

«LES DÉTERMINANTS DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES VENDUS DANS LES SUPERS MARCHÉS DE LA VILLE DE KINSHASA»

Madeleine Lukanda Lukusa¹, Fontshi mukendi Francis¹, Aimé Lungela Ndiangani¹, André Kabundji Mpungwe¹, Samuel Tshisuaka Kalonji²

¹Faculté des sciences économiques et de Gestion, Université de Kinshasa, République Démocratique du Congo., ²Chercheur indépendant(Université Protestante au Congo)

*Corresponding Author: Madeleine Lukanda Lukusa, E-mail: madlukluk@hotmail.com

Date de transmission : 26 Mai 2022, Received: 02 Octobre 2023, Accepted: 26 juin 2024

RESUME

Pour autant que l'apparition des problèmes de santé sont de plus en plus liées au mode de consommation alimentaire (KALALA, 2014), cette consommation qui influe directement sur notre santé, mise à part celle de certains produits cosmétiques¹, est principalement la consommation des produits alimentaires. Considérant, d'une part, que la RDC n'est pas en mesure de satisfaire à la demande alimentaire et que la majorité des produits alimentaires consommées sont des produits importés et considérant d'autres part, que ces produits sont aussi écoulés dans des supermarchés, il nous a paru nécessaire de s'interroger sur les déterminants de la qualité de ces produits alimentaires vendus dans les supermarchés, ce étant donné l'afflux des supermarchés dans la ville Province de Kinshasa. **Methode:** Dans le cadre cette étude, nous avons recouru à l'analyse en coupe instantanée basée sur l'enquête des ménages de la ville de Kinshasa. Nous avons recouru à la régression logistique pour dégager les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés à Kinshasa. **Resultat:** Il ressort de cette étude que les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés sont: sexe; âge; niveau d'études, taille de ménage, niveau de vie, profession, préférence d'achat, jugement des produits vendus au supermarché, fréquentation du supermarché par semaine, possession de l'information et raison de l'attrance vers le supermarché. **Conclusion:** Il ressort des résultats obtenus que les déterminants de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés à Kinshasa sont: le sexe; l'âge; le niveau d'études, la taille de ménage, le niveau de vie, la profession, la préférence, le jugement des produits vendus au supermarché, la fréquentation du supermarché par semaine, la possession de l'information et la raison de l'attrance vers le supermarché.

Mots clés: Perception, qualité

1. Cosmétique : produit utilisé pour nettoyer, améliorer, ou modifier le teint, la peau, les cheveux, ou les dents (C. Wood, 1983)

INTRODUCTION

Chacun de nous est consommateur en général et consommateur des produits alimentaires en particulier. La consommation affecte notre vie de

chaque jour, on ne peut vivre sans consommer. Le terme « *consommer* » possède plusieurs significations et diverses applications. Nous savons que « consommer » peut signifier soit utiliser, acheter, dépenser, absorber, prendre une consommation (boisson), soit encore manger ou se nourrir, mieux s'alimenter.... Consommer un produit se réalise après son acquisition, laquelle acquisition s'obtient, soit par don, soit après exploitation de sa propre production, soit encore sur un marché lorsqu'intervient la monnaie et ce, sous l'hypothèse de la rationalité émise par la théorie économique.

Access this article online

Website: <https://www.satagroup.org>

DOI: 10.18644/jiresh-biotech.0000128

E-ISSN: 2413-7669 (Online)

S'interrogeant sur la consommation qui affecte notre santé, il est crucial de relever la question de la qualité de ces produits que nous consommons. Cette question de la qualité devient de plus en plus une préoccupation de nos jours.

Pour autant que l'apparition des problèmes de santé sont de plus en plus liées au mode de consommation alimentaire (MUTEBA, 2014), cette consommation qui influe directement sur notre santé, mise à part celle de certains produits cosmétiques², est principalement la consommation des produits alimentaires.

