

Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu

Effect of customer's implication on purchasing behavior of organic food products: Moderator role of age and income level

GNOUFOUGOU Doman

Enseignant-chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Kara

Laboratoire de Recherche en Sciences Economique et de Gestion (LaRSEG)

Togo

donclass76@gmail.com

Date de soumission : 11/12/2020

Date d'acceptation : 19/01/2021

Pour citer cet article :

GNOUFOUGOU Doman. (2021) «Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 4 : Numéro 1» pp : 125 -149.

Résumé

De nos jours, les débats sur la préoccupation à l'égard de la protection de l'environnement sont une sensibilité montante chez les consommateurs conscients de leur bien-être et conscients d'orienter leur comportement d'achat responsable vers l'achat de produits alimentaires biologiques. L'objectif de cet article est d'examiner les effets modérateurs de l'âge et du niveau du revenu entre l'implication du consommateur et son comportement d'achat des produits alimentaires biologiques. Pour ce faire, les données collectées auprès d'un échantillon de convenance de 323 consommateurs ont permis d'utiliser d'abord la méthode d'analyse descriptive confirmatoire, ensuite la méthode d'analyse multi groupe sous SPSS PROCESS de Hayes, (2013) pour tester et valider les hypothèses de recherche. Les résultats ont montré d'une part que l'implication du consommateur a une forte influence sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques, et d'autre part que l'âge et le niveau du revenu modèrent cette relation. En conclusion, les implications de recherche, les limites et voies de recherche sont alors proposées.

Mots clés : Comportement d'achat responsable ; comportement d'achat de produits alimentaires biologiques ; implication du consommateur ; variables sociodémographiques ; produits biologiques.

Abstract

Today debates on the preoccupation concerning environmental protection become a rising sensitivity to customers who are conscious of their well-being and conscious to orient their purchasing behavior responsibility towards organic products purchasing. So, the objective of this article is to examine the moderator effect of age and income level between the customer's implication and the biological products purchase behavior. To shed this investigation, data were collected through a convenience sample of 323 consumers and were allowed to use first, the descriptive and confirmatory analysis, and the multi group analysis method under SPSS PROCESS Hayes (2013) to test and validate the research hypotheses. The results of this analysis showed on the one hand that there is a significant influence of customer's implication on organic product purchase behavior and, on the other hand that age and income level moderated this relationship. In conclusion the implications of research, the limits and future research are then proposed.

Keywords: Purchasing behavior responsibility; organic food products purchasing behavior; customer's implication; demographic variables; organic food products.

Introduction

Aujourd'hui les débats des discours sur la préoccupation à l'égard de la protection de l'environnement sont une sensibilité montante chez les consommateurs qui sont désormais conscients de l'achat de produits plus durables et plus bénéfiques pour la santé ; mais, aussi conscients de leur bien-être, de leur responsabilité d'augmenter leur qualité de vie, notamment en s'orientant vers une consommation plus qualitative et plus responsable. C'est dans cette perspective qu'à l'heure actuelle, la présence de principes des Objectifs de Développement Durable (ODD) dans les pratiques d'affaires des entreprises est devenue un phénomène de mode (Vivien, 2011). Ainsi, les entreprises qui ont pour rôle traditionnel de créer de la richesse et des emplois, ont de plus en plus du mal à affirmer cette légitimité aux yeux de la société dans un contexte de chômage, d'exclusion sociale et de pollution industrielle. Pour justifier leur rôle dans la société, elles sont aujourd'hui obligées d'intégrer une vocation sociale dans leur activité en participant au bien-être de la société par des biens et services qu'elles offrent, en assurant l'intégration sociale des travailleurs grâce aux besoins des parties prenantes qu'elles répondent. Les organisations et les consommateurs doivent reconnaître que leurs actions doivent être en concordance avec les nouvelles préoccupations environnementales et cherchent à orienter leur comportement vers plusieurs activités positives pour l'environnement. Les chercheurs en marketing ont, par ailleurs, trouvé des solutions concrètes pour convaincre les consommateurs qu'ils doivent se soucier de leur avenir et celui des générations futures en adoptant un comportement actif de protection de l'environnement à travers la consommation des produits biologiques ou écologiques ou verts (Gobet 2015). Selon Kinneer et al., (1974) un consommateur préoccupé par l'environnement est un individu qui se comporte d'une manière cohérente en conservant l'écosystème. C'est un consommateur socialement conscient qui se réfère sur son pouvoir d'achat afin d'aboutir à un changement social (Kinneer et al. 2004). En somme, un consommateur responsable est soucieux de son environnement, il est impliqué dans la lutte contre la discrimination, dans l'exploitation des enfants au travail et toutes formes d'exclusion sociale. A cet effet, le consommateur responsable est soucieux de sa santé et des phénomènes sociaux, il s'implique dans la recherche d'information pour éviter des comportements non responsables. Selon Giraud (2005) « le comportement du consommateur dans l'acte alimentaire est profondément ambivalent du point de vue de son implication ». Et c'est pour cette raison que, dans le cadre de notre travail, nous voulons analyser l'effet de cette implication sur son comportement

d'achat. Bien que, le concept d'implication soit largement étudié par les chercheurs en comportement du consommateur et plus spécifiquement dans le domaine alimentaire (Olsen, 2001 ; Pliner et Hobden, 1992 ; Juhl et Poulsen, 2000 ; Bell et Marshall, 2003 ; Verbeke et Vackier, 2004), il n'a pas été appliqué aux produits alimentaires biologiques. Peu d'études dans le domaine du marketing vert se sont intéressées à la relation entre l'implication et le comportement d'achat biologique. Selon Najjar et Zaiem (2010), certaines recherches antérieures ont porté sur l'explication du comportement écologique à un niveau plutôt large, en traitant l'environnement écologique dans son ensemble. De même la plupart des recherches sur le comportement du consommateur ont portées sur les labels, les marques et les produits écologiques (Najjar et Zaiem 2010, Trabelsi et Giraud 2012, Gobet, 2014). Toutefois, peu de recherches se sont intéressées aux produits alimentaires biologiques. Par conséquent, nous allons mettre l'accent sur le rôle de l'âge et du niveau du revenu dans la relation entre niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat dans le contexte togolais sur les produits alimentaires biologiques. Dans le contexte africain, et face à l'engouement apparent dans le comportement des consommateurs togolais vis-à-vis de la protection de l'environnement, il nous est apparu intéressant de mettre en évidence dans le cadre de cette recherche, le rôle de deux variables sociodémographiques (âge et le niveau de revenu) dans la relation entre l'implication du consommateur et le comportement d'achat de produit bio. Le choix de l'âge a été motivé par le fait que, plus une personne est âgée, plus il s'inquiète de son bien-être afin de vivre plus longtemps. De même que le niveau du revenu, le choix est motivé par le fait que ; plus une personne à un revenu élevé, plus il cherche à consommer des produits bio. C'est dans cet ordre d'idées que nous avons choisi de mener notre réflexion sur la thématique suivante : « Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau de revenu ». Partant de ce constat, la question principale de notre problématique est la suivante : Quel est le niveau d'implication des consommateurs dans l'achat des produits alimentaires biologiques au Togo ? Cette principale question suscite pour son élucidation des questions spécifiques suivantes : L'implication du consommateur a-t-elle un effet sur son comportement d'achat face aux produits alimentaires biologiques ? L'âge et le niveau de revenu jouent-ils un rôle modérateur dans la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat face aux produits alimentaires biologiques ? Notre travail de recherche, qui, s'inscrit dans le champ du marketing responsable plus spécifiquement dans l'approche du comportement responsable du consommateur, a pour objectif général d'analyser l'effet du

