

## **Valeur de consommation, attitude, et comportement d'achat d'un produit local sous une indication géographique : le cas du poivre de Penja au Cameroun.**

## **Consumption value, attitude, and purchasing behavior of a local product under a geographical indication: the case of Penja pepper in Cameroon.**

**ANABA EHONGO Eric Noël**

Maître de Conférences

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC)

Université de Douala – Cameroun

**NTSAMA François**

Chargé de Cours

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC)

Université de Douala - Cameroun

**IBRAHIMA**

Chargé de Cours

Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC)

Université de Douala - Cameroun

**Date de soumission** : 14/01/2024

**Date d'acceptation** : 03/01/2025

**Pour citer cet article** :

ANABA EHONGO E. & al. (2025) « Valeur de consommation, attitude, et comportement d'achat d'un produit local sous une indication géographique : le cas du poivre de Penja au Cameroun », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 235 - 260

## Résumé

La valorisation des produits locaux en Afrique au Sud du Sahara met en présence de nombreux acteurs institutionnels et non institutionnels, qui développent des approches différenciées associées aux spécificités naturelle, culturelle, et environnementale des terroirs et des produits. La mise en place d'une indication géographique représente une opportunité de mise en valeur des différentes facettes de la valeur des produits locaux. L'objectif de cette recherche est de montrer les effets de la valeur de consommation sur l'attitude et l'intention d'achat du poivre de Penja au Cameroun. La méthodologie hypothético-déductive sur la base d'un modèle d'équations structurelles permet d'établir la primauté de la valeur environnementale dans le changement d'attitude et l'intention d'achat du poivre de Penja, et les effets partiels de la valeur épistémique et de la valeur cognitive. Par contre les effets des valeurs fonctionnelle, sociale, et conditionnelle ne sont pas significatifs, tout comme celui de l'attitude sur l'intention d'achat.

**Mots-clés :** indication géographique, produits locaux, valeur de consommation, poivre de Penja, équations structurelles.

## Abstract

Adding value to local products in sub-Saharan Africa brings together a wide range of institutional and non-institutional players, who develop differentiated approaches based on the natural, cultural and environmental specificities of their terroirs and products. The introduction of a geographical indication represents an opportunity to highlight the different facets of the value of local products. The aim of this research is to show the effects of consumer value on the attitude and intention to buy Penja pepper in Cameroon. The hypothetico-deductive methodology based on a structural equation model establishes the primacy of environmental value in the change of attitude and intention to buy Penja pepper, and the partial effects of epistemic value and cognitive value. On the other hand, the effects of functional, social and conditional values were insignificant, as was that of attitude on purchase intention.

**Keywords:** geographical indication, local products, consumption value, Penja pepper, structural equations.

## Introduction

Le développement prodigieux de l'agro-industrie a porté la production agricole dans le monde à des niveaux inédits, générant des surplus de production dans les pays développés, tandis que la majorité des pays en Afrique au Sud du Sahara (ASS) connaissent encore des pénuries graves en matière alimentaire. De plus, la confiance des consommateurs envers les systèmes de production alimentaire a fortement diminué, en raison des épizooties de grande ampleur et des crises qui ont affecté les systèmes de production de masse (produits OGM, vache folle, grippe aviaire,...). De ce fait, les consommateurs expriment aujourd'hui une préférence pour les produits de proximité et les produits adossés sur des valeurs régionales.

Ainsi dans plusieurs régions de la planète, les indications géographiques (IG) ont démontré leur importance en matière de valorisation des petits exploitants agricoles, de promotion du développement économique et culturel local, et de préservation des écosystèmes. Elles représentent un signal et une source d'information importante pour le consommateur en quête de produits de qualité (Prattala, 2003). Dans ce contexte, les IG peuvent jouer un rôle fondamental dans le positionnement des produits originaires d'ASS sur des marchés spécifiques, tout en valorisant les ressources culturelles, sociale, et communautaires.

Pourtant l'ASS bénéficie de ressources naturelles importantes, avec un grand potentiel de produits agricoles et artisanaux attachés aux valeurs territoriale et communautaire de différentes régions. L'adoption d'une stratégie continentale pour les IG dans le cadre de l'agenda 2063 de l'Union Africaine témoigne de leur importance pour le développement de l'Afrique. En dépit de ce potentiel, l'on constate que le nombre d'IG en ASS demeure faible par rapport à d'autres régions dans le monde (avec environ 200 IG en ASS en 2021). Pour pallier à ce retard, plusieurs programmes ont été implémentés en ASS afin de développer des IG avec l'aide des partenaires au développement tels que l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), l'Institut de Recherche Agronomique de Guinée (IRAG), l'Institut Togolais de Recherche Agronomique (ITRA), le Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD). Ces programmes concernent principalement le cacao du Kenya, le riz kovié du Togo, L'atiéké du Grand Lahou en Côte d'Ivoire, le miel de Casamance au Sénégal, etc. on retient également le Projet d'Appui à la Mise en Place des Indications Géographiques (PAMPIG) soutenue par l'Agence Française de Développement (AFD) et l'organisation Africaine

de la Propriété Intellectuelle (OAPI) afin d'accompagner les processus de certification des IG en ASS.

La localité de Penja est située dans le sud-ouest du Cameroun, elle représente une zone pionnière pour le développement de la culture du poivre (*piper nigrum*), introduite dans la région par les planteurs étrangers. Considéré comme l'un des meilleurs poivres au monde grâce aux sols volcaniques et aux caractéristiques climatiques particulières de la région, le produit a obtenu une IG dans le cadre du projet Pampig. La spécificité de la démarche d'IG a résidé dans l'inclusion des petits producteurs dès les phases d'élaboration des règles du cahier de charge et la conception des procédures de contrôle. De même, l'apport des producteurs professionnels et celui d'une grande entreprise (les plantations du haut Penja, spécialisée dans la production des bananes) ont été déterminants. La démarche a privilégié l'action collective. L'IG a favorisé le triplement des surfaces cultivées et des rendements, elle a significativement amélioré les revenus et la qualité de vie des petits producteurs. De même, les éléments de conservation environnementale ont été pris en compte dans la démarche. Le processus a également encouragé la création d'une association interprofessionnelle de producteurs de poivre en 2011, année de l'entrée en phase active du projet. On peut définir une IG comme étant « un nom ou un signe associé à un lieu géographique, apposé sur des produits provenant de ce dernier et présentant des qualités ou une réputation spécifiques liées à cette origine, du fait des méthodes traditionnelles locales ou des ressources naturelles utilisées pour sa fabrication. » (Union Africaine, 2018). La valeur perçue des produits sous IG est fonction de l'expérience de consommation que le consommateur final en retire et des sacrifices consentis pour acquérir ou pour utiliser le produit/service (Woodruff, 1997). Le cadre d'analyse de la valeur de consommation préconise une approche multidimensionnelle de la valeur perçue par le consommateur. Shet et al. (1991) proposent cinq composantes fondamentales de la valeur de consommation, à savoir : la valeur fonctionnelle, la valeur émotionnelle, la valeur sociale, la valeur épistémique, et la valeur conditionnelle. Ainsi, la théorie de la valeur de consommation (TVC) est mobilisée dans cette recherche pour expliquer l'attitude et l'intention d'achat des produits à IG par les consommateurs du poivre de Penja au Cameroun. Les raisons qui justifient ce choix sont multiples, on peut en retenir fondamentalement trois. D'abord, de nombreux produits en ASS sont associés à une région avec un patrimoine historique et culturel très riche. Ces produits portent des valeurs culturelles et des savoir-faire associés à des pratiques