Pour en disposer, les produits alimentaires nous parviennent par divers canaux dont les deux ci-dessous, soit:

- Nous en sommes producteurs, c'est le cas lorsque nous labourons nous même nos champs ou que nous élevons nos bétails. Dans ce cas, point n'est besoin de marketing parce que le producteur consomme sa propre production, autrement dit autoconsomme;
- Nous nous les procurons par l'intermédiaire des distributeurs qui opèrent soit dans la rue, dans la boutique, le magasin, le marché en plein air, soit le supermarché,... C'est ici qu'intervient le marketing car le produit est offert pour satisfaire la demande d'un autre et passe inévitablement par un marché.

Consommer, dans cette optique, sous-entend un achat préalable, lequel achat pouvant conduire soit à une satisfaction, soit à une insatisfaction. En effet, les acheteurs consommateurs veulent obtenir en échange de leur argent, les meilleurs articles et services possibles (Wood 1983), au point que ces acheteurs consommateurs doivent concevoir, par l'orientation de leurs achats, une politique en faveur d'une consommation responsable, ou qui leur apporte entière satisfaction, particulièrement, en ce qui concerne la consommation alimentaire, laquelle comporte un risque inhérent qui doit être géré.

Le produit alimentaire, avant d'atteindre les consommateurs, suit un long parcours. Lorsqu'il nous parvient par le biais des distributeurs, avant d'arriver à la table du consommateur, le produit alimentaire issu du produit agricole, après avoir subi plusieurs transformations, passe par une succession de marchés. Au dernier stade de l'échange du produit alimentaire entre le distributeur et l'acheteur consommateur, le choix par ce dernier de ce produit à mettre sur sa table pour se nourrir, dépend de plusieurs éléments parmi lesquels (a) les facteurs qui influent sur la décision d'achat, (b) l'information sur les produits ainsi que (c) les dispositions individuelles de l'acheteur (les deux derniers facteurs sont inclus dans le premier) (YON, 1976). Si nous nous attelons aux deux premiers de ces trois facteurs, notre constant est le suivant:

2. Cosmétique : produit utilisé pour nettoyer, améliorer, ou modifier le teint, la peau, les cheveux, ou les dents (C. Wood, 1983)

S'agissant du premier élément, « *les facteurs qui influent sur la décision d'achat* », en l'occurrence les variables marketing, nous citons, en nous référant à Mc Carthy, les célèbres 4P à savoir, le produit, le prix, la place et la promotion. Ces facteurs, désignés aussi comme les variables décisionnelles de la stratégie marketing, jouent tant individuellement que dans l'ensemble, un rôle important en tant que incitants marketing. Si le « P » prix est vu, de prime abord, comme le coût d'acquisition et d'usage du produit, et le « P » promotion³ comme servant à le faire connaître à travers les mix communicationnels, il est question, dans ce texte, de se focaliser sur les deux autres « P » qui sont: (i) d'une part, le « P » place qui influence particulièrement le choix pour ce qui est des produits alimentaires dans la mesure où, le lieu d'achat a (exerce) une certaine influence sur la qualité des produits, du point de vue de leur conservation, par exemple; et(ii) d'autre part, le « P » produit, étant donné le caractère périssable et saisonnier de denrées alimentaires, ainsi que les exigences de la qualité. Notons, en passant, que ces exigences veulent que le consommateur ne consomme que les produits en état de fraîcheur impeccable (Production végétale) et qui ont respecté des délais (production animale) (YON, 1976).

Il relève de ce qui précède que pour les deux variables « P » marketing concernées ici, à savoir la place et le produit, la question de la qualité des produits à consommer est inhérente et demeure d'une importance capitale.

Revenant au deuxième élément, qui est « *l'information sur les produits* », laquelle nous ramène au « P » promotion, notre observation est que les acheteurs consommateurs des produits alimentaires ne s'en soucient presque pas. En effet, du fait de l'habitude⁴, les acheteurs consommateurs des produits alimentaires traitent leur achat comme celui des produits de grande consommation non alimentaires, c'est-à-dire ceux pour lesquels le consommateur ne fournit aucun effort pour chercher l'information que ce soit sur le produit et/ou sur sa qualité. Alors que, achetés naturellement et le plus souvent pour une utilisation finale, les produits alimentaires doivent être ceux qui n'apportent aucun risque sanitaire, et donc pour lesquels, tout consommateur averti devra, avant achat, se préoccuper de leur qualité afin de n'en consommer que ceux qui lui procurent une entière satisfaction et donc qui répondent à ses attentes.

