

## UNIVERSITE THOMAS SANKARA

Centre d'Etudes, de Documentation  
et de Recherche Economiques et Sociales (CEDRES)

# REVUE ECONOMIQUE ET SOCIALE AFRICAINE

SÉRIES SCIENCES DE GESTION

Influence des pratiques socioculturelles sur l'efficacité du contrôle  
budgétaire dans les organisations publiques béninoises

Déo-Gracias T. RIBOUIIS & Emmanuel C. HOUNKOU

Influence de la valeur de consommation sur le choix des produits  
alimentaires : rôle modérateur des variables sociodémographiques

Thierry M. ADANKANHOUNDE & Sourou Florent AYENA

Gestion des risques et performance des entreprises au Bénin

Victor ADOHINZIN

Les entreprises familiales : revues de littérature et thématique d'analyse

Issaka KARGOUGOU

Influence des mécanismes de gouvernance sur performance économique  
des PME dénaturées dans le contexte béninois

Louis TEKPANZO & Guillaume S. NONKOUDJE

[www.cedres.bf](http://www.cedres.bf)

La REVUE CEDRES-ETUDES publie dorénavant une « séries gestion », annuellement, en français et en anglais après évaluation, les résultats de différents travaux de recherche sous forme d'articles en gestion proposés par des auteurs appartenant ou non au CEDRES.

Avant toute soumission d'articles à la REVUE CEDRES-ETUDES, les auteurs sont invités à prendre connaissance des « recommandations aux auteurs » (téléchargeable sur [www.cedres.bf](http://www.cedres.bf)).

Les articles de cette revue sont publiés sous la responsabilité de la direction du CEDRES. Toutefois, les opinions qui y sont exprimées sont celles des auteurs.

En règle générale, le choix définitif des articles publiables dans la REVUE CEDRES-ETUDES est approuvé par le CEDRES après des commentaires favorables d'au moins deux (sur trois en générale) instructeurs et approbation du Comité Scientifique.

La plupart des numéros précédents (73 numéros en économie-gestion et 10 numéros en gestion) sont disponibles en version électronique sur le site web du CEDRES [www.cedres.bf](http://www.cedres.bf)

La REVUE CEDRES-ETUDES est disponible au siège du CEDRES à l'Université Thomas SANKARA dans toutes les grandes librairies du Burkina Faso et aussi à travers le site web : [www.cedres.bf](http://www.cedres.bf)

## **DIRECTEUR DE PUBLICATION**

Pr Pam ZAHONOGO, Université Thomas SANKARA (UTS)

## **COMITE EDITORIAL**

Pr Pam ZAHONOGO, UTS Editeur en Chef

Pr Serge Auguste Balibé BAYALA, CESAG

Pr Augustin ANASSE, Université Alassane OUATTARA, Bouaké

Pr Mady KOANDA, Université Thomas SANKARA

Pr Mamadou TOE, Université Thomas SANKARA

Pr Lirassé AKOUWERABOU, Université Thomas SANKARA

Pr Fatou DIOP/SALL, Université Cheikh Anta Diop

Pr Florent SONGNABA, Université Thomas SANKARA

Pr Raphaël NKAKLEU, Université de Douala

Pr Robert BATIONO, Université Joseph Ki Zerbo

## **SECRETARIAT D'EDITION**

Dr Samuel Tambi KABORE, UTS

Dr Robert OUEDRAOGO, UTS

Dr Jean Pierre SAWADOGO, UTS

Dr Kassoum ZERBO, UTS

## **COMITE SCIENTIFIQUE DE LA REVUE**

Pr Geneviève CAUSSE, Université Paris Est

Pr Ababacar M'BENGUE, Université de Reims

Pr Serge Auguste Balibé BAYALA, CESAG

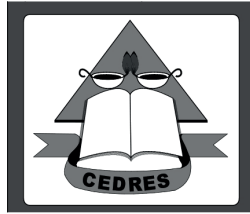
Pr Lirassé AKOUWERABOU, Université Thomas SANKARA

Pr Bachirou TIDJANI, Université Cheikh Anta Diop

Pr Robert BATIONO, Université Joseph Ki Zerbo

Pr Pam ZAHONOGO, UTS

Centre d'Etudes, de Documentation et de Recherche Economiques et Sociales (CEDRES)



[www.cedres.bf](http://www.cedres.bf)

# **REVUE CEDRES-ETUDES**

Revue Economique et Sociale Africaine

## **REVUE CEDRES-ETUDES N°11**

**Séries sciences de Gestion**

*1<sup>er</sup> SEMESTRE 2022*

# SOMMAIRE

<b>Influence des pratiques socioculturelles sur l'efficacité du contrôle budgétaire dans les organisations publiques béninoises.....</b>	<b>05</b>
Déo-Gracias T. RIBOUISS & Emmanuel C. HOUNKOU	
<b>Influence de la valeur de consommation sur le choix des produits alimentaires : rôle modérateur des variables sociodémographiques.....</b>	<b>30</b>
Thierry M. ADANKANHOUNDE & Sourou Florent AYENA	
<b>Gestion des risques et performance des entreprises au Bénin.....</b>	<b>66</b>
Victor ADOHINZIN	
<b>Les entreprises familiales : revues de littérature et thématique d'analyse.....</b>	<b>98</b>
Issaka KARGOUGOU	
<b>Influence des mécanismes de gouvernance sur performance économique des PME dénaturées dans le contexte béninois.....</b>	<b>131</b>
Louis TEKPANZO & Guillaume S. NONKOU DJE	

**Influence de la valeur de consommation sur le choix  
des produits alimentaires : Rôle modérateur des  
variables sociodémographiques**

**Influence of consumption value on the choice of food products:  
Moderating role of socio-demographic variables**

**ADANKANHOUNDE Thierry Mahougnon**

Université Nationale des Sciences Technologie, Ingénierie et  
Mathématique d'Abomey Lokossa, Benin  
desboiset@yahoo.fr

**AYENA Sourou Florent**

Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation  
(CRECI / Université de Parakou, Benin)

**HOUNTON Mahougbé Gnougnonkon Mariette,**

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
(F.A.S.E.G. / UAC, Bénin),

**SOGBOSSI BOCCO Bertrand**

Professeur Titulaire en Sciences de Gestion  
Université de Parakou

**DIA Amadou Lamine**

Professeur titulaire  
Université Cheikh Anta Diop de Dakar

## Résumé

La présente recherche met en exergue les composantes de la valeur de consommation auxquelles les consommateurs sont sensibles lors de la consommation des produits alimentaires. La valeur de consommation est capitale tant dans les études de marché que dans la segmentation surtout lorsqu'elle est orientée vers la restauration. Avec une méthodologie qualitative auprès de 20 personnes ressources suivies d'une collecte de données quantitatives sur 120 personnes consommatrices de produits alimentaires rencontrées dans les restaurants, elle montre que pour les consommations alimentaires, les consommateurs sont soucieux de la valeur utilitaire, du lien social, de la stimulation expérientielle et de l'expression de soi et non sensibles à la valeur spirituelle et à la connaissance. Elle montre, également, que le niveau d'instruction, le sexe et l'âge ont relativement un effet modérateur sur la relation entre la valeur utilitaire, la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et le choix de consommation alimentaire, mais le degré de modération diffère selon le type de variable modératrice considérée.

Mots clés : Valeur de consommation, Choix alimentaire, modération, variables sociodémographiques.

## Abstract

This research highlights the components of consumer value to which consumers are sensitive when consuming food products. Consumer value is crucial both in market research and in segmentation, especially when it is oriented towards catering. Using a qualitative methodology with 20 resource people followed by the collection of quantitative data on 120 people consuming food products met in restaurants, it shows that for food consumption, consumers are concerned about the utility value, the social link, of experiential stimulation and self-expression and not sensitive to spiritual value and knowledge. It also shows that level of education, gender and age have relatively a moderating effect on the relationship between utilitarian value, experiential stimulation, social connection, self-expression and food consumption choice. , but the degree of moderation differs according to the type of moderating variable considered.

Keywords : Consumption value, food choice, moderation, socio-demographic variables.