de production et de transformation anciennes, reconnues au niveau national et parfois international. Ces éléments sont difficilement valorisables dans une démarche d'établissement de la propriété intellectuelle classique, et ne peuvent être traduits dans une dimension unique de la valeur. Ensuite les produits sous IG bénéficient d'un fort potentiel différenciateur qui leur procure un avantage compétitif sur les autres produits agricoles et artisanaux. Enfin les IG sont liées à des méthodes de production et de distribution durables, qui peuvent facilement s'associer à des systèmes de commerce équitable et environnemental. Cette démarche permet de garantir des valeurs économique et communautaire aux petits producteurs qui adhèrent aux programmes IG et contribue à la sécurité alimentaire des populations.

Même si plusieurs recherches ont été effectuées sur la valeur de consommation de produits durables et/ou organiques, la valeur des produits sous IG n'est pas encore clairement précisée. De nombreuses facettes de la valeur réelle que le consommateur final en tire demeurent encore imprécises, et nécessitent par conséquent de nouvelles explorations. Dès lors, l'objectif de cette recherche est de comprendre les effets de la consommation d'un produit sous IG sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs, en l'occurrence le poivre de Penja au Cameroun.

Notre démarche de recherche commencera par une revue de la théorie de la valeur de consommation des produits agricoles, avec une focalisation sur les produits organiques et les produits de proximité. Ensuite une analyse des différentes dimensions de la valeur de consommation et de leurs effets sur l'attitude des consommateurs, et l'intention d'achat des produits sous IG permettra de proposer les hypothèses et le modèle théorique de la recherche. Enfin la partie empirique de la recherche présentera les résultats d'une évaluation empirique des hypothèses et du modèle global à l'aide des équations de structure. La présentation des résultats empiriques, les propositions d'amélioration des effets de la valeur de consommation sur l'attitude et l'intention d'achat, et les limites de la recherche concluront la recherche.

### **1. Une revue théorique de la valeur de consommation des produits sous IG**

Une conceptualisation multidimensionnelle de la valeur de consommation correspond à une évaluation de l'expérience personnelle du consommateur, et à un dépassement de la valeur utilité qui met en correspondance les gains et les sacrifices liés à la consommation d'un produit/service (Zeithaml, 1988; Grönroos, 2011). La valeur de consommation répond ainsi à une logique de

cocréation de la valeur dans le sens de la démarche *Service-Dominant Logic* (SDL), elle insiste sur l'interaction entre le fournisseur, le client, et l'ensemble des parties prenantes engagées dans le processus de création de la valeur (Lush et al., 2007). La théorie de la valeur de consommation (TVC) vise principalement à prendre en considération l'ensemble des représentations de la valeur selon la perception du consommateur, et à combler les lacunes de l'évaluation unidimensionnelle proposée par Zeithaml (1988). La sensibilité accrue des consommateurs aux questions se rapportant à la sécurité, à la traçabilité et à la labélisation des produits alimentaires, ainsi qu'aux produits de proximité qui mettent en valeur les qualités des régions d'origine, induit une préférence pour les aliments sous IG (Bramley et Power, 2009; Sgroi, 2021).

Les travaux récents sur la TVC dans le contexte du choix de produits alimentaires concernent principalement les produits écologiques et les produits organiques. Ces travaux explorent différentes facettes de la valeur de consommation et sont facilement répliquables dans différents contextes (Anaba & Ntsama, 2022). Les produits sous IG contrairement aux produits organiques possèdent la particularité d'être liés à un territoire, leurs caractéristiques sont uniques et sont renvoyés à un espace géographique donné. Ainsi, la réputation et les qualités d'un produit sous IG émanent du territoire d'origine du produit et se distinguent clairement d'une marque déposée, d'une certification de qualité, ou de développement durable (Shuh et MacPherson, 2007; Harte-Bavendamm, 2000).

La théorie de la valeur de consommation a été mobilisée pour expliquer le comportement de choix du consommateur relativement à différents produits/services/marques, et dans différents contextes (Sheth et al., 1991). Zolkepli (2016) a utilisé la théorie de la valeur de consommation pour comprendre l'usage des applications mobiles par les consommateurs, Long et Schiffman (2000) pour expliquer le comportement de choix du consommateur dans le contexte des programmes aériens, les communautés en ligne (Kim, Gupta et Koh, 2011), l'intention de jouer en ligne (Lu et Hsiao, 2010), les communautés virtuelles de marque dans les réseaux sociaux (Kaur et al., 2018), le choix des produits écologiques (Khan et Mohsin, 2017 ; Yildirim et Candan, 2015). On peut également retenir les travaux de Rahnema (2017) et Kushwah et al. (2019) sur le choix des aliments organiques, Roustae et Jamshidi (2019) sur la consommation des produits locaux par les touristes, Adhitiya et al. (2019) sur la consommation des produits verts et des produits de proximité, Kaur

et al. (2020) sur la valeur d'une application mobile de commande et de livraison de la nourriture en ligne.

Néanmoins, une IG n'est pas une marque en soi. La construction des attributs de la marque (identité et personnalité de la marque) autour de l'IG est par contre une démarche indispensable pour obtenir une adhésion du consommateur. Pour Zhang et al. (2022), la localisation est l'élément central dans la construction d'une marque régionale pour un produit agricole, de même le secteur d'activité et l'environnement constituent des facteurs fondamentaux de cette démarche. La localisation renvoie principalement aux ressources spécifiques attachées au territoire géographique d'une marque, mais aussi aux attributs des ressources naturelles, des ressources techniques, et des ressources culturelles qui y sont localisés (Liu, 2019). Le développement sectoriel correspond à la modernisation et à l'intégration des processus industriels, avec l'amélioration des processus de production, la construction et la promotion de la marque (Yi et Chen, 2007). Les éléments de l'environnement régional concernent les dimensions légale, technologique, économique ; mais aussi les concurrents, les fournisseurs de matières premières, et les producteurs de produits de substitution (Yang et Yang, 2017). Les produits sous IG concernent ainsi plusieurs dimensions de l'économie de la région d'origine et impliquent de nombreuses parties prenantes dans la chaîne de la valeur.

## **2. Les hypothèses de la recherche**

Initialement, la valeur de consommation est conceptualisée par Shet et al. (1991) à travers ses composantes que sont les valeurs fonctionnelle, conditionnelle, sociale, émotionnelle, et épistémiques. Cette typologie de la valeur à l'avantage d'intégrer les deux dimensions de l'IG, à savoir la dimension label de qualité et la dimension relative au droit de propriété.

