



Revue Belge

ISSN: 2593-9920

Volume 12 : Numéro 137



L'influence des valeurs culturelles sur le comportement du consommateur de produits biologiques en Côte d'Ivoire

The Influence of Cultural Values on the Behavior of Organic Product Consumers in Côte d'Ivoire

Dr Koffi Kan Benjamin

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

Université Alassane Ouattara (UAO), Bouaké

Dr Yao Koffi Hyacinthe

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E)

Université Alassane Ouattara (UAO), Bouaké

Date de soumission : 12/04/2026

Date d'acceptation : 07/05/2026

Digital Object Identifier (DOI) : 10.5281/zenodo.21303074

Résumé

Cette recherche examine l'influence des valeurs culturelles sur le comportement des consommateurs de produits biologiques en Côte d'Ivoire, en mobilisant un cadre intégré combinant la théorie des valeurs culturelles et la théorie du comportement planifié. Une approche qualitative fondée sur 30 entretiens semi-directifs a été adoptée. Les résultats révèlent que les valeurs culturelles notamment les traditions alimentaires, la santé naturelle, la méfiance envers l'industrie et la solidarité communautaire influencent indirectement le comportement d'achat en façonnant les croyances et les attitudes des consommateurs. Ces attitudes déterminent ensuite les intentions d'achat, bien qu'un écart significatif intention-comportement soit observé en raison de contraintes contextuelles telles que le revenu, l'accessibilité des produits et le niveau d'information. Cette étude contribue à la littérature en proposant un modèle intégré articulant dimensions culturelles, cognitives et contextuelles, permettant une meilleure compréhension du comportement de consommation dans les marchés émergents.

Mots-clés : valeurs culturelles ; consommation de produits biologiques ; comportement du consommateur ; théorie du comportement planifié ; intention d'achat ; écart intention-comportement.

Abstract

This study examines the influence of cultural values on consumer behavior toward organic products in Côte d'Ivoire, using an integrated framework combining Cultural Values Theory and the Theory of Planned Behavior. A qualitative approach based on 30 semi-structured interviews was adopted. The findings reveal that cultural values—particularly food traditions, natural health orientation, distrust of industrial products, and community solidarity—indirectly influence purchasing behavior by shaping consumers' beliefs and attitudes. These attitudes, in turn, determine purchase intentions, although a significant intention–behavior gap is observed due to contextual constraints such as income level, product accessibility, and information availability. This study contributes to the literature by proposing an integrated model that combines cultural, cognitive, and contextual dimensions, offering a better understanding of consumer behavior in emerging markets.

Keywords : cultural values ; organic food consumption; consumer behavior; Theory of Planned Behavior; purchase intention; intention–behavior gap.

Introduction

Au cours des dernières décennies, les préoccupations liées à la santé, à la sécurité alimentaire et à la protection de l'environnement ont profondément transformé les comportements de consommation dans de nombreuses sociétés. Dans ce contexte, les produits biologiques apparaissent comme une alternative aux systèmes agricoles conventionnels, en raison de leurs modes de production limitant l'usage de substances chimiques et privilégiant une logique de durabilité environnementale et sanitaire.

En Europe et dans d'autres économies avancées, la consommation de produits biologiques a connu une croissance significative, portée par une sensibilisation accrue des consommateurs aux enjeux de santé publique et de transition écologique. Plusieurs travaux montrent que ces consommateurs associent les produits biologiques à des attributs tels que la qualité, la naturalité, la sécurité alimentaire et la durabilité (Aertsens et al., 2009 ; Hughner et al., 2007). Dans ce prolongement, des recherches plus récentes soulignent que ces choix ne relèvent plus uniquement de motivations individuelles rationnelles, mais s'inscrivent également dans des systèmes de valeurs sociales et culturelles influençant les arbitrages de consommation (Apaolaza et al., 2023).

Dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur, deux grandes traditions théoriques coexistent sans toujours être pleinement intégrées. D'un côté, les approches cognitives, notamment la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), expliquent le comportement à partir de mécanismes psychologiques tels que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. De l'autre, les approches culturelles et sociologiques mettent en avant le rôle structurant des valeurs, des normes sociales et des traditions dans la construction des préférences et des comportements de consommation (Hofstede, 2001 ; Schwartz, 1992 ; De Mooij, 2019).

Cependant, malgré leur complémentarité théorique apparente, ces deux perspectives restent largement mobilisées de manière parallèle dans la littérature, sans véritable articulation explicative des mécanismes reliant les valeurs culturelles aux processus cognitifs intermédiaires de décision, notamment les attitudes et les intentions. Cette fragmentation théorique entrave

ainsi la compréhension fine des déterminants profonds du comportement du consommateur, en particulier dans les contextes non occidentaux.

Dans ce prolongement, cette lacune se manifeste également dans les modèles dominants du comportement du consommateur. En particulier, la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) repose essentiellement sur des mécanismes cognitifs individuels et a été largement validée dans des contextes occidentaux. Or, ce cadre peine à rendre compte de la complexité des comportements dans les contextes africains, où les décisions de consommation sont fortement imbriquées dans des systèmes de valeurs collectives, des normes sociales et des pratiques culturelles héritées.

Cette situation révèle une tension théorique fondamentale : les approches cognitives individualistes sont-elles suffisantes pour expliquer des comportements de consommation profondément ancrés dans des logiques socioculturelles ?

En l'absence d'une intégration explicite entre valeurs culturelles et mécanismes cognitifs, la littérature reste fragmentée et offre une compréhension partielle du comportement du consommateur dans les économies émergentes.

Par ailleurs, si les recherches sur la consommation de produits biologiques sont abondantes dans les pays développés, elles restent encore limitées dans les contextes africains. Pourtant, les sociétés africaines se caractérisent par une forte prégnance des systèmes de valeurs communautaires, des normes sociales traditionnelles et des logiques alimentaires héritées, qui influencent fortement les comportements de consommation. Dans plusieurs contextes africains, la valorisation des aliments naturels, la confiance accordée aux productions locales et la transmission intergénérationnelle des pratiques alimentaires constituent des éléments structurants des choix alimentaires.

En Côte d'Ivoire, l'intérêt croissant pour les produits biologiques s'inscrit dans un contexte marqué par l'urbanisation, l'évolution des modes de vie et l'intensification des préoccupations sanitaires. La méfiance envers certains produits industriels, combinée à une valorisation accrue des produits naturels et locaux, contribue à renforcer l'attractivité des produits biologiques et agroécologiques. Par ailleurs, les politiques publiques, notamment la loi n°2016-410 du 15 juin

2016 relative à la répression des fraudes et des falsifications, témoignent d'une volonté institutionnelle de renforcer la sécurité alimentaire et la protection des consommateurs.

Néanmoins, malgré cet intérêt croissant, la littérature scientifique consacrée au comportement du consommateur de produits biologiques en Côte d'Ivoire demeure encore émergente. Les travaux existants se concentrent principalement sur des variables individuelles telles que les attitudes, les perceptions de qualité ou les motivations sanitaires et environnementales. En revanche, le rôle structurant des valeurs culturelles dans la formation des attitudes et des intentions d'achat reste insuffisamment exploré, révélant ainsi un important vide scientifique.

Au-delà de ce gap empirique, une limite théorique plus fondamentale apparaît : l'absence d'un cadre intégré permettant d'articuler les valeurs culturelles et les modèles cognitifs du comportement, notamment la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). En effet, les valeurs culturelles sont généralement étudiées comme des déterminants directs du comportement, sans prise en compte de leur influence indirecte à travers la formation des attitudes et des intentions, ni de l'effet possible de variables contextuelles telles que le revenu, le niveau d'éducation ou l'urbanisation.

Dès lors, une tension théorique majeure émerge : comment les valeurs culturelles, en tant que systèmes de croyances profondément ancrés, s'articulent-elles avec les mécanismes cognitifs individuels (attitude, intention) pour influencer le comportement du consommateur de produits biologiques dans un contexte africain ?

