



Le rôle modérateur de l'implication situationnelle dans la relation entre la motivation et l'intention d'achat des produits biologiques

Koffi Kan Benjamin

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (L.A.R.G.E). Université Alassane Ouattara (U.A.O) Bouaké

Résumé: Cet article a pour objectif d'analyser le rôle modérateur de l'implication situationnelle dans la relation entre la motivation et l'intention d'achat des produits biologiques en Côte d'Ivoire.

Les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de convenance de 419 consommateurs et analysées à l'aide de techniques statistiques multivariées.

Les résultats empiriques mettent en évidence que l'implication situationnelle modère de manière significative la relation entre la préoccupation pour le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques.

Ces résultats soulignent le rôle central des facteurs contextuels et des valeurs motivationnelles dans l'explication des comportements de consommation responsable.

Mots-clés : Motivation ; Préoccupation pour le dépassement de soi ; Intention d'achat de produits biologiques ; Implication situationnelle.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.18983465>

Published in: Volume 5 Issue 2



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Introduction

La consommation des produits biologiques s'est imposée, au cours des dernières décennies, comme un phénomène majeur dans les économies développées, portée par une prise de conscience croissante des enjeux liés à la santé, à la protection de l'environnement et au développement durable. De nombreuses études montrent que ce marché est aujourd'hui structuré autour de motivations variées telles que la préservation de la santé, la qualité gustative, le respect de l'environnement et le bien-être animal (Magnusson et al., 2003 ; Hughner et al.,

2007 ; Aertsens et al., 2009). En revanche, dans les pays en développement, et plus particulièrement en Afrique subsaharienne, le marché des produits biologiques demeure encore peu mature, malgré l'existence d'un potentiel important et l'émergence progressive de nouvelles habitudes de consommation (Padel & Gössinger, 2008 ; Willer & Lernoud, 2019). En Côte d'Ivoire, cette situation s'explique notamment par la faible structuration du marché local, le manque de visibilité des produits biologiques et la prédominance de l'agriculture conventionnelle. Toutefois, l'État ivoirien manifeste un intérêt croissant pour l'agriculture durable à travers des politiques publiques visant la promotion de pratiques agricoles respectueuses de l'environnement, le soutien aux filières biologiques et l'encadrement institutionnel du secteur agricole, notamment via le Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural et en lien avec des organisations internationales telles que la FAO (FAO, 2018 ; MINADER, 2020). Ce contexte renforce la nécessité d'approfondir la compréhension des déterminants psychologiques et motivationnels de l'intention d'achat des produits biologiques dans le contexte ivoirien.

Dans la littérature en comportement du consommateur, l'intention d'achat est considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement effectif (Ajzen, 1991 ; Mirabi et al., 2015). Elle résulte d'un ensemble de facteurs cognitifs, affectifs et motivationnels qui orientent la décision du consommateur. Parmi ces facteurs, les valeurs personnelles occupent une place centrale dans l'explication des comportements responsables. À ce titre, le dépassement de soi, issu de la théorie des valeurs humaines de Schwartz (1992, 1994), renvoie à une orientation axiologique caractérisée par l'altruisme, l'universalisme et la recherche du bien-être collectif, social et environnemental. Dans les pays en développement comme la Côte d'Ivoire, ces valeurs prennent une signification particulière, dans la mesure où les choix de consommation peuvent être influencés par des préoccupations liées à la santé publique, à la préservation des ressources naturelles et au soutien à l'économie agricole locale. Les individus porteurs de valeurs de dépassement de soi tendent ainsi à privilégier des choix de consommation qui dépassent la satisfaction personnelle immédiate pour intégrer des considérations éthiques, sociétales et environnementales, en cohérence avec les orientations publiques en faveur du développement durable.

De nombreux travaux empiriques ont mis en évidence l'influence positive du dépassement de soi sur les comportements pro-environnementaux et la consommation durable (Stern et al., 1999

; Thøgersen & Ölander, 2002 ; Nordlund & Garvill, 2003). Plus spécifiquement, plusieurs études ont établi un lien significatif entre les valeurs de dépassement de soi et l'intention d'achat de produits biologiques, montrant que les consommateurs sensibles aux enjeux collectifs sont davantage enclins à adopter ces produits malgré leur coût parfois plus élevé ou leur accessibilité limitée (Vermeir & Verbeke, 2006 ; Aertsens et al., 2011 ; Haws, Winterich & Naylor, 2014). Dans le contexte ivoirien, où l'État encourage progressivement les pratiques agricoles durables et la consommation locale, le dépassement de soi apparaît comme un levier explicatif pertinent de l'intention d'achat des produits biologiques, en traduisant l'adhésion des consommateurs aux enjeux de santé, de protection de l'environnement et de développement agricole durable.

Toutefois, bien que cette relation ait été largement confirmée, la littérature souligne l'existence d'un écart entre les valeurs déclarées et les intentions comportementales effectives, notamment dans les contextes où le marché est peu structuré, l'information est limitée et la confiance institutionnelle est encore en construction (Carrington et al., 2010 ; Young et al., 2010). Dans cette perspective, l'intégration de variables contextuelles apparaît nécessaire pour mieux comprendre les mécanismes de transformation des valeurs en intentions d'achat. L'implication situationnelle, définie comme le degré d'intérêt, de pertinence personnelle et d'engagement ressenti par un consommateur dans une situation d'achat spécifique (Mitchell, 1979 ; Bloch & Richins, 1983 ; Zaichkowsky, 1985), constitue à cet égard une variable clé. Plusieurs auteurs montrent que l'implication situationnelle influence la profondeur du traitement de l'information et la force des intentions comportementales, en renforçant ou en atténuant l'effet des motivations sous-jacentes (Petty & Cacioppo, 1986 ; Laurent & Kapferer, 1985). Dans un contexte comme celui de la Côte d'Ivoire, marqué par une offre encore limitée et une connaissance inégale des produits biologiques, le niveau d'implication situationnelle du consommateur pourrait conditionner l'impact réel du dépassement de soi sur l'intention d'achat.

Dès lors, analyser le rôle modérateur de l'implication situationnelle dans la relation entre le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques apparaît particulièrement pertinent, notamment dans les marchés en développement où les décisions d'achat sont fortement dépendantes du contexte, des politiques publiques et du niveau d'engagement du consommateur. La problématique centrale de cette recherche peut ainsi être formulée comme

suit : quel est le rôle modérateur de l'implication situationnelle dans la relation entre le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques en Côte d'Ivoire ?