### **2.1. La valeur fonctionnelle d'un produit sous IG**

La valeur fonctionnelle met en perspective l'utilité perçue associée au prix, à la qualité, et au goût des produits, et qui ont une influence sur le comportement du consommateur (Sweeney et Soutar, 2001). Une étude de Rahana (2016) sur la consommation de produits organiques en Iran identifie la qualité, le prix, et le goût comme les principaux déterminants du comportement d'achat. De même, Denver (2014) dans une étude sur la consommation des pommes organiques, considère le

gout comme principal facteur d'influence du comportement d'achat. Ces travaux relèvent que les consommateurs identifient le gout et les odeurs naturelles des produits organiques comme des facteurs importants de différenciation par rapport aux produits non organiques. Au regard de ces analyses, nous proposons une série d'hypothèses.

**H1a : la valeur fonctionnelle a un effet positif sur l'attitude d'achat d'un produit sous IG.**

**H1b : la valeur fonctionnelle a un effet positif sur l'intention d'achat d'un produit sous IG.**

## **2.2. La valeur cognitive d'un produit alimentaire sous IG**

En matière alimentaire l'accès à l'information sur la composition et l'origine des produits représente parfois un véritable défi pour les consommateurs, en raison de l'opacité des processus de production et des informations contenues sur les étiquettes des produits. De plus, les informations fournies sur le lieu de vente ne permettent généralement pas au consommateur de déterminer avec précision l'origine et la qualité d'un produit. Une IG signale au consommateur d'importantes caractéristiques qui peuvent échapper à l'observation visuelle lors de l'achat. En garantissant l'origine géographique du produit, et la nature viable du processus de production, l'IG communique une qualité reflétant les valeurs de la région d'origine du produit (Sweeney et Soutar, 2001 ; Toula, 2016). Ainsi, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

**H2a : la valeur cognitive a un effet positif sur l'attitude d'achat d'un produit sous IG.**

**H2b : la valeur cognitive a un effet positif sur l'intention d'achat d'un produit sous IG.**

## **2.3. La valeur sociale d'un produit sous IG**

La valeur sociale renvoie au prestige lié à la consommation d'un produit unique, et à la valorisation des interactions entre les différentes parties prenantes associées aux étapes de production, de distribution, et de consommation d'un produit à IG. Zuber (2017) considère que la valeur sociale est directement associée au statut. Une IG participe à la valorisation des communautés dans l'espace géographique d'origine, elle participe à la protection des savoir-faire et des ressources locales tout en facilitant l'accès au marché (Chabrol et al., 2017 ; Ingram et al., 2020). Dès lors, le produit bénéficie d'une réputation qui valorise l'acte d'achat et procure un statut socio-culturel à l'acheteur. Des lors, les hypothèses suivantes sont proposées :

**H3a : la valeur sociale a un effet positif sur l'attitude du consommateur du poivre de Penja.**

**H3b : la valeur sociale a un effet positif sur l'intention d'achat du poivre de Penja.**

#### **2.4. La valeur épistémique d'un produit sous IG**

La valeur épistémique est définie comme « la capacité d'un produit ou d'un service de satisfaire le désir de connaissance » (Shet et al., 1988). La valeur épistémique est associée à la nouveauté, à la curiosité, et à la capacité à susciter un désir de connaissance. De nos jours, le consommateur recherche activement des informations relatives aux processus de production des produits, aux caractéristiques unique et originale du produit, et aux particularités de la région d'origine (Lin et Huang, 2012). Les travaux de Ingram (2020) sur le miel d'Oku dans le nord-ouest du Cameroun et Kipoech (2022) sur le thé vert de la région du rift au Kenya, démontrent que l'adoption d'une IG accroît l'intérêt et le besoin de connaissances nouvelles sur les produits à IG. Les hypothèses suivantes sont proposées :

**H4b : la valeur épistémique a un effet positif sur l'attitude du consommateur du Poivre de Penja.**

**H4b : la valeur épistémique a un effet positif sur l'intention d'achat du Poivre de Penja.**

#### **2.5. La valeur environnementale d'un produit sous IG**

La valeur environnementale renvoie aux rapports entre le développement et la consommation des ressources, elle concerne l'attitude du consommateur relativement aux problématiques environnementales liées aux économies d'énergie, à la conservation des ressources, et à la préservation des écosystèmes (Hansen et al., 2018). Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales et accordent de l'intérêt aux produits qui sont associés à des chaînes de valeur vertes (Mohd, 2016). Ingram (2020) considère que l'adoption d'une IG pour le miel d'Oku a permis une amélioration collective des pratiques de gestion des ruches et du patrimoine apicole, ainsi qu'une meilleure conservation de la forêt. Ainsi, l'adoption d'une IG favorise l'inclinaison des consommateurs à consommer des produits issus de processus durables. Dès lors, les hypothèses suivantes sont formulées :

**H5a : la valeur environnementale a un effet positif sur l'attitude de consommation du poivre de Penja.**

**H5b : la valeur environnementale a un effet positif sur l'intention d'achat du poivre de Penja.**

### **2.6. La valeur conditionnelle d'un produit sous IG**

La valeur conditionnelle est liée aux situations particulières dans lesquelles est produit un bénéfice ou une utilité, elle est liée à l'existence de circonstances particulières dans la production et l'utilisation d'un bien (Shet et al., 1991). La qualité d'un produit à IG étant étroitement associée au lieu géographique de production et de préparation, la valeur conditionnelle découle nécessairement des relations étroites entre les caractéristiques du lieu de production, les processus de préparation, et les populations (Calboli et Ng-Loy, 2017). D'où les hypothèses suivantes :