À partir de cette interrogation, la présente recherche vise à analyser l'influence des valeurs culturelles sur le comportement du consommateur de produits biologiques en Côte d'Ivoire, en mettant l'accent sur les mécanismes intermédiaires par lesquels ces valeurs se traduisent en comportements effectifs.

Ainsi, cette recherche propose un cadre analytique intégré combinant les apports de la théorie des valeurs culturelles (Schwartz, 1992), de la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) ainsi que des approches socioculturelles de la consommation (Hofstede, 2001 ; De Mooij, 2019), afin de mieux comprendre les déterminants du comportement du consommateur dans un contexte africain.

La suite de cet article est structurée comme suit : la première section présente la revue de littérature et le cadre théorique ; la deuxième expose la méthodologie adoptée ; la troisième présente les résultats empiriques ; enfin, la dernière section discute les résultats et conclut l'étude.

1. Revue de littérature et cadre théorique

1.1. Valeurs culturelles et structuration des comportements de consommation

Les valeurs culturelles constituent des principes fondamentaux qui orientent les choix, les jugements et les comportements des individus au sein d'une société. Elles représentent des croyances durables relatives à ce qui est souhaitable ou non souhaitable dans l'existence sociale (Rokeach, 1973). Dans une perspective socioculturelle, elles ne se limitent pas à des préférences individuelles, mais traduisent des systèmes partagés qui structurent les pratiques sociales et économiques.

Les travaux fondateurs de Hofstede (2001) montrent que la culture agit comme une programmation collective de l'esprit influençant les comportements de consommation à travers des dimensions telles que le collectivisme, la distance hiérarchique ou encore l'aversion à l'incertitude. Dans une perspective complémentaire, Schwartz (1992, 2012) propose une structure universelle des valeurs organisées autour de dimensions motivationnelles, notamment la conservation, l'ouverture au changement, l'affirmation de soi et le dépassement de soi.

Cependant, la littérature révèle une divergence importante entre ces approches : tandis que Hofstede privilégie une lecture macro-culturelle, Schwartz adopte une approche psychologique centrée sur l'individu. Cette dualité a conduit à des applications souvent séparées, limitant la compréhension des mécanismes par lesquels les valeurs influencent concrètement les comportements de consommation.

Dans le domaine alimentaire, ces valeurs influencent notamment les perceptions de naturalité, de santé et de sécurité, mais leur effet ne se manifeste pas directement sur le comportement. Elles agissent plutôt comme des antécédents distaux qui structurent les processus cognitifs intermédiaires (De Mooij, 2019).

1.2. Des valeurs culturelles aux attitudes envers les produits biologiques

La littérature en comportement du consommateur suggère que l'influence des valeurs culturelles sur le comportement s'opère principalement à travers des mécanismes cognitifs intermédiaires, en particulier les attitudes.

Selon Ajzen (1991), l'attitude représente l'évaluation positive ou négative d'un comportement ou d'un objet. Elle constitue un déterminant central dans la formation des intentions comportementales. Dans le cas des produits biologiques, les attitudes sont généralement façonnées par des croyances relatives à la santé, à la qualité et à la protection de l'environnement (Rana & Paul, 2017).

Toutefois, la littérature reste divisée sur le rôle des valeurs dans la formation des attitudes. Certaines études considèrent que les valeurs exercent un effet direct sur les attitudes, tandis que d'autres suggèrent une influence indirecte via les croyances et les normes sociales. Cette absence de consensus théorique constitue une limite importante des modèles existants.

Dans ce cadre, les valeurs culturelles peuvent être interprétées comme des structures motivationnelles profondes qui orientent la formation des attitudes favorables ou défavorables à l'égard des produits biologiques. Par exemple, les valeurs de dépassement de soi (Schwartz, 1992) sont susceptibles de renforcer des attitudes positives envers les produits biologiques en raison de leur dimension environnementale et éthique. Toutefois, la littérature reste divisée quant à la nature de cette relation. Certaines recherches postulent un effet direct des valeurs sur les attitudes, tandis que d'autres suggèrent une influence indirecte médiée par les croyances et les normes sociales, révélant ainsi une absence de consensus théorique.

1.3. De l'attitude à l'intention d'achat : rôle central du modèle cognitif

La Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) constitue le cadre dominant pour expliquer la formation des intentions comportementales. Selon ce modèle, l'intention est déterminée par trois facteurs principaux : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu.

Dans le contexte de la consommation de produits biologiques, plusieurs études confirment que l'attitude constitue le prédicteur le plus robuste de l'intention d'achat (Armitage & Conner,

2001). Les consommateurs ayant une perception positive des produits biologiques développent plus facilement une intention d'achat.

Cependant, la littérature montre également une limite importante : la Théorie du comportement planifié (TCP, Ajzen, 1991) est souvent mobilisée sans intégration explicite des valeurs culturelles. Cette omission réduit la capacité explicative du modèle, notamment dans les contextes où les comportements alimentaires sont fortement influencés par des normes sociales et culturelles.

Ainsi, les valeurs culturelles peuvent être conceptualisées comme des déterminants distaux influençant indirectement l'intention à travers les attitudes et les normes sociales, ce qui justifie leur intégration dans le modèle élargi du comportement du consommateur. Néanmoins, plusieurs études soulignent que cette relation n'est pas systématique, notamment dans les contextes où les contraintes sociales et économiques limitent la capacité des individus à traduire leurs attitudes en intentions d'achat effectives.

1.4. De l'intention au comportement réel : le fossé intention-comportement

Bien que l'intention soit considérée comme un prédicteur du comportement, de nombreuses études soulignent l'existence d'un écart entre intention et comportement réel (intention-comportement).

Malgré sa robustesse empirique, la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) fait face à une critique récurrente : son incapacité à expliquer pleinement le décalage entre intention et comportement réel. Ce phénomène, largement documenté dans la littérature sur la consommation durable, suggère que les intentions ne suffisent pas à prédire l'action, en particulier dans des environnements contraints.

Dans le domaine des produits biologiques, cet écart est particulièrement marqué en raison de contraintes contextuelles telles que le prix, la disponibilité ou encore le pouvoir d'achat des consommateurs.

Ainsi, même si les consommateurs développent des intentions favorables, celles-ci ne se traduisent pas systématiquement en comportements effectifs. Ce phénomène remet en question

la capacité prédictive des modèles purement cognitifs et souligne la nécessité d'intégrer des facteurs contextuels.

1.5. Rôle des variables contextuelles : une approche modératrice

Au-delà des déterminants individuels, les comportements de consommation s'inscrivent dans un environnement structurel qui peut en faciliter ou en contraindre l'expression. Cette réalité est particulièrement marquée dans les pays en développement, où les choix des consommateurs sont étroitement liés aux conditions socio-économiques et au contexte de vie. Dans cette perspective, l'analyse du comportement de consommation des produits biologiques gagne à intégrer une approche modératrice, permettant de mieux comprendre les écarts observés entre intention et comportement effectif, comme le suggère la Théorie du comportement planifié de Ajzen (1991), qui reconnaît le rôle des facteurs de contrôle perçu dans la traduction de l'intention en comportement.

Dans le contexte africain, trois variables apparaissent comme particulièrement déterminantes.

Premièrement, **le revenu** constitue un facteur clé d'accessibilité. Les produits biologiques étant souvent plus coûteux, le niveau de revenu conditionne la capacité à concrétiser l'intention d'achat. Cette contrainte économique est largement documentée dans la littérature sur la consommation durable (John Thøgersen, 2010), qui montre que les considérations financières peuvent freiner l'adoption de comportements écologiques malgré des attitudes positives.

