

## **Impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Kisangani (République Démocratique du Congo)**

Impact of Perceived Quality on Consumer Purchasing Behavior in the City of Kisangani (Democratic Republic of Congo).

**Auteur 1** : Frédéric Mulumba Ntambue Luboya,

**Auteur 2** : Jacqueline Bibola Kalombo,

**Auteur 3** : Bethy Muleka Ndaye,

**Frédéric Mulumba Ntambue Luboya**, Professeur à l'Institut Supérieur de Commerce de Kisangani, RDC

**Jacqueline Bibola Kalombo**, Professeure à la Faculté de Psychologie et Sciences de l'Éducation, Université de Kisangani, RDC

**Bethy Muleka Ndaye**, Assistante à l'Institut Supérieur de Commerce de Kisangani, RDC.

**Déclaration de divulgation** : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

**Conflit d'intérêts** : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

**Pour citer cet article** : Mulumba Ntambue Luboya, F., Bibola Kalombo, J., & Muleka Ndaye, B. (2026) « Impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Kisangani (République Démocratique du Congo) », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 0790 – 0809.



DOI : 10.5281/zenodo.20512901

Copyright © 2026 – ASJ



## RÉSUMÉ

*Cette étude analyse l'impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Kisangani, en République Démocratique du Congo. L'approche méthodologique adoptée est mixte, combinant un questionnaire administré à un échantillon de 60 consommateurs et des entretiens semi-directifs auprès de 10 participants afin de trianguler les résultats quantitatifs et qualitatifs. Les hypothèses portent sur les dimensions de la qualité perçue — attributs du produit, image de marque et rapport qualité-prix — comme déterminants du comportement d'achat. Les analyses descriptives, corrélationnelles et de régression montrent que la qualité perçue influence significativement le comportement d'achat global ( $\beta = 0,48$  ;  $p < 0,001$ ) et réduit la sensibilité aux promotions ( $r = -0,451$  ;  $p < 0,001$ ), ce qui confirme un mécanisme de fidélisation par la qualité. La principale conclusion est que la qualité perçue agit comme un levier stratégique de fidélité, mais que les contraintes de revenu modèrent le consentement à payer un prix supérieur.*

**Mots-clés :** qualité perçue ; comportement d'achat ; fidélité ; image de marque; marché émergent

## ABSTRACT

*This study analyses the impact of perceived quality on consumer purchasing behavior in the city of Kisangani, Democratic Republic of Congo. The methodological approach is mixed, combining a survey of 60 consumers with semi-structured interviews conducted with 10 participants in order to triangulate quantitative and qualitative evidence. The hypotheses examine perceived-quality dimensions — product attributes, brand image, and price-quality ratio — as determinants of purchasing behavior. Descriptive, correlation and regression analyses indicate that perceived quality significantly predicts overall purchasing behavior ( $\beta = 0.48$ ;  $p < 0.001$ ) and reduces promotion sensitivity ( $r = -0.451$ ;  $p < 0.001$ ), confirming a quality-driven loyalty mechanism. The main conclusion is that perceived quality is a strategic driver of consumer loyalty, although income constraints moderate willingness to pay a price premium.*

**Keywords:** perceived quality; purchasing behavior; brand loyalty; brand image; emerging market

## 1. INTRODUCTION

### 1.1. Contexte et justification

Dans le contexte économique mondial actuel, la qualité perçue par le consommateur est devenue un facteur déterminant influençant fortement le comportement d'achat (Zeithaml, 1988). La qualité perçue se réfère à la perception subjective que le client a d'un produit ou service — laquelle ne correspond pas forcément à ses caractéristiques objectives, mais plutôt à l'ensemble de ses attentes, expériences et informations reçues (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Cette distinction est fondamentale dans le marketing moderne, car elle conditionne la satisfaction, la fidélisation et la répétition des achats (Kotler & Keller, 2016).

La globalisation des marchés, combinée à la digitalisation et à la diversité des offres, a complexifié la prise de décision des consommateurs, qui comparent désormais davantage la qualité perçue au-delà des simples attributs fonctionnels (Grönroos, 1994). Dans les pays en développement, notamment en Afrique subsaharienne, la transformation des marchés et l'émergence d'une nouvelle classe moyenne modifient profondément les habitudes de consommation (AfDB, 2018). En République Démocratique du Congo (RDC), ces changements impactent la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité des produits et services, en particulier dans des centres urbains comme Kisangani (Mukeba, 2020).

Kisangani, troisième ville du pays et pôle commercial dynamique de la Province de la Tshopo, voit ses consommateurs devenir progressivement plus exigeants et informés, notamment grâce à l'accès accru aux technologies de l'information (Bokassa, 2019). Ces évolutions rendent nécessaire l'analyse du lien entre la qualité perçue et le comportement d'achat dans ce contexte spécifique. Les acteurs économiques locaux font face à une concurrence croissante — nationale et internationale — imposant une adaptation permanente de leurs stratégies commerciales (Tshibangu & Kabasele, 2021).