Pour les produits alimentaires, vue l'influence de leur consommation sur la santé; l'information disponible, tant sur les étiquettes que par la publicité, est appelée à suffisamment fournir certains détails sur la qualité; « Toutefois, les experts en publicité prétendent que l'acheteur consommateur n'a jamais de réaction simple lorsqu'il s'agit d'achat des produits

3. La promotion sera abordée dans le deuxième élément qui est l'information sur les produits.

4. L'habitude est la tendance naturelle de l'individu à refaire quelque chose qu'il a déjà fait.

alimentaires, les annonceurs recourent à bien des techniques pour persuader d'acheter un aliment » (WOOD,1983).

D'où, sur la plupart des marchés, en particulier sur les marchés alimentaires, les consommateurs sont devenus trop dépendants de l'information contrôlée par les acteurs de la production ou de la distribution. Et, pour ces acteurs, la création et la maîtrise de l'information sont devenues des paramètres essentiels qui influencent les choix des consommateurs ou, pour reprendre l'expression de Franck COCHOY, de « la captation des publics. » (VALCESCHINI, 2006).

Néanmoins, l'information sur les produits n'est toujours pas à la portée des acheteurs consommateurs. Il y a pour ainsi dire une limite à la complexité d'informations que la plupart d'individus peuvent absorber sans difficulté. Non seulement la quantité d'informations que les consommateurs traitent est limitée, mais aussi et surtout une partie de cette information est mal comprise, particulièrement celle qui provient de la publicité.

Par ailleurs, pour les produits alimentaires, d'une part, les stratégies étant fondées sur la satisfaction de besoins du consommateur et il n'est pas nécessaire de les renouveler en permanence par des efforts de publicité et de promotion, selon Bernard Yon (1976); d'autre part, le consommateur désireux de comprendre d'où proviennent les produits alimentaires qu'il achète et comment ces derniers lui parviennent, a besoin d'informations.

Ainsi, quand vient le temps de faire les choix alimentaires, s'il y a manque d'informations, les consommateurs se trouvent buter à plusieurs contraintes et, sont sujet à des risques qu'ils devront par la suite gérer, s'il n'est pas encore tard: des risques de maladies graves et mortelles telles l'obésité, le diabète, l'hypertension, l'hypotension, et tant d'autres, parce qu'à l'origine de ces maladies se trouve, sans qu'on le dise tout haut, une consommation parfois abusive de certains produits alimentaires. Le consommateur se trouve ici au centre de l'action et est donc responsable de son alimentation par les choix qu'il opère.

Etant donné qu'en milieu urbain, l'incertitude sur la qualité des produits alimentaires s'accroît compte tenu notamment de la multiplicité croissante de leurs origines et de l'évolution des compétences des usagers; le concept «caractéristiques» des produits permet une analyse de la perception de la qualité des produits et des choix arbitrés par les consommateurs. (CHEYNS Emmanuel, 1998). D'où la pertinence de cette étude pour la ville province de Kinshasa.

En effet, si, en général, les attentes de base des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires portent, d'une part, sur le goût, la variété, la composition nutritionnelle (les caractéristiques nutritionnelles et sanitaires), les services

Tableau 1: Répartition de l'échantillon de l'étude par commune

Commune	Ménages	Taille par strate
Bandalungwa	49607	12
Bumbu	33071	8
Kalamu	33071	8
Kasa-Vubu	16536	4
Makala	33071	8
Ngiri-Ngiri	33071	8
Selembao	49607	12
Barumbu	49607	12
Gombe	33071	8
Kinshasa	49607	12
Kintambo	66143	16
Lingwala	99214	24
Mont-Ngafula	115750	28
Ngaliema	99214	24
Kisenso	66143	16
Lemba	49607	12
Limete	49607	12
Matete	49607	12
Ngaba	33071	8
Kimbanseke	115750	28
Maluku	132286	32
Masina	148821	36
Ndjili	132286	32
Nsele	115750	28
Total	1653568	400