## Introduction

Se nourrir est l'un des cinq besoins fondamentaux très capital dans la survie de tout être vivant. Laporte (2019) informe que « L'alimentation est étroitement liée au bien-être et à la santé ». Cette affirmation loge le choix de produit alimentaire au rang des sujets de réflexions capitales pour la quête d'une bonne santé de la population. Il faut savoir choisir ce que l'on mange surtout si on n'est pas à l'origine de sa préparation. Plusieurs paramètres donc sont à prendre en compte dans ce choix. C'est la raison pour laquelle Ramel et Boissonnat (2018) conseillent d'intégrer, non seulement, les dimensions nutritionnelles et de santé de l'alimentation dans le choix de la consommation alimentaire mais aussi le rôle social de l'alimentation et sa fonction d'inclusion sociale.

La consommation alimentaire devient de ce fait un outil au service de la santé, du plaisir (Kessous, et Chalamon 2014), de l'appartenance sociale et de l'identité culturelle. Ceci explique pourquoi plusieurs auteurs comme Bonal, Ferru et Charles (2019) ; Jazi (2014) se soient intéressés au comportement de consommation des produits alimentaires. Pour Pigeon « Manger en pleine conscience c'est analyser sens par sens l'aliment dégusté et observé avec un esprit d'ouverture et de curiosité. C'est mangé plus attentivement, en étant à l'écoute de ses sensations alimentaires. Cela permet aux consommateurs de retrouver une alimentation mieux régulée, plus spontanée et un comportement alimentaire apaisé. Déguster en pleine conscience peut aussi aider les consommateurs à retrouver leur poids d'équilibre ». Le choix de la consommation alimentaire doit donc être réfléchi pour ne pas compromettre la santé. « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es » écrivaient Kessous, et Chalamon en 2014.

Certains auteurs ont identifié des éléments qui peuvent influencer le comportement et la perception du consommateur des produits alimentaires (Stien, 2012 ; Dali-Youcef, 2012 ; Bonal, Ferru et Charles, 2019) mais ces études concernant plus les valeurs en général et se sont déroulées plus souvent dans des contextes dominés par les cultures Américaines ou européennes (Schwartz, 2006). Et celles qui concernent précisément les composantes de la valeur de consommation n'en font pas l'exception (Holbrook, 1994 ; Holt, 1995). De plus ces recherches ont eu dans bien des cas le secteur des services comme domaine d'application (Baillet et

Berge, 2009 ; Fiorello et Bo, 2015 ; Riché et al. 2016). S'intéresser aux valeurs et à leurs incidences sur le choix alimentaire est un moyen pour comprendre les attitudes, les comportements et les choix des individus dans le but de prendre des décisions (Jazi, 2014). A bien d'égards, l'alimentation est une activité vitale pour chaque individu ce qui ne la rend pas moins sélective. Au-delà des facteurs comme le prix, la proximité et la qualité, il apparait des motivations profondes qui régulent son choix. C'est bien la raison pour laquelle cette recherche s'est intéressée à l'influence de la valeur de consommation sur le choix de produit alimentaire ; de surcroit dans le cas des maquis et restaurants. En effet, la recherche des moyens de lutte contre le chômage, l'orientation des jeunes vers l'auto entrepreneuriat corrélée avec l'évolution galopante de la démographie a permis de nos jours, la création, dans les pays d'Afrique occidentale en l'occurrence au Bénin, de ces très petites entités surtout dans les centres villes où les administrations sont plus concentrées. La proximité des restaurants et maquis, les uns des autres, implique une concurrence où chaque propriétaire-dirigeant doit connaitre les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs pour les satisfaire afin de se pérenniser. La réduction du temps pour manger afin de se consacrer à autres choses devenant un impératif, le consommateur devient très sélectif quant à la valeur qu'il doit accorder à la consommation. Selon Badot (2001), il est une machine à traiter l'information et retient la valeur qui est assimilée à l'utilité qu'il retire des bénéfices procurés par le produit, rapportée aux coûts engendrés. Pour Holbrook, (1999), le consommateur a une relation plus simple et holiste à l'offre et recherche surtout à avoir une gratification hédonique de l'acte d'achat et de consommation. En se basant sur la littérature en marketing, Divart et Urien, (2001) ; Dhanapal et al. (2015) ; Lissitsa et Kol, (2016) ; Lim et al. (2016) puis Sahli, (2020) informent que les variables sociodémographiques sont réputées pour modérer l'agrément ressenti vis-à-vis des stimuli et sont très importantes pour influencer de manière considérables le comportement des consommateurs. Au regard de ce constat, la question qui mérite d'être posée est de savoir : quel est l'effet des variables sociodémographiques sur la relation entre la valeur de consommation sur le choix de produit alimentaire. C'est pour apporter une réponse à cette question centrale que la présente recherche

visé à analyser l'effet des variables sociodémographiques sur l'influence probable de la valeur de consommation sur le choix de produit alimentaire. Le travail s'articule autour de trois points essentiels : le premier est consacré à la clarification des concepts et l'état actuel de la littérature sur l'influence de la valeur de consommation sur le choix des consommateurs, ensuite, le deuxième aborde la méthodologie et enfin le troisième est consacré aux différentes présentations et analyses des résultats de la recherche ainsi que la discussion de ces résultats.

## **1. Clarification conceptuelle**

Cette section est consacrée à la clarification des principaux concepts afférents au thème abordé.

### **1.1. Valeur de consommation**

Plusieurs auteurs ont tenté de définir la notion de valeur dans les études de comportement des consommateurs mais elle continue d'être l'objet des recherches car selon Day (2002), aucune des définitions ne fait l'unanimité en marketing. Cette difficulté est due à l'ambiguïté des thèmes utilisés (utilité, bénéfices), à la diversité des approches développées pour la décrire, mais également, à son caractère polysémique (Sanchez et Iniesta, 2006, 2007 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Elle est une notion, abstraite dont le positionnement rentre en conflit avec d'autres notions comme la qualité, le prix, la satisfaction (Sanchez et Iniesta, 2006 ; Rivière et Mencarelli, 2012). En reprenant la définition de (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994, 1999), Rivière et Mencarelli, (2012) informent que la valeur de consommation (*consumer value*) se définit comme « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et dans ce cas la valeur est issue d'une expérience de consommation/ possession d'un produit ou service (Rivière et Mencarelli, 2012). Elle est une source de valorisation, de signification, et de sens associé à la consommation et se forme pendant ou à l'issue de l'expérience de consommation de l'offre.

Ainsi, la valeur est le résultat d'un jugement relatif, émanant d'un consommateur à l'égard d'un objet (Holbrook, 1994), subjective et individuelle (Sanchez et Iniesta, 2006), dynamique et peut changer en fonction du temps (Day, 2002). Son étude occupe une place importante dans la compréhension du comportement humain (Bréchon (2000)). Classées dans cette catégorie, Hamel et al (2012), expliquent que les valeurs peuvent être considérées comme étant « des idéaux, des préférences qui prédisposent les individus à agir dans un sens déterminé. Les valeurs d'un individu constituent son identité profonde, ce qui le mobilise et le fait vivre (Bréchon, 2000). Dans cette perception, « les individus ne perdent pas leurs valeurs » (Peeters, 2016). En effet pour Kluckhohn, (1961), les valeurs sont des critères de sélection pour chaque individu et elles contribuent à l'organisation de nos choix. Pour Allen et al (2008), les valeurs sont en fait nos motivations ou encore ce qui nous tient à cœur dans chaque décision. Sheth et al, (1991) informent que c'est la valeur de consommation qui explique les choix du consommateur. Selon Griel et Stumpp (1999), elles sont considérées comme un « déclencheur central du comportement ». Il est alors possible de repérer les valeurs en se basant sur les situations pouvant apparaître le long de l'activité de consommation (Gabriel et Urien, 2006). Il ressort de ces considérations que la valeur de consommation correspond à « un apport, un bénéfice (dans le cas positif) que le consommateur peut tirer du produit en l'acquérant ou en le consommant » (Gabriel et Urien, 2006). Nous pouvons aux vues de ces considérations dire sans nous tromper que la valeur perçue est la valeur qu'attribue un consommateur à un produit et qui le guide dans son choix ou non.

Les typologies des composantes de la valeur de consommation ont été développés par plusieurs auteurs (Holbrook, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995). En se basant sur ces typologies, il ressort que l'approche d'Aurier et al, (2004) retrace plus la valeur globale en tenant compte des composantes de la valeur de consommation en tant que somme des bénéfices reçus lors de la consommation d'un produit. Six éléments en se basant sur ces études permettent de mesurer la valeur de consommation. Il s'agit de (i) la stimulation expérientielle, (ii) de la valeur spirituelle, (iii) du lien social, (iv) de la connaissance, (v) de l'expression de soi et (vi) de la valeur utilitaire.