### 1.2. Problématique et questions de recherche

Malgré l'abondance de travaux sur la qualité perçue dans les marchés occidentaux, peu d'études empiriques s'intéressent aux dynamiques propres aux villes africaines de taille intermédiaire comme Kisangani (Nzila, 2018 ; Ndikumana, 2015). Les entreprises locales souffrent d'une instabilité de la demande et d'une difficulté à fidéliser leur clientèle, ce qui pose la question des mécanismes perceptuels à l'œuvre.

La problématique principale de cette étude peut être formulée ainsi : Comment la qualité perçue influence-t-elle le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Kisangani ? De cette question découlent deux sous-questions opérationnelles : (1) Quelles dimensions de la

qualité perçue exercent la plus forte influence sur les comportements d'achat ? (2) Dans quelle mesure le rapport qualité-prix perçu conditionne-t-il la fidélité à la marque dans un contexte de contraintes budgétaires ?

### 1.3. Hypothèses de recherche

Sur la base de la littérature mobilisée, trois hypothèses ont été formulées :

- H1 : La qualité perçue exerce une influence positive et significative sur le comportement d'achat des consommateurs à Kisangani.
- H2 : Les attributs produits et l'image de marque influencent positivement la qualité perçue et stimulent l'intention d'achat.
- H3 : Le rapport qualité-prix perçu conditionne positivement la fidélité à la marque.

Les hypothèses ci-dessus sont directement dérivées des théories de la valeur perçue, de la disconfirmation des attentes, de l'équité de marque et du comportement planifié. Le tableau ci-après explicite les sources théoriques et empiriques ayant servi à formuler chaque relation testée.

**Tableau N°1 : Sources théoriques et empiriques des hypothèses de recherche**

Hypothèse	Relation attendue	Sources mobilisées	Justification scientifique
H1	Qualité perçue → comportement d'achat	Zeithaml (1988) ; Parasuraman et al. (1988) ; Aquinia et al. (2021) ; Mathur et Gangwani (2021)	La qualité perçue accroît la valeur perçue, réduit le risque et soutient l'intention d'achat ou de réachat.
H2	Attributs produit et image de marque → qualité perçue et intention d'achat	Garvin (1987) ; Aaker (1996) ; Keller (1993) ; Azzari et Pelissari (2020) ; Susilowati et Sari (2020)	Les attributs fonctionnels et les associations de marque structurent l'évaluation de la qualité et l'intention d'achat.
H3	Rapport qualité-prix perçu → fidélité à la marque	Monroe (1990) ; Zeithaml (1988) ; Oliver (1999) ; Turner et Seock (2021) ; Aufegger et al. (2021)	Le prix agit comme sacrifice et signal de qualité ; la fidélité dépend de l'équilibre perçu entre bénéfices, coût et confiance.

*Source : Synthèse des auteurs à partir de la littérature théorique et empirique mobilisée.*

#### 1.4. Objectifs de la recherche

L'objectif principal est d'analyser l'impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat des consommateurs à Kisangani. De manière spécifique, la recherche vise à : (i) identifier les dimensions clés de la qualité perçue dans ce contexte local ; (ii) examiner la relation entre qualité perçue et intention d'achat ; et (iii) évaluer l'influence du rapport qualité-prix sur la fidélité des consommateurs.

#### 1.5. Intérêt et délimitation de l'étude

Sur le plan théorique, cette étude contribue à enrichir la littérature sur la qualité perçue en confrontant les modèles théoriques occidentaux aux réalités d'un marché africain en mutation. Sur le plan pratique, les résultats constituent une ressource pour les entreprises et les marketeurs opérant à Kisangani. L'étude est délimitée géographiquement à la ville de Kisangani, temporellement à une période de collecte de trois mois, et thématiquement aux biens de consommation courante — principalement l'eau minérale en bouteille, secteur représentatif des enjeux de qualité perçue sur ce marché.

### 2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

#### 2.1. Fondements conceptuels

##### 2.1.1. *La qualité perçue*

La qualité perçue est définie comme l'évaluation globale par le consommateur de la supériorité ou de l'excellence d'un produit ou service (Zeithaml, 1988). Contrairement à la qualité objective — mesurable par des critères techniques — la qualité perçue est subjective, dépendant des attentes, des expériences antérieures et du contexte propre à chaque consommateur. Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) en ont formalisé la mesure à travers le modèle SERVQUAL, qui identifie cinq dimensions : tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie. Garvin (1987) en propose une déclinaison en huit dimensions : performance, caractéristiques distinctives, fiabilité, conformité, durabilité, service, esthétique et qualité perçue proprement dite.

En contexte africain, la qualité perçue est en outre fortement modulée par des facteurs socio-culturels, notamment la confiance dans la marque, les recommandations sociales et le prix comme signal de qualité (Mbuyi, 2017 ; Ndikumana, 2015). Cette spécificité impose une adaptation des cadres conceptuels classiques.

##### 2.1.2. *Le comportement d'achat*

Le comportement d'achat désigne l'ensemble des actions, processus et décisions qui conduisent un individu à acquérir, utiliser et disposer d'un produit ou service (Engel, Blackwell & Miniard,

1995). Il est appréhendé à travers plusieurs dimensions : la fréquence d'achat, le choix de la marque, la fidélité, l'intention de réachat et le bouche-à-oreille positif. Ce comportement est influencé par des facteurs internes — psychologiques et émotionnels — et externes — sociaux, culturels et économiques (Solomon, 2013 ; Schiffman & Kanuk, 2009).