niveau d'implication sur le comportement du consommateur dans l'achat de produits alimentaires biologiques à travers la modération de l'âge et du niveau de revenu. En vue d'atteindre ce principal objectif, cette étude se préoccupe spécifiquement de tester l'effet direct du niveau de l'implication du consommateur sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques et de tester l'effet modérateur de l'âge et le niveau de revenu dans la relation entre l'implication du consommateur et le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques. Toute étude a des intérêts à poursuivre du point de vue théorique et managérial. Au niveau théorique, notre recherche nous permettra de renforcer et d'enrichir les champs de la littérature sur le marketing responsable et plus précisément sur comportement d'achat et de consommation des produits alimentaires biologiques des consommateurs togolais. Au niveau managérial, notre recherche permettra aux entreprises qui évoluent dans ce domaine d'abord de proposer des produits alimentaires biologiques en tenant compte de l'âge et du revenu des consommateurs togolais ; puis de mettre en œuvre des actions marketing qui vont susciter leur implication envers l'achat de ces produits alimentaires biologiques.

Pour mener à bien ce sujet, nous allons articuler ce travail autour de quatre points. Dans le premier point, nous définissons le cadre théorique et conceptuel servant d'ancrage à ce travail; dans le second point, nous exposons la démarche méthodologique utilisée; dans le troisième point, nous présentons et analysons les résultats obtenus; enfin, dans le quatrième point, nous montrons les implications de ce travail et faisons quelques propositions et recommandations.

1 Cadres théorique et conceptuel

1.1 Fondements théorique de l'étude

Plusieurs théories ont été mises en place par les chercheurs dans le cadre des recherches portant sur le comportement d'achat du consommateur face aux produits biologiques. La théorie la plus citée sur laquelle nous nous baserons essentiellement pour notre étude est la théorie d'action raisonnée et la théorie du comportement planifié (Fishbein et Ajzen, 1980). En effet, la théorie d'action raisonnée a pour finalité de prédire les comportements des individus ou de comprendre comment un comportement peut évoluer ou changer. Ainsi, pour les auteurs de ces modèles, c'est l'intention qui constitue le facteur déterminant du comportement. Plus l'intention est forte plus la personne fera plus d'effort pour aller vers ce comportement et plus il sera probable qu'elle s'engage vers ce comportement. L'intention

comportementale est déterminée, totalement ou en partie selon cette théorie, par l'attitude de l'individu par rapport à ce comportement. Toutefois, la théorie du comportement planifié apporte une variable supplémentaire par rapport à la théorie de l'action raisonnée. Dans cette théorie le contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par les obstacles anticipés. Cette variable peut influencer la mise en place du comportement de manières directes ou indirectes. Ainsi, même si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage approuve ce comportement, il ne développera pas une intention d'agir s'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences) ou qu'il maîtrise la situation pour y arriver. Les deux théories ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1980). Ainsi, l'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et celui d'exécuter un comportement futur.

1.2 Aspects conceptuels et hypothèses de recherche

Trois concepts seront présentés: Implication du consommateur, le comportement d'achat de produits biologiques, variables sociodémographiques.

1.2.1 Implication du consommateur

Le concept d'implication a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à sa définition ; (Sood & Zaïchkowsky, 1987), définissent le concept d'implication comme étant l'importance perçue par un individu ou l'intérêt accordé à un aspect de son univers. Selon Fakhfakh (2016), dans le processus d'achat d'un produit ou d'une marque, l'acheteur est devant une multitude de variables influençant son processus décisionnel. Cependant, la complexité du processus décisionnel ne dépend pas seulement de ces influences mais aussi du degré d'implication du consommateur pour arriver à résoudre ce problème. Dans cette perspective, Gobet et Rosenthal, (2014) vont encore plus loin dans leurs écrits en prenant en compte le niveau d'implication des consommateurs et en se penchant sur l'influence du niveau de détail de l'information sur la confiance et l'attitude des consommateurs envers une certification. L'implication est donc un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui affecte, tout d'abord, la recherche d'informations. En état de forte implication, le consommateur consacre plus de temps à se renseigner auprès des diverses sources d'informations sur le produit essentiellement pour limiter les erreurs de choix, Rothschild (1984). A cet égard, il nous semble que le processus du comportement de réponse du consommateur comprend trois étapes. Le consommateur acquiert tout d'abord des croyances

sur le produit, puis il adopte des attitudes, et finalement, il fait un choix. Kapferer et Laurent (1986), soulignent que « l'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes ». L'implication doit être appréhendée comme une variable médiatrice (Mitchell, 1979) qui n'est pas un déterminant unique du comportement, mais elle affecte durablement autant le processus de décision d'achat que les orientations comportementales. C'est pourquoi de nombreux comportements lui sont associés. On citera par exemple, le caractère approfondi du processus menant au choix, l'ouverture à l'information et à la publicité (Kapferer et Laurent, 1983) l'intérêt pour l'information sur le produit, la connaissance des caractéristiques des marques, la perception de différences entre les marques et l'existence; Traylor, 1981) ajoutent que toutes ces conditions conduisent à l'engagement envers la préférence pour une marque (Zaichowsky, 1985), en effet, (Lastovicka & Gardner, 1979 ; Robertson, 1976 marques préférées .