❖ *Stimulation expérientielle :*

Cette dimension relève de la fonction hédonique de la consommation. Elle représente « la valeur tirée de la stimulation des sens du consommateur via la consommation du produit ou du service. L'expérience de consommation fait naître des sentiments et des émotions chez le consommateur » (Fiorello et Bo, 2015). On peut donc dire que la valeur est jugée par rapport à l'expérience de consommation et au plaisir qu'on tire directement. Pour Aurier et al, (2004) et Jazi, (2014), «la valeur correspond à la capacité d'orientation de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être ». Sirieix, (1999) juge cette situation possible surtout lorsque le consommateur est à la recherche de variété.

❖ *Valeur spirituelle :*

Elle pousse le consommateur à se remettre en question par rapport aux autres (Aurier et al, 2004). Dans cette optique la consommation permet « d'entrer dans l'univers d'un individu fictif ou réel, de découvrir de nouvelles sensations et connaissances qui ne peuvent être accessibles à travers la vie quotidienne » (Riché et al, 2016).

❖ *Lien social :*

Dans cette vision le produit est un moyen d'interaction entre les individus. Elle est une valeur intrinsèque orientée vers les autres. Ainsi l'expérience vécue lors de la consommation occasionne un échange interpersonnel (Fiorello et Bo, 2015).

❖ *Connaissance :*

Il s'agit du désir de connaissance. Appartenant au volet instrumental de l'objet, elle permet au consommateur de se sentir maître du produit, de mieux structurer son environnement afin d'en tirer parti (Aurier et al, 2004). « Celle-ci reflète le désir d'acquérir par une recherche continue d'informations de nouvelles connaissances permettant une expertise subjective croissante » (Riché et al, 2016).

❖ *Expression de soi* :

Il s'agit d'une valeur de communication. Le consommateur, par ses pratiques de consommation envoie un « signe » (Laurent et Kapferer, 1986 ; dans Aurier et al. 2004) qui reflète sa personnalité. Cette valeur est assez importante dans l'explication de la consommation ostentatoire et culturelle (Aurier et al. 2004). Elle correspond à la réalisation de soi Richins (1994), l'orientation vers soi Holt (1995) et l'estime Holbrook (1999).

❖ *Valeur utilitaire* :

Elle correspond à l'aspect instrumental de l'objet de consommation. Elle est facilement remarquable puisqu'elle s'attache à la fonction première de l'objet (Lai, 1995). Elle peut être physique, tangible, financière... Elle peut être associée à l'efficacité et l'excellence telles que définit par Holbrook (1999) et Fiorello et Bo, (2015).

Après cette clarification, il est important de faire l'état de la littérature sur le choix de consommation alimentaire.

## **1.2.Choix de consommation alimentaire**

« L'alimentation est avant tout une nécessité » dixit Hébel en 2008. Elle revêt une importance capitale dans notre vie. Au-delà de sa fonction nutritionnelle indispensable à la satisfaction des besoins physiologiques de l'individu, l'aliment fournit l'occasion d'expériences hédoniques variées, tout en assurant des fonctions sociales et culturelles essentielles (Lenglet, 2006). Selon les travaux de Hébel (2008) les deux dernières décennies ont vu l'augmentation régulière de la sensibilité des consommateurs à l'importance du bien-manger pour leur santé et les individus se différencient nettement quant au choix de ce qu'il faut manger.

Il est impossible de confondre l'activité d'alimentation à d'autres activités car à la différence de tous les autres produits, seule la consommation alimentaire inclut une opération d'incorporation effective, au sens premier du terme (Lenglet 2006). Cette spécificité suscite l'attractivité du domaine de la consommation alimentaire pour les chercheurs à cause des risques inhérents à la consommation des produits. En effet, pour Lenglet (2006), la consommation des produits alimentaires implique en premier lieu un certain nombre de risques, qui supposent une réelle maîtrise objective par

les acteurs de la filière. Mais ces risques peuvent ne pas être appréhendés par le consommateur. Alors qu'il en faut pour qu'il s'assure d'un niveau minimum de confiance à l'égard du produit, de la marque, et par ricochet envers l'entreprise. C'est à cette seule condition qu'il peut plus s'engager afin d'être fidèle après satisfaction. Le consommateur accepte prendre un aliment que lorsque la dégustation de ce dernier confirme encore la confiance accordée au produit.

Cinq particularités, selon Giraud (1995), fondent la différence entre l'acte alimentaire et les autres actes marchands. Ce qui justifie d'ailleurs qu'il faut toujours y porter une attention réticulaire. Il s'agit pour Giraud (1995) du principe :

- d'incorporation (les aliments sont les seuls produits de grande consommation que nous ingérons, et intégrons ainsi intimement à notre substance),
- de la contradiction qualité/nature (les produits naturels bruts ou peu transformés bénéficient d'une image de qualité, tandis que les produits « industriels » sont souvent perçus comme moins sains par le consommateur),
- du principe de convivialité (en matière alimentaire, la présence d'autres personnes justifie fréquemment les choix de consommation),
- des interdits alimentaires (la prégnance des interdits ou des règles alimentaires dans une société peut varier fortement selon les époques), et
- la fréquence de consommation (la contrainte biologique qui impose à l'être humain de se nourrir plusieurs fois par jour fait de la consommation alimentaire un acte routinier)

Aujourd'hui, le consommateur cherche à redonner plus du sens à ses choix et ne se contente plus en période de pléthore, de satisfaire simplement ses besoins primaires. Il s'avère alors nécessaire que les entreprises agroalimentaires tiennent compte de la spécificité de la consommation alimentaire dans leur stratégie. Le choix des produits alimentaires du consommateur est souvent sous l'influence de trois principaux facteurs : économiques, personnels et socio-culturels (Sirieix, 1999 ; Padilla et al. 2001). Mais dans le cadre de cette recherche, le choix des produits alimentaires sera pris dans sa globalité.

### **1.3. Rôle des variables sociodémographiques sur le choix des produits alimentaires**

Le débat sur la prise en compte des variables de contrôle dans les modèles de recherches devient de plus en plus nécessaire pour comprendre en profondeur le comportement du consommateur. Plusieurs auteurs ont confirmé que les variables socio-démographiques influencent l'intention d'achat des consommateurs (Dhanapal et al, 2015 ; Lissitsa et Kol, 2016) et qu'elles joueraient un rôle dans la relation significative entre l'expression passée et l'intention d'acheter (Lim et al. 2016 ; Sahli, 2020). Partant de là, Lenglet (2006), informe que « la prise en compte des variables sociodémographiques dans le modèle de recherche présente un intérêt qui dépasse l'étude de leur rôle modérateur du processus stimuli-réponses ». Il va au-delà en informant que « d'un point de vue pratique, la connaissance de leurs corrélations avec certaines variables psychologiques peut aider à segmenter efficacement les marchés ». Il ne s'agira plus simplement de rechercher le lien de cause à effet entre les variables mais aussi le comportement du lien en présence d'autres variables. Pour Lenglet (2006), les variables sociodémographiques sont connues pour modérer l'agrément ressenti vis-à-vis des stimuli. Certaines variables comme le niveau d'étude, de l'âge, la taille du foyer, la présence d'enfants, le revenu ou la catégorie sociale ou du sexe ont une influence dans le processus de choix (Divart et Urien, 2001 ; Filser, 1982). En allant dans ce sens, Steptoe, Pollard et Wardle (1995) affirment que « les déterminants des choix des produits alimentaires varient dépendamment du sexe, de l'âge et du revenu ». Ces variables, sont donc pour (Hetzl, (2002), « des construits sociaux qui devraient modérer surtout l'effet des stimuli épistémiques et des attentes ». Pour Gnoufougou (2020) c'est plutôt le niveau d'éducation et de revenu qui modèrent les relations entre l'implication et l'intention d'achat et le comportement d'achat biologique. En nous basant sur cette littérature l'âge, le niveau d'instruction, le revenu et le sexe sont fréquemment cités et seront donc retenus comme variables susceptibles d'avoir un effet de modulation sur la relation valeur de consommation et choix des produits alimentaires.

## **2. Méthodologie adoptée**

L'objectif de cette recherche consiste à déterminer l'influence des composantes de la valeur de consommation sur les choix des produits alimentaires. A cet effet, nous avons opté pour une méthodologie quantitative modérée. Ainsi une phase qualitative a été adoptée afin de mieux comprendre les traits de valeur de la consommation. Et une phase quantitative pour mesurer l'effet de ces traits sur les choix des produits alimentaires ainsi que le rôle joué par l'âge et le niveau d'instruction sur le lien éventuel.