**H6a: la valeur conditionnelle a un effet positif sur l'attitude de consommation du poivre de Penja.**

**H6b : la valeur conditionnelle a un effet positif sur l'intention d'achat du poivre de Penja.**

### **2.7. L'attitude et l'intention d'achat des produits sous IG**

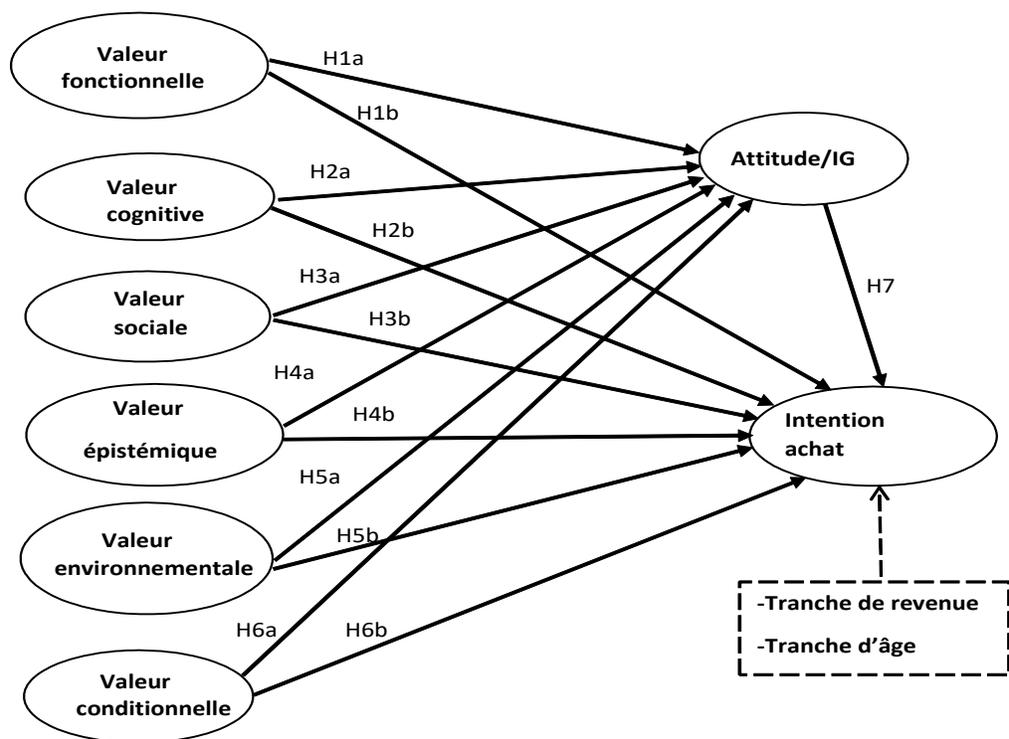
La théorie de du comportement planifié est le principal cadre d'analyse du comportement d'achat des aliments par les consommateurs (Ajzen, 1991; Chen, 2007). Elle retient trois déterminants de l'intention d'achat : les normes subjectives, l'attitude, les normes sociales (Ajzen, 1991). Les travaux séminaux de (Chen, 2007) et Thøgersen (2007) ont démontré l'effet de l'attitude favorable des consommateurs sur l'intention d'achat des produits organiques, ces derniers étant associés à la santé, au bon goût, et à la préservation environnementale. Dans cette perspective, Gracia et de Magistris (2007) reconnaissent l'impact positif de l'attitude des consommateurs des produits organiques sur l'intention d'achat.

Shet et al. (1991) définissent l'attitude comme "l'utilité perçue acquise à partir de la capacité d'une proposition d'offre à réaliser des performances fonctionnelles, utilitaires ou physiques.", tandis que l'intention entrepreneuriale fait référence à la probabilité qu'un individu adopte un certain comportement (Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude est identifiée comme le principal déterminant de l'intention d'achat des aliments (Thøgersen, 2007). De même, Tarkiainen et Sundqvist (2005)

établissent une relation positive entre l'attitude d'achat des aliments organiques et l'intention d'achat. De plus, la perception de la valeur par le consommateur a une influence sur son attitude relativement à la consommation des aliments. D'où l'hypothèse suivante :

**H7 : l'attitude du consommateur influence positivement l'intention d'achat du poivre de Penja.**

**Schéma n°1: le modèle conceptuel de la recherche**



Source : auteurs à partir de la revue de la littérature

**3. La méthodologie de la recherche**

Afin d'évaluer les effets des différentes dimensions de la valeur de consommation sur l'attitude et l'intention d'achat du consommateur, ainsi que la pertinence du modèle global de la recherche, nous avons adopté une démarche de recherche quantitative de nature hypothético-déductive.

### **3.1. La construction du questionnaire**

Le questionnaire de la recherche est construit à partir de la littérature sur la théorie de la valeur de consommation des produits organiques et des produits écologiques. La valeur fonctionnelle, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur conditionnelle, la valeur épistémique, et l'intention d'achat sont mesurées à l'aide de l'échelle adaptée de celle utilisée par Agebase et al. (2016). La valeur cognitive est mesurée à l'aide de l'échelle utilisée par Hsing-Chi et al. (2016). La valeur environnementale est mesurée à partir de l'échelle adaptée de celle utilisée par Pelletier (2016). L'attitude du consommateur est mesurée à partir de l'échelle utilisée par Wang et al. (2018). Les mesures sont réalisées à l'aide des échelles de Lickert à cinq points.

### **3.2. L'identification des enquêtés et le déroulement de l'enquête**

La population de l'enquête est constituée des consommateurs de poivre au Cameroun. L'enquête a été conduite dans les restaurants qui utilisent le poivre de Penja dans les menus proposés. Les enquêtés ont été approchés à la sortie des restaurants à Douala et à Yaoundé qui sont les deux principales villes du Cameroun, et après leur avoir expliqué l'objet de l'enquête, ils avaient le choix de remplir le questionnaire sur place ou de prendre rendez-vous avec l'enquêteur. Au total 284 questionnaires ont été administrés. Les questionnaires incomplets ont été écartés, tout comme ceux qui comportaient des valeurs aberrantes suite à une procédure de nettoyage des données. Au final, 93 questionnaires valides ont été retenus pour l'analyse.

### **3.3. Les méthodes d'analyse des données**

L'analyse des données a été faite à l'aide des logiciels SPSS 26 et de AMOS 22. Une étape exploratoire a été conduite afin de ressortir les facteurs principaux de chaque dimension de la recherche, et d'évaluer leur fiabilité. Ensuite une seconde étape de nature confirmatoire permet d'évaluer les hypothèses de la recherche et le modèle causal de la recherche.

## **4. Les résultats de la recherche**

La démarche empirique de la recherche obéit à une démarche en deux étapes avec dans un premier temps l'évaluation du modèle de mesure, et ensuite dans un deuxième temps le modèle structurel.

#### 4.1. Les statistiques descriptives de l'échantillon

Des analyses statistiques descriptives ont été menées sur les variables sociodémographiques des répondants, les effectifs et les fréquences (%) sont présentés dans le tableau n° 1.

**Tableau n° 1 : les statistiques descriptives de l'échantillon**

Caractéristiques		Effectif	%	Caractéristiques		Effectif	%
âge	18 -24	13	14	tranche de revenu	0 – 50 000	31	33
	25- 34	58	62		50 001-100 000	15	16
	35 - 44	17	18		100001– 150 000	17	18
	45 - 54	4	4		Plus de 150 000	30	32
	55 et +	1	1	situation matrimoniale	célibataire	63	68
niveau d'études	primaire	0	0		Marié	19	20
	Secondaire	5	6		divorcée	2	2
	baccalauréat	15	16	Union libre	9	10	
	licence	16	17	profession	ouvrier	3	3
	Master et plus	57	61,0		agent de maîtrise	8	9
			cadre		25	27	
			profession libérale		24	26	
			entrepreneur		27	29	
genre	homme	32	34	sans emploi	6	6	
	femme	61	64				

**Source :** auteurs à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que la majorité des répondants sont jeunes avec près de 60% des répondants ayant un âge compris entre 24 et 45 ans. L'échantillon est déséquilibré sur le critère genre avec deux fois plus de femmes que d'hommes. On retrouve cette proportion chez les répondants ayant un master et plus. Plus de 55% de l'effectif est composé de cadres du privé et du public, ainsi que des professions libérales. De même, plus de la moitié des répondants ont plus de 100 000 Fcfa de revenu.