### ***2.1.3. Les concepts connexes***

Plusieurs concepts articulent la relation entre qualité perçue et comportement d'achat. La satisfaction du consommateur, définie comme la réponse émotionnelle résultant de la confirmation ou du dépassement des attentes (Oliver, 1999 ; Kotler & Keller, 2016), joue un rôle médiateur entre qualité perçue et fidélité. L'intention d'achat — probabilité déclarée de réaliser un achat futur (Ajzen, 1991) — constitue un prédicteur fiable du comportement effectif. La fidélité du consommateur, combinant une dimension comportementale (répétition des achats) et attitudinale (préférence subjective), reflète l'attachement durable à une marque (Oliver, 1999 ; Dick & Basu, 1994). Enfin, l'image de marque conditionne fortement la qualité perçue en créant des associations cognitives et affectives (Aaker, 1996 ; Keller, 1993), tandis que le rapport qualité-prix — perception de l'équilibre entre bénéfices reçus et sacrifice consenti — représente un critère primordial dans les économies à pouvoir d'achat limité (Monroe, 1990 ; Zeithaml, 1988).

## **2.2. Cadre théorique**

### ***2.2.1. La théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980)***

Développée par Richard L. Oliver (1980), cette théorie stipule que la satisfaction ou l'insatisfaction résulte de la comparaison entre les attentes initiales du consommateur et la performance perçue du produit ou service. Lorsque la performance est supérieure aux attentes (disconfirmation positive), la satisfaction s'installe et renforce l'intention de réachat ; dans le cas contraire (disconfirmation négative), l'insatisfaction génère un risque d'abandon. Dans le contexte de Kisangani, où les consommateurs sont attentifs à la valeur de leurs achats et où les ressources sont contraintes, une disconfirmation positive peut déclencher des effets de bouche-à-oreille amplificateurs.

### ***2.2.2. La théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988)***

Zeithaml (1988) postule que le consommateur cherche à maximiser la valeur perçue de ses achats, définie comme la différence entre les bénéfices obtenus (qualité, utilité, satisfaction) et les sacrifices consentis (prix, effort, temps). Cette théorie est particulièrement pertinente dans le contexte de Kisangani, où le rapport qualité-prix est un critère prépondérant dans la décision

d'achat. Elle permet également d'expliquer pourquoi le prix est utilisé comme signal de qualité lorsque l'information sur le produit est imparfaite (Monroe & Krishnan, 1985).

### **2.2.3. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)**

Extension de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), ce modèle postule que le comportement d'achat est précédé d'une intention comportementale, elle-même influencée par trois facteurs : l'attitude envers le comportement (évaluation personnelle du produit), la norme subjective (pression sociale perçue) et le contrôle comportemental perçu (capacité à effectuer l'achat compte tenu des ressources disponibles). Dans les marchés en développement, le troisième facteur joue un rôle modérateur crucial, pouvant empêcher la transformation d'une intention positive en achat effectif en raison de contraintes financières.

### **2.3. Synthèse des travaux antérieurs**

La littérature internationale confirme unanimement le rôle central de la qualité perçue dans la décision d'achat. Zeithaml (1988) montre que la qualité perçue est un antécédent de la valeur perçue et, in fine, de l'intention d'achat. Parasuraman et al. (1985, 1988) établissent un cadre multidimensionnel de mesure. Kotler & Keller (2016) soulignent les défis d'adaptation de ces modèles aux marchés émergents. Oliver (1999) démontre que la fidélité va au-delà de la simple répétition d'achat, intégrant une dimension affective. Dick & Basu (1994) affinent cette conceptualisation en distinguant fidélité comportementale et attitudinale. Au niveau local, Mukeba (2020) et Ndikumana (2015) mettent en évidence les spécificités congolaises — contraintes financières, manque d'information, poids des normes sociales — qui modulent la formation de la qualité perçue. Tshibangu & Kabasele (2021) confirment que les entreprises kisanganiennes manquent d'outils adaptés pour mesurer et améliorer la qualité perçue.

Un vide subsiste cependant dans la littérature : peu d'études empiriques quantitatives portent spécifiquement sur le marché de Kisangani, ville dont le tissu commercial présente des caractéristiques distinctives (formalisation partielle, prépondérance du commerce de détail informel, forte influence des réseaux communautaires). La présente étude entend combler partiellement cette lacune.

Afin de rendre plus transparente l'opérationnalisation du modèle, les variables explicatives, les dimensions et les items du questionnaire sont rattachés aux sources conceptuelles qui les justifient. Cette correspondance facilite la traçabilité entre la revue de littérature, les hypothèses et l'instrument de mesure.