Source : Calcul par l'auteur sur base du Rapport de l'INS 2015

incorporés, et le prix; et d'autre part sur le fait d'une augmentation forte de demande en termes d'information et de garanties sur chacun de ces points, la qualité reste une préoccupation au cœur des inquiétudes des consommateurs; il leur revient de rechercher et de choisir des produits alimentaires qui leur garantissent une bonne santé de manière à obtenir un équilibre corporel.

Parallèlement à ces préoccupations en matière de la qualité des aliments, on assiste aujourd'hui à un développement d'un mode de distribution moderne. Ce développement du maillon distribution a, à son tour, largement contribué à l'apparition de nouvelles exigences et préoccupations chez les consommateurs, toujours en termes de qualité. (DHRAIEF M. Z. and al, 2014)

Comme l'affirme Daniel NAIRAUD in <https://WWW.techniques-ingenieur.fr> (2003) «dans la période récente, les interactions sur l'alimentation, sur la qualité des

Tableau n°1: Validité du modèle

Critère	Khi-deux	R ²	p-value
Test de Hosmer et Lemeshow	19,48		0,843
Pouvoir explicatif du modèle	62,9	0,59	0,003

Source : Elaboré par l'auteur sur base des données de l'enquête

produits, sur leur sécurité, sur des nouvelles techniques de production et de distribution se sont multipliées », une alimentation rationnelle contribue largement au maintien d'une bonne santé surtout lorsque l'information sur le produit est fournie. En outre, Hugues G.D. (1974) souligne qu'en marketing, « un individu n'achète pas un produit alimentaire mais plutôt un ensemble d'attributs tels que le goût, un moyen de se nourrir, la facilité de préparation et l'acceptation sociale »

Tableau n°2: Les déterminants de la perception des produits alimentaires vendus aux supermarchés pour les ménages dans la ville de Kinshasa

Variabes	Modalités	B	p-value	OR
Sexe	Masculin			1
	Féminin	0,106	0,02***	1,112
Age	Moins de 30 ans			1
	30 ans et plus	0,546	0,001***	1,726
Statut matrimonial	En union			1
	Hors union	-0,302	0,235	0,739
Niveau d'études	Sans instruction			1
	Avec instruction	1,147	0,005***	3,149
Taille de ménage	Moins de 6			1
	6 et plus	-0,81	0,004***	0,445
Religion	Chrétienne			1
	Non Chrétienne	-0,739	0,345	0,478
Niveau de vie	Acceptable			1
	Non acceptable	-0,125	0,012**	0,882
Type de propriété	Propriétaire			1
	Non propriétaire	-0,234	0,071*	0,791
Profession	Avec emploi			1
	Sans emploi	-0,331	0,002***	0,718
Préférence d'achat au Supermarché	Au Supermarché (Alimentation moderne)			1
	Pas au Supermarché (Alimentation moderne)	-2,129	0,003***	0,119
Raison de l'attrance vers le supermarché	La qualité des produits			1
	Autres raisons	-1,234	0,004***	0,291
Jugement des produits vendus au supermarché	Très bonne qualité			1
	Mauvaise qualité	-0,234	0,001***	0,791
Fréquentation du supermarché par semaine	Moins de 3 fois			1
	3 fois et plus	2,233	0,000***	9,328
Possession de l'information	Totalement			1
	Jamais	-1,46	0,03***	0,232
Niveau de satisfaction	Très satisfait			1
	Insatisfait	-0,396	0,41	0,673
Impression	Très bonne			1
	Mauvaise	-0,127	0,23	0,881
Constante		2,003	0,000	7,411

Source : Elaboré par l'auteur sur base des données de l'enquête

Pour nous, l'ensemble de ces attributs et caractéristiques interagissent d'une manière ou d'une autre non seulement sur la décision d'achat dans son ensemble mais aussi particulièrement sur le lieu d'achat.