## 4.2. La démarche d'évaluation de la fiabilité et de la validité des construits de la recherche

L'évaluation de la fiabilité et de la validité des construits de la recherche obéit à une approche en deux étapes successives que sont : l'évaluation du modèle de mesure et l'évaluation du modèle structurel (Anderson et Gerbing, 1988 ; Kline, 2011).

### 4.2.1. Le modèle de mesure

Une analyse factorielle confirmatoire a été conduite selon la méthode du maximum de vraisemblance afin d'évaluer le modèle de mesure. Cette étape a permis d'affiner les dimensions de la recherche en écartant certains *items* dont la contribution à la formation de la variance d'un construit n'est pas satisfaisante. À l'issue de cette étape d'épuration et d'évaluation du modèle de mesure, l'estimation de l'ajustement du modèle global aux données semble satisfaisante au regard des indices d'ajustement suivant :  $\chi^2 = 352,027$  ;  $\chi^2/DF = 1,359$  ;  $p=0,000$  ;  $CFI=0,936$  ;  $TLI=0,920$  ;  $NFI=0,803$  ;  $RMSEA= 0,062$ . Ces indices satisfont aux seuils communément retenus pour des recherches de même nature, et confirment par conséquent un bon ajustement des données au modèle théorique de la recherche. Les résultats du tableau n° 2 indiquent que la consistance interne de chaque construit est satisfaisante, les valeurs des alpha de Cronbach étant comprises entre 0,690 et 0,884 et sont toutes supérieures au seuil de 0,6 (Fornell et Larcker, 1981 ; Hair et al., 2006). De plus, les valeurs de *composite reliability* (CR) sont toutes supérieures à 0,5. Ces résultats indiquent une bonne fiabilité des construits de la recherche.

**Tableau n° 2 : la fiabilité et la validité convergente des construits de la recherche.**

Variables	$\lambda$	VME	CR	$\alpha$
<b>Intention d'achat</b>		<b>0,609</b>	<b>0,822</b>	<b>0,785</b>
Int_Achat_1 <--- Intention_Achat	0,664			
Int_Achat_2 <--- Intention_Achat	0,873			
Int_Achat_3 <--- Intention_Achat	0,791			
<b>Attitude</b>		<b>0,636</b>	<b>0,839</b>	<b>0,748</b>
Attit_1 <--- Attitude_IG	0,722			
Attit_2 <--- Attitude_IG	0,873			
Attit_3 <--- Attitude_IG	0,791			
<b>Valeur fonctionnelle</b>		<b>0,653</b>	<b>0,774</b>	<b>0,690</b>
Val_Fonct_2 <--- Valeur_Fonctionnelle	1,013			
Val_Fonct_3 <--- Valeur_Fonctionnelle	0,529			
<b>Valeur sociale</b>		<b>0,721</b>	<b>0,885</b>	<b>0,884</b>

Val_Sociale_1 <--- Valeur_Sociale	0,840			
Val_Sociale_3 <--- Valeur_Sociale	0,815			
Val_Sociale_2 <--- Valeur_Sociale	0,892			
<b>Valeur épistémique</b>		<b>0,580</b>	<b>0,803</b>	<b>0,792</b>
Val_Epist_1 <--- Valeur_épistémique	0,696			
Val_Epis_3 <--- Valeur_épistémique	0,705			
Val_Epis_2 <--- Valeur_épistémique	0,871			
<b>Valeur environnementale</b>		<b>0,557</b>	<b>0,834</b>	<b>0,839</b>
Valeur_Env_3 <--- Valeur_Environment	0,767			
Valeur_Env_1 <--- Valeur_Environment	0,755			
Valeur_Env_4 <--- Valeur_Environment	0,708			
Valeur_Env_2 <--- Valeur_Environment	0,755			
<b>Valeur conditionnelle</b>		<b>0,762</b>	<b>0,904</b>	<b>0,931</b>
Val_condition_1 <--- Valeur_Condition	0,814			
Val_condition_2 <--- Valeur_Condition	0,929			
Val_condition_3 <--- Valeur_Condition	0,870			

Source : auteurs à partir des résultats de l'analyse des données

#### 4.2.2 Le modèle structurel

L'estimation du modèle structurel passe d'abord par l'évaluation de la validité convergente et de la validité discriminante. La validité convergente traduit le fait que les différentes mesures de chaque construit sont fortement corrélées entre elles. Les résultats du tableau n°2 montrent effectivement que l'ensemble des *loadings* factoriels sont supérieurs à 0,7 et sont significatifs. De plus, les valeurs de *composite reliability* (CR) sont supérieures à 0,7 et toutes les variances moyennes extraites (VME) sont supérieures à 0,5. Au regard de ces éléments, on peut conclure à une bonne validité convergente des construits de la recherche (Carmines et Zeller, 1988 ; Fornell et Larckner, 1981).

**Tableau n° 3 : les moyennes, les écarts-types, et la validité discriminante des construits de la recherche.**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.Intention achat</b>	<b>0,793</b>						
<b>2. Attitude</b>	0,288**	<b>0,761</b>					
<b>3. Val. fonctionnelle</b>	0,406**	0,626**	<b>0,826</b>				
<b>4. Val. sociale</b>	0,327**	0,304**	0,060	<b>0,877</b>			
<b>5. Val. épistémique</b>	0,335**	0,694**	0,376**	0,578**	<b>0,839</b>		
<b>6.Val. envir ;</b>	0,061*	0,320**	0,446**	0,089	0,247*	<b>0,852</b>	
<b>7.val. conditionnelle</b>	0,351	0,312**	0,283	0,324	0,324	0,143	<b>0,872</b>
<b>moyenne</b>	<b>4,48</b>	<b>4,32</b>	<b>3,97</b>	<b>2,90</b>	<b>3,63</b>	<b>4,58</b>	<b>3,98</b>
<b>Écart-type</b>	<b>0,88</b>	<b>1,02</b>	<b>0,86</b>	<b>1,28</b>	<b>1,30</b>	<b>0,74</b>	<b>1,25</b>

Les racines carrées des VME sont en gras sur la diagonale, les corrélations inter construit sont sous la diagonale \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Source : auteurs à partir des résultats de l'analyse des données

La validité discriminante est satisfaite lorsque la racine carrée de chaque VME est supérieure aux corrélations entre le construit et les autres construits de la recherche. Cette condition est effectivement vérifiée au regard des résultats du tableau n°3.