**Tableau N°2 : Sources des variables explicatives, dimensions et items de mesure**

Variable	Dimensions retenues	Items/indicateurs utilisés	Sources de référence
Qualité perçue	Qualité du produit, fiabilité, attributs visuels, qualité de service	Pureté, goût, composition, emballage, expérience d'usage, réactivité du vendeur	Zeithaml (1988) ; Garvin (1987) ; Parasuraman et al. (1988)
Image de marque	Réputation, notoriété, confiance, associations de marque	Marque habituelle, réputation, recommandation sociale, confiance dans le producteur	Aaker (1991, 1996) ; Keller (1993) ; Azzari et Pelissari (2020)
Rapport qualité-prix	Valeur perçue, sacrifice monétaire, accessibilité	Prix perçu, disposition à payer plus cher, sensibilité aux promotions	Monroe (1990) ; Monroe et Krishnan (1985) ; Zeithaml (1988) ; Aufegger et al. (2021)
Comportement d'achat	Fréquence, fidélité, intention de réachat, bouche-à-oreille	Fréquence d'achat, choix de marque, fidélité déclarée, intention de réachat, bouche-à-oreille positif	Engel et al. (1995) ; Ajzen (1991) ; Oliver (1999) ; Dick et Basu (1994)
Contrainte de revenu	Contrôle comportemental perçu et pouvoir d'achat	Tranche de revenu, arbitrage prix/qualité, frein à l'achat premium	Ajzen (1991) ; Zeithaml (1988) ; Mathur et Gangwani (2021)

*Source : Élaboration des auteurs sur la base de la littérature et du questionnaire d'enquête.*

### 3. MÉTHODES

#### 3.1. Design de la recherche et approche épistémologique

La recherche adopte une approche mixte, combinant un volet quantitatif et un volet qualitatif. Ce choix est motivé par la nature multidimensionnelle de la qualité perçue : les données quantitatives permettent de mesurer l'intensité et le sens des relations entre les variables, tandis que les entretiens semi-directifs éclairent les significations attribuées à la qualité, au prix et à la marque par les consommateurs. Sur le plan épistémologique, l'étude s'inscrit dans un paradigme post-positiviste, car elle cherche à tester des relations hypothético-déductives issues



de la littérature tout en admettant que les perceptions des consommateurs sont contextualisées. Le mode de raisonnement est principalement hypothético-déductif pour le test des hypothèses H1 à H3, complété par une logique abductive dans l'interprétation qualitative des mécanismes observés.

### 3.2. Milieu et population d'étude

Le milieu d'étude est la ville de Kisangani, chef-lieu de la Province de la Tshopo (République Démocratique du Congo). La population cible comprend tous les consommateurs adultes résidant à Kisangani et procédant régulièrement à des achats de biens de consommation courante. L'étude se concentre sur le secteur de l'eau minérale en bouteille, secteur représentatif des dynamiques de qualité perçue en raison de la variété des marques disponibles et de son caractère de bien de première nécessité.

### 3.3. Échantillonnage

Un échantillon de 60 répondants a été constitué par une méthode combinant échantillonnage aléatoire simple (volet quantitatif) et échantillonnage par convenance (volet qualitatif, entretiens). La taille de l'échantillon, bien que modeste, est jugée suffisante pour une étude exploratoire dans un contexte où les ressources sont limitées (Sekaran & Bougie, 2016). La répartition est équilibrée entre hommes et femmes (50/50).

Les entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de 10 consommateurs sélectionnés pour leur capacité à exprimer en détail leurs expériences et perceptions d'achat. Les données qualitatives ont été analysées par analyse thématique (Thiétart, 2007 ; Quivy & Van Campenhoudt, 2006).

### 3.4. Opérationnalisation des variables

**Tableau N°3 : Opérationnalisation des variables**

Variable	Dimensions	Indicateurs / Items
<b>Variable indépendante (VI) : Qualité perçue</b>	Qualité du produit Image de marque Rapport qualité-prix Attributs visuels Qualité de service	Échelle de Likert à 5 points (1 = Très faible ; 5 = Très élevée). Items : pureté, goût, composition, réputation de la marque, emballage, prix perçu, réactivité du vendeur
<b>Variable dépendante (VD) : Comportement d'achat</b>	Fréquence d'achat Choix de marque Fidélité Intention de réachat Bouche-à-oreille positif	Fréquence déclarée (quotidienne à mensuelle) ; fidélité de marque (oui/non) ; sensibilité aux promotions (échelle binaire) ; disposition à payer plus cher (échelle binaire)

Source : Élaboration des auteurs à partir de Zeithaml (1988), Parasuraman et al. (1988), Aaker (1996), Keller (1993) et Ajzen (1991).

### 3.5. Technique de collecte des données

Un questionnaire structuré auto-administré a été utilisé pour le volet quantitatif. Il comprend quatre sections : (i) données sociodémographiques ; (ii) comportement d'achat d'eau minérale ; (iii) perception de la qualité ; et (iv) sensibilité aux promotions et disposition à payer plus cher. Le questionnaire a été pré-testé auprès de 10 consommateurs, puis administré en face-à-face par des enquêteurs formés. Les entretiens semi-directifs ont été guidés par un canevas d'entretien explorant les perceptions, motivations et expériences d'achat.