S'inscrivant dans le champ du marketing responsable, cette étude a pour objectif principal d'analyser l'influence du dépassement de soi sur l'intention d'achat des produits biologiques et d'examiner dans quelle mesure l'implication situationnelle conditionne cette relation dans le contexte ivoirien. Pour atteindre cet objectif, le travail est structuré autour de quatre parties : la première est consacrée à la revue de la littérature et au cadre conceptuel, la deuxième présente la méthodologie de recherche adoptée, la troisième expose et analyse les résultats empiriques, et la quatrième discute les implications théoriques et managériales, ainsi que les limites et les pistes de recherche futures.

1. Cadre théorique et conceptuel

Dans ce paragraphe, nous présentons le fondement théorique de l'étude.

1.1 Fondements théoriques de l'étude

D'inspiration cognitive, la théorie de l'action raisonnée se fonde sur le fait qu'un grand nombre de comportements humains sont rationnels, donc sous contrôle total de l'individu. Cette théorie découle de la théorie cognitive de l'apprentissage verbal (Dulany, 1968) qui suggère qu'une réponse verbale est liée à l'intention de donner cette réponse en tenant compte de plusieurs conséquences, positives ou négatives. Dans la TAR (Fishbein et Ajzen, 1975), les individus prennent en compte l'information provenant de l'environnement. Fishbein et Ajzen ont donc introduit la TAR en 1975 avec comme idée principale qu'un individu prend une décision en fonction des connaissances qu'il détient sur l'objet de la prise de décision et qu'avant de se lancer, il pèse d'abord le pour et le contre en fonction de ces connaissances. Par contre, la théorie du comportement planifié apporte une variable supplémentaire par rapport à la théorie de l'action raisonnée. La nouvelle variable « Contrôle comportemental perçu » (CCP) intervient sous deux dimensions : quand le comportement d'un individu est totalement sous son contrôle, ou quand le comportement est difficilement mis en place par l'individu. Bien que ces modèles aient servi de cadres théoriques à de nombreuses recherches, ils ont toutefois été critiqués sur la limite de leur pouvoir prédictif. La théorie du comportement planifié a servi comme base théorique pour prédire de nombreux comportements de consommation alimentaire et plus récemment en consommation de produits biologiques (Saba and Messina, 2003).

1.2 Aspect conceptuels et hypothèses de recherche

Trois concepts seront présentés : Motivation, intention d'achat de produits biologiques, implication situationnelle.

1.2.1 Motivation

Selon Nuttin (1985), la motivation est définie comme « toute tendance affective, tout sentiment susceptible de déclencher et de soutenir une action dans la direction d'un but ».

La préoccupation pour le dépassement de soi est présentée dans les prochaines lignes.

1.2.1.1 Préoccupation pour le dépassement de soi

Le dépassement de soi renvoie à une caractéristique centrale de la maturité développementale, marquée par une expansion progressive des limites du soi et par une orientation vers des perspectives et des objectifs de vie élargis. Selon Reed (1991a, 1991b), le dépassement de soi se manifeste par la capacité d'un individu à aller au-delà de ses préoccupations personnelles immédiates pour intégrer des dimensions plus larges, notamment sociales, éthiques et existentielles, dans la construction de son identité et de ses choix de vie.

Cette dynamique implique une ouverture accrue envers autrui, l'environnement et les valeurs universelles, traduisant une quête de sens et de cohérence entre les convictions personnelles et les comportements adoptés (Frankl, 1963 ; Schwartz, 1992). Le dépassement de soi s'inscrit ainsi dans une logique de transcendance, où l'individu cherche à aligner ses actions quotidiennes avec des idéaux supérieurs tels que le bien-être collectif, la protection de l'environnement et la responsabilité sociale (Schwartz, 1994).

Dans le champ du comportement du consommateur, cette valeur joue un rôle déterminant dans l'orientation des choix de consommation, notamment lorsqu'il s'agit de produits à forte dimension symbolique et éthique, comme les produits biologiques. En effet, la consommation de produits biologiques peut être perçue comme un moyen d'expression de soi et d'affirmation identitaire, permettant aux consommateurs de refléter une image cohérente avec leurs valeurs profondes (Belk, 1988 ; Grunert et Juhl, 1995). Le recours à ces produits dépasse alors la simple satisfaction fonctionnelle pour s'inscrire dans une démarche de réalisation personnelle et de singularisation.

Ainsi, les consommateurs animés par une forte orientation vers le dépassement de soi tendent à se fixer des objectifs de consommation alignés avec leurs idéaux de vie, cherchant à donner

un sens à leurs choix tout en maximisant leurs chances d'atteindre ces objectifs. Par ailleurs, la disponibilité et l'accessibilité des produits biologiques constituent des conditions facilitatrices, permettant à ces consommateurs de traduire concrètement leurs aspirations en comportements effectifs. Le dépassement de soi apparaît dès lors comme un levier motivationnel majeur dans la formation de l'intention d'achat de produits biologiques, en favorisant une cohérence entre valeurs, buts personnels et pratiques de consommation responsables.

1.2.2 Intention d'achat et produits biologiques

Le concept d'intention d'achat renvoie au projet ou à la disposition d'un individu à acquérir une marque ou un produit donné au cours d'une période déterminée (Darmon et al., 1991, p. 145). Dans le cas des produits biologiques, cette intention s'inscrit dans un processus décisionnel particulier, dans la mesure où ces produits sont perçus comme porteurs de multiples bénéfices, notamment sur les plans sanitaire et environnemental, ce qui renforce leur attractivité auprès des consommateurs. En raison de ces caractéristiques spécifiques, une pluralité de termes est utilisée pour qualifier les produits alimentaires biologiques, tels que « écologique », « naturel », « sans pesticides » ou encore « produits selon des pratiques respectueuses de l'environnement » (Verhoog et al., 2003).

D'un point de vue réglementaire, la législation européenne (Règlement (CE) n° 967/2008) définit la production biologique comme un mode de production excluant l'usage de produits chimiques de synthèse, tels que les pesticides, et interdisant le recours aux organismes génétiquement modifiés. Cette définition institutionnelle contribue à renforcer la perception positive des produits biologiques auprès des consommateurs. À cet égard, Rozin, Fischler et Shields-Argelès (2010) montrent, à travers une étude menée dans six pays, que la notion de « naturel » est fortement associée aux produits biologiques, tandis que les aliments non biologiques sont plus fréquemment perçus comme présentant des risques potentiels pour la santé.