Deuxièmement, **le niveau d'éducation** influence la compréhension et l'appropriation des enjeux environnementaux et sanitaires. Les travaux de Paul C. Stern (2000) soulignent que les connaissances et les valeurs environnementales sont fortement corrélées aux comportements pro-environnementaux. Un niveau d'éducation élevé favorise ainsi une meilleure internalisation des bénéfices du bio, renforçant la cohérence entre intention et comportement.

Troisièmement, **le degré d'urbanisation** joue un rôle structurant dans l'exposition aux produits biologiques et aux discours associés. Selon Thomas Reardon et al. (2003), la transformation des systèmes alimentaires dans les zones urbaines des pays en développement modifie profondément les habitudes de consommation, notamment à travers une plus grande

disponibilité et diversification des produits. L'environnement urbain facilite donc l'accès au bio et renforce les opportunités de passage à l'acte.

Ces trois variables interviennent comme des **modérateurs** dans la relation entre intention et comportement. Elles rejoignent également les analyses de Bas Verplanken et Debbie Aarts (1999), qui montrent que les comportements ne dépendent pas uniquement des intentions, mais aussi du contexte et des habitudes, souvent façonnés par des conditions structurelles.

Ainsi, le revenu, l'éducation et l'urbanisation peuvent soit renforcer, soit limiter la transformation des intentions en actions concrètes. L'intégration de ces variables dans le modèle conceptuel permet d'enrichir l'analyse en tenant compte des contraintes réelles auxquelles font face les consommateurs, confirmant que le comportement ne peut être pleinement compris sans considérer son ancrage contextuel.

1.6. Approches socioculturelles et spécificités des contextes africains

Les théories socioculturelles apportent un éclairage complémentaire sur les comportements alimentaires. La théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979) souligne que les comportements individuels sont influencés par les normes des groupes d'appartenance. De même, la théorie des pratiques alimentaires (Warde, 2005) met en évidence le rôle des routines sociales et des traditions dans la structuration des comportements alimentaires.

Dans les contextes africains, ces dimensions sont particulièrement importantes. Les pratiques alimentaires sont fortement ancrées dans des systèmes de solidarité, de transmission intergénérationnelle et de respect des normes communautaires.

Cependant, ces approches sont rarement intégrées aux modèles cognitifs dominants tels que la TCP, ce qui limite leur capacité explicative dans les contextes non occidentaux.

1.7. Synthèse critique

Ainsi, deux limites majeures se dégagent de la littérature. D'une part, l'absence d'intégration explicite entre valeurs culturelles et modèles cognitifs limite la compréhension des mécanismes profonds du comportement du consommateur. D'autre part, la faible prise en compte des

contraintes contextuelles dans la transformation des intentions en comportements réduit la portée explicative des modèles existants.

Cette double lacune justifie la nécessité de proposer un modèle intégratif adapté aux contextes africains, permettant d'articuler les dimensions culturelles, cognitives et contextuelles dans l'analyse du comportement du consommateur de produits biologiques.

1.3. Fondements théoriques : les valeurs culturelles comme déterminants du comportement du consommateur de produits biologiques

La littérature en marketing et en comportement du consommateur reconnaît que les choix alimentaires ne sont pas uniquement guidés par des considérations économiques ou utilitaires, mais résultent également de déterminants socioculturels profonds. Les valeurs culturelles, les normes sociales et les traditions alimentaires structurent les perceptions, orientent les attitudes et influencent les comportements de consommation (Steenkamp, 2001 ; De Mooij, 2019).

Dans le cas spécifique des produits biologiques, plusieurs cadres théoriques permettent d'expliquer les mécanismes par lesquels ces valeurs influencent les décisions d'achat. Parmi les plus mobilisés figurent la théorie des valeurs culturelles, la théorie du comportement planifié, la théorie de l'identité sociale. Ces approches, bien que complémentaires, convergent vers une idée centrale : les valeurs culturelles agissent comme des déterminants fondamentaux du comportement de consommation à travers des mécanismes cognitifs, normatifs et sociaux.

1.3.1. Théorie des valeurs culturelles

Selon Hofstede (2001), la culture peut être appréhendée comme une « programmation collective de l'esprit » qui influence de manière significative les perceptions, les attitudes et les comportements des individus. Dans la même perspective, Schwartz (1992, 2012) définit les valeurs comme des principes directeurs, trans-situationnels, qui orientent les jugements et guident les actions dans différents contextes de la vie sociale. Ces deux approches convergent vers l'idée que les comportements individuels, y compris les comportements de consommation, sont profondément ancrés dans des systèmes de valeurs culturellement construits.

Dans le domaine du marketing, plusieurs travaux empiriques confirment cette influence structurante des valeurs culturelles. Steenkamp (2001) ainsi que De Mooij (2019) montrent que les différences culturelles constituent un facteur explicatif majeur des variations observées dans les comportements de consommation d'un pays à un autre, notamment dans le secteur alimentaire où les préférences sont fortement liées aux normes sociales et aux traditions.

Appliquée à la consommation de produits biologiques, cette perspective permet de comprendre que certaines valeurs culturelles spécifiques, telles que le respect des traditions, la solidarité communautaire ou encore la recherche d'authenticité, peuvent orienter les préférences des consommateurs vers des produits perçus comme plus naturels, plus sains et plus conformes aux pratiques alimentaires héritées. Ces valeurs contribuent ainsi à renforcer la perception de naturalité et de qualité associée aux produits biologiques, influençant favorablement leur adoption.

Dans ce cadre, les valeurs culturelles apparaissent comme un déterminant fondamental du comportement du consommateur. Elles occupent une position centrale dans le modèle de recherche en tant que variable explicative exogène, à l'origine des mécanismes cognitifs et sociaux qui structurent les attitudes et les intentions d'achat des produits biologiques.

1.3.2. Théorie du comportement planifié (TCP)

La théorie du comportement planifié, développée par Ajzen (1991), constitue l'un des cadres analytiques les plus mobilisés pour expliquer les comportements de consommation. Elle postule que le comportement d'un individu est principalement déterminé par son intention comportementale, laquelle résulte de trois facteurs fondamentaux : l'attitude à l'égard du comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. L'attitude renvoie à l'évaluation favorable ou défavorable d'un comportement, les normes subjectives traduisent la pression sociale perçue, tandis que le contrôle comportemental perçu reflète la capacité perçue de l'individu à réaliser ce comportement.

Dans le contexte spécifique de la consommation de produits biologiques, l'attitude est généralement associée à la perception des bénéfices sanitaires et environnementaux de ces produits (Rana & Paul, 2017). Les consommateurs qui perçoivent les produits biologiques

comme bénéfiques pour leur santé ou pour l'environnement développent ainsi des attitudes positives, susceptibles de renforcer leur intention d'achat.

Par ailleurs, les valeurs culturelles influencent de manière indirecte le comportement du consommateur en agissant sur les différentes composantes de la théorie du comportement planifié. Elles orientent les attitudes à travers les croyances et les représentations liées à la santé et à la naturalité (dimension cognitive), renforcent les normes subjectives à travers les attentes sociales et communautaires (dimension collective), et contribuent à la formation des intentions d'achat.

Dans cette perspective, la théorie du comportement planifié joue un rôle de cadre médiateur entre les valeurs culturelles et le comportement de consommation. Autrement dit, les valeurs culturelles n'agissent pas directement sur le comportement, mais influencent les attitudes, les normes sociales et les intentions, qui constituent les mécanismes intermédiaires à travers lesquels le comportement d'achat des produits biologiques se forme et s'exprime.

1.3.3. Théorie de l'identité sociale

Selon Tajfel et Turner (1979), la théorie de l'identité sociale postule que les individus construisent leur identité à travers leur appartenance à différents groupes sociaux, tels que la famille, la communauté ou encore des groupes culturels spécifiques. Cette appartenance influence les comportements individuels, dans la mesure où les individus tendent à adopter des attitudes et des pratiques conformes aux normes et aux valeurs du groupe auquel ils s'identifient.