1.2.2 Comportement d'achat des produits alimentaires biologiques

Selon l'étude menée par l'Agence Bio (2014), les produits bio sont des produits issus de l'agriculture biologique. Il s'agit en général de produits alimentaires qui ne contiennent pas d'OGM, et qui n'ont reçu ni engrais chimique, ni pesticide. Ces produits ont suivi certaines normes de production à savoir le respect des itinéraires techniques de production. Le bio réintroduit en effet une valeur sociale à l'agriculture, parce qu'elle s'adresse à des enjeux éminemment sociaux comme la protection de la santé et de l'environnement. Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement d'achat du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes d'un individu directement reliés à l'acte d'achat et à l'utilisation de biens et services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes. (Engel, Kollat et Blackwell, 1982). Pour réagir aux abus et dérapages de l'entreprise contre les produits nocifs et contre les abus des producteurs et des distributeurs ; le consommateur vise la rationalisation de son comportement d'achat (Kouchih. A. ; 2020). Selon Giraud (1999), le comportement du consommateur dans l'acte alimentaire est profondément ambivalent du point de vue de son implication ». D'une part, « le métabolisme de l'homme implique une prise alimentaire répétée, partant des actes d'achat routiniers, car les produits sont pour la plupart périssables. La répétitivité et la routine induisent alors un comportement détaché dans

l'acte alimentaire ». D'autre part, le degré d'implication « est renforcé par le contenu relationnel de l'alimentation faite de convivialité et parfois de dépenses ostensives ».

1.2.3 Les variables sociodémographiques

Selon Berger et Mitchell, (1989); Fazio et al., (1989) ; les modèles à variables modératrices examinent l'influence des attitudes générales sur le comportement spécifique. La variable modératrice est toute variable touchant systématiquement au lien entre la prédiction et le critère variable. Ainsi défini, comme variable permettant de prédire le comportement d'achat, nous avons choisi comme variables modératrices les facteurs sociodémographiques qui sont l'âge et le niveau de revenu. Selon l'étude de Barbato (2015) ces variables peuvent influencer le comportement des consommateurs de manière importante car elles influencent également le degré d'expérience notamment : l'âge qui par exemple peut donner des informations sur l'expérience que peut avoir le consommateur d'un produit spécifique. De plus, les variables démographiques permettent de cerner les différents penchants et préférences des consommateurs pour les produits (Nantel, 1998 ; Jeddi & Zaiem, 2010).

1.3 Les hypothèses de recherche et modèle conceptuel

1.3.1 Effet de l'implication sur le comportement d'achat de produits biologiques

Les recherches ont montré qu'acheter des produits alimentaires est un acte fortement impliquant pour le consommateur. Drichoutus et al. (2007), ainsi que Shukla (2004) ont constaté, dans le domaine de la grande consommation, l'importance de l'implication dans le comportement d'achat alimentaire et le comportement de changement de marques envers un ensemble de catégories de produits. Trabelsi et Giraud (2005) ; Fakhfakh (2014), ont trouvé une relation significative et positive entre l'implication et le comportement d'achat est significative et positive. Pour Barbato (2015), l'implication du consommateur est importante, car plus il le sera, plus il aura tendance à acheter des produits labellisés, donc c'est à l'entreprise procurant les labels de rendre la gamme de produits assez intéressante pour que le consommateur se sente impliqué. Par conséquent, notre recherche se veut de montrer l'effet de l'implication durable sur le comportement d'achat envers les produits alimentaires biologiques, ainsi nous proposons l'hypothèse suivante :

***H1:** L'implication du consommateur influencerait positivement et significativement sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques.*

1.3.2 Effet de l'implication sur le comportement d'achat de produits biologiques à travers les variables sociodémographiques « âge et niveau de revenu »

D'après son étude en 2016, Fakhfakh suggère l'intégration des variables médiatrices (publicité, promotions) ou modératrices (la personnalité, l'âge, le revenu, la profession, le genre ...) dans la relation entre l'implication et le comportement du consommateur. Selon Engel, Kollat et Blackwell, (1968) les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels, psychologiques etc..., en effet, le consommateur moyen n'existe pas, certains ont un revenu faible et d'autres, un revenu élevé ; certains sont jeunes et d'autres, plus âgés ; certains sont curieux de tout et d'autres, recentrés sur eux- mêmes pour répondre à cette constatation de bon sens, ces auteurs ont présenter un ensemble de caractéristiques individuelles qui peuvent rendre compte de cette diversité : le revenu ; le patrimoine disponible ; l'âge ; le genre ; le profession ; le lieu d'habitation etc...Pichon (2006) a vérifié si les variables sociodémographiques (l'âge, le revenu, le sexe, le nombre d'enfants et le niveau d'études) influencent le niveau de perception du risque chez le consommateur. Ainsi, pour les trois variables, le sexe, la présence d'enfants au foyer et le niveau d'étude, la différence de khi-deux entre le modèle contraint et le modèle sans contrainte est non significative. Cela signifie donc que ces trois variables n'ont pas d'effet modérateur sur la perception du risque alimentaire, cependant l'âge et le niveau du revenu modère la perception du risque alimentaire du consommateur. Par ailleurs, Najjar et Zaiem (2010) ont trouvé des relations significatives pour les variables tels que : le genre ; l'âge et l'état civil dans la relation entre l'implication durable, l'intention et le comportement d'achat. C'est dans cet ordre d'idées théoriques que dans le contexte togolais, il nous est apparu intéressant de mettre en évidence dans le cadre de cette recherche, le rôle de deux variables sociodémographiques (âge et le niveau de revenu) dans la relation latente entre l'implication du consommateur et le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques. Le choix de l'âge a été motivé d'une part, par le fait que plus une personne est âgée plus il a de l'expériences et s'inquiète de son bien-être afin de vivre plus longtemps, elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements d'achat responsable qui reflètent son âge en consommant le biologique ;et d'autre part ,plus une personne est moins âgée moins son comportement d'achat de produits biologiques est fort.. De même, le choix du le niveau du revenu est motivé par le fait que ; plus une personne perçoit un revenu élevé, plus elle aura la chance d'acheter les produits bio qui sont parfois chers que les produits conventionnels.