Par ailleurs, contrairement aux produits dits « naturels », les produits biologiques reposent sur un processus de production strict, encadré par des normes et des cahiers des charges spécifiques garantissant le respect de principes environnementaux et sanitaires précis (Thévenot, 2009). Dans cette perspective, Tenbült et al. (2005) soulignent que le choix du consommateur s'opère de plus en plus entre des aliments issus des biotechnologies, notamment les organismes

génétiqnement modifiés, et des aliments biologiques, ces derniers étant généralement privilégiés pour leurs vertus perçues.

De manière générale, la littérature met en évidence une perception globalement positive des produits alimentaires biologiques, lesquels sont considérés comme plus naturels et plus bénéfiques pour la santé que les produits conventionnels (Magnusson et al., 2003). Fortin (1991) montre ainsi que l'intention d'achat et la préférence déclarée pour les produits biologiques sont supérieures à celles observées pour les produits alimentaires classiques. Dans cette optique, Berger souligne que l'un des principaux défis pour les gestionnaires et les décideurs publics consiste à identifier les consommateurs disposés à adopter des changements comportementaux en faveur des produits biologiques, ainsi qu'à anticiper l'ampleur et la nature des efforts qu'ils sont prêts à consentir pour opérer cette transition.

1.2.3 L'implication situationnelle

L'implication peut être définie comme un état interne de mobilisation, de stimulation et d'activation motivationnelle ressenti par un individu à un moment donné, en réponse à une situation ou à un stimulus spécifique. Dans cette perspective, Mitchell (1979) conçoit l'implication comme une variable d'état individuelle traduisant le niveau de stimulation, d'intérêt et de motivation suscité par un stimulus ou une situation particulière. Cette approche met l'accent sur le caractère contextuel et temporaire de l'implication, étroitement lié aux circonstances dans lesquelles l'individu est confronté à une décision.

Cette définition est largement partagée dans la littérature. Cohen (1983) considère l'implication comme un niveau d'activation susceptible d'être déclenché à un moment précis, tandis qu'Antil (1984) la définit comme le degré d'importance personnelle perçue et l'intérêt suscités par un stimulus ou un ensemble de stimuli dans une situation donnée. Ces auteurs soulignent ainsi que l'implication ne constitue pas une disposition stable, mais plutôt un état psychologique fluctuant en fonction du contexte.

Appliquée à la décision d'achat, l'implication situationnelle renvoie alors au degré d'importance et d'engagement que le consommateur attribue à un choix d'achat particulier à un moment précis. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure un produit ou une situation d'achat mobilise l'attention, les ressources cognitives et l'investissement émotionnel du consommateur. Dès lors, l'implication situationnelle constitue une implication d'état, révélatrice de la

signification accordée par l'individu à la décision d'achat d'un produit donné dans un contexte spécifique.

1.3. L'hypothèse de recherche et modèle conceptuel

Dans ce qui suit, nous présentons les différentes relations entre les variables

1.3.1. Relation entre la préoccupation pour le dépassement de soi et l'intention d'achat de produits biologique

Le dépassement de soi se définit comme la capacité d'un individu à élargir ses perspectives et ses objectifs au-delà de ses préoccupations personnelles, en intégrant des considérations sociales, éthiques et environnementales (Reed, 1991a ; 1991b). Cette valeur favorise des comportements où l'intérêt collectif et le bien-être sociétal sont pris en compte, se traduisant par des pratiques de consommation responsables et éthiques (Kim, 2011 ; Chairy, 2012). Les consommateurs guidés par le dépassement de soi sont ainsi davantage enclins à choisir des produits qui reflètent leurs valeurs et contribuent au bien commun.

Dans le domaine des produits biologiques, de nombreuses études empiriques ont montré que le dépassement de soi constitue un déterminant positif de l'intention d'achat. Vermeir et Verbeke (2006) ainsi qu'Aertsens et al. (2011) ont démontré que les individus sensibles aux enjeux collectifs et environnementaux adoptent plus volontiers des produits biologiques, même lorsque leur coût ou leur disponibilité peut constituer une contrainte. De manière similaire, Haws, Winterich et Naylor (2014) soulignent que la motivation à agir pour le bien collectif renforce l'attrait pour des produits perçus comme bénéfiques pour la santé et respectueux de l'environnement.

Dans le contexte de la Côte d'Ivoire, pays en développement où le marché des produits biologiques reste encore émergent, le dépassement de soi peut jouer un rôle déterminant dans l'adoption de comportements d'achat responsables (FiBL, 2017 ; SIAL Paris, 2022). L'État ivoirien soutient activement ce secteur à travers des initiatives de promotion, des programmes de certification et l'accompagnement des producteurs (Agence Bio, 2020), créant ainsi un environnement propice à la transformation des valeurs personnelles en intentions concrètes d'achat. Dans ce cadre, les consommateurs guidés par le dépassement de soi peuvent non seulement répondre à leurs besoins personnels mais également contribuer au développement durable et à la santé collective (Nordlund & Garvill, 2003 ; Stern et al., 1999).

Sur la base de ces observations, l'hypothèse suivante est proposée :

H1 : La préoccupation pour le dépassement de soi influence positivement l'intention d'achat de produits biologiques.

1.3.2. Effet de l'implication situationnelle sur la relation entre la préoccupation pour le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques.

Depuis plusieurs décennies, de nombreux chercheurs se sont intéressés à l'impact de l'implication sur le comportement du consommateur (Lastovicka et al., 1979 ; Laurent et al., 1985 ; Zaichkowsky, 1985). Lueg et al. (2006) ont montré que l'implication dans le processus d'achat exerce une influence significative sur le comportement d'achat des consommateurs. De même, Laurent et Kapferer (1985a, 1985b) ont démontré que l'implication joue un rôle déterminant dans les processus de décision d'achat pour différents types de produits. D'autres études ont également souligné que l'implication situationnelle est étroitement liée à des préférences induites par des stimuli externes. Par exemple, lorsque les individus ou leurs proches rencontrent des problèmes de santé, leur perception du risque sanitaire et leur motivation à adopter des comportements préventifs augmentent, renforçant ainsi leur intention d'acheter des aliments fonctionnels (Bornkessel et al., 2014).

Par ailleurs, le dépassement de soi se définit comme une dimension de la maturité développementale caractérisée par l'expansion des limites de soi et l'orientation vers des objectifs et des perspectives de vie plus larges (Reed, 1991a, 1991b). Cette valeur implique la capacité d'aller au-delà de ses préoccupations personnelles pour adopter une perspective englobant des considérations éthiques, sociales et environnementales. Selon Kim (2011), les individus porteurs de valeurs de dépassement de soi manifestent des attitudes et comportements plus respectueux de l'environnement. De ce fait, il est prévisible que le dépassement de soi contribue significativement à expliquer l'intention d'achat écologique. De manière similaire, Chairy (2012) souligne que le dépassement de soi constitue un prédicteur important de l'intention d'achat de produits verts, en influençant les choix de consommation vers des produits respectueux de l'environnement et de la société.