Dans ce cadre, la consommation de produits biologiques peut être interprétée comme un moyen d'expression de l'identité sociale. Elle peut constituer, d'une part, un marqueur d'appartenance à un groupe partageant des valeurs communes liées à la santé, à l'environnement ou aux traditions alimentaires, et, d'autre part, un comportement d'alignement avec les normes sociales valorisées au sein de ce groupe. Ainsi, les choix alimentaires ne relèvent pas uniquement de préférences individuelles, mais participent également à la construction et à la manifestation d'une identité collective.

Les valeurs culturelles jouent, à cet égard, un rôle central en renforçant le sentiment d'appartenance et en orientant les comportements vers des pratiques perçues comme socialement appropriées et culturellement légitimes. Comme le soulignent Vermeir et Verbeke (2006), les comportements alimentaires, notamment en matière de consommation de produits biologiques, peuvent être influencés par des normes sociales internalisées et par la volonté des individus de se conformer aux attentes de leur groupe de référence.

Dans cette perspective, les valeurs culturelles agissent comme un véritable mécanisme d'identification sociale, en structurant les préférences et en favorisant l'adoption de comportements de consommation en cohérence avec l'identité collective.

1.4. Synthèse critique et positionnement du modèle de recherche

Les travaux empiriques consacrés à la consommation durable confirment de manière convergente le rôle déterminant des valeurs dans l'orientation des comportements. Ainsi, Schultz et Zelezny (1999) montrent que les individus adhérant à des valeurs universalistes, centrées sur le bien-être collectif et la protection de l'environnement, manifestent des attitudes plus favorables à l'égard des comportements écologiques. Dans la même perspective, Stern et al. (1999), à travers la Value-Belief-Norm Theory, mettent en évidence une chaîne causale structurée reliant les valeurs aux croyances, puis aux normes personnelles, lesquelles orientent in fine les comportements pro-environnementaux.

Dans le champ spécifique de la consommation de produits biologiques, Kim et Chung (2011) confirment que les valeurs écologiques influencent significativement l'intention d'achat, soulignant ainsi le rôle médiateur des variables psychologiques dans le processus décisionnel. Par ailleurs, De Mooij et Hofstede (2011) mettent en évidence le rôle modérateur de la culture dans l'expression des comportements de consommation, en montrant que l'impact des valeurs varie selon les contextes culturels.

Cependant, malgré ces avancées, deux limites majeures se dégagent de la littérature. D'une part, les études existantes se concentrent principalement sur des contextes occidentaux et asiatiques, laissant relativement peu explorés les environnements africains. D'autre part, plusieurs travaux n'intègrent pas de manière systématique les mécanismes explicatifs complets, notamment les

processus de médiation, tels que le rôle de l'attitude et de l'intention, ni les spécificités contextuelles propres aux sociétés africaines.

Dans ce contexte, la présente recherche s'inscrit dans une perspective de contextualisation en se focalisant sur le cas ivoirien. Elle postule que les valeurs culturelles locales, telles que l'attachement aux traditions, la solidarité communautaire et le respect des normes sociales, influencent les croyances alimentaires, les attitudes envers les produits biologiques ainsi que les intentions d'achat des consommateurs.

En mobilisant les apports théoriques de Schwartz (1992, 2012), de Stern et al. (1999) et d'Ajzen (1991), cette recherche propose un modèle intégré dans lequel les valeurs culturelles influencent indirectement le comportement d'achat des produits biologiques à travers des mécanismes cognitifs et sociaux, notamment l'attitude et l'intention d'achat.

Dans cette optique, le modèle conceptuel retenu s'articule autour de trois niveaux analytiques. Les valeurs culturelles constituent la variable indépendante, en tant que déterminant exogène du comportement. L'attitude et l'intention d'achat jouent un rôle de variables médiatrices, traduisant les processus psychologiques par lesquels les valeurs se transforment en comportements effectifs. Enfin, le comportement d'achat des produits biologiques représente la variable dépendante. En complément, l'intégration de variables modératrices telles que le revenu, le niveau d'éducation et le degré d'urbanisation permet de tenir compte des conditions contextuelles susceptibles d'influencer l'intensité et la direction des relations entre les variables du modèle.

En référence à la littérature ci-dessus, nous formulons le modèle conceptuel suivant :

Figure 1 : modèle sous-jacent

Le modèle proposé se structure désormais comme suit :



avec un effet modérateur des variables socio-économiques (revenu, éducation, urbanisation) sur les différentes relations du modèle

Dans le cadre de la prochaine étape, le modèle conceptuel sera soumis à une évaluation empirique afin de définir le modèle de recherche.

2. Méthodologie adoptée

Dans une perspective d'exploration approfondie et de compréhension des mécanismes sous-jacents au comportement des consommateurs, la démarche qualitative s'impose comme particulièrement pertinente. En effet, comme le soulignent Matthew B. Miles et A. Michael Huberman (2003), l'approche qualitative permet d'identifier les logiques, les significations et les processus qui structurent les comportements individuels, en mettant l'accent sur leur dimension contextuelle et interprétative. Elle vise ainsi une compréhension explicative des phénomènes plutôt qu'une généralisation statistique.

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif est de comprendre en profondeur comment les valeurs culturelles influencent le comportement des consommateurs ivoiriens vis-à-vis des produits biologiques. Plus précisément, il s'agit d'explorer les représentations, les croyances et les mécanismes sociaux et cognitifs qui sous-tendent les décisions de consommation. L'approche qualitative apparaît dès lors adaptée pour saisir la complexité de ces dynamiques, en particulier dans un contexte où les dimensions culturelles jouent un rôle central.

2.1. Stratégie d'échantillonnage

L'échantillon de cette étude a été constitué selon une méthode de convenance raisonnée (échantillonnage raisonné), permettant de sélectionner des participants à la fois accessibles et pertinents au regard de l'objectif de recherche. Cette approche est particulièrement adaptée aux études qualitatives exploratoires, dans la mesure où elle favorise la sélection d'individus capables de fournir des informations riches et contextualisées sur le phénomène étudié.

Les critères d'inclusion retenus étaient les suivants :

- Être résident en Côte d'Ivoire, notamment dans les villes d'Abidjan ou de Bouaké ;
- Avoir déjà consommé des produits biologiques ;
- Être impliqué dans les décisions d'achat alimentaire ;
- Être âgé de plus de 25 ans.

Au total, 30 consommateurs ont été interrogés, en veillant à assurer une diversité en termes de sexe et de catégorie socioprofessionnelle. L'échantillon se compose ainsi de 18 femmes et 12 hommes, avec des profils variés incluant des cadres, des employés, des étudiants et des retraités. Les âges des participants s'étendent de 25 à 75 ans, permettant de couvrir différentes générations et expériences de consommation.

Cette hétérogénéité de profils a été recherchée afin de garantir une diversité des points de vue, condition essentielle pour une compréhension approfondie des logiques de consommation des produits biologiques. Elle contribue également à renforcer la richesse interprétative de l'analyse en mettant en évidence des perceptions et comportements différenciés selon les caractéristiques individuelles.

