



The Effect of Global-Local Identity on Online Purchase Behavior of Local Food Products in Ivory Coast

L'effet de l'identité globale-locale sur le comportement d'achat en ligne des produits de terroir en Côte d'Ivoire

KOUASSI N'Da Amenan Henriette

Docteure en Sciences de Gestion

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises (LARGE)

Université Alassane Ouattara – Bouaké - Côte d'Ivoire

YAO Akissi Sandrine

Docteure en Sciences de Gestion

Assistante à l'Université Virtuelle de Côte d'Ivoire – Abidjan

Abstract : This paper investigates the influence of global identity (GI) and local identity (LI) on online purchasing behavior, measured by the online purchase intention (PI) and recommendation intention (RI) for local food products (produits de terroir) in Côte d'Ivoire. Drawing on social identity theory and the global-local identity framework, a structural model estimated via PLS-SEM (SmartPLS 4) is tested on a sample of 158 Ivorian online consumers who made at least one food purchase on a digital platform in the twelve months preceding the survey. Results show that local identity positively and significantly drives purchase intention ($b = 0.617$; $p < .001$), while global identity exerts a significant negative effect ($b = -0.244$; $p = .018$). Purchase intention fully mediates the path to recommendation intention ($b = 0.583$; $p < .001$), with no significant direct effects of either identity dimension on recommendation. These findings contribute to the growing literature on consumer ethnocentrism, digital consumer behavior and global-local identity in sub-Saharan African contexts, with concrete managerial implications for agri-food e-commerce marketing strategies.

Keywords: local identity, global identity, online purchase intention, local food products, e-commerce, consumer ethnocentrism

Résumé : Cet article examine l'influence de l'identité globale (IG) et de l'identité locale (IL) sur le comportement d'achat des e-consommateurs de produits de terroir en Côte d'Ivoire, mesuré par l'intention d'achat en ligne (IA) et l'intention de recommander (IR). S'appuyant sur la théorie de l'identité sociale et le cadre de l'identité globale-locale, un modèle structural estimé par PLS-SEM (SmartPLS 4) est testé auprès de 158 consommateurs ivoiriens ayant réalisé au moins un achat alimentaire sur une plateforme numérique au cours des douze derniers mois précédant l'enquête. Les résultats révèlent que l'identité locale exerce une influence positive et significative sur l'intention d'achat ($b = 0,617$; $p < 0,001$), tandis que l'identité globale produit un effet négatif significatif ($b = -0,244$; $p = 0,018$). L'intention d'achat joue un rôle médiateur total entre les identités et la recommandation ($b = 0,583$; $p < 0,001$), les effets directs des identités sur la recommandation étant non significatifs. Ces résultats enrichissent la littérature sur le consommateur ethnocentrique, le comportement numérique du consommateur et l'identité global-locale en contexte africain subsaharien, et offrent des implications managériales concrètes pour les stratégies de marketing du e-commerce agro-alimentaire.

Mots-clés : identité locale, identité globale, intention d'achat en ligne, produits de terroir, e-commerce, ethnocentrisme du consommateur

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.20720625>

1. Introduction

Dans un contexte de mondialisation croissante et de diffusion rapide du commerce électronique dans les économies émergentes, les marchés alimentaires des pays africains sont confrontés à une tension identitaire fondamentale : comment les consommateurs arbitrent-ils entre une aspiration à l'ouverture internationale et un ancrage fort dans les valeurs locales lorsqu'ils achètent en ligne des produits de terroir ? Cette question revêt une acuité particulière en Côte d'Ivoire, pays d'Afrique subsaharienne dont l'économie agro-alimentaire repose largement sur des filières locales à haute valeur patrimoniale (café, cacao, attiéké, foutou, etc) désormais confrontées à la concurrence de marques internationales distribuées via des plateformes numériques.

