des centres de classe chez les ménagères pour la farine de mil.....	309
Tableau 42 : Valeurs des centres de classes pour la brisure selon les facteurs socio- démographiques.....	311
Tableau 43 : Valeurs des centres de classes pour la farine selon les facteurs socio- démographiques.....	311

<i>Tableau 44: Valeurs des centres de classe pour la brisure chez les ménagères.....</i>	<i>312</i>
<i>Tableau 45 : Valeurs des centres de classes pour la farine chez les ménagères</i>	<i>314</i>
<i>Tableau 46 : Type de mil pour la transformation du produit</i>	<i>317</i>
<i>Tableau 47: Identification de la marque du produit.....</i>	<i>319</i>
<i>Tableau 48 : Enlever les impuretés sur le produit acheté.....</i>	<i>320</i>
<i>Tableau 49 : Lieux d'achat des produits.....</i>	<i>321</i>
<i>Tableau 50 : Types d'utilisations du produit</i>	<i>323</i>
<i>Tableau 51 : Influence des dimensions de la perception sur les préférences de goûts de la brisure de mil</i>	<i>324</i>
<i>Tableau 52 : Influence des dimensions de la perception sur les préférences de goûts de la farine de mil.....</i>	<i>325</i>
<i>Tableau 53 : Influence des dimensions de la perception sur les types de transformation la brisure de mil</i>	<i>326</i>
<i>Tableau 54 : Influence des dimensions de la perception sur les types de transformation de la farine de mil</i>	<i>327</i>
<i>Tableau 55: Influence des dimensions de l'échelle de perception de la brisure de mil sur le comportement d'achat</i>	<i>329</i>
<i>Tableau 56 : Influence des dimensions de la perception de la farine de mil sur le comportement d'achat</i>	<i>330</i>
<i>Tableau 57 : Influence du type de transformation de la brisure sur l'attitude de la ménagère.....</i>	<i>335</i>
<i>Tableau 58 : Influence du type de transformation de la farine sur l'attitude de la ménagère.....</i>	<i>335</i>
<i>Tableau 59 : Khi-deux entre la transformation semi-industrielle et le lieu d'achat.....</i>	<i>336</i>
<i>Tableau 60 : Khi-deux entre la transformation artisanale et le lieu d'achat.....</i>	<i>337</i>
<i>Tableau 61 : Khi-deux entre le nettoyage des céréales et le lieu d'achat.....</i>	<i>337</i>
<i>Tableau 62 : Khi-deux entre caractéristiques de la ménagère et intention d'achat</i>	<i>338</i>
<i>Tableau 63: Khi-deux entre caractéristiques du ménage et achat.....</i>	<i>339</i>
<i>Tableau 64 : Khi-deux entre caractéristiques du ménage et intention d'achat</i>	<i>339</i>
<i>Tableau 65 : Khi-deux entre le lieu d'achat et l'achat de céréales locales transformées</i>	<i>341</i>
<i>Tableau 66 : Khi-deux entre le lieu d'achat et l'intention d'achat de céréales locales transformées</i>	<i>341</i>
<i>Tableau 67 : Khi-deux entre l'attitude envers la brisure et les variables de comportement</i>	<i>342</i>
<i>Tableau 68 : Khi-deux entre l'attitude envers la farine et les variables de comportement</i>	<i>343</i>
<i>Tableau 69 : Analyse de corrélation entre les variables comportementales et l'attitude envers la brisure et la farine de mil :</i>	<i>344</i>
<i>Tableau 70 : Récapitulatif des hypothèses testées :</i>	<i>345</i>

Liste des figures

<i>Figure 1 : Modèle de la mémoire et de l'emmagasinage.....</i>	<i>99</i>
<i>Figure 2 : Relation entre les trois dimensions de l'attribut.....</i>	<i>120</i>
<i>Figure 3 : Schéma intégrateur des relations entre individu, groupe ou famille, attributs déterminants et attitude globale.....</i>	<i>156</i>
<i>Figure 5: Procédure d'identification des attributs.....</i>	<i>175</i>
<i>Figure 6: Procédure d'identification des attributs déterminants par la grille de Kelly.....</i>	<i>178</i>
<i>Figure 7: Démarche du paradigme de Churchill.....</i>	<i>193</i>
<i>Figure 8: Synthèse du paradigme de Churchill.....</i>	<i>194</i>
<i>Figure 9 : Profil de perception des céréales locales transformées auprès des ménagères sénégalaises.....</i>	<i>303</i>
<i>Figure 10 : Ecart de perception sur la brisure de mil.....</i>	<i>308</i>
<i>Figure 11 : Ecart de perception sur la farine.....</i>	<i>310</i>