Sur la base de ces considérations théoriques et empiriques, nous formulons l'hypothèse suivante pour notre étude :

H2 : L'implication situationnelle modère significativement la relation entre le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques

1.3.3. Modèle théorique de la recherche

Nous avons choisi d'étudier le dépassement de soi et l'intention d'achat de produits biologiques à travers la variable situationnelle de l'implication.

1.3.4 Figure

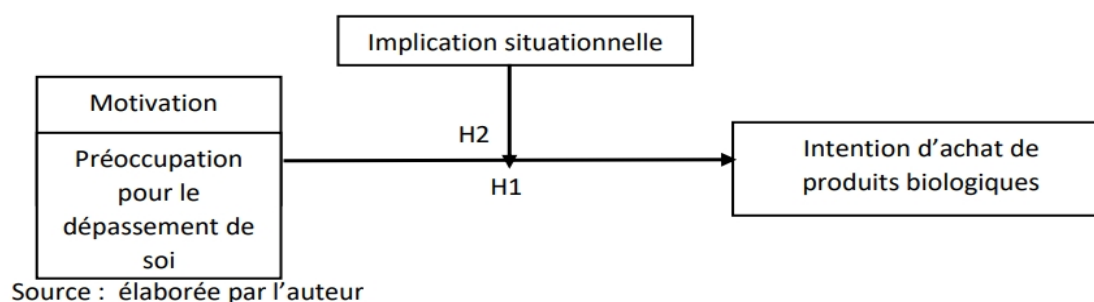


Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche

Notre modèle conceptuel de recherche met en évidence les différents liens de causalité existant entre les construits théoriques retenus. À cet effet, la variable « préoccupation pour le dépassement de soi » est considérée comme la variable indépendante, tandis que « l'intention d'achat des produits biologiques » constitue la variable dépendante, et « l'implication situationnelle » joue le rôle de variable modératrice. Ce modèle postule que la préoccupation pour le dépassement de soi exerce une influence significative sur l'intention d'achat des produits biologiques. Toutefois, nous avançons que cette relation n'est pas directe, mais qu'elle est conditionnée par un mécanisme de modération, à savoir l'implication situationnelle.

2. Méthodologie de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une méthodologie mixte, articulée autour de deux approches complémentaires : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

2.1. Déroulement de la méthode qualitative

La méthodologie qualitative permet non seulement de formuler des questions de recherche pertinentes et d'identifier des hypothèses appropriées, mais également de recueillir des informations approfondies sur le phénomène étudié. Ainsi, dans cette étude, la phase qualitative

repose sur la réalisation d'une enquête qualitative menée auprès d'individus consommant régulièrement des produits biologiques. À l'aide d'un guide d'entretien semi-directif, élaboré en cohérence avec les objectifs de la recherche, nous avons conduit des entretiens auprès de vingt (20) individus. La taille de cet échantillon est justifiée par le principe de saturation sémantique, tel que recommandé par Gavard-Perret et al. (2008). Ces vingt individus ont été sélectionnés à partir de la sélection des participants s'est effectuée selon une méthode d'échantillonnage de convenance. Ce choix se justifie par la volonté de vérifier la pertinence globale de la problématique au regard du contexte de l'étude, tout en appréhendant les spécificités qui en découlent. Comme le soulignent Igalens et Roussel (1998), une telle démarche est tout à fait appropriée dans le cadre d'une recherche exploratoire et peut être menée à partir d'un échantillon de convenance. Toutefois, afin d'assurer une certaine diversité au sein de l'échantillon, deux critères ont été retenus : le genre et la catégorie socioprofessionnelle (CSP).

Les entretiens ont été conduits à l'aide d'un guide d'entretien structuré autour de thématiques essentielles, notamment la connaissance des produits biologiques, ainsi que des concepts clés tels que la motivation et l'intention d'achat des produits biologiques. Une large liberté d'expression a été accordée aux enquêtés afin de favoriser l'émergence de discours riches et d'obtenir un maximum d'informations pertinentes. Les entretiens ont été réalisés individuellement, en face à face, et ont duré entre quarante-cinq (45) minutes et une heure trente (1 h 30) chacun. À l'issue de cette phase qualitative, une analyse de contenu a été effectuée afin de générer et d'identifier les items nécessaires, lesquels ont servi de base à l'élaboration du questionnaire destiné à la phase quantitative.

2.2. Déroulement de la méthode quantitative

L'étude quantitative vise à tester la structure causale du modèle de recherche à travers la validation des hypothèses formulées. Celles-ci portent sur les relations causales entre les différents construits du modèle, à savoir la motivation (variable indépendante), l'intention d'achat des produits biologiques (variable dépendante) et l'implication situationnelle, qui joue un rôle modérateur. Avant la mise à l'épreuve des hypothèses, il est indispensable de procéder à la mesure des différents construits. À cet effet, l'étude quantitative s'articule autour de deux étapes successives, conformément au paradigme de Churchill (1979) : la première concerne la

construction des instruments de mesure, tandis que la seconde porte sur le test du modèle de recherche.

2.3. Opérationnalisation des construits théoriques

Le modèle théorique proposé repose sur des variables latentes, mesurées de manière indirecte à l'aide d'échelles de mesure. Selon Evrard, Pras et Roux (2009), « la mesure établit une correspondance entre un niveau théorique, correspondant à la définition conceptuelle du phénomène étudié, et un niveau empirique, relatif à la définition des indicateurs représentant ce phénomène et sur lesquels portent les opérations concrètes de mesure ». La validation des échelles de mesure a été réalisée en suivant les recommandations du paradigme de Churchill (1979), complétées par celles de Rossiter (2002). En effet, Rossiter préconise que le chercheur définisse a priori le nombre de dimensions du construit à mesurer, afin de limiter les problèmes liés à la dimensionnalité des construits. L'opérationnalisation des concepts de cette recherche s'est appuyée sur des échelles de mesure issues de travaux antérieurs, notamment ceux de Magnier et al. (2016), Sprott et Shimp (2004), Kapferer et Laurent (1983) ainsi que Juster (1986). Ces échelles ont été empruntées puis adaptées au contexte de l'étude afin de mesurer respectivement la motivation, appréhendée à travers la préoccupation pour le dépassement de soi, l'implication situationnelle et l'intention d'achat des produits biologiques. Plus précisément, la préoccupation pour le dépassement de soi a été mesurée à l'aide de trois (3) items issus des travaux de (Cieciuch, Davidov, Algesheimer, & Schmidt, 2016). L'implication situationnelle a été mesurée à partir de cinq (5) items proposés par Kapferer et Laurent (1983), tandis que l'intention d'achat des produits biologiques a été évaluée à l'aide de quatre (4) items inspirés de Juster (1986). Par ailleurs, les hypothèses de modération ont été testées à l'aide de la méthode développée par Hayes (2013a, 2013b).