Le développement du e-commerce en Afrique subsaharienne est un phénomène récent, mais structurellement important. Selon les données de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) de 2022, les ventes au détail en ligne ont progressé de plus de 18 % par an dans la région entre 2019 et 2022, portées par la progression du taux de pénétration du smartphone et l'essor des paiements mobiles. En Côte d'Ivoire spécifiquement, le rapport e-Commerce Africa (2023) fait état d'une base d'acheteurs en ligne estimée à 4,2 millions d'utilisateurs, concentrés majoritairement à Abidjan. Cette croissance crée à la fois des opportunités pour les producteurs de produits locaux et des défis de positionnement face aux grandes marques internationales.

La littérature en comportement du consommateur a largement documenté le rôle de l'identité dans les décisions d'achat (Tajfel et Turner, 1986 ; Reed et al., 2012 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Les travaux sur l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp et Sharma, 1987 ; Josiassen et al., 2011) et le cosmopolitisme (Riefler et al., 2012 ; Cannon et Yaprak, 2002) ont mis en évidence une opposition entre préférence pour les produits locaux et ouverture aux produits étrangers. Plus récemment, le cadre de l'identité globale-locale (Swaminathan et al., 2007 ; Alden et al., 2006 ; Steenkamp et de Jong, 2010) a offert une conceptualisation duale permettant de saisir simultanément ces deux orientations identitaires chez un même individu.

Cependant, la transposition de ce cadre théorique aux comportements d'achat en ligne dans les marchés africains reste peu explorée. La majorité des travaux portant sur l'identité et l'intention d'achat alimentaire ont été conduits en contexte occidental ou asiatique (Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Lee et al., 2016 ; Wang et Chen, 2020), laissant un vide empirique pour les économies d'Afrique subsaharienne où la pénétration du e-commerce et l'attachement aux produits de terroir s'articulent de façon spécifique (Amine et Shin, 2002 ; Diallo et al., 2021). Par ailleurs, la question de l'effet de la consommation identitaire dans le canal numérique, qui peut amplifier ou au contraire diluer les signaux d'ancrage territorial, constitue une problématique émergente insuffisamment traitée (Bart et al., 2005 ; Pavlou et Fygenson, 2006, Bégin et al., 2024).

Ainsi, cet article vise à contribuer à combler ce vide en testant principalement les effets de l'identité globale et de l'identité locale sur le comportement d'achat des e-consommateurs de produits de terroir en Côte d'Ivoire. De manière spécifique, il s'agit de tester dans un modèle structurel, les effets conjugués des identités globale et locale sur l'intention d'achat en ligne des produits de terroir et le prolongement de ces effets sur l'intention de recommander ces produits.

Pour se faire, nous avons structuré notre papier comme suit. La section 2 présente le cadre théorique et développe les hypothèses de recherche. La section 3 décrit la méthodologie de collecte des données et les choix d'opérationnalisation. La section 4 expose les résultats de l'analyse du modèle de mesure et du modèle structurel. La section 5 propose une discussion des résultats au regard de la littérature existante. Les contributions théoriques, les implications managériales, les limites de l'étude et les voies de recherche futures concluent le texte.

2. Cadre théorique et développement des hypothèses

2.1. L'identité du consommateur comme déterminant du comportement d'achat

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1986) postule que l'appartenance à des groupes sociaux structure la perception de soi et oriente les comportements individuels. Cette théorie, développée initialement en psychologie sociale, a été abondamment mobilisée en comportement du consommateur pour expliquer les préférences de marque, les décisions d'achat et les comportements de recommandation (Reed et al., 2012 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Stets et Burke, 2000). Reed et al. (2012) ont montré que les identités saillantes exercent une influence directe sur les préférences et les intentions comportementales des consommateurs, par le biais de mécanismes de congruence entre l'image du produit et le concept de soi.

Dans le domaine de l'alimentation, la relation entre identité et achat est particulièrement prégnante : la consommation de produits locaux constitue un acte identitaire qui signale l'appartenance à une communauté culturelle et renforce le sentiment de cohérence entre les valeurs du consommateur et ses comportements d'achat (Belk, 1988 ; Holt, 1998 ; Sirgy, 1982). Plusieurs études ont documenté que les consommateurs utilisent les produits alimentaires non seulement pour se nourrir, mais aussi pour exprimer et affirmer leur appartenance identitaire (Arnett, 2002 ; Usunier et Cestre, 2007 ; Karoui et Khemakhem, 2019).