#### 4.2.3 L'évaluation des hypothèses de la recherche

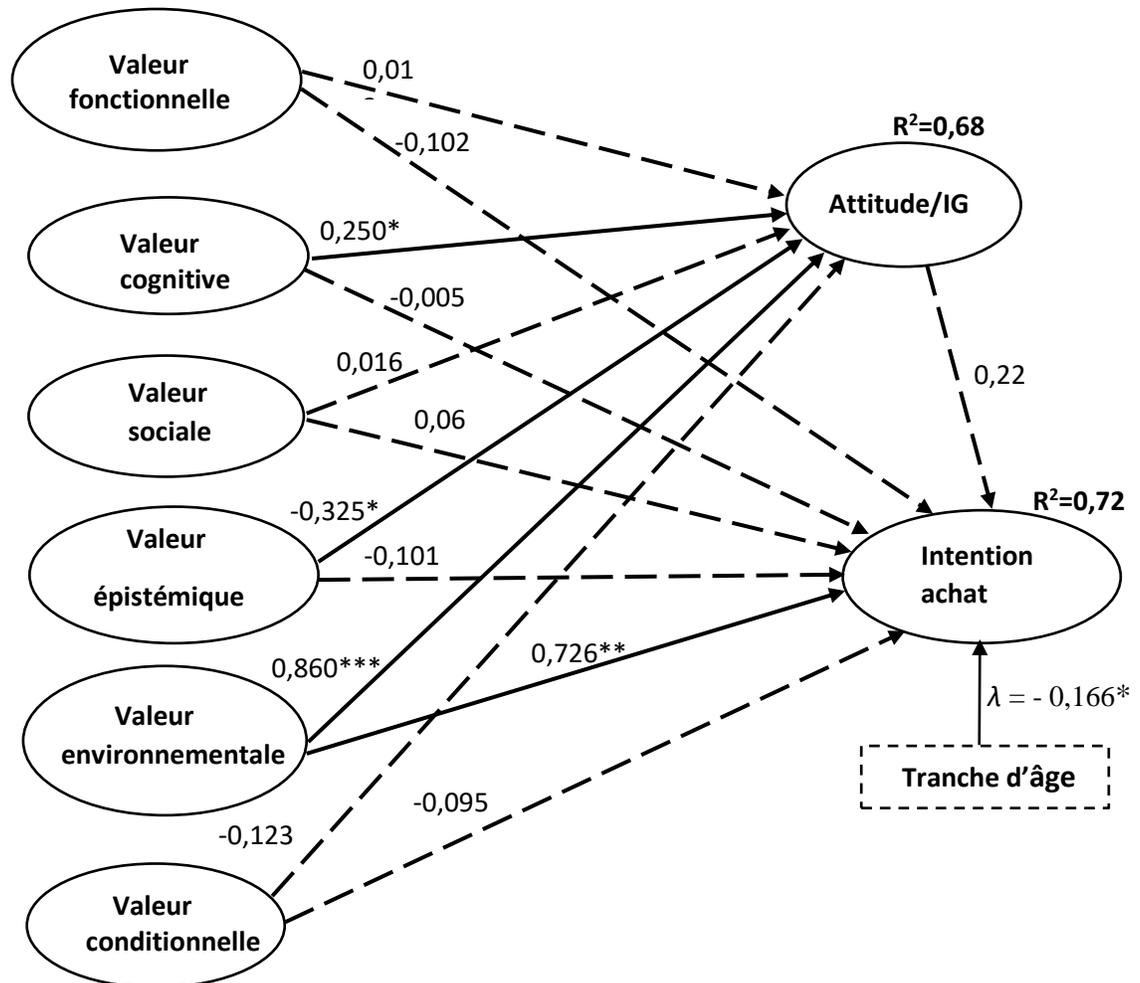
L'évaluation des hypothèses de la recherche s'appuie sur les valeurs des *loadings factoriels* et sur la significativité des liens. Ainsi, l'on peut dégager un ensemble de résultats relatifs aux tests des hypothèses.

**Tableau 1 : Les hypothèses de la recherche**

hypothèses	Relations causales	$\lambda_i$	$p$	décision
H1a	attitude/IG ←----- Val. fonctionnelle	0,013	0,916	non validée
H1b	intention achat ←-----Val. fonctionnelle	-0,102	0,372	non validée
H2a	attitude/IG ←----- Val. cognitive	0,257	0,047	validée
H2b	intention achat ←----- Val. cognitive	-0,005	0,967	non validée
H3a	attitude/IG ←----- Val.sociale	0,016	0,895	non validée
H3b	intention achat ←----- Val.sociale	0,061	0,583	non validée
H4a	attitude/IG ←----- Val.épistémique	-0,325	0,026	non validée
H4b	intention achat ←----- Val.épistémique	-0,101	0,514	non validée
H5a	attitude/IG ←----- Val.environement.	0,860	***	validée
H5b	intention achat←----- Val.environement.	0,726	0,005	validée
H6a	attitude/IG ←----- Val. Condition.	-0,123	0,332	non validée
H6b	intention achat ←----- Val. Condition.	-0,095	0,433	non validée
H7	intention achat ←----- attitude/IG	0,220	0,336	non validée
<b>Variâbles de contrôle</b>				
	Intention achat ←----- tranche d'age	-0,166	0,028	significatif
	Intention achat ←-----tranche de revenu	-0,003	0,963	non significatif
	Intention achat ←----- niveau d'études	-0,099	0,183	non significatif

Source : auteurs à partir des résultats de l'analyse des données

Schéma n° 2 : le modèle empirique de la recherche



Source : les auteurs à partir des résultats de l'analyse des données

La valeur environnementale influence positivement et fortement l'attitude des consommateurs de produits à IG ( $\lambda = 0,860$  ;  $p \leq 0,001$ ), ainsi que l'intention d'achat ( $\lambda = 0,726$  ;  $p \leq 0,01$ ), par conséquent les hypothèses H5a et H5b sont validées. De même, la valeur cognitive influence positivement l'attitude des consommateurs des produits sous IG ( $\lambda = 0,250$  ;  $p \leq 0,05$ ), et la valeur épistémique influence négativement l'attitude des consommateurs des produits sous IG ( $\lambda = 0,250$  ;  $p \leq 0,05$ ), et les hypothèses H2a et H4a sont effectivement validées. Les autres hypothèses ne sont pas validées, en particulier l'hypothèse H7 qui traduit l'absence d'effet de l'attitude des consommateurs de produits sous IG sur l'intention d'achat de produits. L'effet des variables de

contrôle « tranche de revenu » et « niveau d'études » sur l'intention d'achat n'est pas significatif. Par contre l'effet de l'« âge » est faible et négatif ( $\lambda = - 0,166$  ;  $p \leq 0,028$ ).

## **5. La discussion des résultats, les recommandations managériales, la conclusion, les limites et les perspectives de recherche futures**

### **5.1. La discussion des résultats**

L'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs qui déterminent l'intention d'achat d'un produit sous IG par les consommateurs camerounais, en l'occurrence le poivre de Penja, en mobilisant le prisme de la théorie de la valeur de consommation. Il revient des résultats empiriques de la recherche que la valeur environnementale est prépondérante dans la formation de la valeur de consommation du poivre de Penja. L'effet de la valeur environnementale est positif et important aussi bien sur la formation de l'attitude du consommateur que sur l'intention d'achat du poivre de Penja. Ce résultat signale le contenu environnemental de la valeur de consommation du poivre de Penja, et est en accord avec les travaux antérieurs de Denver et Jensen (2014) et ceux de Thøgersen et Zhou (2012). Les consommateurs du poivre de Penja comprennent et intègrent les impacts d'une consommation non soutenable sur les équilibres des écosystèmes de la région de production. De plus, l'effet de la valeur environnementale sur l'attitude confirme la prise de conscience progressive des consommateurs de l'importance des questions environnementales, même si un grand nombre de consommateurs n'ont pas encore intégré le changement d'attitude en faveur de la préservation, de manière à influencer de façon déterminante le comportement d'achat du consommateur.

