

Attributs de la compétitivité du café local par rapport au café importé sur le marché de Kikwit, province du Kwilu en RDC.

Attributes of the competitiveness of local coffee against imported coffee in the Kikwit market, Kwilu province in the DRC.

Auteur 1 : Claude AKALAKOU Mayimba.

Auteur 2 : MPOLO Itoto Roger.

Auteur 3 : KALAMBAI Binm Moïse.

Auteur 4 : KINKELA Savy Sunda Charles.

Claude AKALAKOU Mayimba PhD, Professeur, Université de Kikwit, Faculté des sciences agronomiques, département d'économie agricole, Kikwit, République Démocratique du Congo

MPOLO Itoto Roger, Ingénieur, Assistant, Université de Kikwit, Faculté des sciences agronomiques, département d'économie agricole, Kikwit, République Démocratique du Congo.

KALAMBAI Binm Moïse, PhD, Professeur, Université Pédagogique National, Faculté des sciences agronomiques, département d'économie agricole, Kinshasa, République Démocratique du Congo.

KINKELA Savy Sunda Charles, PhD, Professeur, Université de Kinshasa, Faculté des sciences agronomiques, département d'économie agricole, Kinshasa, République Démocratique du Congo.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : AKALAKOU .C, MPOLO .R, KALAMBAI .M & KINKELA .C (2024) « Attributs de la compétitivité du café local par rapport au café importé sur le marché de Kikwit, province du Kwilu en RDC », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 22 » pp: 0335 – 0358.

Date de soumission : Janvier 2024

Date de publication : Février 2024



DOI : 10.5281/zenodo.10653253

Copyright © 2024 – ASJ



Résumé

Le café est l'un des produits agro-alimentaire, une des boissons le plus consommé au monde. En RDC, la filière a connu une régression drastique par rapport aux années 60, le pays exportait autour de 120000t/an, 60000t/an en 1990 et moins de 20000t/an en 2020. Le marché du café en RDC est actuellement approvisionné par les cafés importés que celui produit localement. Le développement des chaînes de valeurs nécessite des informations précises sur les préférences des consommateurs afin d'améliorer la rentabilité des producteurs et vendeurs. Les informations présentées dans ce papier ciblent les attributs sur lesquels les consommateurs s'en tiennent pour décider de l'achat du café. Les données nécessaires à cette analyse ont été recueillies auprès de 112 consommateurs de café et 60 vendeurs de café local à Kikwit en RDC. L'analyse à travers la régression logistique a montré que plusieurs consommateurs achètent le café local suite à son prix faible par rapport aux cafés importés. Une relation positive s'est établie entre les consommateurs faiblement instruits, analphabètes et de niveau primaire. L'analyse a également révélé que les hommes consomment plus du café local que les femmes. Les producteurs et les vendeurs de ce café devraient mettre en place une stratégie marketing basée sur la segmentation du marché en fonction de ces groupes cibles. Une étude complémentaire sur les facteurs psychographiques devrait être menée afin de comprendre les inconvénients qui empêcheraient les consommateurs à ne pas acheter ce café.

Mots clés : café local, attributs, compétitivité, consommation, chaîne de valeurs, Kikwit

Abstract

Coffee is one of the most widely consumed food and drink products in the world. In the DRC, the coffee sector has seen a drastic decline since the 1960s, when the country exported around 120,000 tonnes/year, rising to 60,000 tonnes/year in 1990 and less than 20,000 tonnes/year by 2020. The coffee market in the DRC is currently supplied by imported coffee rather than locally produced coffee. The development of value chains requires accurate information on consumer preferences in order to improve the profitability of producers and sellers. The information presented in this paper focuses on the attributes on which consumers base their coffee purchase decisions. The data required for this analysis were collected from 112 coffee shop consumers and 60 local coffee sellers in Kikwit, DRC. Logistic regression analysis showed that many consumers buy local coffee because of its lower price compared to imported coffee. A positive relationship was established between consumers with low levels of education, illiteracy and primary education. The analysis also revealed that men consume more local coffee than women. Producers and sellers of this coffee should implement a marketing strategy based on segmenting the market according to these target groups. A complementary study on psychographic factors should be carried out in order to understand the disadvantages that block consumers from buying local coffee.

Keywords: local coffee, attributes, competitiveness, consumption, value chain, Kikwit

1. INTRODUCTION

Littérature connexe et élaboration du modèle

Le développement socioéconomique des pays en développement fait face à de nombreux défis d'ordre économiques, sociaux et environnementaux. Il est primordial que ces défis soient relevés dans une perspective de réforme structurelle de la production, commercialisation et consommation. Selon la FAO (2015), l'analyse des chaînes de valeurs est un outil pertinent aidant à trouver les actions et les points d'impact qui permettront de transformer de manière efficiente les sociétés actuelles vers plus de durabilité, d'inclusion et d'équité.

1.1. Comportement du consommateur en matière de choix d'aliments

Le choix d'aliments est un élément important des décisions d'achat (Grunert, 1997). Marreiros et Ness (2009) ont soutenu qu'il n'y a pas de modèle unique qui peut être utilisé pour expliquer le comportement de choix alimentaire des consommateurs. Shepherd (1999), par exemple, a distingué trois facteurs principaux : les attributs de l'aliment, les caractéristiques de l'individu et l'environnement économique et social externe dans lequel le choix est fait. Les facteurs de choix alimentaires, selon Murcott (1988) et Shepherd (1999), comprennent des variables commerciales et économiques ainsi que des facteurs sociaux, culturels, religieux et démographiques. Il existe une longue tradition de recherche sur les choix alimentaires des consommateurs et leur perception de la qualité. Les consommateurs évaluent subjectivement la qualité, et il est devenu de plus en plus important d'aligner de manière optimale la qualité des aliments sur les demandes, les attentes et les désirs des consommateurs (Bryhni *et al.*, 2002). Au cours des dernières années, le comportement en matière de choix alimentaires a reçu plus d'attention en raison du débat sur les considérations éthiques liées à la production et à la qualité des aliments, des scandales alimentaires et des peurs alimentaires qui en résultent chez les consommateurs (De Pelsmacker *et al.*, 2005). L'existence des interdits alimentaires liés à la perception populaire par rapport à certains aliments, à la religion, à la culture voir au tribut sont autant des facteurs à prendre en compte en matière de choix alimentaire.