Deux orientations identitaires majeures ont été distinguées dans la littérature contemporaine : l'identité locale, définie comme le sentiment d'appartenance à une communauté géographique et culturelle d'ancrage (Alden et al., 1999 ; Hung et al., 2011), et l'identité globale, caractérisée par une orientation vers des valeurs universelles, une citoyenneté mondiale et une affiliation à une culture de consommation transnationale (Swaminathan et al., 2007 ; Holt et al., 2004 ; Steenkamp et de Jong, 2010). Ces deux dimensions ne sont pas mutuellement exclusives mais peuvent coexister avec des intensités variables selon les individus et les contextes culturels (Arnett, 2002 ; Nijssen et Douglas, 2011).

En contexte africain, des travaux récents ont mis en évidence la persistance de puissants ancrages identitaires locaux malgré l'accélération de la mondialisation culturelle. Karoui et Khemakhem (2019) ont documenté, dans le contexte tunisien, que l'identité ethnique et nationale constitue un facteur structurant des préférences pour les produits alimentaires locaux. Diallo et al. (2021) ont montré en Afrique de l'Ouest que l'ancrage territorial constitue un levier décisif de la confiance envers les marques locales dans les grandes surfaces.

2.2. L'identité locale et l'intention d'achat en ligne des produits de terroir

Les travaux de Verlegh et Steenkamp (1999) ont établi que l'effet pays (country-of-origin effect) opère à travers des mécanismes cognitifs (inférences de qualité), affectifs (attachement émotionnel) et normatifs (obligations symboliques de soutien à l'économie nationale). En contexte de produits de terroir, l'identité locale active des schèmes cognitifs favorables – authenticité, traçabilité, confiance – et des réponses affectives positives – fierté, nostalgie, appartenance – qui renforcent l'intention d'achat (Spielmann et Bernelin, 2015 ; Aurier et Fort, 2005 ; Guerrero et al., 2009).

Dans le contexte du commerce électronique, plusieurs recherches ont mis en évidence que les consommateurs à forte identité locale manifestent une préférence accrue pour les plateformes valorisant les produits régionaux et les circuits courts numériques (Lee et al., 2016 ; Wang et Chen, 2020). La recherche de Bart et al. (2005) a montré que la confiance envers les plateformes numériques est médiée par des variables identitaires et communautaires. Plus spécifiquement, Pavlou et Fygenon (2006) ont documenté que l'adoption du e-commerce est significativement influencée par des facteurs culturels et identitaires qui peuvent amplifier ou inhiber l'intention d'achat en ligne.

En Afrique subsaharienne, Diallo et al. (2021) ont documenté que l'ancrage territorial constitue un levier décisif de la confiance envers les produits alimentaires locaux commercialisés en ligne. Amine et Shin (2002) ont, de leur côté, montré que dans les économies émergentes à forte tradition culinaire, les produits alimentaires locaux bénéficient d'une prime identitaire que les marques internationales peinent à imiter. Des travaux conduits au Nigeria (Owusu-Frimpong et al., 2013) et au Sénégal (Diallo, 2012) convergent vers l'idée que l'identité nationale et culturelle est un modérateur puissant de l'intention d'achat de produits locaux face à la concurrence des marques étrangères. En cohérence avec l'ensemble de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : L'identité locale (IL) exerce une influence positive et significative sur l'intention d'achat en ligne (IA) de produits de terroir en Côte d'Ivoire

2.3. L'identité globale et l'intention d'achat

L'identité globale a été initialement associée à une préférence pour les marques internationales, perçues comme symboles de modernité, de statut social et d'appartenance à une communauté transnationale de consommation (Alden et al., 2006 ; Batra et al., 2000 ; Strizhakova et al., 2008). Cette orientation peut donc créer une tension avec la consommation de produits locaux, surtout lorsque les plateformes numériques facilitent l'accès à des alternatives importées à des prix comparables, voire inférieurs. Riefler et al. (2012) ont confirmé que les consommateurs cosmopolites accordent moins de valeur aux signaux d'origine locale, préférant des indicateurs de qualité et de modernité transnationaux.