De nos jours, le développement du mode moderne de la distribution, que nous avons évoqué ci-dessus, a introduit entre autres la grande surface comme lieu d'achat. Aussi, la majeure distribution des produits alimentaires est-elle également, aujourd'hui, assurée par les libres services en général, et les supermarchés (et/ou les alimentations modernes) en particulier. A ces distributeurs, est accordée la présomption d'offrir des produits alimentaires de qualité, du point de vue de la présentation et de la conservation de ces aliments et, tenant compte du fait que la congélation rapide et permanente, pratiquée dans ces établissements, préserve les éléments nutritifs contenus dans les produits alimentaires, par rapport à ceux fournis par le marché en plein air, dans lequel l'altération par le soleil est imminente et quotidienne. En effet, la non toxicité d'un produit alimentaire, quelle que soit sa date de péremption, par exemple, dépend de la température à laquelle le produit a été conservé. Comparativement au marché en plein air, le supermarché offre une possibilité élevée de conservation et donc de préservation de certaines caractéristiques organoleptiques et nutritionnelles des aliments, au point que, le consommateur qui s'y rend ne fournit plus aucun effort pour rechercher une quelconque information.

En réalité, au supermarché, l'acheteur consommateur est seul, devant le produit. Il ne subit pas des pressions du vendeur et ne se décide qu'en fonction de la forme du produit, sa place, ou sa présentation. Or, c'est dans sa forme, sa place et/ou dans sa présentation que le produit est susceptible d'influencer la réaction de l'acheteur consommateur. C'est ainsi que S. Jazi (2000) affirme que le supermarché, comme nouvelle forme de la distribution, a contribué à la diversification de l'offre des produits alimentaires, au point que l'acheteur consommateur juge et compare les marques et services d'une part et utilise la qualité comme un critère d'évaluation pour l'achat d'un produit, d'autre part. S. JAZI (2000, Rôle de la distribution dans la perception de la qualité des produits chez le consommateur: application aux produits laitiers marocains).

Par conséquent, vu l'afflux actuel observé dans les supermarchés ou alimentations modernes comme lieux d'achats pour les acheteurs consommateurs Kinois, cette étude se propose d'analyser les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus par les supermarchés. Ainsi, cette recherche sur les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires de supermarchés de Kinshasa, à la lumière du marketing des produits alimentaires, se propose d'apporter des réponses à la question principale ci –après:

« Quels sont les déterminants associés à de la perception de la qualité des produits alimentaires offerts par les supermarchés dans la ville province de Kinshasa ? »

METHODE

Plan d'échantillonnage

Une étude transversale analytique est menée dans les ménages de la ville de Kinshasa.

En effet, pour cette étude nous avons recouru à l'approche quantitative, cette derrière est une méthode de recherche utilisant des outils d'analyse mathématique et statistiques, en vue de décrire, d'expliquer et prédire des phénomènes par le biais de données historiques sous forme de variables mesurables. Ainsi le résultat de la recherche est un nombre ou un ensemble des nombres.

La taille de l'échantillon a été obtenue sur base de la formule

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Avec N: Taille de la population après dénombrement

e: Marge d'erreur considérée à 5%

Sur base du tableau n° 1 de la répartition de nombre des ménages par commune donne le total de ménage de 1653568, la taille de l'échantillon obtenue est de 399,9 ménages, soit 400 ménages

En suite par stratification l'échantillon est reparti selon la formule:

$$n_i = \frac{\text{Taille de l'échantillon} * \text{Nombre de ménage par commune}}{N}$$

L'échantillonnage pour cette étude est probabiliste par stratification en tenant compte du poids de chaque commune.

En effet, la méthode de sélection des différents répondants pourrait invalider les conclusions de l'étude qui autrement pourrait être parfaitement valable. Il est donc essentiel de bien définir les différentes populations de l'étude et de savoir distinguer entre la statistique descriptive pour l'échantillonnage non probabiliste (qui se limite à analyser les données issues d'un échantillon) et l'inférence statistique pour l'échantillonnage probabiliste (qui vise à extrapoler sur la population cible entière les résultats d'une enquête).