Selon Engel, Kollat et Blackwell, (1968) la variable revenu prend plus ou moins d'ampleur selon les conditions économiques dans lesquelles évoluent les consommateurs. Ainsi, dans les pays du tiers monde, le revenu est un facteur primordial dans l'achat ou le non achat de produits, encore moins ceux qui sont bio. Notre recherche se veut de montrer que les deux variables sociodémographiques « âge et niveau de revenu » restent sans doute des variables explicatives du comportement du consommateur les plus utilisées par les entreprises. D'où les hypothèses suivantes :

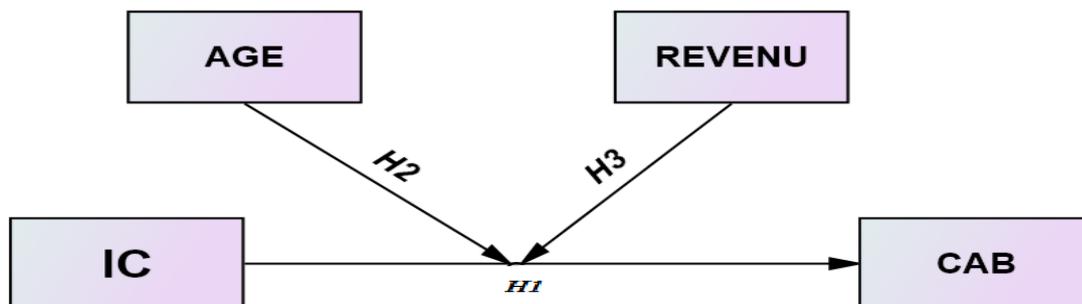
H 2 : L'âge modèrerait la relation entre le niveau d'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques

H 3 : le niveau de revenu modèrerait la relation entre le niveau d'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques.

1.3.3 Modèle théorique de la recherche

Nous avons choisi d'étudier l'effet de l'implication du consommateur sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques à travers deux variables sociodémographiques, soit ; l'âge et le niveau de revenu.

Figure 1 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : Conceptualisé par l'auteur

Notre modèle conceptuel de recherche présente les différents liens de causalité entre ces construits théoriques. Ainsi ; la variable « 'implication' » joue le rôle de la variable indépendante et la variable « le comportement d'achat de produit bio » joue le rôle de la variable dépendante et les variables sociodémographiques, (l'âge et le niveau de revenu) » jouent le rôle de variable modératrices. Ainsi, ce modèle montre que l'implication (variable indépendante) est en mesure d'influencer le comportement d'achat de produit bio (variables

dépendantes). Cependant, nous suggérons que cette relation entre les deux variables est influencée par un mécanisme modérateur des variables sociodémographiques, soit ; l'âge et le niveau de revenu.

2 Méthodologie de la recherche

Dans cette recherche nous avons choisi d'utiliser une méthodologie mixte qui s'articule autour de deux méthodes : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

2.1. Le déroulement de la méthode qualitative

La méthodologie qualitative permet non seulement de poser les bonnes questions et d'identifier les bonnes hypothèses ; mais aussi d'obtenir le plus d'informations en profondeur. Ainsi dans notre étude, le déroulement de la méthode qualitative repose sur une enquête qualitative réalisée auprès des individus consommant régulièrement les produits biologiques. Au départ 16 entretiens ont été retenus et ont accepté de s'entretenir avec nous, cependant le seuil de saturation est atteint à partir de la 9^{ème} personne. Ainsi des entretiens semi-directifs, à l'aide d'un guide d'entretien, ont été effectués auprès d'un échantillon hétérogène de 9 individus (soient 4 femmes et 5 hommes tous âgés de 18 ans et plus) dans les deux grandes villes du Togo (Kara et Lomé). L'écart entre les hommes et les femmes s'explique du fait que les femmes ne voulaient pas être interviewées. Cet échantillon hétérogène veille selon Evard et al. 2003, à répondre à des critères de pertinence traduisant la diversité des cas possibles face au problème étudié. Il est composé de personnes de tous âges (étudiants, jeunes diplômés, actifs expérimentés, retraités) qui consomment régulièrement les produits. Comme le montrent Fishbein et Ajzen (1975), l'entretien semi-directif donne à cet effet de bons résultats. A l'issue des entretiens, une analyse de contenu a été effectuée afin de générer et de dresser la liste des items nécessaires qui serviront de base de travail pour réaliser le questionnaire pour la phase quantitative.

2.2. Le déroulement de la méthode quantitative

Les résultats de l'étude qualitative ont permis de rédiger un questionnaire structuré. La première version du questionnaire a été testée auprès de 15 individus. Ce test a permis d'effectuer des corrections nécessaires et de valider ainsi le questionnaire. Pour obtenir les informations recherchées les plus sûres et permettre à certains répondants de poser leurs questions et des points d'incompréhension, l'administration du questionnaire s'est faite en face-à-face auprès d'une taille d'échantillon de convenance de 302 individus majoritairement

composé d'hommes (67,4%) et de 63,5% des personnes âgé de 45 ans et plus.

2.3 L'opérationnalisation des construits théoriques

L'opérationnalisation des construits théoriques a été opérée suite au recours à des échelles de mesure ayant une bonne qualité psychométrique. En effet, les échelles de mesure de Laurent et Kapferer (1986), de Allen et Meyer (1990), de Bae et Lee (2011) ont été empruntées et adaptées en fonction de notre contexte d'étude dans le but de mesurer respectivement l'implication du consommateur, le comportement d'achat de produit bio, l'âge et le niveau de revenu. En effet la variable « Implication du consommateur » a été mesurée par l'échelle de Laurent et Kapferer (86) en 6 items; la variable « Comportement d'achat de produit bio » a été mesurée par l'échelle de Allen et Meyer (1990) en 4 items ; la variable « âge consommateur » est mesurée en utilisant une version des échelles développées par la procédure de Hayes et Marigold (2013) contenant 3 catégories et la variable « niveau de revenu du consommateur » a été mesurée en utilisant une version des échelles développées par la procédure de Bae et Lee (2011) contenant 3 catégories . Dans notre étude, nous avons choisi d'opérationnaliser tous les items retenus de ces trois variables par l'utilisation de l'échelle de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord (1) » à « Tout à fait d'accord (5) ».

2.4 Technique d'échantillonnage

Cette étude utilise une technique d'échantillonnage non probabiliste qui se repose sur une méthode de convenance de 323 acheteurs ou consommateurs des produits biologiques. Pour minimiser les biais liés au lieu et au moment de la collecte des données, un questionnaire a été administré en fac-à face. Afin de tester et valider les hypothèses de recherche nous utilisons d'abord la méthode d'analyse descriptive confirmatoire, ensuite la méthode d'analyse multi groupe sous SPSS PROCESS de Hayes, (2013).