### **2.1.Phase qualitative**

Notre objectif poursuit une visée compréhensive. Nous cherchons à mieux conceptualiser, dans une approche inductive, la valeur de consommation, c'est-à-dire à définir, à partir de données empiriques, les traits essentielles de la valeur de la consommation en matière de choix des produits alimentaires

#### **2.1.1. Le choix du terrain et recueil des données**

Notre étude repose sur le recueil de vingt (20) entretiens semi-directifs avec les experts dans le domaine de la restauration afin d'obtenir une liste la plus exhaustive possible des traits caractéristiques de la valeur de la consommation. Les interviewés ont un âge moyen de 35 ans. Ils ont été conduits par un guide d'entretien préparé à l'aide des données collectés de la littérature, d'une durée 15 minutes et ont été enregistrés. L'échantillon reste de convenance. L'analyse de l'ensemble des données issues des entretiens a été conduite manuellement selon la démarche de l'analyse de contenu.

#### **2.1.2. Analyse des résultats qualitatifs**

Les résultats de la recherche montrent l'importance de la valeur de la consommation dans le choix des produits alimentaires, identifient les traits caractéristiques de valeur de la consommation ayant une influence sur les choix et permettent de conceptualiser les mécanismes d'influence de la valeur de la consommation sur le choix de consommation alimentaire

- *L'importance de valeur de la consommation dans l'adoption des choix de consommation alimentaire*

Les résultats issus de l'analyse de contenu des entretiens avec les consommateurs montrent que la valeur de la consommation contribue le plus dans le choix de consommation alimentaire. En effet, 92% des répondants reconnaissent la place de leur valeur dans le choix de consommation alimentaire.

Tableau 1 : Fréquence d'apparition des composantes de la valeur de consommation

Eléments	Citations	Citations spontanées	Citations suggérées
<b>valeur de consommation</b>	Valeur utilitaire	19	1
	Connaissance	4	-
	Stimulation expérientielle	16	4
	Expression de soi	14	6
	Valeur spirituelle	3	2
	Lien social	14	6
	Total	70	10

Source : résultat de l'analyse qualitative

Il apparaît, après analyse du tableau, que lors de l'entretien semi-directif, 19 ; 16 ; 14 et 14 personnes sur 20 interviewées ont parlé de leur propre gré respectivement de la valeur utilitaire, de la stimulation expérientielle, de l'expression de soi, et du lien social alors qu'elles sont 4, et 3 sur 20 à citer respectivement la connaissance et la valeur spirituelle de façon spontanément. Dans les deux cas, les personnes à qui ces éléments ont été suggérés, ont été tout à fait d'accord concernant les variables : valeur utilitaire, Stimulation expérientielle, Expression de soi, et Lien social. Toutefois, en ce qui concerne les variables valeur spirituelle et connaissance suggérées, seulement deux (02) personnes sur 16 ont retenu la variable spirituelle comme essentiel. Aucune personne n'a retenu la connaissance parmi ceux à qui elle a été suggérée. Cette catégorisation s'explique par les verbatim suivants : « ...D'autant qu'il n'y a pas

*d'interdiction sur les mets dans le pays, je choisis ce qui me convient... »*  
Nous disait un cadre de l'administration concernant la valeur spirituelle. Pour la variable connaissance un exploitant forestier nous explique que « ...*Vous n'avez besoin d'avoir l'expertise dans la préparation du met pour le manger, des fois on découvre et on adopte...* » Cette explication sera appuyée par un enseignant qui suppose que « ...*Maitriser le processus de préparation n'est pas importante on connaît pratiquement la composition de la plupart des mets...* »

- *Les déterminants de valeur de consommation ayant une influence sur le choix de consommation*

L'analyse thématique de contenu réalisée sur les différents corpus recueillis dans le cadre des entretiens permet, de proposer une classification reposant sur quatre déterminants principaux (Stimulation expérientielle, la valeur utilitaire, Expression de soi et Lien social).

- *Trait1 : stimulation expérientielle*

La stimulation expérientielle est la valeur correspond à la capacité d'orientation de l'expérience à stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être. *C'est le cas de ce répondant « ...un plat sans goût vous imaginez ce que ça donne. Même à la maison je ne mange pas... si je peux trouver quelqu'un qui peut préparer comme ma mère, j'irai toujours acheter dans ce restaurant... »* Pour d'autres c'est en variant les goûts et la saveur qu'ils sont stimulés comme l'avoue ces interviewés ; « ... *je tiens toujours à varier les aliments pour permettre une variété de goût et de saveur à mes enfants ...* » ; «*Ah la saveur est aussi importante il faut une combinaison goût et saveur pour bien manger*»

- *Trait2 : la valeur utilitaire*

La valeur utilitaire correspond du fait que le seul souci des individus est de trouver des aliments à consommer pourvu qu'ils soient satisfaits dans les normes dont ils ont besoin. Par exemple le répondant affirme « ...*on ne s'amuse pas avec la santé hors ce que vous mangez fait votre santé. Je*

*suis stricte sur mon alimentation.... Il faut toujours manger sain pour être toujours en bonne santé ». D'autres se concentrent sur le gain de temps, d'énergie et d'éléments de nutrition comme le cas du répondant « ... le service ne nous permet pas de rentrer manger. Il faut manger pour avoir la force pour reprendre le travail... quand on complique notre nourriture on ne mange plus naturel hors il le faut pour vivre un peu plus ... l'hygiène est importante, il ne faut pas manger comme des porcs ; je mange d'abord parce que j'ai faim donc il faut prendre ce qui peut rassasier... »*

▪ *Trait 3 : expression de soi*

L'expression de soi correspondant à la volonté de communiquer avec soi-même et de se rapprocher du soi idéal c'est le cas de « ...je dois demander de quoi est composé le met avant de manger surtout quand on nous amène des menus avec des noms bizarres... je ne mange pas n'importe quoi. Il faut se faire plaisir ; la vie est courte... ». Mais aussi à la communication avec les autres avec la volonté d'ajustement social ce répondant affirme « manger dans le maquis chic donne de la valeur et de la classe... »

▪ *Trait 4 : lien social*

Le lien social correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, à l'échange interindividuel (et non à la projection de la personnalité comme la composante précédente), notamment sous forme de conversations. C'est le cas de ce répondant « ...manger entre amis, c'est plus important. On se raconte des événements passés ... » ; Il s'agit d'une communication à double sens, de soi vers les autres et réciproquement « il faut souvent faire plaisir à sa famille en changeant de cadre pour le déjeuner... »

▪ *Le choix de consommation*

Les répondants ont affirmé que les choix des produits alimentaires sont complexes et sont influencés par une combinaison de facteurs qui vont interagir entre eux comme la faim et l'appétit ou le stress. Pour d'autres, la culture, la famille, les pairs les poussent vers un choix donné, ou bien même le prix et la disponibilité des fois même le marketing autour du produit.

## 2.2. Hypothèses de recherche et modèle de recherche

Le croisement de la littérature avec les données issues de l'étude qualitative permet de poser les hypothèses suivantes

H1 : la valeur utilitaire influence positivement et significativement le choix de consommation

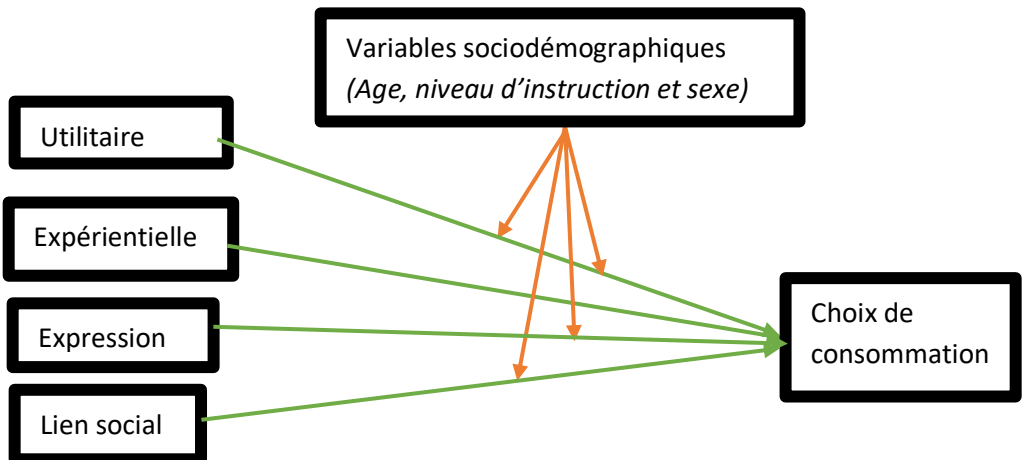
H2 : la valeur expérientielle influence positivement et significativement le choix de consommation