En contexte de marché émergent, la préférence pour les marques étrangères a été largement documentée (Batra et al., 2000 ; Zhou et al., 2010 ; Akram et al., 2011). Ces travaux montrent que dans de nombreuses économies émergentes, les consommateurs associent les marques internationales à une qualité supérieure, à un style de vie aspirationnel et à un statut social élevé. Cette dynamique est particulièrement marquée dans les contextes urbains à forte croissance économique, où la consommation de marques internationales devient un marqueur de distinction sociale (Üstüner et Holt, 2010).

En contexte ivoirien, où la culture de consommation internationale est perçue comme un marqueur d'ascension sociale dans certains segments urbains (Ouédraogo et al., 2019), l'identité globale pourrait réduire la propension à acheter en ligne des produits de terroir, perçus comme moins « modernes » ou moins associés à un style de vie connecté et globalisé. Ce raisonnement est également cohérent avec les travaux de Swaminathan et al. (2007) qui ont montré que la saillance de l'identité globale peut inhiber les comportements d'achat favorables aux produits locaux. Nous formulons donc :

H2 : L'identité globale (IG) exerce une influence négative et significative sur l'intention d'achat en ligne (IA) de produits de terroir en Côte d'Ivoire.

2.4. L'identité d'achat comme antécédent de la recommandation

La littérature sur la chaîne valeur-loyauté (Zeithaml, 1988 ; Parasuraman et al., 1988 ; Zeithaml et al., 1996) a établi que l'intention comportementale positive – dont l'achat en ligne – constitue un antécédent robuste des comportements de bouche-à-oreille et de recommandation. Dans le commerce électronique, le passage de l'intention d'achat à la recommandation s'inscrit dans un cadre plus large de gestion de l'expérience client numérique, où la satisfaction et la fidélité se traduisent par des comportements de partage et de promotion (Srinivasan et al., 2002 ; Anderson et Srinivasan, 2003).

Les travaux de Chen et al. (2011) et de Kim et al. (2012) ont montré que les intentions d'achat en ligne prédisent significativement la propension à générer du contenu utilisateur (user-generated content) favorable au produit ou à la plateforme – avis positifs, partages sur les réseaux sociaux, recommandations à l'entourage. Hennig-Thurau et al. (2004) ont documenté les motivations qui poussent les consommateurs à s'engager dans des comportements de bouche-à-oreille électronique (eWOM), parmi lesquelles l'expression de soi et la préoccupation pour les autres consommateurs.

Dans le contexte des produits de terroir, l'achat peut renforcer la légitimité perçue du produit et amplifier le sentiment de fierté identitaire, créant ainsi une motivation supplémentaire à recommander à l'entourage proche et sur les réseaux sociaux (Spielmann et Bernelin, 2015 ; Lacoeylthe, 2000). Ce mécanisme est cohérent avec les travaux sur la congruence de soi et le partage social d'émotions positives (Berger et Milkman, 2012 ; De Angelis et al., 2012). Nous proposons donc supposer que :

H3 : L'intention d'achat en ligne (IA) exerce une influence positive et significative sur l'intention de recommander (IR) les produits de terroir.

2.5. Les effets directs des identités sur l'intention de recommander

Au-delà du canal médié par l'achat, les identités peuvent théoriquement influencer la recommandation directement – par des mécanismes de signalement social et d'expression identitaire (Escalas et Bettman, 2005 ; Berger et Heath, 2007). La recommandation de produits locaux peut en effet constituer en elle-même un acte d'affirmation identitaire, indépendant de l'acte d'achat : recommander des produits de terroir ivoiriens sur les réseaux sociaux, c'est afficher publiquement son appartenance culturelle et ses valeurs (Usunier et Cestre, 2007 ; Karoui et Khemakhem, 2019).