2.5 Méthodes d'analyse et de traitements des données retenues

La méthode d'analyse adoptée dans cette recherche consiste à analyser la fiabilité et la validité de chaque échelle, à montrer la bonne cohérence interne qui existe entre les échelles de mesures puis à tester les hypothèses de recherche. Premièrement pour analyser la fiabilité et la validité de chaque échelle, et examiner la dimensionnalité de nos échelles de mesures, nous avons eu recours à une Analyse en Composante Principale (ACP) par le truchement du test d'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et du test de Bartlett. Deuxièmement pour montrer la bonne cohérence interne qui existe entre les échelles de mesures nous avons

recours au test d'alpha de Cronbach (Malhotra 2015). Troisièmement pour tester les hypothèses de recherche, nous avons eu d'abord recours à l'analyse descriptive et confirmatoire pour valider l'effet direct ; et puis à l'analyse multi groupe sous SPSS PROCESS de Hayes, (2013) pour valider les effets modérateurs. Les traitements des données ont été réalisés par l'intermédiaire des logiciels SPSS 21, PROCESS Hayes (2013).

3 Présentation des résultats de la recherche

3.1 Test de Validité et de fiabilité des instruments de mesure

3.1.1 Validité et fiabilité des échelles de mesure de la variable explicative : IC

- Indice KMO et test de Bartlett

Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett relatif à l'implication du consommateur IC

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,881
	Khi-deux approximé	487,360
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

La lecture de ce tableau nous montre que l'indice de KMO est égal à 0,881. Cet indice est supérieur à 0,5 seuils standards ($KMO=0,881 > 0,5$) et le test de Bartlett est significatif au seuil de 0,000. Alors la matrice des données est factorisable. Nous pouvons utiliser les ACP pour réduire les dimensions.

- Analyse en composante principale

Tableau 2: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	3,548	59,137	59,137	3,548	59,137
2	,640	10,671	69,808		

3	,568	9,461	79,269		
4	,511	8,511	87,780		
5	,455	7,581	95,361		
6	,278	4,639	100,000		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Nous avons également réalisé une analyse en composantes principales (ACP) sur les 4 items mesurant la variance de la variable IC. Les résultats du tableau 2 indiquent que 59,137% représente la variance totale expliquée par une seule composante (facteur). Donc, la portion de l'information expliquée par l'ensemble de ces items retenus de cette échelle est de 59,137%. De plus, la valeur propre de ce facteur est de 3,548 >1, une valeur assez convaincante et conforme aux normes exigées relatives au choix des facteurs ou axes apportant plus d'informations pour l'analyse des données.

- **Fiabilité des échelles de mesure : Cohérence interne entre les échelles de mesures**

Tableau 3 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	6

Il y a une bonne cohérence interne entre les items de cette variable car l'alpha de Cronbach (0,861) est supérieur au seuil de 0,7.

3.1.2 Validité et fiabilité des échelles de mesure du comportement d'achat biologiques CAB

- **Indice de KMO et test de Bartlett**

Tableau 4 : Indice de KMO et test de Bartlett relatif à la CAB

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,704
	Khi-deux approximé	158,042
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	10
	Signification de Bartlett	,000

La lecture de ce tableau 4 nous montre que l'indice de KMO est égal à 0,704. Cet indice est

supérieur à 0,5 seuils standards ($KMO=0,704>0,5$) et le test de Bartlett est significatif au seuil de 0,000. Alors la matrice des données est factorisable. Nous pouvons utiliser les ACP pour réduire les dimensions.

- **Analyse en composante principale**

Tableau 5 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus	
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance
1	3,084	61,676	68,134	3,084	68,134
2	0,776	15,527	83,661		
3	0,451	9,016	92,677		
4	0,366	7,323	100		

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Nous avons également réalisé une analyse en composantes principales (ACP) sur les 4 items mesurant la variance de la variable IC. Les résultats du tableau 5 indiquent que 68,134% représente la variance totale expliquée par une seule composante (facteur). Donc, la portion de l'information expliquée par l'ensemble de ces items retenus de cette échelle est de 68,134%. De plus, la valeur propre de ce facteur est de $3,084>1$, une valeur assez convaincante et conforme aux normes exigées relatives au choix des facteurs ou axes apportant plus d'informations pour l'analyse des données.

- **Fiabilité des échelles de mesure : Cohérence interne entre les échelles de mesures**

Tableau 6: Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	4

Il y a une bonne cohérence interne entre les items de cette variable car l'alpha de Cronbach (0,796) est supérieur au seuil de 0,7.

3.2 Test de validation des hypothèses

Dans ces tests de validation des hypothèses, l'effet de l'implication sur le comportement d'achat biologique se fera par le biais d'analyse de régression et d'analyse confirmatoire alors que l'effet modérateur des variables sociodémographiques (Age et le Revenu) sera testé à l'aide d'analyse multi-groupe sous SPSS PROCESS de Hayes, (2013).

3.2.1 Analyse de régression et analyse confirmatoire

H1 : L'implication du consommateur (IC) influence positivement et significativement sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques (CAB)

Les résultats obtenus pour le test de l'hypothèse H1 sont présentés ci-après :

Tableau 7 : Analyse de régression linéaire

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,466	,463	,54249

a. Valeurs prédites : (constantes), IC Variable dépendante : CAB

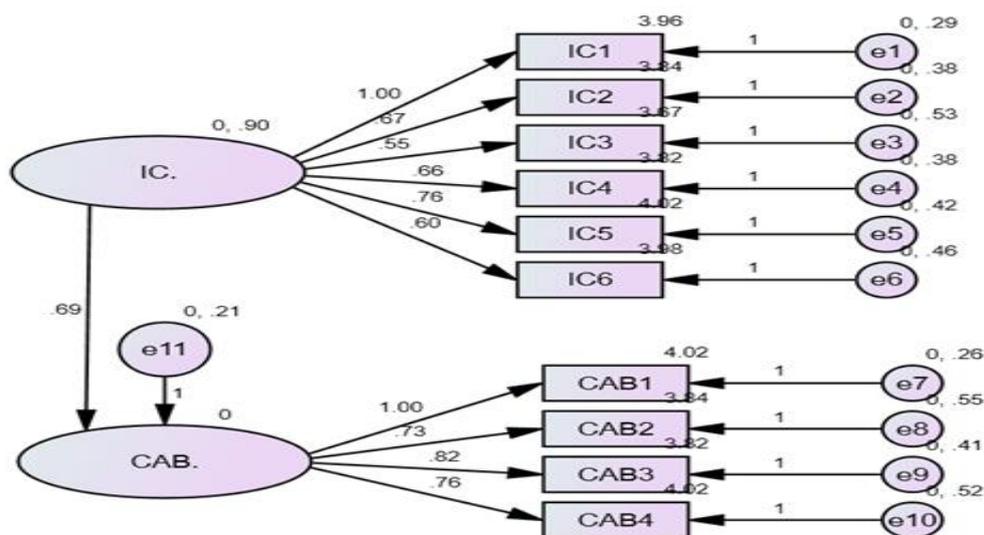
Tableau 8 : Validation des hypothèses du modèle causal