Le **Tableau 1** présente de manière détaillée les caractéristiques des répondants (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau d'éducation et lieu de résidence), permettant de contextualiser les résultats et d'en faciliter l'interprétation.

| Code | Sexe | Age | CSP | Niveau d'éducation | Lieu de résidence | Fréquence d'achat bio | Produits consommés |
|------|-------|-----|-----------|--------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| C1 | Femme | 32 | Employee | Licence | Abidjan | Occasionnelle | Fruits, légumes |
| C2 | Homme | 45 | Cadre | Master | Abidjan | Régulière | Miel, légumes |
| C3 | Femme | 37 | Employee | Licence | Bouaké | Occasionnelle | Légumes |
| C4 | Homme | 61 | Retraité | Primaire | Bouaké | Rare | Produits locaux |
| C5 | Homme | 64 | Retraité | Secondaire | Abidjan | Régulière | Miel, plantes |
| C6 | Femme | 28 | Étudiante | Licence | Abidjan | Occasionnelle | Fruits |
| C7 | Homme | 41 | Employé | Secondaire | Bouaké | Occasionnelle | Légumes |
| C8 | Femme | 35 | Cadre | Master | Abidjan | Régulière | Fruits, jus naturel |
| C9 | Femme | 42 | Employé | Secondaire | Bouaké | Régulière | Légumes |
| C10 | Homme | 30 | Employé | Licence | Abidjan | Occasionnelle | Fruits |
| C11 | Femme | 50 | Cadre | Master | Abidjan | Régulière | Produits variés |
| C12 | Femme | 27 | Étudiante | Licence | Bouaké | Occasionnelle | Fruits |
| C13 | Homme | 39 | Employé | BTS | Abidjan | Occasionnelle | Légumes |
| C14 | Femme | 63 | Retraitee | Primaire | Bouaké | Rare | Produits traditionnels |
| C15 | Homme | 48 | Cadre | Master | Abidjan | Régulière | Produits variés |
| C16 | Femme | 33 | Employée | Licence | Abidjan | Occasionnelle | Fruits |
| C17 | Homme | 26 | Étudiant | Licence | Bouaké | Rare | Fruits |
| C18 | Femme | 68 | Retraitee | Secondaire | Bouaké | Régulière | Plantes médicinales |
| C19 | Homme | 43 | Employé | Secondaire | Abidjan | Occasionnelle | Légumes |
| C20 | Femme | 36 | Employée | Secondaire | Abidjan | Régulière | Produits variés |
| C21 | Homme | 52 | Cadre | Master | Bouaké | Régulière | Légumes, miel |
| C22 | Femme | 29 | Étudiante | Licence | Abidjan | Occasionnelle | Fruits |
| C23 | Homme | 34 | Employé | BTS | Abidjan | Occasionnelle | Légumes |

| | | | | | | | |
|-----|-------|----|----------|------------|---------|---------------|--------------------------|
| C24 | Femme | 47 | Employee | Secondaire | Bouaké | Régulière | Céréale |
| C25 | Homme | 72 | Retraité | Primaire | Bouaké | Rare | Produits traditionnel |
| C26 | Femme | 31 | Cadre | Master | Abidjan | Régulière | Produits varies |
| C27 | Homme | 38 | Employé | Secondaire | Bouaké | Occasionnelle | Légumes |
| C28 | Femme | 44 | Employee | Licence | Abidjan | Régulière | Fruits |
| C29 | Homme | 66 | Retraité | Secondaire | Bouaké | Occasionnelle | Produits locaux |
| C30 | Femme | 28 | Employee | Licence | Abidjan | Rare | Fruits |

Source : Données issues des entretiens qualitatifs

2.2. Collecte des données

La collecte des données s'est déroulée sur une période de janvier à février 2026, dans les villes d'Abidjan et de Bouaké, permettant une prise en compte de contextes urbains différenciés.

Les données ont été recueillies à travers des entretiens semi-directifs en face-à-face, favorisant une interaction directe et une exploration approfondie des discours. Chaque entretien avait une durée moyenne comprise entre 30 et 60 minutes, en fonction de la disponibilité des participants et de la richesse des échanges.

Un guide d'entretien structuré a été élaboré à partir de la littérature sur les valeurs culturelles (notamment Shalom H. Schwartz, 1992) et sur le comportement du consommateur. Il s'articulait autour de plusieurs thématiques principales :

- Les représentations des produits biologiques
- Les valeurs culturelles influençant la consommation :
 - ✓ respect des aînés
 - ✓ attachement aux traditions alimentaires
 - ✓ méfiance envers l'industrie
 - ✓ valorisation de la santé naturelle
 - ✓ solidarité communautaire
- Le processus décisionnel (attitude, intention, comportement)
- L'influence des variables socio-économiques (revenu, éducation, urbanisation)
-

Exemples de questions posées :

- « Quels facteurs influencent vos choix alimentaires au quotidien ? »
- « Dans quelle mesure vos traditions influencent-elles votre consommation ? »
- « Que pensez-vous des produits issus de l'industrie agroalimentaire ? »
- « Pourquoi choisissez-vous (ou non) des produits biologiques ? »

Avec le consentement des participants, les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un dispositif audio, puis intégralement retranscrits afin de garantir une analyse rigoureuse. Des notes d'observation ont également été prises pour capter les éléments contextuels et non verbaux.

La saturation théorique a été atteinte à partir du 28^e entretien, moment à partir duquel aucun nouveau thème significatif n'émergeait. Les deux entretiens supplémentaires ont permis de confirmer cette saturation.

Afin d'assurer la rigueur scientifique, plusieurs principes de validité qualitative ont été respectés (Catherine Gavard-Perret et al., 2008) :

- triangulation des profils
- cohérence du guide d'entretien
- transparence du processus analytique

Les participants ont été informés des objectifs de la recherche, du caractère volontaire de leur participation et de l'anonymisation des données (codées de C1 à C30). Les données ont été stockées de manière sécurisée et utilisées uniquement à des fins académiques.

2.3. Méthode d'analyse des données

Les données ont été analysées selon une analyse thématique, conformément à l'approche proposée par Virginia Braun et Victoria Clarke (2006). Cette méthode permet d'identifier, d'organiser et d'interpréter les motifs récurrents présents dans les discours.

Le processus analytique a suivi les étapes suivantes :

1. Familiarisation avec les données : lectures répétées des transcriptions
2. Codage initial : identification des unités de sens pertinentes
3. Construction des thèmes : regroupement des codes en catégories
4. Révision des thèmes : vérification de leur cohérence interne
5. Définition et structuration des thèmes finaux
6. Interprétation : mise en relation avec le cadre théorique

L'analyse a été assistée par le logiciel NVivo 12, facilitant l'organisation des données, le codage et la visualisation des relations entre les thèmes.

Le codage a été réalisé de manière hybride (déductif et inductif) :

- déductif : basé sur le cadre théorique (valeurs culturelles)
- inductif : intégrant les thèmes émergents du terrain

Cette approche a permis d'identifier les cinq dimensions culturelles majeures structurant le comportement de consommation, ainsi que les mécanismes explicatifs associés (validation sociale, rejet symbolique, rationalisation sanitaire).

Afin de garantir la rigueur scientifique de l'analyse qualitative, plusieurs dispositifs ont été mobilisés, relatifs à la fiabilité, à la validité et au contrôle des biais.

La fiabilité de l'analyse a été renforcée par la mise en œuvre d'un double codage. Une partie du corpus (30 %) a été codée indépendamment par un second chercheur. Les divergences ont été discutées jusqu'à obtention d'un consensus, contribuant ainsi à améliorer la robustesse des catégories thématiques.

La validité interne a été assurée par la triangulation des profils des répondants ainsi que par la confrontation systématique des résultats au cadre théorique. L'utilisation de verbatims permet également de renforcer la crédibilité et la transparence de l'analyse.

Par ailleurs, une attention particulière a été portée aux biais potentiels du chercheur, notamment à travers l'adoption d'une posture réflexive visant à limiter l'influence des interprétations subjectives dans le processus de codage et d'analyse.

3. Résultats et discussion de la recherche

L'analyse qualitative menée auprès des consommateurs ivoiriens de produits biologiques a permis de dégager quatre grands axes de résultats : - le rôle structurant des valeurs culturelles, - les mécanismes cognitifs de formation des attitudes, - la dynamique intentionnelle et ses limites, et - l'influence des facteurs contextuels dans le passage à l'acte.

3.1. Le rôle structurant des valeurs culturelles dans la consommation de produits biologiques

Les résultats mettent en évidence que les valeurs culturelles constituent un socle fondamental orientant les comportements de consommation. Cinq dimensions majeures émergent : l'attachement aux traditions alimentaires, le respect des aînés, la méfiance envers les produits industriels, la valorisation de la santé naturelle et la solidarité communautaire.