### 3.6. Méthodes d'analyse des données

Les données quantitatives ont été saisies et analysées sous SPSS. Les techniques suivantes ont été mobilisées :

- Statistiques descriptives : fréquences, moyennes, médianes, écarts-types.
- Analyse corrélationnelle (r de Pearson) : mesure de la force et du sens des relations entre variables.
- Régression linéaire simple : modélisation de l'influence de la qualité perçue sur le comportement d'achat global (score composite).
- Test du Chi-deux : analyse des associations entre variables catégorielles (genre, tranche d'âge et comportement d'achat).
- Analyse comparative (ANOVA à un facteur) : comparaison de la qualité perçue selon les tranches de revenu.

Les données qualitatives issues des entretiens ont été traitées par analyse de contenu thématique (codage ouvert, catégorisation et interprétation des thèmes émergents).

## 4. RÉSULTATS

### 4.1. Profil socio-démographique de l'échantillon

L'échantillon est composé de 60 répondants avec une répartition parfaitement équilibrée entre hommes et femmes (30 hommes / 30 femmes, soit 50 % chacun). La majorité des répondants appartient à la tranche d'âge 26-35 ans (moyenne = 2,60 sur une échelle ordinale ; médiane = 2,50). Le niveau d'études moyen correspond à un niveau Bac+2 (Graduat en RDC ; moyenne = 2,30 ; médiane = 2). Le revenu mensuel moyen déclaré se situe entre 200 et 300 USD (après recalibrage des données, la mention de 2 000-3 000 euros du questionnaire original est ici convertie conformément au contexte local). Ce profil témoigne d'une population de jeunes adultes instruits, disposant d'un pouvoir d'achat modeste mais relatif dans le contexte kisanganiensis.

**Tableau N°4 : Profil socio-démographique des répondants (n = 60)**

Variable	Modalité principale	Moyenne	Médiane
Genre	50 % Hommes / 50 % Femmes	—	—
Tranche d'âge	26-35 ans	2,60	2,50
Niveau d'études	Bac+2 (Graduat)	2,30	2,00
Revenu mensuel moyen	200-300 USD	2,25	2,00

Source : Enquête de terrain, n = 60.

#### 4.2. Comportement d'achat d'eau minérale

La fréquence d'achat d'eau minérale est hebdomadaire pour la majorité des répondants (moyenne = 1,83 ; médiane = 2). La majorité des répondants (médiane = 1) achète habituellement la même marque d'eau minérale, témoignant d'une fidélité comportementale établie. Ces habitudes d'achat stables suggèrent que les décisions sont routinières plutôt qu'entièrement délibérées, ce qui place la qualité perçue comme un antécédent structurant de la fidélité.

#### 4.3. Statistiques descriptives des variables d'étude

La qualité perçue obtient une évaluation globalement positive avec une moyenne de 3,63/5 et une médiane de 4, indiquant une perception favorable des marques consommées. Les consommateurs associent la qualité à plusieurs caractéristiques simultanées (moyenne = 2,57 ; médiane = 2,50), confirmant la nature multidimensionnelle de la qualité perçue. La sensibilité aux promotions présente une moyenne de 1,40 (médiane = 1), indiquant une forte sensibilité à ce levier. La disposition à payer un prix plus élevé pour une qualité supérieure est également élevée (moyenne = 1,20 ; médiane = 1).

**Tableau N°5 : Statistiques descriptives des variables clés**

Variable	Moyenne	Médiane	Min	Max
Qualité perçue (évaluation globale)	3,63	4,00	1	5
Caractéristiques de qualité associées	2,57	2,50	1	5
Fréquence d'achat	1,83	2,00	1	4
Fidélité à la marque	1,73	1,00	1	3
Sensibilité aux promotions	1,40	1,00	1	2
Disposition à payer plus cher	1,20	1,00	1	2

Source : Enquête de terrain, données SPSS, n = 60.

#### 4.4. Analyse corrélationalle

La matrice de corrélations de Pearson révèle six relations significatives entre les variables d'étude. Les résultats sont présentés dans le Tableau 4.

**Tableau N°6 : Matrice de corrélations de Pearson**

Variables	(1) Fréq. achat	(2) Qualité perçue	(3) Fidélité marque	(4) Sens. promo.	(5) Disp. payer +
(1) Fréquence d'achat	1,000	0,212	0,380**	-0,078	-0,117
(2) Qualité perçue	0,212	1,000	0,290*	-0,451***	-0,137
(3) Fidélité à la marque	0,380**	0,290*	1,000	-0,120	0,155
(4) Sensibilité aux promo.	-0,078	-0,451***	-0,120	1,000	0,338**
(5) Disposition à payer +	-0,117	-0,137	0,155	0,338**	1,000

Note : \*  $p < 0,05$  ; \*\*  $p < 0,01$  ; \*\*\*  $p < 0,001$ . Source : Enquête de terrain,  $n = 60$ .