De plus, la valeur cognitive et la valeur épistémique influencent de manière significative l'attitude du consommateur du poivre de Penja, mais sont sans effet sur l'intention d'achat. Ainsi, les connaissances accumulées par les consommateurs sur les bénéfices alimentaires des produits sous IG influencent l'attitude des consommateurs. Ce résultat est différent de ceux des travaux de Haghjou et al. (2013) sur la consommation des produits verts en Iran, pays dans lequel les connaissances des consommateurs en matière de produits écologiques sont peu élevées, et où l'on constate une progression de la consommation de produits durables en fonction de l'évolution des connaissances (Ghorbani et Hamraz, 2009).

De plus, nos résultats indiquent que l'effet de la valeur épistémique sur l'attitude est négatif et significatif, et l'effet sur l'intention d'achat n'est pas significatif. Dans cette recherche, la valeur épistémique est associée à la nouveauté et à l'expérience de consommation. Les consommateurs du poivre de Penja ne perçoivent pas nécessairement l'originalité des valeurs culturelles et communautaires de la région d'origine du produit ainsi que les effets de l'IG sur la conservation environnementale, compte tenu de la diversité des contextes culturels au Cameroun. Ce résultat est en contradiction avec ceux de Hansen et al. (2018) et ceux de Hung et al. (2013) qui trouvent un effet positif de la valeur épistémique à travers ses composantes communautaires sur le comportement d'achat des produits verts.

L'absence d'effet de l'attitude du consommateur sur l'intention d'achat du poivre de Penja indique que les consommateurs comprennent certes les enjeux environnementaux et sociaux de l'IG, mais les variations d'attitude ne sont pas suffisamment importantes pour induire un changement de comportements de consommation. Dans cette recherche, les valeurs fonctionnelle, sociale, et conditionnelle n'ont aucun effet sur l'attitude du consommateur et sur l'intention d'achat du poivre de Penja.

## **5.2. Les recommandations managériales**

Les gestionnaires de l'IG du poivre de Pendja devraient déconnecter la perception de valeur de l'IG de celle des produits biologiques. La valeur fonctionnelle du poivre de Penja renforce la sensibilité prix des consommateurs des produits sous IG, et nuit fortement au changement d'attitude, même si la qualité perçue demeure forte. Cette situation est gravement nuisible à la perception de la valeur de l'IG par les consommateurs. La perception des facteurs de différenciation des produits sous IG avec les produits biologiques est cruciale, ces derniers étant associés à un prix élevé par la majorité des consommateurs (Bertandias et Lapeyre, 2009). Par contre les valeurs épistémique et cognitive du poivre de Penja peuvent significativement impacter l'attitude du consommateur, car la perception de ces éléments de valeur permet de construire le positionnement sur des bases moins utilitaristes et plus cognitives. Dans ce cas, l'approche cognitive est plus efficace en matière de changement attitudinal et comportemental et devrait recevoir le plus d'attention de la part des managers des IG.

De plus, la valorisation environnementale de l'IG du poivre de Penja est fondée sur les atouts écologiques indéniables du produit et de la région, et découle du processus de production en relation avec les communautés locales. Ces processus sont culturellement marqués et portent les valeurs de la conservation environnementale. L'engouement des consommateurs pour les produits verts en relation avec la sensibilisation grandissante des sociétés sur les problématiques de développement durable représente une opportunité pour les managers de l'IG du poivre de Penja. L'identification de l'IG à un label vert permettrait d'éliminer les offres émanant des réseaux parallèles de petits producteurs indépendants, qui ne respectent pas les exigences de production et de commercialisation de l'IG. De plus, le label vert associé à l'IG ouvre les marchés internationaux à fort potentiel de rentabilité, cette opportunité est susceptible de renforcer le rendement de la filière et de garantir des revenus élevés aux producteurs et aux distributeurs. Dans cette même perspective, l'adjonction d'un label vert à l'IG du poivre de Penja est susceptible d'ouvrir l'accès aux réseaux de commerce équitable qui garantissent un prix plancher aux acteurs de la filière dans les régions de production. La durabilité étant devenue un élément fondamental pour le consommateur, elle concerne nécessairement l'ensemble des dimensions de la valeur de consommation et pas seulement la valeur environnementale. Il convient en particulier de construire la durabilité en relation avec le contexte qui intègre les éléments culturels et les valeurs communautaires. L'amélioration de la cohésion des parties prenantes autour des valeurs de la conservation environnementale accroît nécessairement la valeur de consommation.

Les managers de l'IG devraient développer tous les aspects relatifs à la valeur du poivre de Penja, avec le positionnement de l'IG au centre des politiques de développement de la région sur les plans économique, culturel, juridique, technologique, etc. Une démarche multipartiste est nécessaire afin d'intégrer l'ensemble des acteurs de la chaîne de la valeur dans le cadre de l'action collective. Elle exige le développement en particulier de la valeur contextuelle afin de favoriser l'émergence des savoir-faire et de la culture de la région d'origine. L'intérêt de la démarche est d'aligner l'ensemble des parties prenantes sur les valeurs de la communauté d'origine, afin de renforcer les éléments d'authenticité et de faciliter le positionnement de l'IG sur les marchés internationaux.

### **5.3. La conclusion de la recherche**

Cette recherche avait pour objectif de montrer les effets des différentes facettes de la valeur de consommation d'un produit bénéficiant d'une IG sur la formation de l'attitude et l'intention d'achat.

Les statistiques descriptives de l'échantillon indiquent que la moitié des répondants ont un diplôme universitaire de second cycle, et l'échantillon comporte deux fois plus de femmes que d'hommes. Les résultats du modèle causal indiquent que la valeur environnementale contribue significativement à la formation de l'attitude et l'intention d'achat. Par contre, les valeurs sociale, fonctionnelle, et conditionnelle, n'ont aucune influence sur l'attitude des consommateurs et sur l'intention d'achat du poivre de Penja. Les valeurs épistémique et cognitive ont un impact sur l'attitude des consommateurs sans que cela se traduise par une détermination de l'intention d'achat. La question de l'intégration des différentes dimensions de la valeur de consommation demeure ainsi entière, les avancées en matière de protection des écosystèmes locaux n'induisent pas nécessairement des progrès sociaux pour les populations locales. L'intégration des initiatives environnementale et sociale n'est pas encore aboutie, tout comme la prise en compte des cultures locales.