1.2. Attributs des aliments

La perception qu'a les consommateurs des attributs des aliments est un aspect essentiel du processus de choix des aliments (Kupiec et Revell, 2001). Plusieurs études ont été menées pour examiner comment les consommateurs évaluent les différents attributs des produits. La santé, la nutrition, le goût, le prix et la commodité sont quelques-uns des critères que les consommateurs utilisent pour déterminer quel produit est le plus attrayant (Bech-Larsen *et al.*, 1999). Évaluant les perceptions des consommateurs sur les attributs de qualité des aliments et

leur incidence sur les choix biologiques argentins, Rodríguez et *al.* (2006) ont signalé que les problèmes de santé (tels que le risque élevé perçu des hormones et des pesticides), le contenu nutritionnel, l'origine et les méthodes de production figuraient parmi les attributs importants de la qualité des aliments. Dans une étude visant à analyser les préférences des consommateurs pour les attributs du miel à Kinshasa, Gyau et *al.* (2014), ont attesté que les consommateurs mariés et ceux ayant atteint le niveau secondaire d'instruction avaient une forte préférence sur le miel local de forêt ou de savane que le miel importé. Par contre les consommateurs dont l'âge était compris entre 30 et 50 ans avaient quant à eux, une préférence sur le miel d'apiculture. Jimenez-Guerrero et *al.* (2012) ont rapporté que les attributs extrinsèques de l'huile d'olive (par exemple, le prix, l'origine, la variété) sont plus importants pour les consommateurs que les attributs intrinsèques, tels que la couleur et la saveur. Murphy et *al.* (2000) ont identifié la couleur, l'origine, le prix et l'emballage comme des influences potentielles sur les décisions de choix du miel par les consommateurs irlandais. De Pelsmacker et *al.* (2005) ont affirmé qu'en Belgique les consommateurs du café attachent la plus grande importance à la stratégie de distribution du café labellisé, suivi du type de label et de l'émetteur du label.

1.3. Caractéristiques des consommateurs et préférences alimentaires

Le choix des aliments, comme tout comportement humain complexe, sera influencé par de nombreux facteurs interdépendants. Il est déterminé non seulement par des besoins physiologiques ou nutritionnels mais aussi par des facteurs sociaux et culturels. La culture dans laquelle les individus sont élevés, a une forte influence sur les types de choix effectués, et les interactions sociales auront un effet profond sur notre vision de la nourriture et notre comportement alimentaire (Shepherd, 1999). Kearney et *al.* (2000) ont rapporté que les sujets de sexe féminin, d'âge, de niveau d'éducation et de statut socio-économique plus élevés sont les plus susceptibles de considérer une « alimentation saine » comme une influence importante sur le choix des aliments. Rodríguez et *al.* (2006) rapportent que les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé, qui mangent sainement et qui considèrent les organismes de contrôle alimentaire comme « inefficaces » sont plus susceptibles d'acheter des produits alimentaires biologiques. Selon ces résultats, les personnes éduquées semblent être plus exposées aux informations sur l'alimentation et la santé et peuvent mieux les comprendre et les traiter.

1.4. Une filière porteuse mais sinistrée en RDC

L'agriculture emploie près de 70% de la population active mais sa part dans le PIB est estimée à environ 20% moins que les services (47 %) et l'industrie (y compris les activités extractives) (32 %) (www.banquemondiale.or, données de 2015, consulté le 05 février 2024). L'effondrement de l'agriculture congolaise pendant le conflit de 1998-2002 (après un long déclin) s'explique par l'extrême violence de celui-ci et par les déplacements massifs de population qui ont suivi. Cependant, la chute de la production agricole en RDC est largement antérieure au conflit. Elle a débuté peu après l'indépendance, s'est accélérée avec la politique de « zaïrianisation » lancée en 1973, dont l'effet a été une désorganisation de l'agriculture commerciale. Cela s'est poursuivie dans les décennies suivantes au rythme de la dégradation des infrastructures de transports et de la disparition des services d'appui à la production qui ont coupé les producteurs des marchés et des services dont ils avaient besoin (Chausse et *al.*, 2012). S'agissant de la culture du café, la RDC présente un grand potentiel pour le développement de la chaîne de valeurs du café. Cette culture de rente présente un potentiel économique et social important, faisant du café un produit pertinent à développer. Les possibilités de produire à la fois l'arabica, en haute altitude dans la partie Est du pays et le robusta ailleurs, constitue un avantage comparatif non négligeable pour le marché interne et l'exportation.

A l'indépendance (1960), la production d'arabica représentait environ 40 000 t mais a sensiblement décliné par la suite jusqu'à environ 10 000 t en 2012 (5 000 t d'après les statistiques officielles, la différence étant exportée en contrebande). Celle de robusta, qui était d'environ 55 000 t à l'indépendance, avait monté à 132 000 t en 1986 (la production essentiellement villageoise ayant été épargnée par la zaïrianisation) avant de s'effondrer à environ 20 000 t en 2012 (environ 5 000 t selon les statistiques officielles) à cause des conflits armés et de l'impact dévastateur de la *trachéomycose* qui a dévasté les plantations (Chausse et *al.*, 2012). En ce qui concerne le prix, il est plutôt croissant sur le marché international. En 2021 certains anticipaient qu'il puisse renouer avec les records de 2011. Le prix composite proposé par l'International Coffee Organization (ICO), le robusta se positionnait à 204 US cents/lb mi-décembre 2021, celui des Colombian Milds (doux Colombiens) s'échangeant, à cette date, à plus de 290 US cents/lb, contre 113 US cents/lb pour le robusta (Jégourel, 2021). Devant des producteurs subventionnés du Nord, il résulte une certaine marginalisation des producteurs du Sud particulièrement ceux de la RDC évoluant dans un contexte où l'insécurité, la crise économique viennent aggraver les effets du désengagement de l'Etat. Ce papier dont le titre est « Attributs de la compétitivité du café local par rapport au café importé sur le marché de Kikwit, province du Kwilu en RDC » a pour objectif principal de contribuer au développement de la

chaîne de valeurs du café en RDC par la maîtrise du comportement de la demande. Pour se faire, le contenu de ce papier sera présenté suivant trois grandes articulations à savoir une introduction qui expose l'objectif et la théorie sous-jacente au thème ; le milieu et la méthode utilisée ainsi que les résultats auxquels cette recherche est aboutie.

1.5. Café local vs café importé

Le terme café local est utilisé pour différencier le café arabica produit dans la province du Kwilu aux cafés issus de l'importation à partir des autres provinces et de l'extérieur du pays. En ce qui concerne les lieux de production du café vendu à Kikwit, il provient des vieilles plantations situées dans les cinq territoires de la province, Masimanimba, Bulungu, Gungu, Idiofa et Bagata.

1.6. Modèle conceptuel

L'identification des raisons qui expliquent les différents processus décisionnels est fondamentale pour atteindre les objectifs de satisfaction des clients (Nisel, 2001). À partir de la revue de la littérature, un certain nombre d'attributs ont été identifiés comme étant susceptibles d'influencer le choix du café. Les attributs pris en compte comprennent le prix, la qualité, l'origine du café, les méthodes de collecte, l'emballage, la couleur et le goût. Les caractéristiques des consommateurs prises en compte sont l'état matrimonial, l'éducation, l'âge, le sexe, la profession et les niveaux de revenu.