Dans le cadre de cette étude, l'ensemble des items retenus pour ces trois variables a été opérationnalisé à l'aide d'une échelle de Likert à cinq (5) points, allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

2.4. Technique d'échantillonnage

Le questionnaire a été administré selon une méthode d'échantillonnage de convenance auprès de 204 consommateurs de produits biologiques lors de la phase exploratoire, puis auprès de 214

consommateurs lors de la phase confirmatoire. Ces tailles d'échantillon apparaissent adéquates pour une étude mobilisant un nombre important de variables, conformément aux recommandations de Grabner-Kräuter et Kaluscha (2003).

L'échantillon retenu pour cette recherche est un échantillon de convenance. En effet, la majorité des consommateurs rencontrés n'étant pas répertoriés dans une base de données formelle au niveau des points de vente, il n'a pas été possible d'obtenir une liste exhaustive de la population cible. De ce fait, le recours à une méthode d'échantillonnage probabiliste a été exclu, ce qui a conduit à la constitution d'un échantillon raisonné. La population cible de cette recherche est constituée des consommateurs de produits biologiques. Afin de tester et de valider les hypothèses de recherche, des méthodes d'équations structurelles ont été mobilisées à l'aide du logiciel AMOS version 24.

2.5. Méthodes d'analyse et de traitement des données retenues

La méthode d'analyse retenue vise à examiner les structures factorielles, ainsi que la fiabilité et la validité des échelles de mesure mobilisées dans le cadre du modèle de recherche. À cet effet, des analyses factorielles exploratoires (AFE) et des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées.

Dans un premier temps, l'analyse factorielle exploratoire (AFE) a été utilisée afin d'évaluer les dimensions de la préoccupation pour le dépassement de soi, de l'implication situationnelle (IS) et de l'intention d'achat des produits biologiques (IAPB), par le biais du logiciel choisi AMOS version 24 (Arbuckle, 1994). Après l'utilisation des AFE nous sommes passés à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) des mesures de la Préoccupation pour le dépassement de soi, de l'IS, de l'IAPB, c'est la méthode des Moindres Carrés Généralisés (MCG) qui a été utilisée pour estimer les paramètres en raison du fait que le coefficient de Mardia excède largement 10. Nous avons aussi mesuré les variables latentes et par conséquent un nombre important de relations à tester. De 0,90 pour les indices AGFI, GFI, CFI et NFI, Roussel et alii (2002). Les valeurs de ρ^2 de Joreskog sont utilisées pour traduire ainsi la bonne fiabilité des échelles utilisées. Enfin, au niveau du lien indirect l'analyse des corrélations entre Motivation, Implication situationnelle et Intention d'Achat de produits Biologiques, nous avons utilisé le logiciel SPSS 26 qui a servi d'outil afin de parvenir à l'estimation des coefficients de corrélations. En ce qui concerne l'effet de la Motivation sur l'IAPB, nous avons sollicité le

logiciel AMOS 24 pour estimer les paramètres des régressions réalisées via les équations structurelles. Pour l'Analyse du rôle de l'Implication Situationnelle (IS), c'est la méthode de Hayes (2013, 2018) qui a été utilisée pour analyser le rôle de l'implication situationnelle sur l'effet direct entre la Motivation et l'IAPB.

3. Présentation des résultats de la recherche

Dans cette partie, nous présentons les résultats de l'AFE et de l'AFC

3.1. Analyse exploratoire de la mesure de la variable de la motivation

Cette variable est la préoccupation pour le dépassement de soi.

Tableau 1 : Résultats de l'AFE de l'échelle de mesure du "Dépassement de Soi"

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles
DEPA_DE_SOI_1	,750	,863
DEPA_DE_SOI_3	,756	,869
KMO/Sig. Test de Bartlett	,500/,000	
Valeur propre		1,512
% de Variance expliquée		75,596
Fiabilité (α de Cronbach)		,677

Source : Nos analyses sous SPSS 26

3.1.1. Analyse exploratoire des mesures des variables de l'Implication

Nous appréhendons les mesures de l'implication situationnelle.

3.1.2. L'AFE de la mesure de « l'Implication Situationnelle »

Deux dimensions, dont une comportant un seul item, ont été extraites de l'analyse. Elles rapportent 65,406% de l'information de départ. La fiabilité, les communalités et les saturations (contributions factorielles) sont acceptables. Le tableau 2 présente les différentes valeurs des indices.

Tableau 2 : Résultats de l'AFE de l'échelle de mesure de "l'Implication Situationnelle"

ITEMS	Communalités	Contribution factorielle	
		Facteur 1	Facteur 2
IMPLI_SITU_1	,822	,857	
IMPLI_SITU_2	,545	,634	
IMPLI_SITU_3	,593	,603	
IMPLI_SITU_4	,462	,680	
IMPLI_SITU_5	,848		,917
KMO/Sig. Test de Bartlett	,505/,000		
Valeurs propres		2,025	1,245
% de Variance expliquée		40,497	24,910
Variance expliquée totale		65,406	
Fiabilité (α de Cronbach)		,664	-

Source : Nos analyses sous SPSS 26

Cependant, la dimension d'un item ne peut faire l'objet d'analyse confirmatoire en raison du problème de degré de liberté qui se présente. La dimension restante de 4 items affiche une variance expliquée de 69,310% ; ce qui permet de la conserver.

3.1.3. Analyse exploratoire des mesures de l'Intention d'Achat des Produits Biologiques

Les 2 dimensions issues de l'analyse rapportent 72,454% de l'information initiale ; les contributions factorielles et communalités sont acceptables et permettent de conserver la structure à 2 dimensions :

Tableau 3 : Résultats de l'AFE de l'échelle de mesure de "l'Intention d'Achat des Produits Biologiques"

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles	
		Facteur 1	Facteur 2
INT_ACH_BIO1	,716	,843	
INT_ACH_BIO2	,700		,812
INT_ACH_BIO3	,741		,861
INT_ACH_BIO4	,742	,852	
KMO/Sig. Test de Bartlett	,525/,000		
Valeurs propres		1,780	1,118
% de Variance expliquée		44,497	27,957
Variance expliquée totale		72,454	
Fiabilité (α de Cronbach)		,635	,689

Source : Nos analyses sous SPSS 26

Les dimensions et fiabilités ainsi connues, nous avons procédé à la confirmation des structures factorielles.