« Chez nous, on a toujours mangé naturel, ce sont les produits d'avant qui sont meilleurs » (C14, F, 63 ans, Bouaké).

« Moi je préfère ce que les anciens consommaient, au moins on sait que c'est sain » (C4, H, 61 ans, Bouaké).

« Les produits industriels, je ne leur fais pas trop confiance » (C9, F, 42 ans, Bouaké).

Ces résultats confirment que les pratiques alimentaires sont profondément ancrées dans des logiques culturelles et sociales. Ils rejoignent les travaux de Hofstede (2001) et de Schwartz (1992, 2012), ainsi que ceux de De Mooij (2019) sur l'importance des déterminants culturels dans les contextes non occidentaux.

Discussion

Contrairement à certaines approches qui considèrent les valeurs comme des déterminants directs du comportement, nos résultats montrent qu'elles agissent plutôt comme des antécédents distaux, structurant les représentations et les préférences des consommateurs. Ce résultat rejoint

les travaux de Steenkamp (2001) et contribue à nuancer les modèles linéaires du comportement du consommateur, en mettant en évidence des mécanismes d'influence plus indirects et médiatisés.

Plus précisément, l'analyse met en évidence une hiérarchisation des dimensions culturelles. La valorisation de la santé naturelle et la méfiance envers les produits industriels apparaissent comme les déterminants les plus structurants du comportement de consommation, ce qui confirme le rôle central des préoccupations sanitaires dans les marchés émergents. À l'inverse, la solidarité communautaire exerce une influence plus indirecte, en renforçant les normes sociales favorables à l'adoption des produits biologiques, ce qui suggère un effet normatif plutôt qu'un effet motivationnel direct.

Ces résultats enrichissent la littérature existante en montrant que, dans le contexte ivoirien, les valeurs culturelles ne se traduisent pas uniformément en comportements, mais s'inscrivent dans un processus structuré où certaines dimensions jouent un rôle central, tandis que d'autres interviennent de manière plus diffuse. Ils soulignent ainsi la nécessité d'intégrer davantage les spécificités culturelles et sociales dans l'analyse du comportement du consommateur dans les contextes non occidentaux.

3.2. Des valeurs culturelles aux attitudes : un processus de construction cognitive

L'analyse révèle que les valeurs culturelles influencent la formation des attitudes à travers plusieurs mécanismes cognitifs :

- la naturalité perçue des produits
- la rationalisation sanitaire
- le rejet symbolique de l'industrie

« Les produits bio, c'est plus naturel, ça ne contient pas de produits chimiques » (C6, F, 28 ans, Abidjan).

« Je prends ça parce que c'est bon pour la santé » (C2, H, 45 ans, Abidjan).

« Ce qui est fabriqué en usine, on ne sait pas ce qu'il y a dedans » (C7, H, 41 ans, Bouaké).

Ces résultats confirment que les attitudes envers les produits biologiques sont construites à partir de croyances liées à la santé et à la naturalité (Rana & Paul, 2017) et s'inscrivent dans la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

Discussion

Nos résultats montrent que les valeurs culturelles influencent les attitudes de manière indirecte, en structurant les croyances des consommateurs. Ce résultat s'inscrit dans la lignée de la Value-Belief-Norm Theory (Stern et al., 1999), en confirmant que les valeurs agissent comme des déterminants amont du processus attitudinal, à travers des mécanismes cognitifs intermédiaires. Toutefois, nos résultats permettent d'aller au-delà de cette approche en mettant en évidence un ancrage culturel plus situé.

En effet, l'analyse révèle un mécanisme de « légitimation culturelle », selon lequel les produits biologiques sont perçus favorablement lorsqu'ils s'inscrivent dans une continuité avec les pratiques alimentaires traditionnelles. Autrement dit, l'acceptation du bio ne repose pas uniquement sur ses attributs intrinsèques (santé, qualité, naturalité), mais également sur sa compatibilité avec les normes et les référents culturels existants.

Ce résultat apporte un éclairage complémentaire à la littérature en montrant que, dans le contexte ivoirien, l'adoption des produits biologiques relève moins d'un processus purement cognitif que d'un processus d'ancrage culturel, dans lequel la cohérence avec les pratiques locales joue un rôle déterminant. Il souligne ainsi l'importance d'intégrer les dynamiques culturelles dans les modèles explicatifs du comportement du consommateur, en particulier dans les contextes non occidentaux.

3.3. De l'attitude à l'intention d'achat : une relation forte mais socialement encadrée

Les résultats montrent que les attitudes positives envers les produits biologiques se traduisent généralement par une intention d'achat.

« Quand je vois que c'est naturel, j'ai envie d'acheter » (C10, H, 30 ans, Abidjan).

« Si j'ai les moyens, je préfère toujours prendre du bio » (C20, F, 36 ans, Abidjan).

Toutefois, cette intention est également influencée par des normes sociales :

« Dans ma famille, on privilégie les produits naturels » (C18, F, 68 ans, Bouaké).

« Les gens autour de moi disent que c'est mieux pour la santé » (C21, H, 52 ans, Bouaké).

Ces résultats confirment le rôle des normes subjectives (Ajzen, 1991) et rejoignent Vermeir & Verbeke (2006).

Discussion

Nos résultats montrent que l'intention d'achat des produits biologiques ne peut être appréhendée comme un construit strictement individuel, mais qu'elle s'inscrit également dans une dynamique sociale. Cette double dimension s'inscrit en cohérence avec la Théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner 1979), selon laquelle les comportements individuels sont en partie déterminés par l'appartenance à des groupes sociaux et par les normes qui y sont associées.

Plus précisément, l'intention apparaît influencée non seulement par les évaluations personnelles des produits biologiques, mais également par les attentes perçues de l'entourage et les référents collectifs. Ce résultat suggère que l'acte d'achat ne relève pas uniquement d'un choix rationnel individuel, mais qu'il participe aussi à une logique d'identification sociale et de conformité normative.

Dans le contexte ivoirien, cette dimension sociale de l'intention semble particulièrement saillante, dans la mesure où les décisions de consommation sont fortement imbriquées dans des logiques communautaires et relationnelles. Ainsi, l'adoption des produits biologiques peut également être interprétée comme un marqueur d'appartenance ou d'alignement avec certaines valeurs partagées, ce qui enrichit les approches classiques centrées sur l'individu.

3.4. Du désir à l'action : un comportement contraint par le contexte

Malgré des intentions positives, les résultats mettent en évidence un écart important entre intention et comportement réel.

« J'aime les produits bio, mais c'est souvent cher » (C3, F, 37 ans, Bouaké).

« On ne trouve pas toujours ces produits facilement » (C7, H, 41 ans, Bouaké).

« Même si je veux acheter, parfois je n'ai pas les moyens » (C19, H, 43 ans, Abidjan).

Trois facteurs principaux expliquent cet écart :

- le revenu (contrainte financière)
- la disponibilité des produits
- le niveau d'information

Ces résultats corroborent les travaux de Thøgersen (2010) sur les contraintes économiques et ceux de Reardon et al. (2003) sur l'accès aux produits alimentaires dans les pays en développement.

Discussion

Nos résultats confirment l'existence d'un décalage entre l'intention et le comportement d'achat de produits biologiques, communément désigné comme « l'intention-comportement ». Ce résultat met en évidence les limites des approches strictement intentionnelles du comportement du consommateur, en montrant que la formation d'une intention favorable ne se traduit pas systématiquement par un passage à l'acte.

Plus précisément, l'analyse souligne le rôle déterminant des variables contextuelles comme facteurs de modulation, influençant la transformation de l'intention en comportement effectif. Ces résultats rejoignent les travaux de Bas Verplanken et Henk Aarts (1999), qui mettent en évidence l'importance des habitudes et des situations dans la régulation des comportements de consommation.