H3 : l'expression de soi influence positivement et significativement le choix de consommation

H4 : le lien social influence positivement et significativement le choix de consommation

H5 : le niveau d'instruction, l'âge et le sexe modèrent la relation entre la valeur de consommation et le choix de consommation

Figure1 : Modèle de recherche



Sources : Notre modèle de recherche

### **2.3.Phase quantitative**

Notre échantillon est composé de 120 individus, qui sont des clients des maquis et restaurant de Cotonou, choisis par convenance. Les questionnaires construits avec un schéma de Likert à 5 niveaux ont été administrés en face à face. Nous pouvons ainsi observer sur cette population les différentes catégories de valeur de consommation (« stimulation expérientielle ; expression de soi ; valeur utilitaire et lien social) habituellement utilisées dans les études sur la fréquentation des maquis et restaurants. Nous avons ensuite appliqué la méthodologie d'analyse de covariance PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling), en utilisant SmartPLS 3.0, pour effectuer une analyse factorielle confirmatoire des dimensions, valider et analyser le modèle théorique et effectuer une analyse multigroupe (MGA. PLS-SEM (Hair et al., 2018). L'utilisation de PLS-SEM dans la présente étude est soutenue par les objectifs de recherche, la distribution non normale de certains indicateurs (Hair et al., 2012, 2014 ; Blasco-Lopez et al., 2019 ; Chien et Chi, 2019).

### **2.4. Opérationnalisation des variables**

La variable indépendante de notre étude est la valeur de consommation qui a fait l'objet de plusieurs recherches dans la littérature et le nombre de dimensions varie selon le contexte des auteurs. Ainsi afin de mieux conceptualiser ce concept dans le contexte Béninois l'étude qualitative nous a permis de mieux contextualiser le concept. Quatre composantes de la valeur de consommation : valeur utilitaire (7 items) ; valeur expérientielle (3 items) ; expression de soi (4 items) et lien social (2 items) ont été retenues. La variable dépendante est le choix de consommation qui est un construit unidimensionnel compte tenue de notre incapacité à mesurer les composantes économiques, personnels et socio-culturels.

### **3. Résultat des données quantitatives**

#### **3.1. Analyse factorielle exploratoire**

Les quatre construits mesurant les composantes de la valeur de consommation (utilitaire, expérientielle, expression de soi, lien social,) ont fait l'objet d'une analyse en composante principale. Cette analyse consiste à la dimensionnalité de la variable « valeur de consommation » en quatre dimensions avec ou non réduction d'items mesurant chaque dimension. Ainsi les quatre items mesurant la dimension valeur expérientielle ont été réduits à deux (Hair et al, 2003). Les valeurs propres des dimensions retenues sont supérieures à 1 et représentent 66,34% de la variance totale expliquée. Les rotations orthogonales et obliques convergent et indiquent que chaque item est bien corrélé avec son facteur supposé de rattachement et uniquement avec lui. Ces différents résultats sont consignés dans le tableau 2 suivant.

Tableau 2 : Analyse factorielle exploratoire (Matrice des composantes après rotation)

Valeur de consommation	Items	Analyse factorielle : composante après rotation varimax						Choix de consommation
		Utilitaire	Expérientielle	Expression	Lien social			
	UTILIT1	,872					CHOIX1	
	UTILIT2	,870					CHOIX2	
	UTILIT3	,766						
	UTILIT4	,657						
	UTILIT5	,741						
	UTILIT6	,650						
	EXPER1		,583					
	EXPER2		,763					
	EXPER3		,909					
	EXPER4		,778					
	EXP1			,842				
	EXP2			,903				
	LIEN1				,841			
	LIEN2				,857			
	KMO :		0,679				0,699	
	Variance totale expliquée :		66,34%				93,47	

Source : Résultat de nos enquêtes

Tableau3 : Modèle de mesure (test de fiabilité)

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
CHOIX_CONSO	0.882	0.793	0.893	0.657
EXPERIENCE	0.715	0.707	0.790	0.566
LIEN_SOCIAL	0.796	0.739	0.767	0.504
ST_EXPERIENT	0.730	0.721	0.715	0.541
VAL_UTLITAIRE	0.761	0.734	0.784	0.648

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Le tableau 3 ci-dessus montre les valeurs de Cronbach Alpha, Composite Reliability and Average Extracted (AVE). Il est suggéré que l'alpha de Cronbach doit rester supérieur à 0,7, la fiabilité composite doit rester supérieure à 0,7, tandis que les valeurs de l'AVE doivent rester supérieures à 0,5 afin d'être acceptées statistiquement et de manière fiable pour l'outil de collecte de données (Hair Jr, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Les valeurs statistiquement satisfaisantes indiquées ci-dessus présentent la validité et la fiabilité de construction.

Tableau 4 : Modèle de mesure (validité discriminante)

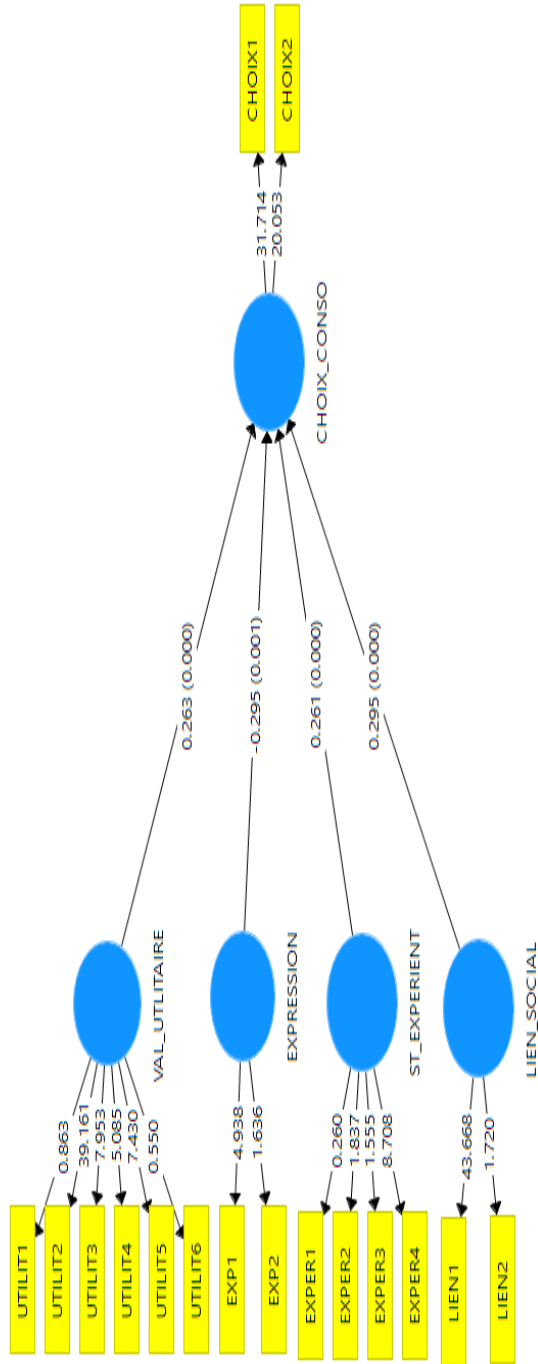
	CHOIX_CONSO	EXPRESSION	LIEN_SOCIAL	ST_EXPERIENT	VAL_UTLITAIRE
CHOIX_CONSO	1.000				
EXPRESSION	0.793	0.852			
LIEN_SOCIAL	0.537	0.508	0.910		
ST_EXPERIENT	0.597	0.508	0.104	0.991	
VAL_UTLITAIRE	0.566	0.491	0.811	0.144	1.000

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Le tableau 4 ci-dessus a démontré la validité discriminante, qui concerne la corrélation entre les variables. Selon Fornell et Larcker (1981) la racine carrée de l'AVE doit rester supérieure à la valeur de corrélation avec les autres variables. La racine carrée de l'AVE est indiquée en diagonale au-dessus du tableau et il est montré que la racine carrée de l'AVE, est supérieure aux valeurs restantes, ce qui satisfait la condition de validité discriminante.