Ensuite, connaissant la taille de l'échantillon, un sondage probabiliste par stratification est réalisé dans le souci d'avoir

un échantillon représentatif pour les 24 communes de la ville de Kinshasa. L'enquête doit couvrir des échantillons de taille qui seront retenus dans chaque site selon leurs poids.

$$n_i = \frac{p \cdot n}{100}$$

Avec n: la taille de la population dans chaque strate ou site de l'étude; p: la proportion en pourcentage de chaque strate dans la population de l'étude et ni: taille de l'échantillon à retirer dans chaque strate.

En effet, notre enquête s'est déroulée pendant la première quinzaine du mois de Janvier 2020. Une enquête face à face a été menée dans les ménages de la ville province de Kinshasa. La taille de l'échantillon de toutes les communes est regroupée selon les 4 districts de la ville de Kinshasa, en tenant compte des ménages se situant non loin des supermarchés, plus précisément le Supermarché Kin-marché.

Ensuite, après identification des sites où se trouvent les supermarchés, l'échantillon est reparti au second degré par quartier et au troisième degré par avenue, en utilisant la méthode de stratification après dénombrement des ménages par avenue.

En plus, dans le souci d'obtenir satisfaction sur tous les plans stratégiques de l'étude, nous avons recouru à une méthode d'administration et de collecte CAPI (Interview Personnel assisté par l'ordinateur (Computer)).

La collecte des données quantitatives s'est faite au moyen du système NTIC (nouvelle technologie d'information et de communication) à l'aide des téléphones androïdes ou tablettes avec le logiciel ODK collect, sur base d'un questionnaire.

Enfin, les données issues des entretiens sont traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS 26.0 avec son logiciel complémentaire Modeler et Amos.

Pour arriver à l'objectif de l'étude, nous avons recouru à l'analyse multivariable, dénommée régression logistique binaire pour dégager les déterminants liés à la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa.

Operationalisation des variables

Dans le cadre de cette étude, nous avons deux groupes des variables, à savoir:

- La variable dépendante: représentée par la perception de la qualité des produits alimentaires, qui est une variable composite obtenue des caractéristiques des produits vendus aux supermarchés
- Les variables indépendantes: représentées par les caractéristiques sociodémographiques et économiques

des ménages, ainsi que par les caractéristiques liés aux supermarchés.

RESULTAT

Analyse multivariable ou régression logistique

La régression logistique, aussi appelé *modèle logit*, a pour objet d'étudier l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur une échelle dichotomique ou booléenne (M.-L. Gavard-Perret & All, 2012)

Cette analyse multivariable va nous permettre de présenter les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa.

Modèle de la régression logistique

Pour retenir le modèle global de cette étude, nous avons effectué une approche à deux étapes. Pour la première étape, il a été question de faire une analyse logistique univariée. Ensuite, pour la seconde étape, les variables qui ont été retenues dans la première étape au seuil de 5%, ont fait l'objet du modèle global.

Validité du modèle

La validité du modèle logit est vérifiée par le test d'Hosmer et Lemeshow repris dans le tableau 1 ci-dessous. Rappelons que le test d'adéquation de l'ajustement de Hosmer-Lemeshow compare les effectifs attendus des événements et non événements aux effectifs observés afin d'évaluer l'ajustement du modèle aux données.

Le p-value du test d'Hosmer et Lemeshow étant supérieur à 5%, le modèle est valide, par conséquent les déterminants peuvent être étudiés présentés.

Par ailleurs, le pouvoir explicatif du modèle est de 59%, c'est à dire les variables explicatives du modèle expliquent la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés à 59%. Les 41% restant peuvent être expliqués par d'autres variables non prises en considération par le modèle ci-dessus.