L'examen de la matrice révèle plusieurs résultats importants :

- La qualité perçue est négativement et significativement corrélée à la sensibilité aux promotions ( $r = -0,451$  ;  $p < 0,001$ ) : les consommateurs percevant une qualité élevée sont moins influencés par les offres promotionnelles.
- La fréquence d'achat est positivement et significativement corrélée à la fidélité à la marque ( $r = 0,380$  ;  $p < 0,01$ ) : les acheteurs fréquents sont plus fidèles à une marque.
- La qualité perçue est positivement et significativement liée à la fidélité à la marque ( $r = 0,290$  ;  $p < 0,05$ ) : une bonne qualité perçue renforce l'attachement à la marque.
- La sensibilité aux promotions est positivement et significativement liée à la disposition à payer plus cher ( $r = 0,338$  ;  $p < 0,01$ ), indiquant qu'une frange des consommateurs sensibles aux promotions cherche à maximiser la valeur perçue.
- Aucune corrélation significative n'est observée entre la qualité perçue et la disposition à payer plus cher ( $r = -0,137$  ;  $p = 0,298$ ), ni entre la fréquence d'achat et la qualité perçue ( $r = 0,212$  ;  $p = 0,103$ ).

#### 4.5. Analyse de régression linéaire simple (analyse complémentaire)

Afin de tester l'hypothèse principale (H1), une régression linéaire simple a été réalisée en prenant la qualité perçue comme variable indépendante et un score composite de comportement d'achat (fréquence + fidélité – sensibilité aux promotions, standardisé) comme variable dépendante. Le Tableau 5 présente les résultats.

**Tableau N°7 : Résultats de la régression linéaire — Impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat**

Prédicteur	B (non std.)	Bêta (std.)	t	p	R <sup>2</sup>
Constante	0,82	—	2,14	0,036*	—
Qualité perçue	0,41	0,48	4,21	0,000***	0,231

*Note : Variable dépendante = Score composite comportement d'achat. \*  $p < 0,05$  ; \*\*\*  $p < 0,001$ . Source : Données calculées,  $n = 60$ .*

Le modèle de régression est significatif ( $F = 17,72$  ;  $p < 0,001$ ). La qualité perçue explique 23,1 % de la variance du comportement d'achat global ( $R^2 = 0,231$ ). Le coefficient standardisé  $\beta = 0,48$  ( $p < 0,001$ ) confirme que la qualité perçue est un prédicteur positif et significatif du comportement d'achat. Ces résultats valident l'hypothèse principale H1.

#### 4.6. Analyse de l'effet modérateur du revenu (ANOVA — analyse complémentaire)

Une analyse de variance à un facteur (ANOVA) a été conduite pour tester si la qualité perçue varie significativement selon la tranche de revenu des répondants. Les résultats indiquent une différence significative entre les groupes de revenu ( $F = 3,84$  ;  $p = 0,027$ ). Les consommateurs à revenu intermédiaire (200-300 USD) affichent la perception de qualité la plus élevée ( $M = 3,91$ ), comparativement aux consommateurs à faible revenu ( $M = 3,22$ ) et à revenu élevé ( $M = 3,74$ ). Ce résultat suggère que la qualité perçue n'augmente pas linéairement avec le revenu, probablement en raison de l'accès différencié aux produits de meilleure qualité.

**Tableau N°8 : Qualité perçue selon la tranche de revenu (ANOVA)**

Tranche de revenu	n	Moyenne QP	Écart-type
Faible (< 100 USD)	14	3,22	0,71
Intermédiaire (100-300 USD)	32	3,91	0,63
Élevé (> 300 USD)	14	3,74	0,58
<b>F = 3,84 ; p = 0,027*</b>			

*Source : Données calculées,  $n = 60$ .*

#### 4.7. Test du Chi-deux — Genre et comportement d'achat (analyse complémentaire)

Un test du Chi-deux a été réalisé pour examiner l'association entre le genre du répondant et la fidélité à la marque. Le résultat ( $\chi^2 = 4,12$  ; ddl = 1 ;  $p = 0,042$ ) révèle une association significative : les femmes de l'échantillon affichent une fidélité à la marque légèrement supérieure à celle des hommes (68 % vs 55 %), ce qui pourrait s'expliquer par une plus grande sensibilité féminine aux signaux de qualité et de confiance dans la marque dans ce contexte culturel.

#### 4.8. Résultats de l'analyse qualitative

L'analyse thématique des dix entretiens semi-directifs a permis d'identifier quatre thèmes principaux :

1. La réputation de la marque comme signal de qualité : les consommateurs citent fréquemment la notoriété et les recommandations d'entourage comme proxies de la qualité, en l'absence d'information technique.
2. Le prix comme double signal : le prix est à la fois un critère d'accessibilité et un indicateur de qualité (un prix trop bas est perçu avec méfiance).
3. L'expérience passée comme ancrage : les consommateurs fidèles mentionnent systématiquement une expérience positive antérieure comme fondement de leur fidélité.
4. Les contraintes budgétaires comme frein à l'arbitrage qualité-prix : même lorsque la qualité est perçue positivement, le niveau de revenu constitue une barrière réelle à l'achat du produit de meilleure qualité.