### **5.4. Les limites de la recherche**

En dépit de la qualité des résultats obtenus, un certain nombre de limites peuvent être relevées. Sur le plan conceptuel, l'économie de l'information n'est pas prise en compte dans cette recherche, l'IG fournit un signal à l'acheteur en termes de qualité du produit, elle constitue une valeur informationnelle en transmettant un signal sur la qualité de l'offre du marché (Rangnekar 2004). Une autre limite de la recherche concerne l'échantillon retenu en rapport avec la contrainte de coût de l'enquête. Les consommateurs de poivre de Penja ont été recrutés dans les restaurants de Douala et Yaoundé, la diversité des enquêtes est relativement faible sur le plan culturel. Il serait judicieux d'élargir l'étude aux contextes nord-africain et ouest-africain par exemple, afin d'évaluer les différences et les similitudes dans la valeur de consommation des produits sous IG.

Cependant les résultats ouvrent la voie à de nombreuses perspectives de recherche. L'évaluation de la valeur de consommation de divers produits agricoles et artisanaux sous IG permettrait

d'établir des typologies de la valeur en fonction des produits et des régions. La dimension attitudinale mérite d'être mieux explorée, car le changement d'attitude de consommation est un objectif important dans la promotion d'une IG. Il est donc nécessaire de comprendre quelles sont les dimensions de la valeur de consommation qui sont susceptibles d'obtenir un véritable changement d'attitude et de comportement du consommateur.

## RÉFÉRENCES

- Adhitiya, L., et Astuti, R. D. (2019). The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 193-202.
- Agebase Awuni Joseph, et Jianguo Du, (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values. *Sustainable Development*, 24, 124-135.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anaba, E.E. & Ntsama, F. (2022). L'impact de la valeur de consommation de la presse d'information gouvernementale sur l'engagement civique et politique des citoyens en Afrique au Sud du Sahara : le cas du quotidien "Cameroon Tribune" au Cameroun. *Revue africaine de management*, 8(2), 185-211.
- Aprile, M. C., Caputo, V. et Nayga, R. M. Jr. (2012). Consumers' valuation of food quality labels: The case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 158-165.
- Bertrandias Laurent et Alexandre Lapeyre, (2009). La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : Proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing*, 11-22.
- Bramley, G. et Power, S. (2009). Urban Form and Social Sustainability: The Role of Density and Housing Type. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 30-48.
- Calboli, Irene., et Ng-Loy, Wee Loon (2017). *Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture: Focus on Asia-Pacific*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carmines, E.G. et Zeller, R.A. (1988). *Reliability and Validity Assessment*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Chabrol, D., Mariani, M. et Sautier, D. (2017). Establishing geographical indications without state involvement? Learning from case studies in Central and West Africa. *World Development*, 98, 68-81.
- Chen, M., F., (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Denver, S., et Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction*

- to Theory and Research, Boston: Addison Wesley.
- Fornell, C. et Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Ghorbani, M. et Hamraz, S. (2009). A survey on factors effecting on consumer's potential willingness to pay for organic products in Iran (A case study). *Trends in Agricultural Economics*, 2, 10-16.
- Gracia, A., et de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish journal of agricultural research*, 5(4), 439-451.
- Gronroos, C. (2011). A Service Perspective on Business Relationships: The Value Creation, Interaction and Marketing Interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240-247.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R. et Dashti, G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 15, 191-202.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., et Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, T., Sørensen, M.I. et Eriksen, M.L.R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52.
- Harte-Bavendamm H., (2000), Geographical indications and trademarks: harmony or conflict, *Symposium on the International Protection of Geographical Indication*, WIPO, Geneva 59-68.
- Hwang, A. H. C., Oh, J. et Scheinbaum, A. C. (2020). Interactive music for multisensory e-commerce: The moderating role of online consumer involvement in experiential value, cognitive value, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 37(8), 1031-1056.
- Hung, S.-W., Lin, J.-Z. et Chen, P.-C. (2013). How social capital influences health community members' adoption of organic foods. *British Food Journal*, 115(11), 1564-1582.
- Ingram V. Hansen M.E. et Bosselmann A.S., (2020) To Label or Not? Governing the Costs Benefits of Geographic Indication of an African Forest Honey Value Chain. *Frontiers in Forest and Global Change* 3, 102.
- Kaur, P., Dhir, A. Rajala, R. et Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*, 42(2), 205-221.
- Khan, S.N. et Mohsin, M. 2017. The power of emotional value: exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Kim, H.W., Gupta, S. et Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-

234.

- Kipkoech B. et Ilie Isarie, V. (2022). Adoption of Protected geographical Indication (PGI) for Kenyan Tea, *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 7(1).
- Kline, R.B., (2011), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*; The Guilford Press: New York, NY, USA.
- Kushwah, S., Dhir, A. et Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236(1), 1-12.
- Lin, P. C., et Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.
- Liu, T. (2019). Evaluation of factors influencing the formation of regional brand of agricultural products- Taking Henan Province as an example. *Jiangsu Journal of Agricultural Sciences*. 44, 527-531.
- Long, M.M. et Schiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Lu, H. P. et Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Mohd Suki, N., (2016), Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204-214.
- Moussafir K., Qmichchou M. (2020). Ébauche de recensement et classification des formes de participation du consommateur au processus de co-création de valeur. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3,4, 1022-1047.
- Nossi, J. E. , Nyingchia , Y. , Adama , F. , Ngome D.T., P. (2020). Supply trends and distribution systems of out of home foods from irish potato (*Solanum tuberosum*) in major cities in Yaounde, Cameroon . *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 3, 3.
- Pelletier, L. G., Legault, L. R., et Tuson, K. M. (1996). The Environmental Satisfaction Scale: A measure of satisfaction with local environmental conditions and government environmental policies. *Environment and Behavior*, 28(1), 5-26.
- Perrea T., Grunert, K. G. et Krystallis, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166.
- Rousta, A. et Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to

- revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sgroi F. (2021), Food traditions and consumer preferences for cured meats: Role of information in geographical indications, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-5.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. et Gross, B.L., (1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J.C. et Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tarkiainen, A. et Sundqvist, S., (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107, 808-822.
- Union Africaine, *La stratégie continentale pour le développement des indications géographiques en Afrique*, (2018-2024).
- Wang, S., Wang, J., Yang, F., Wang, Y., et Li, J. (2018). Consumer familiarity, ambiguity tolerance, and purchase behavior toward remanufactured products: The implications for remanufacturers. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1741-1750.
- Woodruff, R.B. (1997) Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yang, Y., Yang, W.X., (2017). Analysis of the roles of stakeholders in the regional brand of agricultural products. *Journal of Shandong Institute of Business and Technology*, 31, 110-117.
- Yi, Z.L. Chen, T. (2007), Agricultural brand development strategy based on agricultural industry cluster. *Rural Economics*, 6, 37-40.
- Yildirim, S., Candan, B. (2015). Segmentation of green product buyers based on their personal values and consumption values. *Environmental Values*, 24 (5), 641-661.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zolkepli, I.A. (2016). Domination of mobile apps market: the effect of apps value on apps rating and apps costs in determining adoption. *Proceedings of Penang International Symposium on Advanced in Social Sciences and Humanities*, Royale Bintang, Penang.