Les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa

Il ressort de ce tableau 2 que les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa sont: le sexe; l'âge; le niveau d'études, la taille de ménage, le niveau de vie, la profession, la préférence d'achat, le jugement des produits vendus au supermarché, la fréquentation du supermarché par semaine, la possession de l'information et la raison de l'attrance vers le supermarché.

En effet, en ce qui concerne l'âge, il y a égalité de chance pour les hommes et les femmes d'avoir la bonne perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés (OR=1,112 p=0,002). En ce qui concerne l'âge des chefs de ménages, il y a deux fois plus de chance pour ceux qui ont 30 et plus d'avoir la bonne perception par rapport à ceux qui ont moins de 30 ans (OR=3,1 p=0,009).

Pour le niveau d'étude, il y a trois fois plus de chance aux chefs des ménages qui ont un niveau d'étude élevé d'avoir une bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont le niveau bas (OR=3,149, p=0,005).

Le taille de ménage indique qu'il y a 56% de moins de chance pour les ménages qui ont 6 personnes et plus d'avoir la bonne perception de la qualité des produits par rapport à ceux qui ont moins de 6 personnes (OR=0,44 p=0,004).

En rapport avec le niveau de vie, il y a 12% de chance en moins pour que les ménages qui un niveau de vie non acceptable d'avoir une bonne perception de la qualité des produits par rapport aux ménages qui ont un niveau acceptable (OR=0,882 p=0,012).

Quant à la profession du chef de ménage, il y a 29% de moins de chance que les chefs de ménages qui n'ont pas d'emploi d'avoir la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont l'endroitemploi (OR=0,718, p=0,002).

En ce qui concerne la préférence d'achat des produits, il y a 89% de moins de chance pour que les ménages qui ont la préférence d'acheter les produits en dehors du supermarché d'avoir la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont la préférence d'acheter au supermarché (OR=0,112, p=0,003).

Pour ce qui est de la raison de l'attirance vers le supermarché, il y a 71% de moins de chance pour que les chefs de ménages qui ont autres raisons d'attirance que la qualité des produits d'avoir la bonne perception de la qualité des aliments vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont pour raison d'attirance basée sur la qualité des produits (OR=0,29, p=0,004).

En ce qui concerne le Jugement des produits vendus au supermarché, nous constatons qu'il y a 21% de moins de chance pour que les chefs de ménages qui ont le mauvais jugement de produits vendus aux supermarchés d'avoir la bonne perception de la qualité par rapport à ceux qui ont le bon jugement (OR=0,791, p=0,001).

Pour la fréquentation du supermarché par semaine, il y a 9 plus de chance aux chefs de ménages qui fréquentent 3 fois

et plus d'avoir une bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui fréquentent moins de trois fois la semaine (OR= 9,328, p=0,000).

Enfin, quant à la possession de l'information, il y a 77% de moins de chance aux chefs de ménages qui ne possèdent pas de l'information d'avoir la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui possèdent de l'information sur les produits vendus (OR=0,232, p=0,02).

Equation du modèle

Pour ce qui concerne l'équation du modèle, onze (11) variables explicatives sont significatives. Ainsi, l'équation du modèle se présente de la manière suivante:

$$\text{Logit } P = \log \frac{P}{1-P} = 2,003 + 0,106 \text{sexe} + 0,546 \text{age} + 1,147 \text{niveau_etude} - 0,81 \text{taille_ménage} - 0,125 \text{niveau de vie} - 0,331 \text{profession} - 2,129 \text{preference d'achat} - 1,234 \text{Raison de l'attirance vers le supermarché} - 0,234 \text{ Jugement des produits vendus au supermarché} + 2,233 \text{ Fréquentation du supermarché par semaine} - 1,46 \text{ Possession de l'information}$$

CONCLUSION

Au terme de cette étude, qui a porté sur les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa, nous aboutissons à la conclusion ci-après:

Il ressort des résultats obtenus que les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus dans les supermarchés de la ville de Kinshasa soient: sexe; âge, Niveau d'études, taille de ménage, niveau de vie, profession, préférence d'achat au supermarché, jugement des produits vendus au supermarché, fréquentation du supermarché par semaine, possession de l'information et raison de l'attirance vers le supermarché.