3.2. Analyse confirmatoire des mesures des variables de la motivation

Nous abordons dans cette partie les échelles issues des AFE. C'est la mesure de la Préoccupation pour le dépassement de soi

3.2.1. L'AFC de la mesure de « la Préoccupation pour le dépassement de soi »

L'estimation des indices par la méthode des MCG nous indique que le modèle unidimensionnel à 3 items présente de meilleures valeurs :

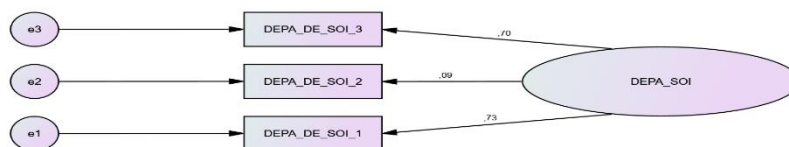
Tableau 4 : Indices d'ajustement du modèle de mesure du « Dépassement de Soi »

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs de référence	Modèle unidimensionnel (3 items)	Modèle unidimensionnel (2 items)
Coefficient de Mardia			88,721	
Indices absolus	GFI	> 0,9	1,000	1,000
	AGFI	> 0,9	,999	-
	SRMR	< 0,05	,004	,000
	<i>p</i>	< 0,08	,799	-
	RMSEA	> 0,05	,000	,452
Indices incrémentaux	NFI	> 0,9	,999	1,000
	CFI	> 0,9	1,000	1,000
Indices de parcimonie	Khi-2/dl	< 5	,065	-
	CAIC	< au CAIC du modèle saturé	33,601 (40,243)	20,121 (20,121)

Source : Nos analyses sous AMOS 24

Nous avons ainsi retenu le modèle de mesure unidimensionnel à 3 items :

3.2.2 Figure



Source : Nos analyses sous AMOS 24

Figure 2 : Structure factorielle de l'échelle de mesure du "Dépassement de Soi"

3.2.3. Analyse confirmatoire des mesures des variables de l'Implication Situationnelle

Nous analysons 1 échelle de mesure qui est l'Implication Situationnelle.

Les résultats des analyses montrent que le modèle à 4 items s'ajuste le mieux aux données :

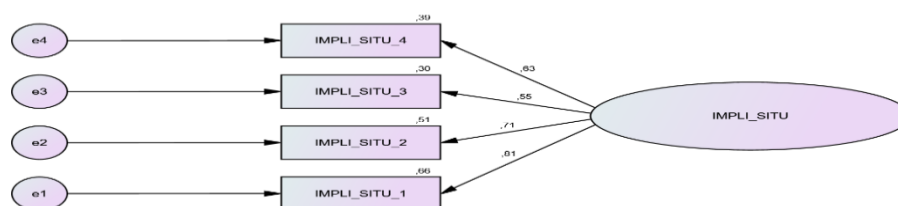
Tableau 5 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de « l'Implication Situationnelle »

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs de référence	Modèle unidimensionnel (5 items)	Modèle à 2 dimensions (AFE)	Modèle unidimensionnel (4 items)
Coefficient de Mardia			4,013		
Indices absolus	GFI	> 0,9	,814	NON IDENTIFIE	,950
	AGFI	> 0,9	,536		,901
	SRMR	< 0,05	,161		,045
	p	< 0,08	,000		,050
	RMSEA	> 0,05	,272		,058
Indices incrémenteaux	NFI	> 0,9	,449		,984
	CFI	> 0,9	,451		,984
Indices de parcimonie	Khi-2/ddl	< 5	23,190		4,409
	CAIC	< au CAIC du modèle saturé	199,505 (100,607)		32,475 (67,071)

Source : Nos analyses sous AMOS 24

Le modèle structurel retenu est le suivant :

3.2.4. Figure



Source : Nos analyses sous AMOS 24

Figure 3 : Structure factorielle de l'échelle de mesure de "l'Implication Situationnelle"

3.2.5. Analyse confirmatoire des mesures de l'Intention d'Achat des Produits Biologiques

Parmi les modèles mis en concurrence, celui de second ordre est retenu devant les modèles unidimensionnel et bidimensionnel. La méthode du Maximum de Vraisemblance servant à l'estimation de nos paramètres nous indique que les 2 derniers modèles cités ont été négligés au profit de celui de second ordre. En effet, le modèle initial à une dimension dispose de niveaux de valeurs ne respectant pas les seuils indiqués. En outre, si le modèle issu de l'AFE montre d'excellentes valeurs, la forte corrélation entre les 2 dimensions et la structure des hypothèses permettent de privilégier le modèle de second ordre :

Tableau 6 : Indices d'ajustement du modèle de mesure de « l'Intention d'Achat de Produits Biologiques »

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs de référence	Modèle unidimensionnel (4 items)	Modèle de l'AFE (2 dimensions)	Modèle de 2 nd ordre
Coefficient de Mardia	7,991				
Indices absolus	GFI	> 0,9	,924	,992	,992
	AGFI	> 0,9	,621	,918	,918
	SRMR	< 0,05	,109	,035	,035
	P	< 0,08	,000	,055	,055
	RMSEA	> 0,05	,292	,070	,070
Indices incrémentaux	NFI	> 0,9	,662	1,000	1,000
	CFI	> 0,9	,661	1,000	1,000
Indices de parcimonie	Khi-2/ddl	< 5	19,794	3,670	3,670
	CAIC	< au CAIC du modèle saturé	90,772 (63,982)	61,253 (63,982)	61,253 (63,982)

Source : Nos analyses sous AMOS 24

Le choix étant réalisé, le modèle est ainsi présenté :

3.2.6 Figure

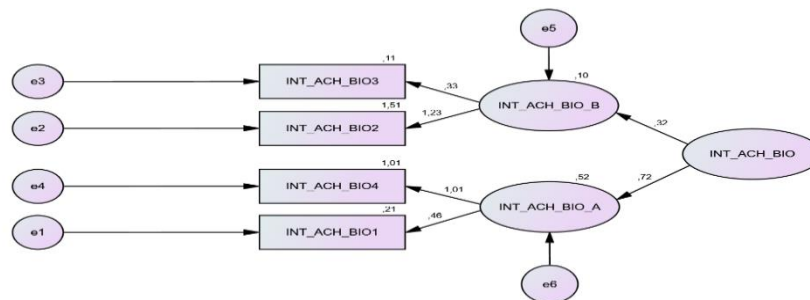


Figure 4 : Structure factorielle de l'échelle de mesure de "l'Intention d'Achat de Produits Biologiques"

4. Test de validation des hypothèses

Dans ces tests de validation des hypothèses, l'effet de la motivation sur l'intention d'achat de produits biologiques se fera à l'aide du logiciel AMOS 24, alors que l'effet modérateur de l'implication situationnelle se fera par la méthode de Hayes (2013, 2018) qui est utilisée pour analyser le rôle de l'implication situationnelle sur l'effet direct entre la Motivation et l'IAPB.