1.7. Cadre théorique

Les attributs d'un produit sont communément dichotomisés selon la typologie intrinsèque et extrinsèque (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971 ; Olson, 1977). Les attributs intrinsèques sont inhérents au produit (e.g., l'arôme, le goût, l'apparence, la couleur) alors que les attributs extrinsèques constituent les informations que l'on donne au point de vente (i.e., prix, origine, méthode de production, l'appréhension de la prise des aliments sur la santé) aux consommateurs (Veale & Quester, 2009). Tversky (1977) souligne que les consommateurs utilisent, en règle générale, les attributs extrinsèques au premier achat pour évaluer et discriminer les produits entre eux. Pour les prochains achats, la décision est prise en combinant les différents types d'attributs.

Le prix est défini comme étant la somme d'argent que l'acheteur doit payer pour acquérir un produit lors d'une transaction avec un vendeur (Ollila, 2011). Pour Völckner et Hofmann (2007), il correspondrait aussi à un indicateur de la qualité d'un produit. De par sa présence dans toutes les situations d'achat, il est sans conteste un attribut fondamental pour les

consommateurs. L'origine (café local ou importé), dans son sens le plus restreint, renvoie à une aire de production qui confère au produit des qualités spécifiques (Pilleboue, 1999).

En France, les consommateurs sont particulièrement sensibles à cet attribut puisque la quasi-totalité d'entre eux (99 %) estiment qu'il est important de bénéficier de cette information. Pour eux, connaître l'origine des produits alimentaire leur permet de vérifier si leurs achats contribuent au développement économique d'une région (71%) ou de respecter l'environnement (66%). Cette sensibilité déclarée des consommateurs envers l'origine peut aussi être appréhendée à travers leur engouement pour les produits d'origine locale. S'il n'existe pas de définition officielle du produit d'origine locale, l'ensemble de la communauté s'accorde à le définir en faisant référence à une distance exprimée en miles ou en kilomètres (Feldmann & Hamm, 2015).

Si l'on s'intéresse aux études exploratoires, plusieurs d'entre elles où des questionnaires étaient utilisés, soulignent que les consommateurs ont des attitudes plus positives envers les produits de leurs pays car ils les considèrent comme étant plus sûrs, de meilleure qualité ou ayant un meilleur goût (Krystallis & Chrysochoidis, 2009 ; Lobb & Mazzocchi, 2007). En général, des chercheurs concluent que les consommateurs disent préférer les produits « domestiques » aux produits étrangers (Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi, & Mäkelä, 2010). Cette tendance peut, dans certains cas, être associée à l'ethnocentrisme, c'est-à-dire l'adhésion à la vision que l'achat de produits étrangers peut nuire à l'économie nationale et serait donc moralement répréhensible (Cordelier, 2015). En Afrique dans l'ensemble, des craintes de dépendance croissantes et irréversibles aux produits alimentaires importés étaient émises depuis les années 1960 par rapport aux produits locaux (Bricas, 1993).

Le prix en tant qu'attribut extrinsèque a donc été largement étudié mais les résultats sont souvent hétérogènes (Köster, 2009). En effet, les attitudes des consommateurs pour certains produits frais (i.e., volaille, porc) semblent être plus influencées par des indicateurs comme la sûreté et la préservation de la santé que le prix (McCarthy, O'Reilly, Cotter, & de Boer, 2004). Cependant, les déclarations des consommateurs ne se transposent pas nécessairement dans le comportement des acheteurs. L'étude de Kemp, Inch, Holdsworth, et Knight (2010), réalisée en Angleterre, permet d'asseoir cet argument.

Le niveau d'instruction a une relation positive avec le choix des consommateurs. En règle générale, il est connu que les consommateurs ayant un niveau d'instruction élevé sont exigeants avec la qualité des produits. La qualité ici prend en compte la présentation, le procédé de fabrication, le lieu d'exposition et l'origine. L'étude menée par Koné (2022) avait pour but de comprendre le lien qui existe entre le niveau intellectuel et le type d'alimentation choisi par les

nourrices mères dans le district d'Abidjan. Les résultats ont montré que le niveau d'instruction a un rapport avec le choix des types d'alimentation des nourrissons. Ainsi, l'éducation de la jeune fille devient un enjeu important quand à la pratique de l'Allaitement Exclusif pour une alimentation adéquate du nourrisson participant ainsi à sa croissance et à son développement harmonieux. Pour Diallo Djeneba et *al.* (2023), cherchant à rapprocher la caractérisation des procédés traditionnels et niveau d'appréciation de la sauce « Tchonron » consommée par le peuple Senoufo du Nord de la côte d'Ivoire ont conclu que le niveau d'appréciation de la sauce « Tchonron » est influencé par la région, la tranche d'âges, le niveau d'instruction et le statut professionnel. Dans la suite de ce manuscrit, nous retiendrons les attributs extrinsèques (prix), intrinsèque (goût, couleur, arôme, teneur en caféine) ainsi que les caractéristiques du consommateur (niveau d'instruction, l'âge, le genre, statut marital et l'impact sur la santé) comme étant des attributs qui renvoient aux caractéristiques ou dimensions du produit.

L'analyse des attributs retenus pour cette étude sera amorcée d'abord avec le facteur situationnel : le lieu d'achat. Il est considéré que, traditionnellement, les produits alimentaires frais et d'usage courant sont achetés sur des lieux physiques proches du lieu de résidence du consommateur (e.g., marchés de rue, ou marchés intercommunaux, supermarchés). Ensuite, les acheteurs seraient attirés sur la présentation de l'influence du prix, de l'origine et de la méthode de production sur les choix alimentaires. Pour ce faire, nous nous sommes référés aux études réalisées en marketing et en économie rurale qui sont les disciplines traitant de l'influence de ces derniers sur le comportement du consommateur.

2. MILIEU ET METHODE

2.1. Milieu et collecte des données

Cette étude a été réalisée dans la ville de Kikwit, province du Kwilu à l'Ouest de la RDC. Elle est une entité administrative décentralisée reconnue par l'Ordonnance n° 70/95 du 15 mars 1970 créant et fixant ses limites territoriales. Parti du centre Extra-coutumier de 1916 à 1958, Kikwit a été ensuite transformée en cité de 1959 à 1970 et a enfin revêtue du statut de la ville en 1970. Les vingt dernières années, 2000 à 2020, sa population estimée serait passée de 414.239 habitants à 961.237 habitants. Elle est constituée de quatre communes urbaines, elle compte 449 écoles primaires, 229 écoles secondaires, 2 universités et 7 instituts supérieurs.