Cependant, des mécanismes contraires peuvent opérer : les individus à forte identité locale peuvent ne pas recommander via les canaux numériques pour des raisons de réticences technologiques ou d'habitudes de communication interpersonnelle privilégiant le bouche-à-oreille traditionnel. À l'inverse, les individus à forte identité globale, davantage à l'aise avec les codes de la recommandation numérique, pourraient recommander une variété de produits sans distinction d'origine. Ces logiques antagonistes rendent l'effet direct de chaque identité sur la recommandation théoriquement indéterminé, ce qui nous conduit à les tester empiriquement :

H4 : L'identité locale (IL) exerce une influence positive et significative sur l'intention de recommander (IR) les produits de terroir.

H5 : L'identité globale (IG) exerce une influence négative et significative sur l'intention de recommander (IR) les produits de terroir.

3. Méthodologie

3.1. Collecte des données et échantillon

La collecte de données s'inscrit dans le cadre d'un protocole de recherche plus large (Kouassi, 2025) ayant mobilisé deux phases successives auprès de consommateurs ivoiriens. Pour les besoins spécifiques de la présente étude, seuls les répondants ayant déclaré avoir effectué au moins un achat de produit alimentaire sur une plateforme numérique (site web ou application mobile) au cours des douze mois précédant l'enquête ont été retenus. Ce critère de sélection garantit la pertinence contextuelle des réponses aux items mesurant l'intention d'achat et l'intention de recommander.

L'échantillon final retenu est composé de 158 consommateurs, dont 45,6 % d'hommes et 53,4 % de femmes. La répartition par âge montre une prédominance des jeunes adultes, avec 63,3 % des répondants ayant moins de 35 ans et 36,7 % étant âgés de 35 ans et plus. Sur le plan géographique, 65,8 % des répondants résident à Abidjan, capitale économique du pays et principal foyer de la consommation numérique ivoirienne. Le niveau d'instruction est élevé : plus de 72 % des répondants déclarent un niveau d'études supérieur au baccalauréat, ce qui est représentatif de la population d'acheteurs en ligne en Côte d'Ivoire (e-Commerce Africa, 2023). Les plateformes les plus citées pour l'achat alimentaire en ligne sont des marketplaces régionales, des groupes de vente sur les réseaux sociaux et des applications de livraison à domicile.

La taille d'échantillon est conforme aux recommandations de Hair et al. (2019) pour l'estimation des équations structurelles par la méthode des moindres carrés partiels, selon lesquelles le nombre minimal d'observations doit être dix fois supérieur au nombre maximal d'indicateurs pointant vers un construit. En l'occurrence, avec un maximum de cinq indicateurs par construit, un minimum de cinquante observations est requis, seuil largement atteint. De plus, les règles de puissance statistique proposées par Cohen (1992) et adaptées au PLS-SEM par Ringle et al. (2020) confirment que 158 observations permettent de détecter des tailles d'effet de Cohen $f^2 = 0,15$ avec une puissance statistique de 0,80 au seuil $\alpha = 0,05$.

3.2. Opérationnalisation des construits

Les construits ont été mesurés par des échelles multi-items issues de la littérature, adaptées au contexte ivoirien selon une procédure rigoureuse de traduction et de rétro-traduction (Brislin, 1986 ; Douglas et Craig, 2007). Un prétest qualitatif auprès de sept consommateurs ivoiriens et deux experts du marketing alimentaire local a permis de vérifier la compréhension des formulations et d'ajuster les items présentant des ambiguïtés sémantiques.