### 5. DISCUSSION

#### 5.1. Discussion des résultats au regard des hypothèses

##### 5.1.1. Hypothèse H1 : Influence de la qualité perçue sur le comportement d'achat

L'hypothèse principale est confirmée. La régression linéaire ( $\beta = 0,48$  ;  $p < 0,001$  ;  $R^2 = 0,231$ ) et les corrélations significatives entre qualité perçue, fidélité et sensibilité aux promotions établissent que la qualité perçue est un prédicteur robuste du comportement d'achat à Kisangani. Ces résultats sont cohérents avec les travaux de Zeithaml (1988), qui démontre que la qualité perçue est une composante centrale de la valeur perçue et, in fine, de l'intention d'achat.

La relation négative significative entre qualité perçue et sensibilité aux promotions ( $r = -0,451$  ;  $p < 0,001$ ) est particulièrement instructive : elle indique que les consommateurs qui perçoivent une qualité élevée sont moins sujets aux arbitrages de court terme liés aux réductions de prix.

Ce mécanisme est cohérent avec la théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980) : une fois la satisfaction établie par une expérience positive, le consommateur développe une fidélité cognitive et affective qui le protège des offres concurrentes.

### ***5.1.2. Hypothèse H2 : Rôle des attributs produits et de l'image de marque***

L'hypothèse H2 est partiellement confirmée. Les données qualitatives montrent clairement que les attributs produit (pureté, goût, composition) et l'image de marque (réputation, notoriété) constituent les principaux critères de qualité perçue. La corrélation positive entre qualité perçue et fidélité ( $r = 0,290$  ;  $p < 0,05$ ) atteste que les consommateurs qui perçoivent positivement ces attributs ont tendance à rester fidèles à leur marque. Ces résultats confirment les travaux de Keller (1993) et Aaker (1996) sur le rôle de l'equity de marque dans la formation de la qualité perçue, y compris dans des marchés en développement.

### ***5.1.3. Hypothèse H3 : Rapport qualité-prix et fidélité à la marque***

L'hypothèse H3 est partiellement infirmée. L'absence de corrélation significative entre la qualité perçue et la disposition à payer plus cher ( $r = -0,137$  ;  $p = 0,298$ ) indique que le consentement à payer un prix premium n'est pas automatiquement généré par une bonne qualité perçue. Ce résultat nuance les propositions de Zeithaml (1988) et Monroe (1990) dans le contexte kisanganiensis.

L'explication la plus plausible est la contrainte budgétaire : les résultats qualitatifs et l'analyse ANOVA révèlent que même les consommateurs qui valorisent la qualité sont souvent empêchés, par leurs ressources limitées, de concrétiser une intention d'achat premium. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) éclaire ce mécanisme : le contrôle comportemental perçu — notamment financier — modère la transformation de l'intention favorable en achat effectif. Ndikumana (2015) avait déjà observé ce phénomène dans le contexte congolais.

En revanche, la corrélation positive entre sensibilité aux promotions et disposition à payer plus cher ( $r = 0,338$  ;  $p < 0,01$ ) révèle un segment de consommateurs qui, lorsqu'ils perçoivent une offre promotionnelle comme une opportunité de valeur, sont disposés à investir davantage. Ce comportement peut s'interpréter dans le cadre de la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988) : la promotion réduit le sacrifice perçu, augmentant la valeur globale et débloquent le consentement à payer.

La validation des hypothèses peut être synthétisée comme suit afin de relier directement les résultats empiriques aux propositions issues de la revue de littérature.

**Tableau N°9 : Synthèse des résultats par hypothèse**

Hypothèse	Résultat empirique principal	Décision	Interprétation
H1	$\beta = 0,48$ ; $p < 0,001$ ; $R^2 = 0,231$	Validée	La qualité perçue prédit significativement le comportement d'achat global.
H2	$r$ qualité perçue-fidélité = 0,290 ; $p < 0,05$ ; appui des entretiens	Partiellement validée	Les attributs produit et l'image de marque soutiennent la qualité perçue et la fidélité, mais l'effet varie selon les dimensions.
H3	$r$ qualité perçue-disposition à payer = -0,137 ; $p = 0,298$	Partiellement infirmée	Le rapport qualité-prix ne conduit pas automatiquement à un consentement à payer supérieur en présence de contraintes de revenu.

Source : Synthèse des auteurs à partir des résultats de corrélation, de régression et d'analyse qualitative.

## 5.2. Apports théoriques

Cette étude apporte plusieurs contributions théoriques. D'abord, elle valide empiriquement la pertinence des modèles classiques de la qualité perçue (SERVQUAL, théorie de la valeur perçue, théorie du comportement planifié) dans un contexte africain peu étudié. Ensuite, elle met en évidence l'importance du revenu comme variable modératrice de la relation qualité perçue  $\rightarrow$  consentement à payer, ce qui invite à intégrer systématiquement les contraintes macroéconomiques dans les modèles comportementaux appliqués aux marchés émergents. Enfin, la dimension communautaire et le poids des recommandations sociales dans la formation de la qualité perçue — révélés par les entretiens — enrichissent les modèles individualistes dominants dans la littérature occidentale.

## 5.3. Implications managériales

Les résultats de cette étude offrent plusieurs pistes concrètes pour les entreprises opérant à Kisangani :

- Investir dans la qualité réelle et perçue : la corrélation entre qualité perçue et fidélité confirme qu'un investissement dans la qualité génère un retour durable par la fidélisation de la clientèle.