La collecte des données de cette recherche descriptives s'est faite en plusieurs étapes. Premièrement, une pré-enquête auprès des torréfacteurs du café en septembre 2022 pour s'informer de la localisation des vendeurs du café à Kikwit. Ensuite, deux entretiens en focus group impliquant 16 consommateurs du café local ou importé ont été menés pour valider les

facteurs identifiés comme influençant le choix du café. Un groupe impliquait des individus très instruits et un autre faiblement ou pas instruits. Ce tirage à choix raisonné avait pour objectif de déterminer l'influence de l'instruction sur ces facteurs. Les facteurs identifiés dans les groupes de discussion et les enquêtes auprès des torréfacteurs ont ensuite été utilisés comme base pour concevoir le questionnaire utilisé pour recueillir les informations quantitatives. Le questionnaire a été prétesté auprès de 5 consommateurs du café. Des commentaires ont été recueillis auprès de ces consommateurs et le questionnaire a été modifié en conséquence. Des entretiens ont finalement été menés auprès de 112 consommateurs par les étudiants finalistes en économie agricole. Du côté des marchés, 60 vendeurs ont été interrogés sur des aspects spécifiques liés à l'écoulement de ce produit en Kikongo, langue locale. Les données ont été analysées à l'aide de SPSS version 20.1. Des statistiques descriptives ont été réalisées pour identifier les caractéristiques des répondants et les corrélations entre les différents facteurs et le choix du café. Cela a été suivi d'une analyse inférentielle à l'aide d'un modèle logit, en tenant compte des principales caractéristiques du consommateur.

2.2. Méthode

2.2.1. Le modèle Logit

La plupart des études sur la consommation recourent à des méthodes de mesure subjectives et auto-rapportées (e.g., focus-group, entretiens) qui sont mobilisées dans une visée exploratoire. On constate alors que les variables dépendantes sont les attitudes, les préférences ou la perception du produit alimentaire. En étudiant dans une moindre mesure l'intention et la décision d'achat, la majeure partie de cette littérature s'est focalisée sur les consommateurs et non les acheteurs. En effet, il convient de préciser que, les consommateurs ne sont pas nécessairement les acheteurs dans le sens qu'ils peuvent ne pas être impliqués dans le choix des produits. Cette recherche s'est intéressée donc aux consommateurs du café dans la ville de Kikwit afin de mettre en exergue les pratiques courantes en termes de préférence d'un type de café par rapport à un autre. Ainsi, l'enquête a intercepté 60% des consommateurs aux différents points de vente où ils avaient fait leur achat et 40% dans les ménages en prenant soin de savoir s'ils étaient avant tout consommateurs.

La méthode descriptive a été privilégiée du fait qu'elle permet de construire un raisonnement qui consiste à vérifier l'hypothèse selon laquelle les consommateurs du café à Kikwit ont une préférence sur les cafés importés que celui produit localement. Les facteurs influençant les préférences des consommateurs sur l'achat du café ont été déterminés à l'aide du modèle de régression logistique, également appelé modèle logit. Cette approche statistique a été choisie

du fait que la variable indépendante, qui est le type de café (local ou importé), est une variable catégorielle à plus de deux niveaux. Jaros, et *al.*, (1993) ont soutenu que si la méthode des moindres carrés ordinaires est utilisée pour ajuster des modèles avec une variable dépendante qualitative, il y a une probabilité de rencontrer des problèmes tels que la violation de l'hypothèse des termes d'erreur normaux et égaux. De plus, puisque la variable dépendante dans cette étude représente la probabilité que les répondants aient sélectionné l'un de deux types de café, elle doit être comprise entre 0 et 1. Cependant, en utilisant la régression des moindres carrés ordinaires, les valeurs prédites ne peuvent pas être interprétées comme probabilités et, par conséquent, la justification de l'utilisation de la régression logistique multinomiale. En général, lorsque le nombre de variables indépendantes est supérieur à 1, comme dans cette étude, l'équation logistique s'énonce comme suit :

$$P_i = \text{Prob}(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_k X_{ik})}} \quad (1)$$

Où P_i est la probabilité qu'un consommateur choisisse du café local ou importé est confinée entre 0 et 1. La variable z est une mesure de la contribution totale de toutes les variables indépendantes utilisées dans le modèle et est appelé le logit. La variable z est généralement défini comme :

$$\ln [(P_i / (1 - P_i))] = b_0 + b_1 X_{i1} + b_2 X_{i2} + b_3 X_{i3} + \dots + b_k X_{ik} \quad (2)$$

Où β_0 est l'ordonnée à l'origine et $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$, et ainsi de suite sont les coefficients de régression de $x_1, x_2, x_3 \dots, x_k$, respectivement. L'ordonnée à l'origine est la valeur de z lorsque les valeurs de toutes les variables indépendantes sont 0 ($q_i = 1 - p_i$).

Pour cette étude, les variables indépendantes impliquées dans le modèle de régression comprennent les caractéristiques des répondants notamment le niveau d'instruction, l'âge, le genre, l'appréciation du niveau du prix du café local par rapport au café importé, ainsi que leurs perceptions sur la consommation du café en termes d'impact de la prise du café sur la santé. Le modèle Logit est alors présenté comme suit :

$$Z = \text{Logit}(y_i = 1) = f(\beta_0 + \beta_1 \text{Genre} + \beta_2 \text{Niveau d'étude} + \beta_3 \text{Age du répondant} + \beta_4 \text{Statut marital} + \beta_5 \text{Perception sur le prix du café local} + \beta_6 \text{Appréhension de la prise du café sur la santé}) \quad (3)$$

Où

- Genre du répondant (Genre) (X1) : (1= Homme ; 2= Femme)
- Niveau d'étude (NivEtude) (X2) : (1= N'a pas fréquenté (analphabète et primaire) ; 2= A fréquenté (niveau secondaire et plus)

- Age du répondant (AgeRep) (X3) : (1 ≤ 56 ans ; 2 > à 56 ans) ;
- Statut marital du répondant (Statutmarital) (X4) : (1= singleton ; 2= En couple)
- Perception des consommateurs sur le niveau du prix du café local (PerceptionPrix) (X5) : (1= Pas de différence de prix ; 2 = le prix est différent, beaucoup estiment que le prix du café local est bas)
- Appréhension de la prise du café sur la santé humaine (AppréhensionSanté) (X6) : (1 = il existe un impact négatif sur la santé ; 2 = il n'existe aucun impact négatif)