Validation des hypothèses du modèle causal							
Modèle	Hypothèse	Beta	t	p	Résultats		
IC → CAB	Ho1	0,69**	13,148	0.000	H1 acceptée		
**. $p < 0.01$							
Les indices d'ajustement du modèle causal							
Indices	χ^2 /ddl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI	NFI
Valeurs	2,97	0,95	0,92	0,06	0,072	0,937	0,95

Dans ces tableaux ci-dessus, les résultats du coefficient de corrélation (R-deux = 0,466** ; $p < 0.01$) et de l'analyse confirmatoire significatifs (Beta= 0,69** ; $t = 13,148$ **, $p < 0.01$) sont tous significatifs. De plus le modèle testé s'ajuste bien aux données : $X^2 = 789.5$; $ddl = 265$ ($p = 0.00$), soit $X^2/ddl = 2.97$; $RMSEA = 0,072$ [0,066-0,076] ; $CFI^* = 0,937$. Ces valeurs des indices d'ajustement sont satisfaisantes. En effet, ces indices (GFI, AGFI, CFI, NFI) sont proches de la valeur de 1, alors que les résidus (RMR, RMSEA) sont proches de zéro. Ces

résultats confirment donc l'hypothèse H1 selon laquelle l'implication du consommateur (IC) influence positivement et significativement sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques (CAB). Le modèle causal présenté dans la figure 2 montre bien le lien de causalité direct entre IC et CAB.

Figure 2: Le modèle causal



Source : Notre recherche

3.2.2. Analyse multi-groupes

Les analyses multi-groupes présentent les résultats issus des tests modérateurs des deux variables sociodémographiques (Age et le niveau de revenu) retenues de notre recherche.

- *Résultats du test modérateur de l'âge*

H2 : l'âge modère la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques

L'analyse multi-groupe de l'effet modérateur de l'âge amène à présenter les résultats du tableau ci-dessous :

Table 9 : Test de l'effet modérateur de l'AGE dans la relation entre IC et CAB (Procédure d'Andrew F. Hayes, 2013).

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****

Y = CAB

X = IC

M= Âge

Sample size= 200

Outcome: CAB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.7062	.4987**	.2792	64.9920	3.0000	196.000	.0000

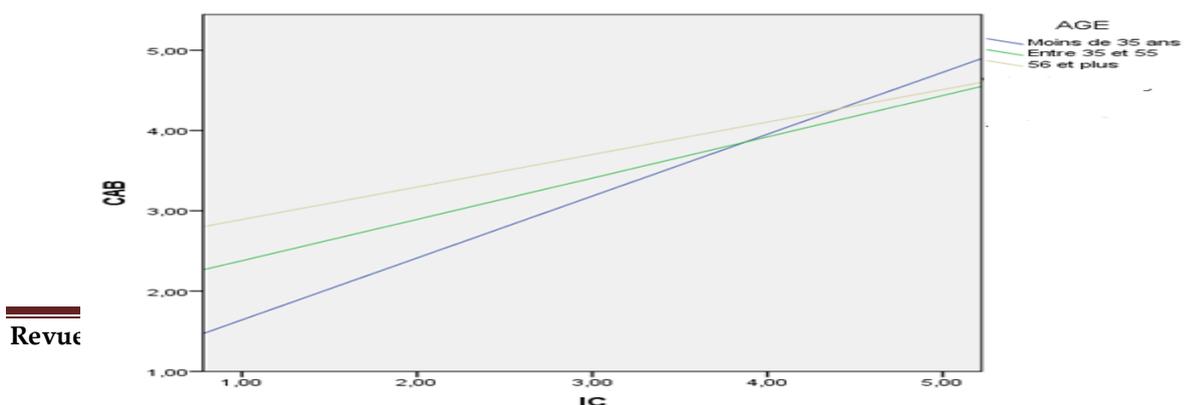
Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	.2083	.4592	.4537	.6506	.6973	1.1139
Âge	.7674	.2677	2.8668**	.0046	.2395	1.2953
IC	.8853	.1314	6.7374**	.0000	.6262	1.1445
Int_1	.1630	.0695	2.3466*	.0199	.3000	.0260

Product terms key:int_1 IC X Âge, ** $p < .001$ $p < .005$

L'examen du test de l'effet modérateur de l'AGE dans la relation entre IC et CAB, indique des résultats positifs et significatifs (R-sq = 0.498 **; ** $p < .001$). Ces résultats montrent que l'AGE agit de façon positive et significative dans la relation entre IC et CAB ($t = 2,8668$; $p < .001$). Les résultats positifs et significatifs observés de l'effet d'interaction entre IC et AGE soutiennent l'hypothèse H2, selon laquelle l'âge modère la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques.

Figure 3: Interaction l'Age des consommateurs et du comportement d'achat de produits biologiques



La figure 3 représente la relation entre la IC et CAB en fonction de l'Age des sous-groupes : Moins de 35 ans (Moins Agé), le second groupe entre 35 ans et 55 ans (Agé) et le troisième groupe 56 ans et plus (Plus Agé) des répondants. Comme on peut le constater, les trois droites sont significativement différentes de zéro. Le CAB des Plus Agés est fort à comparer à celui des Agés et des moins Agés, ce qui veut dire que les Plus Agés ont capitalisé sur les différentes crises alimentaires vécues et ont accumulé de l'expérience et ont appris le bien être de manger bio. Raison pour laquelle la pente de la relation entre IC et CAB est faible chez les répondants les plus âgés, moyenne chez les répondants âgés et forte chez les répondants Moins âgés. En d'autres mots, au fur et à mesure que le niveau d'IC augmente de façon significative, les Moins âgés et les Agés prennent conscience de l'importance de l'importance de la consommation des produits biologiques. Ce qui explique plus de sensibilité de leur implication dans l'achat des produits alimentaires biologiques.