4.1. Effets de la Motivation sur l'IAPB

Le logiciel AMOS 24 est à nouveau sollicité pour estimer les paramètres des régressions réalisées via équations structurelles.

Tableau 7 : Résultats des hypothèses de l'effet direct de la Motivation sur l'IAPB

		Variable expliquée		
		IAPB		
Hypothèses	Motivations	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>B</i>
H1	DEPA_SOI	2,840	,040	,246

Source : Nos analyses sous AMOS 24

Dans la même veine, le dépassement de soi à un impact positif sur l'IAPB ; en témoignent les valeurs des significativités inférieures à 5%. De plus, le coefficient de régressions est respectivement 0,246. L'hypothèse H1 est acceptée.

4.2. Analyse du rôle de l'Implication Situationnelle (IS)

La méthode de Hayes (2013, 2018) est utilisée pour analyser le rôle de l'implication situationnelle sur l'effet direct entre la Motivation et l'IAPB. Le tableau récapitulatif des résultats de la modération sur les 4 liens directs est présenté comme suit :

Tableau 8 : Résultats des analyses de modération de l'Implication Situationnelle sur le lien Motivation-IAPB (H2)

HYPOTHESES	VARIABLES INTERACTIONNELLES	Variable Dépendante : Intention d'Achat de Produits Biologiques (IAPB)			
		β	<i>T</i>	<i>P</i>	Intervalles de confiance [LB ; LH]
H2	X_DEPA_SOI*M1_IMPL_SITU (Int_4)	,219	1,999	,046	[,011; ,351]

Source : Nos analyses sous SPSS 26 ; LB : limite basse ; LH : limite haute

Nous notons que les variables interactionnelles exercent une forte influence sur l'IAPB. Cela signifie que l'IS (Implication Situationnelle) impacte significativement le lien entre cette variable (Dépassement de Soi) et l'IAPB. En effet, le tableau précédent montre que l'intervalle de confiance disposent de bornes de mêmes signes et la probabilité *p* liée à ladite relation est significative au seuil de 5%.

Outre la significativité, nous observons que les variables interactionnelles influent positivement sur l'IAPB ; autrement dit, l'IS exerce un impact positif sur la relation entre d'une part le dépassement de Soi et, d'autre part, l'IAPB.

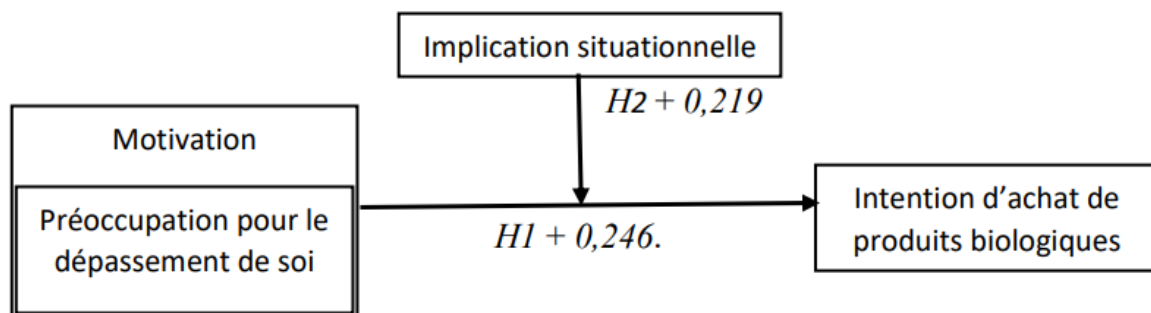
De manière précise, lorsque l'IS croît de l'unité, la préoccupation pour le dépassement de Soi exercent une influence positive sur l'IAPB augmentant respectivement de $\beta = +0,219$. En présence de l'IS, la relation devient significative : l'hypothèses H2 est confirmées.

Tableau 9 : Synthèse de la validation des hypothèses

Hypothèses	Intitulé	Résultats
La motivation influence positivement l'intention d'achat des produits biologiques.		
H1	Le dépassement de soi influence positivement l'intention d'achat des produits biologiques	Validée
L'implication situationnelle modère significativement la relation entre la motivation et l'intention d'achat des produits biologiques.		
H2	L'implication situationnelle modère significativement la relation entre le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques.	Validée

Source : Elaboré par l'auteur

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

4.3 Figure : Figure 5 : Modèle théorique final

Source : élaboré par l'auteur

Figure 5 : Modèle théorique final

Conclusion

En Côte d'Ivoire, le marché des produits biologiques demeure encore à un stade embryonnaire, ce qui justifie l'intérêt porté à l'analyse des déterminants psychologiques et motivationnels de l'intention d'achat des consommateurs. La présente recherche s'est ainsi attachée à examiner l'influence de la motivation liée au dépassement de soi sur l'intention d'achat des produits biologiques, tout en intégrant le rôle modérateur de l'implication situationnelle dans cette relation.

Les résultats des analyses par équations structurelles, réalisées à l'aide du logiciel AMOS 24 et complétées par la méthode de Hayes (2013, 2018), sur un échantillon de convenance de 419

consommateurs, mettent en évidence plusieurs enseignements majeurs. D'une part, ils révèlent une influence positive et significative de la motivation liée au dépassement de soi sur l'intention d'achat des produits biologiques. Les consommateurs animés par des valeurs altruistes, éthiques et environnementales manifestent une propension plus élevée à adopter des comportements d'achat responsables, traduisant ainsi leur volonté de contribuer au bien-être collectif et à la préservation de l'environnement.

D'autre part, les résultats confirment le rôle modérateur positif et significatif de l'implication situationnelle dans la relation entre le dépassement de soi et l'intention d'achat des produits biologiques. Lorsque le niveau d'implication situationnelle est élevé, l'effet du dépassement de soi sur l'intention d'achat est renforcé. Cette implication permet au consommateur de s'engager davantage dans le processus décisionnel, de réduire l'incertitude et le risque perçu associés à l'achat de produits biologiques, et de transformer ses valeurs personnelles en intentions d'achat plus affirmées.