2.2.2. Indices d'ajustement du modèle

L'adéquation du modèle logit a été évaluée à l'aide de la fonction log de vraisemblance et du pseudo R-carré. La fonction de log de vraisemblance initiale (-2 log de vraisemblance ou -2LL) est une mesure statistique représentant les sommes totales des carrés dans la régression. Si nos variables indépendantes influencent la variable dépendante, nous améliorerons notre capacité à prédire la variable dépendante avec précision, et la mesure du log de vraisemblance diminuera. La valeur initiale du log de vraisemblance est une mesure d'un modèle sans variables indépendantes, c'est-à-dire uniquement une constante. La valeur finale du log de vraisemblance est la mesure calculée après que toutes les variables indépendantes aient été saisies dans la régression logistique. La différence entre ces deux mesures est la valeur du chi carré du modèle dont la signification statistique est testée. Ce test détermine si l'amélioration du modèle associée aux variables supplémentaires est statistiquement significative ou non. Le pseudo R-carré indique la force de la relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. La mesure Cox et Snell R^2 fonctionne comme R^2 , avec des valeurs plus élevées indiquant un meilleur ajustement du modèle. Cependant, cette mesure est limitée en ce qu'elle ne peut pas atteindre la valeur maximale de 1, c'est pourquoi Nagelkerke a proposé une modification allant de 0 à 1. Nous nous baserons sur la mesure de Nagelkerke (1991) pour indiquer la force de la relation.

2.2.3. Les effets des variables indépendantes sur la variable dépendante

Il existe deux sorties liées à la signification statistique des variables prédictives individuelles qui ont été incluses dans le modèle : les tests du rapport de vraisemblance et les estimations des paramètres. Les tests du rapport de vraisemblance indiquent la contribution de la variable à la relation globale entre la variable dépendante et les variables indépendantes individuelles. Les estimations des paramètres se concentrent sur le rôle de chaque variable indépendante dans la différenciation entre les groupes spécifiés par la variable dépendante. Le rapport de

vraisemblance teste l'hypothèse selon laquelle la variable contribue à la réduction de l'erreur mesurée par la statistique de vraisemblance $-2 \log$.

3. RESULTATS DE L'ANALYSE DE L'ACHAT DU CAFE

3.1. Description des échantillons

Les consommateurs du café (N=112) sont en majorité les hommes (79,5%), les femmes qui consomment cette boisson représentent une faible proportion (20,5%). Parmi ces consommateurs, 74% vivent en couple hétérosexuels et 26% sont célibataires. La plupart (77,7%) des consommateurs ont obtenu au moins un diplôme d'Etat (BAC), les autres sont de niveau primaire (9,8%) ou complètement analphabète (12,5%). L'échantillon des consommateurs est reparti équitablement (50%) entre ceux âgés de 56 ans ou moins et ceux ayant dépassé cet âge. Le nombre d'individus partageant le même ménage que le consommateur est de 6 personnes (écart type =2) et l'expérience dans la prise du café est de 22 ans en moyenne pour ces consommateurs (écart type 12 ans).

Les vendeurs du café local (N=60) sont pour la plupart des femmes (74%), les hommes sont faiblement représentés (26%). L'âge moyen de ces vendeurs est de 45 ans, le plus jeune d'entre eux ayant 27 ans et le plus âgé 69 ans. S'agissant de l'expérience dans la vente de café, elle est de dix ans en moyenne. La vente de café contribue à prendre en charge en moyenne 7 individus dans leurs ménages. En dehors de la vente du café, l'ensemble de ces vendeurs ont déclaré avoir des occupations complémentaires. Sur cet ensemble, 69,2% des vendeurs sont également des propriétaires des alimentations, 15,4% vendent également d'autres produits agricoles, 12,8% commercialisent des produits forestiers non ligneux (PFNL) et finalement 2,6% vendent d'autres produits manufacturés.

3.2. Corrélations des variables

Tableau 1. Résultats sur la corrélation des variables

Corrélations								
		Age du répondant	Niveau d'étude	Genre du répondant	Statut marital	Types de café consommé le plus souvent	Perception sur le prix du café local par rapport au café importé	Appréhension de la prise du café sur la santé humaine
Age du répondant	Corrélation de Pearson	1	-,220*	,022	-,265**	,146	-,181	,001
	Sig. (bilatérale)		,020	,817	,005	,124	,058	,990
	N	112	111	112	112	112	111	109
Niveau d'étude	Corrélation de Pearson	-,220*	1	-,470**	,059	-,195*	,233*	,046
	Sig. (bilatérale)	,020		,000	,536	,041	,014	,636
	N	111	111	111	111	111	110	108
Genre du répondant	Corrélation de Pearson	,022	-,470**	1	-,053	,273**	-,162	,107
	Sig. (bilatérale)	,817	,000		,581	,004	,090	,270
	N	112	111	112	112	112	111	109
Statut marital	Corrélation de Pearson	-,265**	,059	-,053	1	-,100	,078	-,072
	Sig. (bilatérale)	,005	,536	,581		,295	,413	,454
	N	112	111	112	112	112	111	109
Types de café consommé le plus souvent	Corrélation de Pearson	,146	-,195*	,273**	-,100	1	-,774**	,110
	Sig. (bilatérale)	,124	,041	,004	,295		,000	,253
	N	112	111	112	112	112	111	109
Perception sur le prix du café local par rapport au café importé	Corrélation de Pearson	-,181	,233*	-,162	,078	-,774**	1	-,040
	Sig. (bilatérale)	,058	,014	,090	,413	,000		,680
	N	111	110	111	111	111	111	108
Appréhension de la prise du café sur la santé humaine	Corrélation de Pearson	,001	,046	,107	-,072	,110	-,040	1
	Sig. (bilatérale)	,990	,636	,270	,454	,253	,680	
	N	109	108	109	109	109	108	109
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).								
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).								

Source : nos calculs à partir des données de l'enquête

Il s'observe une corrélation significative négative entre le niveau d'étude des consommateurs et le choix du type de café, en admettant le risque d'erreur de 1%. Ceci reviendrait à dire que la certitude que le facteur niveau d'étude influence la décision d'achat du café est de 99% chez les consommateurs de Kikwit. Par contre, une corrélation significative positive est observée entre le genre du répondant et le type du café au seuil de 5%. Outre ces deux facteurs, une corrélation significative négative apparaît entre la perception sur le prix du café et le type de café choisit avec 95% de confiance. Il revient à dire donc que sur l'ensemble des variables choisies pour expliquer la décision du choix du café, le niveau d'étude, le genre et le niveau du prix sont celles qui influencent le choix du café. Il faut souligner cependant qu'à ce niveau d'analyse, il n'est pas possible statistiquement de dire lequel de ces trois facteurs influence le

plus la décision d'achat du café. La régression logistique qui est faites ci-dessous vient donc résoudre cette lacune.