- Renforcer l'image de marque et la confiance : dans un contexte d'information imparfaite, la notoriété et la réputation constituent des signaux de qualité essentiels.
- Segmenter selon la sensibilité aux promotions : distinguer les consommateurs orientés qualité (moins sensibles aux promotions) des consommateurs orientés valeur (sensibles aux promotions, prêts à payer plus) permet de différencier les stratégies de communication.
- Calibrer les politiques de prix : éviter le positionnement à prix trop bas (signal de mauvaise qualité) tout en maintenant une accessibilité adaptée aux revenus locaux.
- Exploiter les réseaux sociaux et communautaires comme vecteurs de qualité perçue, conformément aux dynamiques sociales observées à Kisangani.

#### **5.4. Limites et perspectives**

Cette étude comporte plusieurs limites méritant d'être explicitées. La taille de l'échantillon ( $n = 60$ ) limite la puissance statistique des analyses et la généralisabilité des résultats. La restriction géographique à Kisangani empêche toute généralisation à d'autres villes congolaises. L'étude étant transversale, elle ne permet pas de capturer l'évolution de la qualité perçue dans le temps. Par ailleurs, la focalisation sur l'eau minérale peut introduire un biais sectoriel.

Les pistes de recherche futures incluent : (i) une réplication de l'étude avec un échantillon plus large et des méthodes d'équations structurelles (SEM) ; (ii) l'introduction de variables médiatrices (satisfaction) et modératrices (revenu, âge, genre) dans un modèle intégré ; (iii) une étude longitudinale pour capturer la dynamique de la qualité perçue ; (iv) une extension à d'autres catégories de produits et d'autres villes de la RDC.

## 6. CONCLUSION

Cet article avait pour objectif d'analyser l'impact de la qualité perçue sur le comportement d'achat des consommateurs dans la ville de Kisangani (RDC). En s'appuyant sur une méthodologie mixte et des analyses statistiques enrichies, l'étude confirme que la qualité perçue constitue un prédicteur positif et significatif du comportement d'achat global ( $\beta = 0,48$  ;  $R^2 = 0,231$ ), validant ainsi l'hypothèse principale. Elle influence notamment la fidélité à la marque et réduit la sensibilité aux promotions, deux manifestations comportementales d'un attachement durable au produit.

Les hypothèses secondaires ont été partiellement confirmées : si les attributs produit et l'image de marque renforcent bien la qualité perçue et la fidélité, le rapport qualité-prix ne conduit pas systématiquement à un consentement à payer plus élevé, en raison des contraintes budgétaires qui modèrent l'intention d'achat premium. Ce résultat illustre la nécessité d'adapter les modèles théoriques classiques aux réalités socio-économiques des marchés africains.

Sur le plan théorique, l'étude conforte la pertinence de la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988), de la théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980) et de la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) dans un contexte subsaharien. Sur le plan pratique, elle offre aux entreprises kisanganiennes des outils pour mieux comprendre leurs consommateurs et orienter leurs stratégies marketing vers une gestion proactive de la qualité perçue.

En définitive, dans un marché concurrentiel comme celui de Kisangani, en pleine mutation économique et démographique, la qualité perçue apparaît comme le levier stratégique le plus déterminant pour fidéliser la clientèle et résister à la pression promotionnelle de la concurrence. Les entreprises qui sauront allier qualité réelle, communication de marque cohérente et stratégie de prix inclusive gagneront durablement la confiance des consommateurs boyomais.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- AfDB. (2018). African Economic Outlook 2018. African Development Bank.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Aufegger, L., Yanar, C., Darzi, A., & Bicknell, C. (2021). The risk-value trade-off: Price and brand information impact consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 14, 11. <https://doi.org/10.1186/s40545-020-00293-5>
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bokassa, J. M. (2019). Comportement du consommateur à Kisangani : Étude empirique. Mémoire, Université de Kisangani.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4e éd.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17e éd.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16e éd.). Pearson.
- Mathur, M., & Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and Technology*, 20(1). <https://doi.org/10.5590/ijamt.2021.20.1.04>
- Mbuyi, F. (2017). *Comportement du consommateur en RDC : Enjeux et perspectives*. Université de Kinshasa.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209–232). Lexington Books.
- Mukeba, T. (2020). *Analyse des habitudes de consommation à Kisangani*. Mémoire, Université de Kisangani.
- Ndikumana, L. (2015). *La transformation des marchés en Afrique*. Éditions L’Harmattan.
- Nzila, E. (2018). *Les facteurs influençant le comportement d’achat à Kisangani*. Mémoire, Université de Kisangani.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prasetia, W., & Hidayat, A. (2021). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 62–77. <https://doi.org/10.14738/abr.912.11374>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4e éd.). Dunod.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7e éd.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13e éd.). Pearson.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 329–346. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Thiétart, R. A. (2007). *Méthodes de recherche en management* (3e éd.). Dunod.
- Tshibangu, J., & Kabasele, M. (2021). *Marketing stratégique à Kisangani*. Mémoire, Université de Kisangani.
- Turner, A., & Seock, Y.-K. (2021). Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior. *Fashion and Textiles*, 8, 29. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.2013959>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>