### 3.2. Tests des liens directs entre les variables

Figure 2 : modèle de structure



Sources : traitement des données

Tableau 4 : Analyse du modèle globale (Bootstrap)

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t ( O/STDEV )	valeurs-p	Résultat l'hypothèse
EXPRESSION -> CHOIX_CONSO	-0.295	-0.282	0.085	3.484	0.001	Infirmée
LIEN_SOCIAL -> CHOIX_CONSO	0.295	0.290	0.058	5.064	0.000	Confirmée
ST_EXPERIENT -> CHOIX_CONSO	0.261	0.254	0.041	6.344	0.000	Confirmée
VAL_UTILITAIRE -> CHOIX_CONSO	0.263	0.271	0.073	3.609	0.000	Confirmée

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Les résultats du tableaux montrent qu'il existe un effet positive et significative entre la stimulation expérientielle et le choix de consommation ( $\beta=0,261$  ;  $p < 0,001$ ), un effet positive et significative entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,263$  ;  $p < 0,001$ ), un effet positive et significative entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,295$  ;  $p < 0,001$ ), un effet négatif et significative entre l'expression de soi et le choix de consommation ( $\beta=-0,295$  ;  $p < 0,001$ ).

### 3.3. Test de modération

#### 3.3.1. Tests de modération avec la variable AGE

Les résultats de la modération avec la variable AGE sont consignés dans les tableaux 5 et 6 suivants

Tableau 5 : test de l'hypothèse multi groupe

	Coefficients des chemins Original (adulte)	Coefficients des chemins Original (jeune)	Valeur-t (adulte)	Valeur-t (jeune)	Valeur-p (adulte)	Valeur-p (jeune)
EXPRESSION -> CHOIX_CONSO	0,267	-0,340	1,164	4,956	<b>0,245</b>	<b>0,000</b>
LIEN_SOCIAL -> CHOIX_CONSO	0,230	0,287	2,599	4,056	<b>0,010</b>	<b>0,000</b>
ST_EXPERIENT -> CHOIX_CONSO	0,103	0,299	0,789	5,834	<b>0,430</b>	<b>0,000</b>
VAL_UTLITAIRE -> CHOIX_CONSO	0,462	0,261	4,099	2,931	<b>0,000</b>	<b>0,004</b>

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Tableau 6 : test de différence entre les groupes

	Effets totaux-diff (adulte - jeune)	Valeur-t (adulte vs jeune)	Valeur-p (adulte vs jeune)
EXPRESSION -> CHOIX_CONSO	0,607	2,993	<b>0,003</b>
LIEN_SOCIAL -> CHOIX_CONSO	-0,057	0,504	<b>0,614</b>
ST_EXPERIENT -> CHOIX_CONSO	-0,196	1,602	<b>0,110</b>
VAL_UTLITAIRE -> CHOIX_CONSO	0,201	1,412	<b>0,159</b>

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Nous avons utilisé l'approche non paramétrique MGA de Henseler (Henseler et al., 2009) dans l'analyse, car des recherches antérieures ont montré que les approches paramétriques peuvent conduire à des erreurs de type I (Hair et al., 2018).

Les résultats (tableaux 5 et 6) montrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,287$  ;  $p < 0,001$ ), entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,261$  ;  $p < 0,05$ ), entre la stimulation expérientielle et le choix de consommation ( $\beta=0,299$  ;  $p < 0,001$ ) et entre l'expression de soi et le choix de consommation ( $\beta= -0,340$  ;  $p < 0,001$ ) pour les consommateurs jeunes. Tandis qu'il existe une relation statistiquement significative entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,230$  ;  $p < 0,05$ ), entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,432$  ;  $p < 0,001$ ) uniquement pour les consommateurs adultes.

Au regard de ces analyses, nous pouvons conclure que l'âge modère la relation entre valeur de consommation et choix de consommation.

### 3.3.2. Tests de modération avec la variable SEXE

Tableau 7 : test de l'hypothèse multi groupe (modérateur sexe)

	Coefficients des chemins Original (FEMME)	Coefficients des chemins Original (HOMME)	Valeur-t (FEMME)	Valeur-t (HOMME)	Valeur-p (FEMME)	Valeur-p (HOMME)
EXPRESSION -> CHOIX_CONSO	0,181	-0,286	0,881	5,260	<b>0,379</b>	<b>0,000</b>
LIEN_SOCIAL -> CHOIX_CONSO	0,152	0,427	2,011	5,256	<b>0,045</b>	<b>0,000</b>
ST_EXPERIENT -> CHOIX_CONSO	0,314	0,124	4,507	0,937	<b>0,000</b>	<b>0,349</b>
VAL_UTILITAIRE -> CHOIX_CONSO	0,402	0,130	4,772	1,347	<b>0,000</b>	<b>0,179</b>

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Tableau 8 : test de différence entre les groupes

	Coefficients des chemins-diff (FEMME - HOMME)	Valeur-t (FEMME vs HOMME)	Valeur-p (FEMME vs HOMME)
<b>EXPRESSION -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,467	2,424	<b>0,016</b>
<b>LIEN_SOCIAL -&gt; CHOIX_CONSO</b>	-0,275	2,429	<b>0,016</b>
<b>ST_EXPERIENT -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,190	1,189	<b>0,235</b>
<b>VAL_UTILITAIRE -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,272	2,074	<b>0,039</b>

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Les résultats (tableaux 7 et 8) montrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,152$  ;  $p < 0,05$ ), entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,402$  ;  $p < 0,01$ ), entre la stimulation expérientielle et le choix de consommation ( $\beta=0,214$  ;  $p < 0,001$ ) pour les consommateurs femmes. Tandis qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'expression de soi et le choix de consommation ( $\beta= -0,286$  ;  $p < 0,01$ ), entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,427$  ;  $p < 0,001$ ) uniquement pour les consommateurs hommes.

Au regard de ces analyses nous pouvons conclure que le sexe modère la relation entre valeur de consommation et choix de consommation.

### 3.3.3. Tests de modération avec la variable NIVEAU D'INSTRUCTION

Tableau 9 : test de l'hypothèse multi groupe (modérateur niveau d'instruction)

	Coefficients des chemins Original (primaire)	Coefficients des chemins Original (secondaire)	Coefficients des chemins Original (supérieur)	valeur-t (primaire)	valeur-t (secondaire)	valeur-t (supérieur)	valeur-p (primaire)	valeur-p (secondaire)	valeur-p (supérieur)
EXPRESSION -> CHOIX_CONSO	-0,116	-0,453	-0,274	0,863	4,145	1,222	0,389	0,000	0,222
LIEN_SOCIAL -> CHOIX_CONSO	0,318	0,334	0,236	1,391	2,668	2,710	0,165	0,008	0,007
ST_EXPERIENT -> CHOIX_CONSO	0,141	-0,323	0,313	0,654	1,516	4,928	0,513	0,130	0,000
VAL_UTILITAIRE -> CHOIX_CONSO	0,361	0,141	0,240	1,967	1,372	2,511	0,040	0,171	0,012

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Tableau 10 : test de différence entre les groupes

	Coefficients des chemins-diff (primaire - secondaire)	Coefficients des chemins-diff (primaire - supérieur)	Coefficients des chemins-diff (supérieur - secondaire)	valeur-t (primaire vs secondaire)	valeur-t (primaire vs supérieur)	valeur-t (supérieur vs secondaire)
<b>EXPRESSION -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,337	0,158	0,179	1,961	0,436	0,584
<b>LIEN_SOCIAL -&gt; CHOIX_CONSO</b>	-0,016	0,082	-0,098	0,068	0,413	0,663
<b>ST_EXPERIENT -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,464	-0,172	0,636	1,494	1,020	3,507
<b>VAL_UTILITAIRE -&gt; CHOIX_CONSO</b>	0,220	0,121	0,099	1,127	0,637	0,672

Sources : Traitement des données d'enquêtes

Les résultats (tableaux 9 et 10) montrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,361$  ;  $p < 0,05$ ) uniquement pour les consommateurs de niveau primaire. Tandis qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'expression de soi et le choix de consommation ( $\beta= -0,452$  ;  $p < 0,01$ ), entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta=0,334$  ;  $p < 0,001$ ) au niveau des consommateurs de niveau secondaire. Puis il existe une relation statistiquement significative entre le lien social et le choix de consommation ( $\beta= 0,236$  ;  $p < 0,01$ ), entre la stimulation expérientielle et le choix de consommation ( $\beta=0,313$  ;  $p < 0,001$ ), entre la valeur utilitaire et le choix de consommation ( $\beta=0,240$  ;  $p < 0,05$ ) uniquement pour les consommateurs de niveau supérieur.