3.3. Régression logistique

Tableau 2. Ajustement global du modèle

Informations sur l'ajustement du modèle				
Modèle	Critères d'ajustement du modèle	Tests des ratios de vraisemblance		
		-2log vraisemblance	Khi-deux	degrés de liberté
Constante uniquement	107,446			
Final	39,051	68,395	6	,000

Source : nos calculs à partir des données de l'enquête

3.4. Indices d'ajustement du modèle

Les résultats du test du chi carré (tableau 2) indiquent que la différence entre les valeurs initiales et finales ($68,395 = 107,446 - 39,051$) est significative à 0,000, ce qui indique qu'il existe une relation entre la variable dépendante et l'ensemble des variables indépendantes utilisées pour cette étude. De plus, si nous appliquons le critère d'interprétation de R^2 de Nagelkerke (63,1 % ; tableau 3), la relation entre la variable dépendante et indépendantes sera qualifié de forte. En d'autres termes le modèle est satisfaisant dans son ensemble.

Tableau 3. Indices d'ajustement du modèle

Pseudo R-deux	
Cox et Snell	,466
Nagelkerke	,631
McFadden	,468

Source : nos calculs à partir des données de l'enquête

Tableau 4. Test des ratios de vraisemblance

Effet	Critères d'ajustement du modèle	Tests des ratios de vraisemblance		
		-2 log-vraisemblance du modèle réduit	Khi-deux	degrés de liberté
Constante	39,051 ^a	,000	0	.
NivEtude	42,229	3,178	1	,075
PerceptionPrix	92,388	53,337	1	,000
AppréhensionSanté	41,123	2,072	1	,150
Statutmarital	39,180	,129	1	,720
Genre	42,366	3,315	1	,069
AgeRep	39,334	,283	1	,595

Source : nos calculs à partir des données de l'enquête

3.5. Les effets des variables indépendantes sur le choix du café local

Dans ce modèle (tableau 4), seule la variable Perception du prix est significative (à $p = 0,05$).

Le genre du consommateur et son niveau d'étude sont également significatif mais à $p = 0,10$.

Tableau 5. Estimations des paramètres

Types de café consommé le plus souvent ^a	B	Erreur std.	Wald	degrés de liberté	Signif.	Exp(B)	Intervalle de confiance 95% pour Exp(B)	
							Borne inférieure	Borne supérieure
Constante	20,381	1,053	374,478	1	,000			
[NivEtude=1]	1,255	,725	2,997	1	,083	3,507	,847	14,518
[NivEtude=2]	0 ^b	.	.	0
[JugmentPrix=1]	-3,672	,619	35,234	1	,000	,025	,008	,085
[JugmentPrix=2]	0 ^b	.	.	0
[ImpactSanté=1]	-17,016	,000	.	1	.	4,073E-008	4,073E-008	4,073E-008
[ImpactSanté=2]	0 ^b	.	.	0
[Statutmarital=1]	,251	,701	,128	1	,720	1,285	,325	5,080
[Statutmarital=2]	0 ^b	.	.	0
[Genre=1]	-1,527	,873	3,059	1	,080	,217	,039	1,202
[Genre=2]	0 ^b	.	.	0
[AgeRep=1]	-,325	,610	,283	1	,595	,723	,219	2,391
[AgeRep=2]	0 ^b	.	.	0

a. La modalité de référence est : 0 pour le fichier scindé \$bootstrap_split = 0.

b. Ce paramètre est remis à zéro parce qu'il est superflu.

Source : nos calculs à partir des données de l'enquête

Les coefficients de l'équation de régression logistique se trouvent dans la colonne intitulée B du tableau 5 ci-dessus. L'hypothèse selon laquelle le coefficient n'est pas égal à 0, c'est-à-dire qu'il modifie la probabilité de l'événement de la variable dépendante, est testée avec la statistique de Wald. Au seuil de 5%, la variable qui a une relation statistiquement significative pour distinguer les consommateurs qui préfèrent le café local au café importé dans la régression logistique est la Perception sur le prix = 1 (prix différent, généralement les consommateurs ont admis que le prix du café local est bas). Au seuil de 10% d'erreur, le Niveau d'étude = 1 (analphabète et jusqu'au primaire) ainsi que le Genre = 1 (Masculin) sont les variables qui ont une relation statistiquement significative.

3.6. Interprétation des variables indépendantes

L'interprétation des variables indépendantes est facilitée par la colonne Exp (B) du tableau 5, qui contient le rapport de cotes pour chaque variable indépendante. Nous pouvons énoncer les relations comme suit :

1. Les consommateurs qui estiment qu'il n'y a pas de différence de prix entre le café local et le café importé sont 40 fois (c'est à dire $1/0,025$) moins susceptibles d'acheter le café local que ceux qui estiment que le prix est différent entre ces deux types de café.
2. Les consommateurs qui ont un faible niveau d'étude ou pas instruit sont environ 3,507 fois plus susceptibles de choisir le café local au café importé. En d'autres termes, les consommateurs qui ont plus étudié achètent moins le café local que ceux qui ont un faible niveau.
3. Le fait d'être une femme rend un consommateur environ quatre fois (c'est-à-dire $1/0,217$) moins susceptible de choisir le café local plutôt que le café importé. Ainsi, les consommateurs femmes sont plus susceptibles de choisir le café importé que les hommes.

3.7. Facteurs influençant l'achat du café local selon les vendeurs

Appréciation du prix du café local par rapport aux cafés importés selon les vendeurs

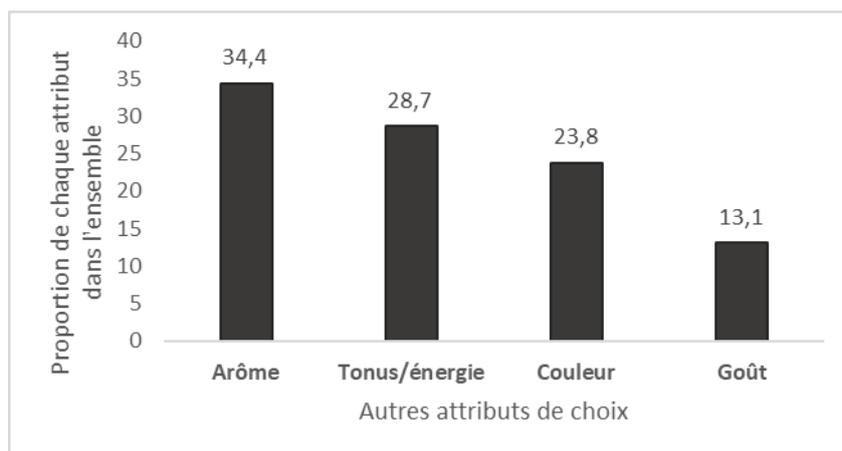
L'analyse des fréquences a montré que la majorité des vendeurs (96%) estiment que le café local coûte moins cher par rapport aux cafés importés. Très peu (4%) de vendeurs ont affirmé que les deux types de café avaient le même prix. Le test de Khi-deux réalisé à ce sujet n'a pas révélé une différence significative (Khi-deux =1,399; ddl: 2 et signification =0,499) entre les deux sous-groupes des vendeurs. En d'autres termes, on rejette l'hypothèse nulle selon laquelle il y aurait une différence significative dans les déclarations des vendeurs au sujet du prix du café. L'hypothèse a été rejetée à partir du deuxième individu de l'échantillon (ddl =2). Ceci a pour conséquence que le prix du café ne devrait pas être considéré comme un facteur limitant

l'achat du café local par rapport au café importé. Il faudrait donc chercher d'autres facteurs limitant ou même favorisant.