Dans cette perspective, le comportement ne peut être expliqué uniquement par des variables psychologiques individuelles, mais doit être appréhendé comme le produit d'une interaction entre dispositions internes et contraintes externes. Dans le contexte ivoirien, ces contraintes peuvent renvoyer à des facteurs tels que l'accessibilité des produits biologiques, leur prix ou encore leur disponibilité sur les marchés locaux, qui viennent limiter la concrétisation des intentions d'achat.

Ces résultats plaident ainsi pour une approche intégrée du comportement du consommateur, combinant dimensions cognitives et contextuelles, et invitent à dépasser les modèles prédictifs

centrés exclusivement sur l'intention pour mieux rendre compte de la complexité des pratiques de consommation dans les contextes non occidentaux.

3.5. Une ambivalence culturelle face aux produits biologiques

De manière intéressante, certains résultats révèlent une tension entre la valorisation des produits naturels et une méfiance à l'égard des certifications modernes associées au bio.

« On dit bio, mais on ne sait pas si c'est vraiment naturel » (C11).

Cette ambivalence suggère que, dans le contexte ivoirien, la confiance des consommateurs repose davantage sur les pratiques traditionnelles et les circuits informels que sur les dispositifs institutionnels de labellisation.

Ce résultat met en évidence une limite des approches occidentales du bio, souvent fondées sur la certification, et souligne l'importance des référents culturels locaux dans la construction de la confiance.

Tableau 2 : Carte thématique de l'analyse qualitative adaptée au bio

| Axe principal | Sous-thèmes | Dimension explicative | Exemple de verbatim |
|---------------------|--|------------------------------|--|
| Valeurs culturelles | Traditions, santé naturelle, méfiance industrielle | Valeur Culturelle/symbolique | « Chez nous, on a toujours mangé naturel » (C14) |
| Attitudes | Naturalité, santé, qualité | Dimension cognitive | « C'est bon pour la santé » (C2) |
| Intentions | Volonté d'achat, influence sociale | Dimension socio-cognitive | « Si j'ai les moyens, je prends du bio » (C20) |
| Comportements | Prix, accessibilité, contraintes | Dimension contextuelle | « C'est souvent cher » (C3) |

Source : Données issues des entretiens qualitatifs

Synthèse générale des résultats

Les résultats de l'analyse qualitative révèlent une structuration progressive du processus de décision du consommateur de produits biologiques, dans laquelle les dimensions culturelles occupent une position amont déterminante. Celles-ci influencent la formation des attitudes, qui

contribuent à l'élaboration des intentions, avant que ces dernières ne soient confrontées à des facteurs contextuels lors de leur traduction en comportement effectif.

Cette configuration met en évidence la pertinence d'un modèle explicatif intégré, articulant les apports de la théorie des valeurs culturelles (Schwartz, 1992), de la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et des approches socioculturelles du comportement de consommation. Elle souligne ainsi la nécessité de dépasser les modèles strictement intentionnels afin d'intégrer simultanément les dimensions culturelles, cognitives et contextuelles.

Dans cette perspective, le comportement du consommateur ivoirien de produits biologiques apparaît comme le résultat d'une interaction complexe entre structures culturelles, processus cognitifs et contraintes situationnelles, apportant un éclairage complémentaire à la littérature existante dans les contextes africains.

Sur la base de cette structuration théorique issue des résultats empiriques, un modèle conceptuel intégrateur est proposé afin de formaliser les relations entre les différentes dimensions identifiées et de servir de cadre à la formulation des hypothèses de recherche.

Les résultats empiriques obtenus permettent de proposer un modèle conceptuel intégrateur du comportement du consommateur de produits biologiques en contexte ivoirien. Ce modèle s'inscrit dans la continuité des cadres théoriques existants, tout en apportant une lecture enrichie des mécanismes d'influence à l'œuvre.

Toutefois, les approches classiques, notamment la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), privilégient une explication essentiellement cognitive et individuelle du comportement, en accordant une place centrale aux attitudes et aux intentions, sans intégrer de manière suffisante le rôle structurant des valeurs culturelles et des contraintes contextuelles.

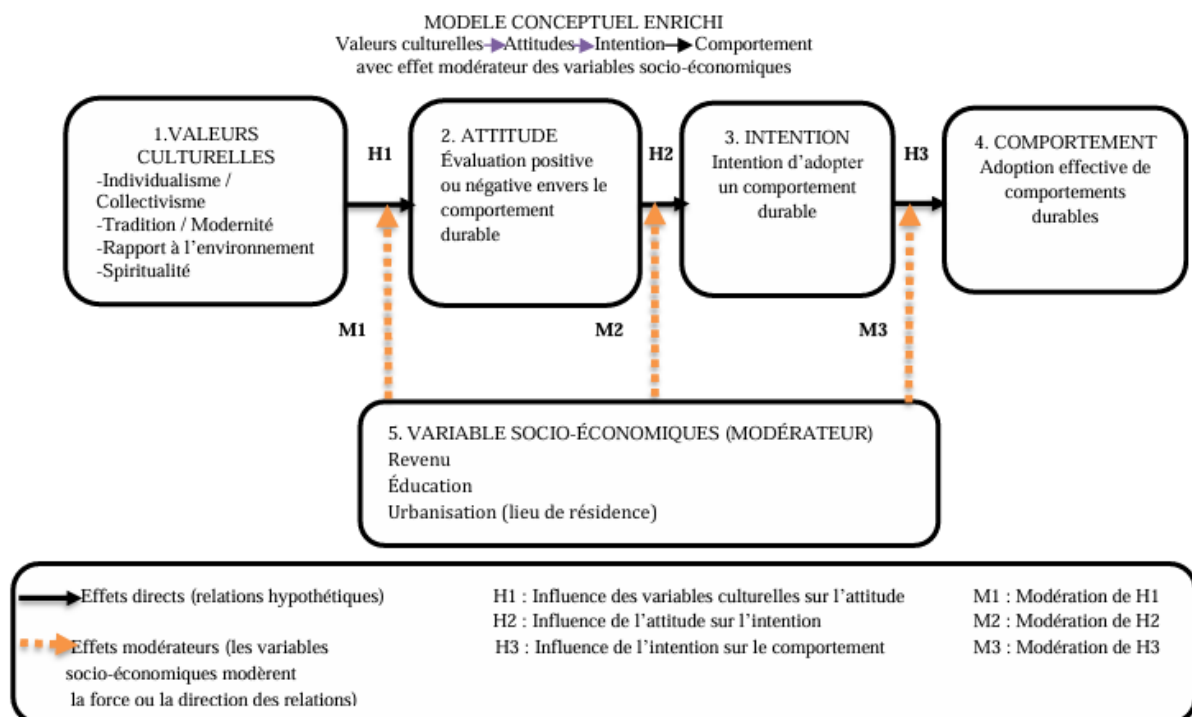
Par ailleurs, les modèles issus de la littérature sur les valeurs (Schwartz, 1992) et sur les comportements pro-environnementaux restent souvent mobilisés de manière fragmentée, sans articulation explicite des niveaux culturel, cognitif et situationnel.

Dans ce contexte, le modèle proposé dans cette recherche vise à combler ces limites en intégrant simultanément :

- les valeurs culturelles comme déterminants amont,
- les attitudes et intentions comme mécanismes intermédiaires,
- les contraintes contextuelles comme facteurs modérateurs du passage à l'acte.