Au regard de ces analyse nous pouvons conclure que le niveau d'instruction modère la relation entre valeur de consommation et choix de consommation.

### 3.4. Discussions des résultats

Cette recherche a révélé que toutes les composantes de la valeur de consommation touchent à la sensibilité des consommateurs. Si on se réfère à Rogers (1962), on peut affirmer que le choix d'un produit alimentaire passe, dans bien des cas par une perception de l'utilité du produit. « *On consomme un aliment parce qu'il permet de satisfaire un besoin. Si non c'est du gaspillage et c'est nuisible* » affirme un retraité. « *Le rôle de chaque aliment dans notre organisme est particulier, il faut savoir choisir pour ne pas compromettre sa santé* ». Explique un nutritionniste. En outre la rétention du composant lien sociale comme explicatif du choix des produits alimentaires suit le fait que l'unité d'application dont il est question dans cette recherche répond à un problème certes individuel mais surtout social. « *La rencontre autour d'un plat permet un rapprochement plus fraternel. Quand vous manger ensemble, cela vivifie les relations* » relate un fonctionnaire. « *Oh ! Que c'est bon de se rencontrer entre amis autour d'un plat dans un restaurant. C'est plus émouvant* ». S'exclame une jeune dame. De plus pour Rozin (1996), la consommation alimentaire elle-même est un acte social.

L'importance du goût (Lenglet, 2006 ; Sirieix, 1999) et de la valeur hédonique (Jazi, 2014) lors du choix des produits alimentaires expliquent bien la raison pour laquelle la composante stimulation expérientielle éveil la sensibilité du consommateur. Dans le cas du terrain de notre recherche, certains produits ne peuvent être appréciés par leurs goûts mais aussi et surtout par le goût de l'accompagnement. « *Lorsque la sauce n'est pas bien assaisonnée, vous ne savez même pas si vous avez mangé. Vous constatez seulement qu'il y a quelque chose dans le ventre. C'est du gaspillage simplement* ». Explique une commerçante. Pour ce qui est de l'expression de soi, il apparait souvent dans la consommation (ou d'achat) ostentatoire, surtout dans le cas des biens de luxe (Moawad, 2007). Certains maquis, compte tenu de leur notoriété, on ne voit que des clients d'un rang social donné qui peuvent être influencés par le cadre d'accueil. Ceci explique qu'ils affichent une influence négative. « *Moi je ne fréquente plus n'importe quel restaurant, surtout quand il faut discuter affaire, il faut impressionner donc cela requiert un peu plus de la classe* » relate un homme d'affaire.

Les résultats montrent que le sexe modère la relation entre valeur de consommation et choix de consommation mais différemment. Cette modération pour les femmes est sur la relation entre le lien social, la valeur utilitaire et la stimulation expérientielle et le choix alors que chez les hommes elle est sur les variables : expression de soi et lien social. Ce résultat est dû au fait que les femmes et les hommes n'ont pas le même comportement face au choix des produits alimentaires. La femme se voit dévolu le rôle de l'expérimenté dans la cuisine alors que les hommes sont relativement paresseux dans l'art culinaire mais affichent plus leur personnalité dans le choix. L'exigence donc n'est pas accentuée au niveau des hommes mais plus au niveau des femmes qui sont donc plus exigeantes dans le choix. Les femmes forment des évaluations un peu plus positives que les hommes. Il apparait donc aux vues de Lenglet (2006) que, les femmes expriment davantage de réactions cognitives de qualité orientées sur la texture, tandis que les hommes réagissent surtout au goût.

Il est démontré que le niveau d'instruction influence le comportement du consommateur (Lenglet, 2006 ; Gnoufougou, 2020). Mais les différents niveaux n'ont pas les mêmes modérations sur le lien. Les résultats montrent qu'il existe une modération entre la valeur utilitaire et le choix de

consommation pour les individus de niveau primaire. Tandis pour les consommateurs de niveau secondaire la modération est sur la relation entre l'expression de soi, le lien social et le choix de consommation. Puis, le niveau supérieur modère la relation entre le lien social, la stimulation expérientielle, la valeur utilitaire et le choix de consommation. Ce résultat est dû au fait que plus le niveau d'étude évolue plus l'individu est informé, raisonne plus et change de mode de perception de la valeur. Aoul et Benhabib (2018) informent que l'âge et le niveau d'instruction sont des facteurs qui jouent un rôle important dans le processus de résistance du consommateur. En effet, selon Friestad et Wright (1994), plus le consommateur est éduqué et averti, plus ses schémas cognitifs sont riches de représentations de sources d'influence, de leurs techniques et de leur effet, et plus il est capable et susceptible de leur résister. Allant dans ce même sens, Bengtsson et Firat, (2006) informent que les stratégies interprétatives des consommateurs varieraient selon le niveau de connaissance des mécanismes d'influence. Ce sont donc ces raisons qui obligerait l'individu à être plus rigoureux dans ces choix.

Les résultats montrent également que l'âge modère la relation valeur de consommation et choix de consommation alimentaire. Mais cette modération n'est pas la même pour les individus jeunes comme pour les individus adultes. En effet, pour les consommateurs jeunes la modération est sur la relation entre le lien social, la valeur utilitaire, la stimulation expérientielle et l'expression de soi et le choix de consommation alimentaire. Les jeunes sont plus exigeants sur la santé que procurent l'alimentation et l'hygiène dans le restaurant. Le goût de la nourriture est un facteur déterminant dans le choix pour cette tranche d'âge et ils aiment faire des sorties en groupe d'amis ou de service. Pour ceux adultes, la modération est sur la relation entre le lien social et la valeur utilitaire et le choix de consommation alimentaire. En se basant sur les recherches antérieures il ressort que l'âge est lié automatiquement au niveau d'éducation (instruction) (Aoul et Benhabib 2018). L'âge oriente assez régulièrement les attentes. Avec l'âge, le lien social devient plus fort et les personnes adultes sont plus exigeants sur les apports nutritionnels, la santé et l'hygiène ce qui confirme la modération quelle a sur la relation lien social et la valeur utilitaire et le choix de la consommation. Nos travaux confirment donc ceux des auteurs comme Hetzel, (2002) et Gnoufougou

(2020) mais vont à l'encontre des conclusions de Wright et al (2005) qui stipulent que les enfants et les jeunes adultes ont un niveau de développement moins élaboré des représentations du comportement du marché, et donc sont moins susceptible de résister à la source

## Conclusion

L'objectif de cette étude est de déterminer l'effet des variables sociodémographiques sur la relation entre la valeur de consommation et le choix des produits alimentaires. Avec une méthodologie mixte, nous avons réduit les variables de mesure de la valeur de consommation après un entretien semi direct avec vingt (20) spécialistes. De six (6) variables identifiés dans la littérature nous avons trouvé pertinentes quatre (4). Nous nous sommes servis de ces variables retenues pour mener une étude quantitative avec un questionnaire auprès de cent vingt (120) personnes choisies par convenance dans les restaurants et maquis. Après différents tests, il ressort que la valeur utilitaire, la stimulation expérientielle et le lien social ont tous une influence positive sur le choix de consommation alimentaire tandis que l'expression de soi influence négativement le choix de la consommation alimentaire. Il ressort également que les variables sociodémographiques comme l'âge et le niveau d'instruction et le sexe ont un effet de modération sur la relation mais différemment lorsqu'on considère les groupes qui composent ces variables.

Cette étude comporte des implications tant théoriques que managériales. Sur le plan théorique, notre recherche permet d'enrichir la littérature sur la question de la valeur de consommation, ses influences et le rôle que peuvent jouer les variables sur la relation. Elle a permis de montrer que les composantes de la valeur de consommation n'ont pas un même degré d'influence dans tous les domaines et confirment les travaux de Sirieix (1999). Sur le plan managérial, les sociétés agroalimentaires commercialisant les produits alimentaires transformés pourront segmenter le marché en se basant sur la connaissance des composantes de la valeur

de consommation auxquelles l'acheteur ou le consommateur est sensible lors de la consommation (ou l'achat). Ils se serviront des composantes de la valeur de consommation pour un positionnement habile de leurs produits alimentaires sur le marché.