Autres attributs influençant la demande de café selon les vendeurs

En dehors du prix du café, les vendeurs ont mentionné un certain nombre des facteurs liés au café, les attributs, qui influencent l'achat et par conséquent, la demande du café. Les résultats consignés dans la figure 2 ci-dessous laissent voir que l'arôme est l'attribut qui influence le plus l'achat du café (cité par 34,4%) des vendeurs, suivi du tonus (28,7% des vendeurs), ensuite vient la couleur (mentionné par 23,7% des vendeurs) et enfin le goût (désigné par 13,1%) des vendeurs. Le teste d'hypothèse réalisé à ce sujet confirme l'hypothèse nulle selon laquelle en dehors du paramètre prix, il existe d'autres attributs qui influencent le l'achat du café (Khi-deux = 15,743 ; pour une probabilité de 0,046 avec ddl= 8).

Figure 1. Autres attributs de choix de café local (source : production à partir des données de l'enquête)



4. DISCUSSION ET IMPLICATIONS POUR LES STRATÉGIES MARKETING

Dans cet article, il a été question d'analyser l'influence des attributs du café et des caractéristiques des consommateurs sur la décision d'achat du café par des consommateurs de Kikwit. L'analyse statistique a montré que la perception des consommateurs sur le prix du café est l'attribut, qui a une influence directe sur le choix du café local par rapport aux cafés importés. S'agissant de caractéristiques liées aux consommateurs, le niveau d'instruction et le genre ont montré une influence directe. Lorsqu'il faut choisir entre le café local et les cafés importés, les consommateurs non instruit et ceux qui ont le niveau primaire ont plus tendance à choisir le café local. Il en est de même pour les consommateurs femmes qui ont une faible préférence du café local par rapport aux hommes. Les consommateurs qui ne sont pas regardants des petites différences des prix ont plus de préférence sur le café local que ceux qui

en tiennent compte. Ces résultats corroborent d'autres études sur les choix des consommateurs en matière d'aliments et de boissons. Par exemple, Gauy et *al.*, (2014) étudiant la consommation du miel à Kinshasa concluent d'une part que le sexe, le niveau d'étude et le statut marital et d'autre part le prix, la couleur et l'origine du miel ont une influence sur le choix des miels locaux d'apiculture face aux miels importés. Bento et *al.* (2017) ont quant à eux poursuivi l'objectif d'identifier, de catégoriser et d'évaluer les attributs pris en compte par les consommateurs lors de leur achat de café au Brésil. Les résultats de leur analyse indiquent que les attributs pris en compte par les consommateurs peuvent être regroupés en cinq facteurs en fonction de leur importance : d'abord (i) les caractéristiques du produit -caractéristiques organoleptiques, ensuite (ii) la marque et tradition, après vient (iii) la sécurité alimentaire, puis (iv) la disponibilité et l'offre du produit et enfin (v) le conditionnement. Etudiant comment différents facteurs de consommation jouent un effet comportemental sur la prise de décision lors de la sélection de l'origine de café, Tandja (2015), atteste que les problèmes sociaux, personnels et les facteurs psychologiques ont une influence sur le processus de prise de décision d'un consommateur lors de la sélection d'un café. Ufer et *al.*, (2019) ont étudié l'effet des traits de personnalité des consommateurs sur la volonté de payer pour le café produit par les coopératives d'agriculteurs. Les résultats indiquent qu'en moyenne, les consommateurs sont prêts à payer un excédent de 1,31 \$ pour une tasse de café à verser sur du café produit par un agriculteur membre de la coopérative. Les consommateurs présentant les traits d'extraversion et de conscience étaient, en moyenne, prêts à payer une prime encore plus élevée, tandis que ceux qui avaient des niveaux de dépendance plus élevés étaient moins disposés à payer. Les caractéristiques sociodémographiques n'avaient pas une grande influence.

La présente analyse estime que les producteurs et les vendeurs du café local à Kikwit peuvent améliorer leurs revenus de la vente du café s'ils utilisent une segmentation du marché basée sur les préférences des consommateurs. Ainsi, le café local peut être facilement vendu aux consommateurs disposant d'un faible revenu car leur choix est basé sur la différence de prix entre le café local et les cafés importés. Cela impliquera que ces acteurs utilisent le prix comme le premier élément de la stratégie de la recherche de l'accroissement de la part du marché. Les hommes sont la deuxième cible pour le marché du café local, car l'analyse a montré que cette boisson intéressait plus les hommes qui recherchent l'énergie. Les canaux de promotion doivent être focalisés sur les moyens d'atteinte des consommateurs ayant un faible niveau d'instruction. Les femmes sont plus intéressées par le café importé ou des produits de substitution comme du thé. Les consommateurs ayant un niveau d'instruction élevé achètent souvent pour des raisons de statut, en supposant que le café importé est meilleur. Toutefois quel que soit le type des

consommateurs de café, il est important que les producteurs et les vendeurs travaillent la qualité du café local, l'arôme, le taux de caféine et la couleur, car de nombreux consommateurs se plaignent que ces attributs ne rencontrent pas vraiment leurs attentes. Si ces facteurs sont améliorés, des consommateurs ayant un niveau d'instruction élevée pourront acheter, augmentant ainsi les revenus.

CONCLUSIONS ET RECHERCHES FUTURES

On peut conclure que, bien que le café local soit vendu au prix relativement bas que le café importé à Kikwit, tous les consommateurs ne l'achètent pas, en raison de la nature hétérogène des consommateurs de café. Par conséquent, il est nécessaire de comprendre les préférences des différentes catégories de consommateurs en fonction de leurs caractéristiques individuelles afin d'améliorer les performances marketing. Le marketing différencié, où des segments de marché peut être utilisé pour le café avec son propre mix marketing adapté pour répondre aux besoins des consommateurs au sein du segment. En adaptant la production et la commercialisation du café pour répondre plus étroitement aux besoins des consommateurs, les producteurs et les vendeurs sont susceptibles de renforcer la compétitivité de ce dernier par rapport aux divers cafés importés, soutenant ainsi l'amélioration de leur rentabilité. Cette étude présente certaines limites. Il existe d'autres facteurs pouvant influencer le choix du café local qui n'ont pas été pris en compte. Ces facteurs peuvent inclure des facteurs psychographiques, tels que la motivation du consommateur à acheter le café; le lieu d'achat, les pratiques culturelles; et les perceptions sur le café local. Il est rependu par exemple dans l'opinion à Kikwit que des substances sont mélangés au café lors de la torréfaction par les vendeurs pour accroître la quantité de leur marchandise et par conséquent leurs bénéfice. Les recherches futures devraient donc tenir compte de ces facteurs dans la modélisation des déterminants du choix du café.