Ce modèle permet ainsi de proposer une lecture plus complète et contextuellement située du comportement du consommateur, particulièrement adaptée aux réalités des marchés émergents

Figure 2 : Modèle de recherche proposé



Les variables socio-économiques (revenu, éducation, urbanisation) modèrent la relation entre chaque paire de construits du modèle

Source : modèle issu des résultats de la phase qualitative

Issu de la structuration théorique de l'analyse qualitative, le modèle conceptuel proposé dépasse les approches linéaires du comportement du consommateur en intégrant simultanément les dimensions culturelles, cognitives, intentionnelles et contextuelles. Il offre ainsi une lecture enrichie du comportement du consommateur de produits biologiques dans un contexte africain encore peu exploré dans la littérature internationale. Les relations entre les différentes variables identifiées sont dès lors traduites en hypothèses de recherche en vue de leur validation empirique.

H1 : Les valeurs culturelles influencent positivement l'attitude des consommateurs à l'égard des produits biologiques.

H2 : L'attitude envers les produits biologiques influence positivement l'intention d'achat.

H3 : L'intention d'achat influence positivement le comportement effectif de consommation des produits biologiques.

M1 : Les variables socio-économiques (revenu, éducation, urbanisation) modèrent la relation entre les valeurs culturelles et l'attitude.

M2 : Les variables socio-économiques modèrent la relation entre l'attitude et l'intention d'achat.

M3 : Les variables socio-économiques modèrent la relation entre l'intention et le comportement effectif.

3.6. Implications managériales

Sur le plan pratique, plusieurs enseignements peuvent être tirés pour les acteurs du secteur des produits biologiques en Côte d'Ivoire (producteurs, distributeurs, enseignes agroalimentaires et décideurs publics) :

- Les stratégies marketing doivent s'appuyer fortement sur les **valeurs culturelles locales**. Il est essentiel de valoriser les références aux traditions alimentaires, au « manger naturel » et aux savoirs ancestraux dans la communication, afin de renforcer la proximité culturelle et la crédibilité des produits biologiques.
- Les entreprises doivent orienter leur communication autour des **bénéfices sanitaires et de la naturalité**, qui constituent les principaux leviers de formation des attitudes positives. Les messages doivent être simples, pédagogiques et adaptés aux représentations locales (santé, absence de produits chimiques, authenticité).
- L'influence des **normes sociales et communautaires** implique de mobiliser des relais d'opinion (famille, leaders communautaires, influenceurs locaux, professionnels de santé) afin de renforcer la légitimité sociale du bio et stimuler les intentions d'achat.

- Il est nécessaire de développer des stratégies de **réduction du fossé intention– comportement**, notamment en agissant sur les contraintes économiques. Cela peut passer par :
 - des formats de produits plus accessibles (petits conditionnements)
 - des politiques de prix adaptées
 - des promotions ciblées sur les consommateurs à revenu intermédiaire
- L'amélioration de la **disponibilité et de la distribution** constitue un levier central. Les entreprises doivent renforcer leur présence dans les marchés locaux, les circuits courts et les points de vente de proximité, notamment en dehors des grandes surfaces urbaines.
- Les actions de **sensibilisation et d'éducation des consommateurs** doivent être renforcées. Informer sur les avantages réels des produits biologiques permet de consolider les attitudes positives et de favoriser le passage à l'acte, en particulier chez les consommateurs les moins informés.
- Une approche **segmentée du marché** est indispensable. Les stratégies doivent être différenciées selon le niveau de revenu, le niveau d'éducation et le degré d'urbanisation, afin d'adapter l'offre et la communication aux réalités socio-économiques des consommateurs.
- Enfin, les entreprises gagneraient à collaborer avec les pouvoirs publics pour structurer le secteur (certification, labellisation, contrôle de qualité), afin de renforcer la **confiance des consommateurs**, notamment face à la méfiance envers les produits industriels.

En somme, la réussite du développement du marché des produits biologiques en Côte d'Ivoire repose sur un double ancrage : **culturel**, en valorisant les référents sociaux et traditionnels, et **contextuel**, en levant les contraintes économiques et structurelles qui freinent le passage à l'achat.

Conclusion

La présente recherche avait pour objectif d'analyser l'influence des valeurs culturelles sur le comportement du consommateur de produits biologiques en Côte d'Ivoire, en mettant en évidence les mécanismes intermédiaires reliant ces valeurs aux comportements effectifs. Les

résultats issus de l'approche qualitative montrent, d'une part, que les valeurs culturelles constituent un socle structurant des comportements de consommation, notamment à travers l'attachement aux traditions alimentaires, la valorisation de la santé naturelle, la méfiance envers les produits industriels et les logiques communautaires qui influencent fortement les représentations des consommateurs. D'autre part, il apparaît que ces valeurs n'agissent pas directement sur le comportement, mais passent par des mécanismes cognitifs intermédiaires, en façonnant les croyances relatives à la naturalité et à la santé, lesquelles influencent les attitudes et déterminent ensuite les intentions d'achat, confirmant ainsi la pertinence d'un modèle intégré articulant valeurs culturelles et la Théorie du comportement planifié Ajzen, 1991).

Par ailleurs, les résultats montrent que l'intention d'achat est à la fois individuelle et socialement construite, sous l'influence des normes communautaires et des groupes d'appartenance, mais qu'un écart significatif persiste entre intention et comportement réel en raison de contraintes liées au revenu, à l'accessibilité des produits et au niveau d'information. Ces résultats enrichissent la littérature en apportant une lecture contextualisée du comportement du consommateur dans un contexte africain et en contribuant à combler la fragmentation entre approches culturelles et cognitives.

Cette recherche apporte plusieurs contributions majeures à la littérature. Premièrement, elle propose une intégration théorique originale entre les valeurs culturelles et la Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), répondant ainsi à une fragmentation persistante entre approches culturelles et cognitives. Deuxièmement, elle met en évidence un mécanisme indirect d'influence des valeurs culturelles sur le comportement, médié par les attitudes et les intentions, remettant en question les modèles linéaires simplifiés. Troisièmement, elle souligne le rôle central des contraintes contextuelles dans la transformation des intentions en comportements effectifs, contribuant ainsi à une meilleure compréhension du « intention-comportement » dans les économies africaines. Enfin, cette recherche enrichit la littérature en proposant une lecture contextualisée du comportement du consommateur, adaptée aux réalités socioculturelles des pays en développement.

Néanmoins, cette étude présente certaines limites. Le recours à une approche qualitative ne permet pas une généralisation statistique des résultats, tandis que la taille et la nature principalement urbaine de l'échantillon peuvent limiter la portée des conclusions. Par ailleurs,

le recours à des données déclaratives peut introduire un biais de désirabilité sociale, et l'analyse qualitative comporte une part de subjectivité malgré les précautions méthodologiques adoptées. Enfin, l'absence de triangulation méthodologique constitue une limite supplémentaire à la robustesse des résultats.

Ces limites ouvrent plusieurs perspectives de recherche, notamment la réalisation d'études quantitatives permettant de tester empiriquement le modèle proposé, ainsi que l'intégration de variables complémentaires telles que la confiance, la perception du prix ou l'influence des politiques publiques. Des recherches comparatives entre zones urbaines et rurales pourraient également enrichir la compréhension des dynamiques territoriales de consommation des produits biologiques. En définitive, cette étude montre que le comportement du consommateur de produits biologiques en Côte d'Ivoire résulte d'une interaction complexe entre culture, cognition et contexte, confirmant ainsi que sa compréhension nécessite une approche intégrée et contextualisée, essentielle au développement du marché du bio dans les économies émergentes.

Bibliographie

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2023). Organic food consumption and value-based motivations. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135–152.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3rd ed.). Sage.



- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 85–101.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Pearson Education.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? *British Food Journal*, 109(5), 367–386.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. B., & Berdegué, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140–1146.
- République de Côte d'Ivoire. (2016). *Loi n°2016-410 du 15 juin 2016 portant répression des fraudes et falsifications en matière de produits alimentaires et de consommation*. Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (1999). Values and pro-environmental behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(4), 540–558.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30–44.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.



Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Thøgersen, J. (2010). Green consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 171–178.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring consumer attitudes. *Ecological Economics*, 59(2), 165–176.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.