- **Résultats du test modérateur du niveau de revenu**

H3 : le niveau de revenu modère la relation entre le niveau d'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques

L'analyse multi-groupe de l'effet modérateur du niveau de revenu amène à présenter les résultats du tableau ci-dessous :

Table 10 : Test de l'effet modérateur du REVENU dans la relation entre IC et CAB (Procédure d'Andrew F. Hayes (2013)).

```

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.1 *****
Y = CAB
X = IC
M= REVENU
Sample size= 200
*****
Outcome: CAB
Model Summary

```

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.7187	.5166	.2692	69.8206	3.0000	196.000	.0000

```

*****
Model

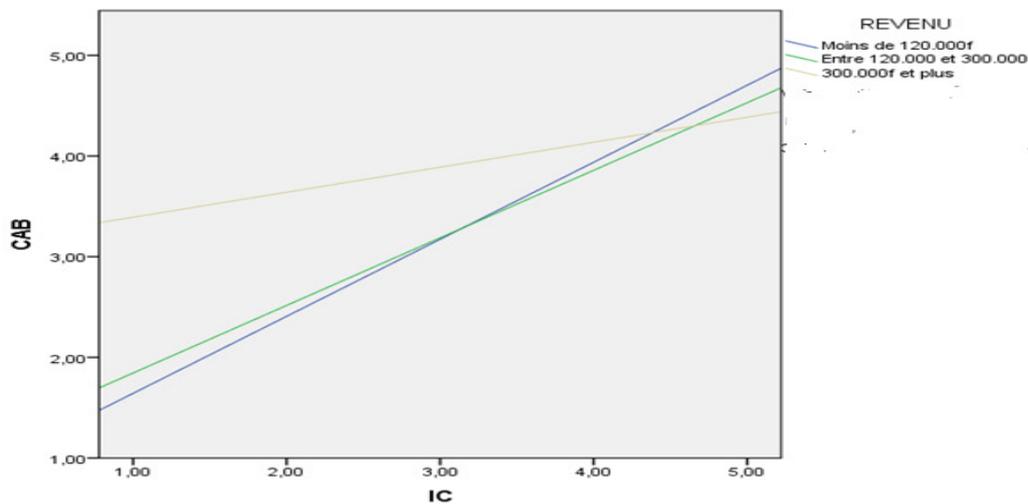
```

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	-.0654	-.0654	-.0654	-.0654	-.0654	-.0654
Revenu	.8148	.2770	3.6631	.0003	.4685	1.5612
IC	.9410	.1279	7.3548	.0000	.6887	1.1934
Int_1	-.2188	.0714	3.0622	.0025	.3597	.0779

Product terms key:int_1 IC X REVENU, $p < .01$						

L'examen du test de l'effet modérateur du niveau de REVENU dans la relation entre IC et CAB, indique des résultats positifs et significatifs ($R-sq = ,5166^{**}$; $**p < .001$). Ces résultats montrent que le REVENU agit de façon positive et significative dans la relation entre IC et CAB ($t = 3,6631$; $p < .001$). Les résultats positifs et significatifs observés de l'effet d'interaction entre IC et REVENU soutiennent l'hypothèse H3, selon laquelle le niveau de revenu modère de la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques.

Figure 4 : Interaction du niveau de revenu des consommateurs et du comportement d'achat de produits biologiques



Source : par l'auteur

La figure 4 représente la relation entre IC et CAB en fonction du niveau de revenu des sous-groupes : Moins de 120.000 (Moins riche), le second groupe entre 120.000 et 300.000 (Riche) et le troisième groupe 300.000 et plus (Plus riche) des répondants. Comme on peut le constater, les trois droites sont significativement différentes de zéro. Le comportement

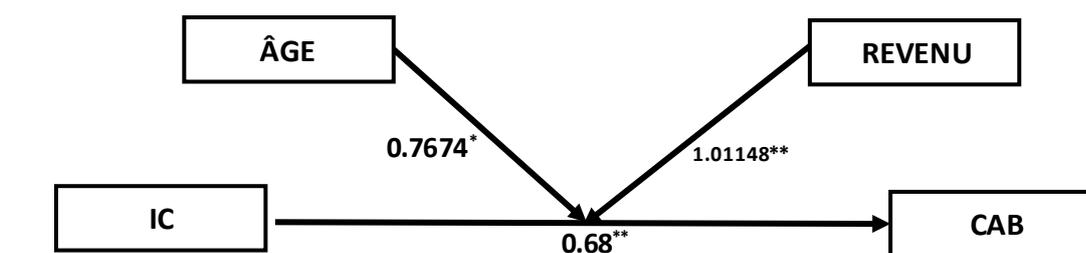
d'achat des produits biologiques des consommateurs les Plus riches est fort à comparer à celui des Riches et des moins Riches. Ce qui signifie que naturellement ce sont les personnes ayant un revenu important qui ont un comportement d'achat orienté vers les produits biologiques compte tenu du caractère 'prix élevé' de ces produits. Cependant la pente de la relation entre IC et CAB est faible chez les répondants les plus Riches, moyenne chez les répondants Riches et forts chez les répondants Moins riches. En d'autres mots, au fur et à mesure que le niveau d'implication augmente de façon significative, les Moins riches et les Riches qui autrefois avaient un CAB faible prennent conscience de l'importance de la consommation des produits biologiques. Ce qui explique plus de sensibilité de leur implication dans l'achat des produits alimentaires biologiques. En résumé, le tableau ci-dessous présente une synthèse des résultats de la validation de nos hypothèses de recherche.

Tableau 11 : Résultats de la validation de nos hypothèses de recherche

Validation des Hypothèses		Résultats
H1:	L'implication du consommateur (IC) influence positivement et significativement sur son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques (CAB)	Accepté
H2:	L'âge modère la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques	Accepté
H3:	Le niveau du revenu modère la relation entre le niveau de l'implication du consommateur et son comportement d'achat de produits alimentaires biologiques	Accepté

Pour une meilleure visualisation de ces résultats issus des hypothèses de notre recherche, le modèle final se présente dans la Figure 5 comme suit.