REFERENCES

1. Bech-Larsen, T., Grunert, K. G., & Poulsen, J. B. (1999). The acceptance of functional foods in Denmark, Finland, and the United States: A study of consumers' conjoint evaluation of the qualities of functional foods and perceptions of general health factors and cultural values. MAPP Working Paper No. 73. MAPP, Aarhus, Denmark.
2. Bento Fabiano de Sá, Ricardo Viana Carvalho de Paiva, Gustavo Quiroga Souki, Luiz Rodrigo Cunha Moura (2017). Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis. *Organizações Rurais & Agroindustriais* 2017, 19(2)
3. Bryhni, E. A., Byrne, D. V., Rødbotten, M., Claudi-Magnussen, C., Agerhem, H., & Johansson, M. (2002). Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. *Food Quality and Preference*, 13, 257–266.
4. Bricas, N. (1993). Les caractéristiques et l'évolution de la consommation alimentaire dans les villes africaines. Conséquences pour la valorisation des produits vivriers Nicolas Bricas, CIRAD-SAR, Montpellier.
5. Chausse, J.P., Kembola, T. et Ngonde, R., 2012, "L'agriculture : pierre angulaire de l'économie de la RDC", dans Johannes Herderschee, Daniel Mukoko Samba et Moïse Tshimenga Tshibangu (éditeurs), *Résilience d'un Géant Africain : Accélérer la Croissance et Promouvoir l'Emploi en République Démocratique du Congo*, Volume II : Etudes sectorielles, MÉDIASPAUL, Kinshasa, pages 1-97
6. Cordelier, B. (2015). Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque. *Revue Française des Sciences de l'information et de la Communication*, (7).
7. De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. and Mielants, C. (2005), "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, pp. 512-530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
8. Diallo Djeneba Baba Tapily, Yao Konan, et Koné Fankroma Martial Thierry (2019). Caractérisation des procédés traditionnels et niveau d'appréciation de la sauce « Tchonron » consommée par le peuple Senoufo du Nord de la Côte d'Ivoire. *International Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324 Vol. 38 No. 3 Jan. 2023, pp. 741- 754.
9. FAO. 2015. Développer des chaînes de valeur alimentaires durables – Principes directeurs. Rome

10. Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
11. Gyau Amos, Claude Akalakou, Ann Degrande & Apollinaire Biloso (2014) Determinants of Consumer Preferences for Honey in the Democratic Republic of Congo, *Journal of Food Products Marketing*, 20:5, 476-490, DOI: 10.1080/10454446.2013.807405
12. Grunert, G. (1997). What is a steak? A cross cultural study of the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 157–174.
13. Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
14. Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951–995. <https://doi.org/10.2307/256642>
15. Jégourel Y., (2021). La flambée des cours du café : de la météorologie au Brésil à la crise pandémique, Policy Brief décembre 2021, PB-54/21 ; Ed. Policy Center for the New South.
16. Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Mondéjar-Jiménez, J. A., & HuertasGarcía, R. (2012). Consumer preferences for olive oil attributes: A review of the empirical literature using conjoint approach. In D. Boskou (Ed.), *Olive oil— Constituents, quality, health properties and bioconversions* (pp. 233–246). Tech Publishers. doi: 10.5772/30390
17. Kearney, M., Kearney, J. M., Dunne, A., & Gibney, M. J. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition*, 3, 219–226.
18. Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, 35(6), 504–513.
19. Koné, S. (2022). Niveau d'instruction de la mère nourrice et type d'alimentation du nourrisson dans le district d'Abidjan (Côte d'Ivoire). *Revue Africaine Des Sciences Sociales Et De La Santé Publique*, 4(2), 15-31. <http://revue-rasp.org/index.php/rasp/article/view/187>
20. Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.

21. Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgments. *British Food Journal*, 103, 7–22.
22. Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2009). Does the country of origin (COO) of food products influence consumer evaluations? An empirical examination of ham and cheese. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 283–303.
23. Lobb, A. E., & Mazzocchi, M. (2007). Domestically produced food: Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust. *Acta Agriculturae Scand Section C*, 4(1), 3–12.
24. Marreiros, C., & Ness, M. (2009). A conceptual framework of consumer food choice behaviour. *CEFAGE UE Working Paper*, 2009/06.
25. McCarthy, M., O'Reilly, S., Cotter, L., & de Boer, M. (2004). Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. *Appetite*, 43(1), 19–28.
26. Murcott, A. (1988). Sociological and social anthropological approaches to food and eating. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 55, 1–40.
27. Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M. & O'Reilly, S. (2000). Irish consumers' preference for honey: A conjoint approach. *British Food Journal*, 102, 585–597.
28. Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, 78, 691–692.
29. Nisel, R. (2001). Analysis of consumer characteristics which influence the determinants of buying decisions by the logistic regression model. *Logistics Information Management*, 14, 223–228
30. Ollila, S. (2011). Consumers' attitudes towards food prices (Doctoral dissertation, University of Helsinki).
31. Olson, J. C. (1977). Price as an information cue: Effects on product evaluations. In, A.G. Woodside, J.N. Seth and P.D. Bennet (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 267–286). Elsevier North-Holland.
32. Pilleboue, J. (1999). Les produits agro-alimentaires de qualité : Remarques sur leurs liens au territoire. *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen*, 6(1), 69–83.
33. Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., & Mäkelä, J. (2010). Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference*, 21(5), 539–546.
34. Rodríguez, E., Lupín, B., & Lacaze, V. (2006, August). Consumers' perceptions about food quality attributes and their incidence in Argentinean organic choices. Poster presented

- at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia.
35. Shepherd, Dean A. (1999). Venture capitalists' introspection: A comparison of "in use" and "espoused" decision policies ; *Journal of Small Business Management*; Milwaukee Vol. 37, N° 2, (Apr 1999): 76-87.
36. Tanja Lautiainen (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, 40 pages, 2 appendices ; Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta Business, Bachelor's Thesis 2015.
37. Tversky, Amos (1977): "Features of Similarity", in: *Psychological Review* 84, 327-352.
38. Ufer Danielle, Wen Lin, David L. Ortega, (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment, *Food Research International*, Volume 125, 2019, 108504, ISSN 0963-9969, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108504>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963996919303758>)
39. Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144.
40. Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.