Cette étude n'a pas pu prendre en compte toutes les variables socio-démographiques comme le sexe, et le niveau de revenu qui sont toutes aussi déterminantes dans le comportement du consommateur. La collecte des informations peut-se faire par l'observation ou la dégustation ou l'expérience culinaire afin d'accéder aux impressions précises des consommateurs (Benmoussa, 2013). Le produit choisi étant un produit de type délicat, l'étude peut être refaite avec les variables non prises en compte et l'une ou la combinaison des méthodes de collectes proposées par Benmoussa.

Dans une perspective future, il serait intéressant d'analyser l'influence de chacune des composantes de la valeur de consommation dans une logique d'acculturation alimentaire.

## References bibliographiques

1. Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). "Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 2, 294-308.
2. Tabet Aoul, K. I., & Benhabib, A. (2018). La résistance du consommateur aux tentatives d'influence : Causes et manifestations. *Les cahiers du mecas*, 14(2), 98-112.
3. Audrain A.F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, actes électroniques
4. Aurier, P., & Sirieix, L. (2004). *Le Marketing des produits agroalimentaires*. Paris: Dunod.
5. Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19 No. 3
6. Badot, O. (2013). *La « valeur-consommateur » de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook* (pp. 293-308). De Gruyter.

7. Baillet, C., & Berge, O. (2009). Comprendre l'expression de l'éco-volontariat : une approche par la valeur de consommation. *Deuxième Colloque International sur les Tendances du Tourisme, Apr.*, Sidi Dhriif,, Tunisie.
8. Benabdallah, M. (2011). *L'influence de l'acculturation sur le comportement du consommateur en fonction des sous-cultures d'origine : une application aux immigrés algériens*. Sociologie. Université de Grenoble, 2011. Français.
9. Bengtsson, A., & Firat, F. (2006). Brand literacy: Consumers' sense-making of brand management. *ACR North American Advances*.
10. Benmoussa, F.-Z. (2013). *La dimension sensible de l'expression de consommation : Une approche phénoménologique de l'expression de cuisine*. Thèse de doctorat en marketing, Université de 1 Capitale.
11. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, vol 47 , p69. 13p.
12. Bollinger, D., & Hofstede, G. (1987). Les différences culturelles dans le management.
13. Bonnal, L., Ferru, M., & Charles, D. (2019). Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. *Economie rurale*, (4), 101-123.
14. Bréchon, P. (2000). Les valeurs des Français : évolutions de 1980 à 2000, Paris, Armand Colin, (ed.)
15. Contento, Isobel R. (2008). « Nutrition education: linking research, theory, and practice », *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, vol. 17, no 1, p. 176-179.
16. Dali-Youcef, S. (2012). *Les rôles de la femme dans le processus de décision familiale d'achat*. Mémoire de Master en Sciences de Gestion, Option Marketing, Université ABOU-BEKR BELKAID – TLEMCEN
17. De Saint Pol, T. (2008). *Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique*. Paris.
18. Dhanapal., S., Vashu, D. and Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria Y Administracion*, 60, 107–132
19. Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272.
20. Fiorello, A., & Bo, D. (2015). Valeur de consommation dans l'écotourisme communautaire. Une approche par les récits de voyage. *Revue Française de Gestion, Lavoisier*, 33-52.

21. Friestad M. et Wright P. (1994), The persuasion knowledge model, how people cope with persuasion attempts, *Journal of consumer research*, 21, 1, 1-31.
22. Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, No. 43/44, SPÉCIAL INTERNATIONAL (Juillet-Décembre), 41-54.
23. Gierl H., Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83
24. Gnoufougou, D (2020). « Effet modérateur du niveau d'éducation et du niveau de revenu dans les relations entre implication du consommateur et intention d'achat et comportement d'achat biologique. *Recherches et Pratiques Marketing*, no 5.
25. Hamel, J., Doré, G., & Méthot, C. (2012). L'individualisation des valeurs chez les étudiants. *Education et sociétés*, (2), 167-182.
26. Hamidi, L. S. (2017). Expression client et pratiques de consommation: un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client à l'heure du digital, approche sectorielle. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 561-579
27. Hébel, P. (2008). Se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite. *Consommation et modes de vie*, (209).
28. Hetzel, P. (2002). « La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins ralph lauren ». *Revue Française du marketing*, (187).
29. Holbrook , M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: new directions in theory and practice*, éd. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications, 21-71
30. Holt, D. (1995). How consumer consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16 cité par Gabriel et Urien (2006).
31. Innocent, M. (2017). *La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation* : Gestion et management. Université de Bretagne occidentale – Brest
32. Jazi, S. (2014). Les valeurs de consommation des produits bio et « beldi » au Maroc. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10, Janvier-Décembre*, 209-223
33. Kluckhohn, C. (1961). *The Study of Values*. In *Values in America*, ed. Donald N. Barrett. South Bend, Ind.: University of Notre Dame Press,
34. Kessous, A., & Chalamon, I. (2014). « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires. *Management Avenir*, (4), 33-54.

35. Ladwein, R. (2003). *le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
36. Lai , A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. Dans F. R. Kardes , & M. Sujan, *Advances in Consumer Research* (pp. 381-388). Provo, Utah, Association for Consumer Research; cité par Aurier et al (2004)
37. LAMBERT-DE FRANCESCH, Jessica. Littérature en nutrition, attitude environnementale et satisfaction de manger sainement : étude des déterminants de l'alimentation saine et durable chez le mangeur moderne. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences (M. Sc.) HEC Montréal
38. Laporte M. E. « Distinguer les risques sanitaire et nutritionnel perçus pour améliorer les comportements alimentaires » Décisions Marketing 2019/4 (N° 96), pages 53 à 68
39. Lenglet, F. (2006). *Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur* (Doctoral dissertation, Université de Savoie).
40. Lévi-Strauss, C. (1964). *le cru et le cuit*. Paris: Plon.
41. Lissitsa, S. and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312
42. Mamine, F., Montaigne, E., & Boutonnet, J. P. (2016). Perception de la qualité des produits laitiers et comportement du consommateur algérien. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, (355), 49-65.
43. Merle, A., & Piotrowski, M. ( 2011). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et. *Working paper serie RMT*.
44. Moawad, M.-H. ( 2007). *Les Facteurs Explicatifs De La Consommation Ostentatoire Des Produits De Luxe - Le Cas Du Liban*. domain\_other. Université Paris XII Val de Marne, Français.
45. Padilla, M., Jazi, S., & Seltene, M. (2001). Les comportements alimentaires : concepts et méthodes. Dans B. S. Padilla M. (ed.), *Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche* (pp. 281-310). CIHEAM.
46. Peeters, B. (2016). Langue et valeurs culturelles : six façons d'y voir plus clair. *Corela. Cognition, représentation, langage*, (HS-19).
47. Ramel, M., & Boissonnat, H. (2018). Nourrir ou se nourrir. Renouveler le sens que l'on porte à l'acte alimentaire pour renouveler nos pratiques face à la précarité alimentaire. In *Forum* (No. 1, pp. 53-61). Champ social.

48. Riché, C., Vidal, M., & Moureau, N. (2016/5). Les valeurs de consommation des grands collectionneurs d'art. Etude des représentations médiatiques. *Management & Avenir (N°87)*, 35-54.
49. Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
50. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
51. Roussel, P. (2005). *Méthodes de développement d'échelles de questionnaires d'enquêtes* (No. Halshs-00008920).
52. Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. Dans H. L. Meiselman, & H. J. MacFie, *food choice, Acceptance and Consumption* (pp. 83-104). Londres: Blackie Academic & professional.
53. Sahli, F(2020). Coronavirus (Covid19) : Quel impact sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs tunisiens ? *Alternatives Managériales Economiques*, vol. 2, no 3, p. 16-36.
54. Scheibehenne, Benjamin, Linda Miesler et Peter M. Todd (2007). « Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics », *Appetite*, vol. 49, p. 578-589.
55. Schwartz, S. H. (2006/4 (Vol. 47).). Les valeurs de base de la personne: théories, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 929-968.
56. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. cité par Gabriel et Urien, 2006.
57. Sirieix.L. (1999). La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, No. 3 (1999), pp. 41-58
58. Stien, E. (2012). *L'impact de la culture sur le comportement de consommation : modélisation d'un comportement de consommation éthique ethnique* (Doctoral dissertation, Artois).
59. Yi Y. et Hoseong J. (2003), Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 3, 229-240.