Figure 5 : Le modèle théorique final



Source : notre recherche

Conclusion

Dans le contexte togolais où le marché de produits biologiques est encore peu développé, notre travail de recherche est centré sur l'analyse de l'implication du consommateur sur son comportement d'achat de produits biologiques à travers l'introduction dans cette analyse, la notion de l'effet modérateur des variables sociodémographiques comme l'âge et le niveau de revenu. Les résultats de l'analyse de régression linéaire et à l'analyse multi-groupe sous SPSS 21 PROCESS (Hayes, 2013) sur un échantillon de convenance de 323 personnes ont montré d'une part que l'influence de l'IC sur CAB est significatif et d'autre part que le CAB des plus âgés est fort à comparer à celui des âgés et des moins âgés. Ce qui veut dire que les Plus âgés ont capitalisé sur les différentes crises alimentaires vécues et ont accumulé de l'expérience et ont appris le bien être de manger bio. Raison pour laquelle la pente de la relation entre IC et CAB est faible chez les répondants les plus âgés, moyenne chez les répondants âgés et forts chez les répondants moins âgés. En d'autres mots, au fur et à mesure que le niveau d'IC augmente de façon significative, les moins âgés et les âgés prennent conscience de l'importance de la consommation des produits biologiques. Ce qui explique plus de sensibilité de leur implication (état non observable d'excitation ou d'intérêt) dans l'achat des produits biologiques. Cette variation positive permet chez les moins riches et les riches de prendre aussi conscience de l'importance de la consommation des produits biologiques. Comme apports, cette recherche a permis d'approfondir les connaissances sur la consommation des produits biologiques autrement dit sur la consommation responsable. Elle permet aux praticiens du secteur de la consommation de produits alimentaires biologiques d'avoir une meilleure compréhension et une meilleure subdivision des consommateurs de produits biologiques en sous-groupes distincts selon leur l'âge et le niveau de revenu. Certaines limites doivent être prises en considération avec précautions lors de la généralisation des résultats empiriques notamment la concentration de l'enquête sur une zone géographique limitée, l'utilisation de la méthode d'échantillonnage par convenance et la linéarité des équations structurelles. Pour les perspectives futures, les résultats obtenus dans notre étude empirique peuvent être utiles pour les recherches futures dans le cas où ils peuvent élargir notre modèle de recherche en intégrant d'autres variables sociodémographiques ou variables modératrices liées à l'individu (le genre, le pouvoir d'achat, l'éducation, le lieu de résidence, etc.), et des variables médiatrice peuvent à travers l'étude enrichir les recherches potentielles pour mesurer l'effet de l'implication du consommateur sur son comportement d'achat de produits biologiques.

BIBLIOGRAPHIE

Agence Bio (2014) : Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, 11ème édition.

Ajzen (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683

Allen, and JP Meyer, (1990), organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation, *Academy of management journal*,

Barbato, L. (2015). Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label « Marque Valais »

Bae, and T Lee, (2011), Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews, *Electronic Commerce Research*

Bell R, Marshall DW, (2003), the construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation, *Appetite*,

Berger et Mitchell, (1989) The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 3

Burton J.P., Lee T.W. et Holtom B.C., (2002). The influence of motivation to attend, ability to attend, and organizational commitment on different types of absence behaviours, *Journal of Managerial Issues*. vol.14. n°2. p.181-197.

Chan R.Y.K., Lau L.B.Y. (2000), Antecedents of green purchases: a survey in China, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, N° 4, pp. 338 - 357.

Drichoutis A.C., Lazaridis P., NAYGA R.M.Jr. (2007), An assessment of product class Involvement in food-purchasing behavior, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, N°7/8 pp. 888 - 914.

Engel JF et Blackwell RD (1982), *Consumer Behavior*, New York, Dryden Krugman, H. E., : The impact of television advertising : learning without involvement

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston,

Fakhfakh, R. (2014). L'effet de l'implication sur le comportement du consommateur envers l'extension de la marque : Cas de la marque Nestlé. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, Vol. (2).

Fishbein, and I Ajzen, (1980), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to*

theory and research

Fazio, MC Powell, and CJ Williams, (1989), the role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, *Journal of consumer*

Giraud, G .et Trabelsi, T. (2005). Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée

Gobet, M., (2014), Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses

Gobet, M. (2015). Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses

Hayes, and KJ Preacher, (2013), Conditional **process** modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal **processes**. *psycnet*

Jeddi, N. & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA business review*, 10, 1-15.

Kapferer et Laurent (1986), les profils d'implication, *Recherche et Applications en marketing*

Kinnear, T. C, Taylor, J. R., Ahmed, S. A., (1974) «Ecologically concerned consumers: who are they», *Journal of Marketing*, Avril 1974, pp. 20-24

Kinnear et al, (2004). Le consommateur et son écosystème : réflexion autour de "No Logo", Actes du 3ème congrès de l'ADERSE, Volume 3, pp.1233-1241, 2004

Kouchih. A. (2020) «Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires ?», *Revue Française d'Economie et de Gestion* «Volume 1 : Numéro 4» pp : 35 – 52.

Malhotra NK (2015), Alternative techniques for assessing common method variance: An analysis of the theory of planned behavior research, A Patil, *Organizational Research*

Meyer J.W., et Rowan B. (1991), « Institutionalized Organizations: Formal structure as myth and ceremony », *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.

Meyer J.P, Stanley D.J., Jackson T.A., McInnis K.J., Maltin E.R., Sheppard L. (2012). Affective, normative, and continuance commitment levels across cultures: A meta-analysis *Journal of Vocational Behavior*, vol. 80, p. 225–245

Miller M. B. (1995), « Coefficient alpha: A basic introduction from the perspectives of classical test theory and structural equation modeling », *Structural Equation Modeling*, 2(3),

255-273.

Mitchell (1979), Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior, ACR North American Advances

Nantel, J. (1998). Les comportements des consommateurs. Texte d'introduction, mars 1998.

Najar, C. Zaiem, I. (2010). Influence de l'implication durable sur l'intention et le comportement d'achat écologique, Revue Libanaise de Gestion et d'Economie, N 4, pp 1-35.

Olsen, S.O., (2001), "Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An Application of the Expectancy-Value Approach". *Appetite*, 36 (2), 173-186.

Pliner, P., et Hobden, K., (1992), "Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in humans", *Appetite*, 19, 105-120

Sood, J.H. and Zaichkowsky, J.L., (1987), "The involvement of Products and Services across six cultures", *Proceedings of the Association for Consumer Research*

Shukla P. (2004), Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16 N°4, pp. 82 - 104.

Trabelsi Trigui, and G Giraud, (2012), Brand proneness versus experiential effect? Explaining consumer preferences towards labeled food products, *Journal of Global Scholars of Marketing*

Traylor, (1981), Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*

Verbeke, W. and Vackier, I., (2004), "Profile and effects of consumer involvement in fresh meat", *Meat Science* 67, 159–168

Zaichkowsky, (1985), Measuring the **involvement** construct, *Journal of consumer research*