En effet, pour le sexe, il y a égalité entre le sexe de la bonne perception de la qualité des produits vendus, pour l'âge, les plus âgés ont la bonne perception que les jeunes, les chefs des ménages qui ont un niveau d'étude élevé, ont la bonne perception de la qualité des produits alimentaires que ceux qui ont le niveau bas; les ménages qui ont une taille de ménage plus faible ont la bonne perception de la qualité des produits alimentaires que les ménages ayant une taille plus élevée; les ménages qui ont un niveau de vie acceptable, ont une bonne perception de la qualité des produits par rapport aux ménages qui ont un niveau de vie non acceptable; les chefs des ménages qui ont une profession ont la bonne perception de la qualité des produits alimentaires par rapport à ceux qui n'ont pas la profession; les ménages qui ont la préférence d'acheter les produits alimentaires aux supermarchés, ont la bonne

perception de la qualité produits alimentaires par rapport à ceux qui n'en ont pas pour le jugement des produits vendus au supermarché, ceux qui ont le bon jugement des produits vendus aux supermarchés ont la bonne perception par rapport à ceux qui ont le mauvais jugement; pour la fréquentation du supermarché par semaine, les ménages qui fréquentent plus ont la bonne perception de la qualité par rapport à ceux qui ne fréquentent pas plus; pour la possession de l'information, les ménages qui ont la possession de l'information sur les produits alimentaires ont la bonne perception de la qualité de aliments vendus et pour la raison de l'attraction aux supermarchés, les ménages qui ont pour raison basées sur la qualité des aliments vendus ont la bonne perception de la qualité des produits par rapport à ceux qui ont d'autres raisons:

Toutefois, il est à noter que ce travail, comme tout chef-d'œuvre humain peut présenter certaines limites, bien que ne remettant pas en cause, les résultats que nous avons obtenus.

BIBLIOGRAPHIE

1. Dhraief MZ, Fraj C, Boubaker, D. Effets des Caracteristiques Demographiques et Economiques des Consommateurs sur la Perception de la Qualite des Viandes en Tunisie. 4ème Conférence de l'association Africaine des Agroéconomistes (AAAE). Yasmine Hammamet, Tunisie; 2013.
2. Bernard Y. Marketing Agro-Alimentaire. Paris, France: DALLOZ; 1976.
3. Daniel N. Tracabilite des Denrees Alimentaires: Aspects Généraux. Techniques de l'ingenieur Agrolimentaire, Base documentaire. Dallas: Editions T.I; 2003.
4. Duhaime CP, Laroche M, Muller TE. Le Comportement Du Consommateur. Canada: Gaetan Morin Editeur Limitee; 1996.
5. Egidio HF. Agro-alimentaire: Une économie de la qualité. In: Cahiers d'économie et Sociologie Rurales. Vol. 34-35. Dallas: Editions T.I; 1995. p. 157-64.
6. Egidio V. Valorisation Economique de la Tracabilite: Les Strategies de Qualité dans L'agroalimentaire. Dallas: Editions T.I.; 2006
7. Emmanuel C. Identification et Construction de la Qualite des Produits Agroalimentaires: Le Cas de L'alimentation Urbaine au Burkina-Faso. Thèse du Doctorat. Montpellier, France: ENSAM; 1998.
8. Hugues G. The measurement of beliefs and attitudes. In: Ferber R, editor. Handbook of Marketing Research. New York: McGraw-Hill; 1974.
9. John CW. Developpemenyt et Marketing Agricole au Liban: Le Cas des Projets de Développement de la Filière Oléicole. Regards sur le Consommateur. Toronto, Canada: Limitée; 1983.
10. Kalala DM. Caracterisation des Modes de Consommation Alimentaire des Menages a Kinshasa: Analyse des Interreltions Entre Modes de vie et Habitudes Alimentaires. Thèse de Doctorat. Liège, Belgique: University of Liege-Gembloux Agro-Bio Tech; 2014.