Sur le plan managérial, ces résultats suggèrent que les stratégies de communication des acteurs de la filière biologique devraient aller au-delà des arguments purement fonctionnels pour intégrer des messages fondés sur les valeurs de dépassement de soi, telles que la responsabilité sociale, la protection de l'environnement et la contribution au bien-être des générations futures. En renforçant l'implication situationnelle à travers des actions d'information, de sensibilisation et d'éducation du consommateur, les entreprises peuvent favoriser une meilleure appropriation des valeurs portées par les produits biologiques et stimuler l'intention d'achat, notamment chez les consommateurs les plus réceptifs.

Par ailleurs, les résultats indiquent une plus forte sensibilité des consommateurs âgés de 31 à 45 ans, représentant une proportion importante de l'échantillon, traduisant un niveau d'implication plus élevé dans l'achat de produits biologiques. Cette catégorie apparaît ainsi comme une cible stratégique pour le développement du marché biologique en Côte d'Ivoire.

Enfin, cette étude présente certaines limites. Elle s'est principalement concentrée sur le dépassement de soi en tant que dimension motivationnelle, en laissant de côté d'autres composantes de la motivation intrinsèque telles que le plaisir, l'intérêt personnel, l'expression de soi ou le défi personnel. Des recherches futures pourraient intégrer ces dimensions afin d'enrichir le modèle explicatif. De plus, l'analyse s'est limitée à l'intention d'achat sans

examiner le comportement d'achat effectif. Il serait donc pertinent que de futurs travaux explorent le passage de l'intention à l'acte d'achat réel afin d'approfondir la compréhension des comportements de consommation des produits biologiques en contexte ivoirien.

Bibliographie

- [1] Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- [2] 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.
- [3] Agency Bio (2020). *Le marché biologique mondial et les initiatives locales*. Paris: Agence Bio.
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [5] Antil, J. H. (1984). *Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy*. Journal of Macromarketing, 4(2), 18–39.
- [6] Arbuckle, J. L. (1994). *AMOS User's Guide*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- [7] Belk, R. W. (1988). *Extended self in consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.
- [8] Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- [9] Bornkessel, S., Schlegelmilch, B. B., & Robertson, C. J. (2014). Functional food consumption: The role of situational involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 123–132.
- [10] Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between ethical purchase intentions and actual buying behaviour. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- [11] Chairy, Chairy. (2012). Green consumer behavior and self-transcendence values. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 45–55.
- [12] Churchill, G. A. (1979). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, 16(1), 64–73.
- [13] Ciociuch, J., Dandov, E., & Algesheimer, R. (2016). The stability and change of value structure and priorities, in childhood : A longitudinal study. *Social Development*, 25(3), 503–527.
- [14] Cohen, J. B. (1983). *Involvement and self-relevance*. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 10, pp. 325–329). Association for Consumer Research.
- [15] Darmon, R., Laroche, M., & Petrof, J. V. (1991). *Le comportement du consommateur*. Paris : McGraw-Hill.
- [16] Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market : études et recherches en marketing* (4^e éd.). Paris : Dunod.
- [17] FiBL (2017). *Statistical data on organic agriculture worldwide*. Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture.
- [18] Food and Agriculture Organization (FAO). (2018). *The future of food and agriculture — Alternative pathways to 2050*. FAO.

- [18] Frankl, V. E. (1963). *Man's search for meaning*. Boston: Beacon Press.
- [19] Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris : Pearson Education.
- [20] Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). *Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment*. International Journal of Human-Computer Studies, 58(6), 783–812.
- [21] Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic foods*. Journal of Economic Psychology, 16(1), 39–62.
- [22] Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- [23] Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Press.
- [24] Hayes, A. F. (2013a). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- [25] Hayes, A. F. (2013b). *Model templates for PROCESS for SPSS and SAS*. New York: Guilford Press.
- [26] Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- [27] Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Paris : Economica.
- [28] Juster, F. T. (1986). *Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design*. Journal of the American Statistical Association, 81(394), 377–385.
- [29] Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1983). *Le profil d'implication*. Recherche et Applications en Marketing, 1(4), 41–57.
- [30] Kim, Y. (2011). Self-transcendence values and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 31(2), 246–254.
- [31] Lastovicka, J. L., Bettman, J. R., & Vallen, B. (1979). Consumer involvement and information processing. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 289–299.
- [32] Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985a). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- [33] Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985b). Measuring consumer involvement: The case of the public and private self. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 123–129.
- [34] Lueg, R., Hansen, U., & Lemke, F. (2006). The effect of involvement on consumer purchase decisions. *Marketing Review*, 6(3), 225–241.
- [35] Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). *Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality*. Journal of Cleaner Production, 135, 339–349.
- [36] Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- [37] Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (MINADER). (2020). *Politique agricole nationale — orientations stratégiques pour une agriculture durable*. Gouvernement de Côte d'Ivoire (document institutionnel).

- [38] Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- [39] Mitchell, A. A. (1979). *Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior*. *Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.
- [40] Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003). *Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use*. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), 339–347.
- [41] Nutri, J. (1985). *Théorie de la motivation humaine : du besoin au projet d'action*. Presses universitaires de France
- [42] Padel, S., & Gössinger, K. (2008). *Research on consumer behaviour in relation to organic food in Europe: A review*. *Appetite*, 51(3), 422–433.
- [43] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- [44] Reed, P. G. (1991a). Self-transcendence and health: developmental perspectives. *Journal of Nursing Scholarship*, 23(4), 212–216.
- [45] Reed, P. G. (1991b). The self-transcendence scale: Reliability and validity in older adults. *Research in Nursing & Health*, 14(4), 341–347.
- [46] Rossiter, J. R. (2002). *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- [47] Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637–645
- [48] Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- [49] Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- [50] SIAL Paris (2022). *Rapport sur le marché bio en Afrique de l'Ouest*. Paris: Salon International de l'Alimentation.
- [51] Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). *Using product sampling to augment the perceived quality of store brands*. *Journal of Retailing*, 80(4), 305–315.
- [52] Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- [53] Tenbült, P., de Vries, N. K., Dreezens, E., & Martijn, C. (2005). Perceived naturalness and acceptance of genetically modified food. *Appetite*, 45(1), 47–50.
- [54] Thévenot, L. (2009). Governing life by standards: A view from engagements. *Social Studies of Science*, 39(5), 793–813.
- [55] Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
- [56] Verhoog, H., Matze, M., Van Bueren, E. L., & Baars, T. (2003). The role of the concept of the natural in organic farming. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 16(1), 29–49.
- [57] Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

- [58] Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.). (2019). *The world of organic agriculture: Statistics & emerging trends 2019*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) & IFOAM – Organics International.
- [59] Young, C.W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption : green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development* 18(1), 18-31.
- [60] Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.