L'identité locale (IL) a été mesurée par quatre items initiaux adaptés des travaux de Swaminathan et al. (2007) et de Alden et al. (1999), capturant le sentiment d'attachement culturel à la Côte d'Ivoire, la fierté d'appartenance nationale et la valorisation des traditions culinaires locales. L'identité globale (IG) a été opérationnalisée par cinq items issus de Swaminathan et al. (2007) et Zhang et Khare (2009), mesurant l'orientation vers des valeurs cosmopolites, la citoyenneté mondiale et l'appréciation de la diversité culturelle internationale. L'intention d'achat en ligne (IA) est mesurée par trois items après purification, adaptés de Pavlou et Fygenon (2006) et de Gefen et al. (2003), capturant la probabilité d'achat, la disposition à l'action d'achat et la préférence pour ce canal. L'intention de recommander (IR) est opérationnalisée par quatre items initiaux issus de Zeithaml et al. (1996) et de Srinivasan et al. (2002), couvrant la recommandation à des proches, le partage en ligne et le bouche-à-oreille positif. L'ensemble

des items est mesuré sur une échelle de Likert en sept points allant de « Totalement en désaccord » à « Totalement en accord ».

Suite à une analyse factorielle exploratoire (AFE) conduite sur un sous-échantillon de 80 répondants selon les recommandations de Fabrigar et al. (1999), trois items ont été supprimés pour insuffisance de contribution factorielle (charge < 0,60) ou problèmes de chevauchement conceptuel : IL4 (charge = 0,48, ambiguïté avec le construit de nostalgie), IR1 (charge = 0,54, redondance avec un item de satisfaction) et IA2 (charge = 0,61, confusion avec l'item de facilité d'utilisation perçue). Le modèle de mesure final comporte donc 13 items répartis sur quatre construits réflexifs.

3.3. Méthode d'analyse

Le modèle d'équations structurelles par les moindres carrés partiels (PLS-SEM) a été privilégié, via le logiciel SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022). Ce choix méthodologique est justifié par plusieurs facteurs convergents : (1) la nature prédictive et exploratoire de la recherche, compatible avec les orientations du PLS-SEM (Hair et al., 2019 ; Sarstedt et al., 2021) ; (2) la taille modérée de l'échantillon ($n = 158$), inférieure aux recommandations pour les approches CB-SEM (Kline, 2016) ; (3) l'absence d'hypothèse de normalité multivariée des données vérifiée par le test de Mardia (Mardia et al., 1979) ; et (4) la présence de construits réflexifs bien établis, pour lesquels le PLS-SEM produit des estimations fiables (Hair et al., 2017).

L'évaluation du modèle suit le protocole en deux étapes recommandé par Anderson et Gerbing (1988) et adapté au PLS-SEM par Hair et al. (2019) : examen préalable et complet du modèle de mesure externe (outer model), couvrant les charges factorielles, la fiabilité interne, la validité convergente et la validité discriminante, puis analyse du modèle structurel interne (inner model) portant sur les coefficients de chemin, les coefficients de détermination R^2 , les tailles d'effet f^2 et les indices d'ajustement global. La significativité des coefficients de chemin est évaluée par bootstrapping non paramétrique à 5 000 répétitions (Efron et Tibshirani, 1993 ; Preacher et Hayes, 2008), permettant de calculer des intervalles de confiance à 95 % pour chaque chemin. La médiation de l'intention d'achat est évaluée via la procédure de bootstrapping des effets indirects recommandée par Hair et al. (2017) et Zhao et al. (2010).

4. Résultats

4.1. Qualité du modèle de mesure

L'évaluation du modèle de mesure externe (outer model) est réalisée successivement à travers l'examen des charges factorielles, de la fiabilité interne, de la validité convergente et de la validité discriminante, conformément aux recommandations de Hair et al. (2019) et de Henseler et al. (2015).

Les charges factorielles de l'ensemble des 13 items retenus sont supérieures au seuil de 0,70 recommandé par Hair et al. (2019), après suppression préalable des items IL4, IR1 et IA2. L'identité globale présente les charges les plus élevées (approx. 0,90–0,95), témoignant d'une forte homogénéité interne du construit. L'identité locale présente des charges comprises entre 0,86 et 0,90, l'intention de recommander entre 0,68 et 0,87, et l'intention d'achat entre 0,82 et 0,86.

Le Tableau 1 synthétise les indices de fiabilité et de validité convergente.

Tableau 1 : Fiabilité et validité des construits

| Construit | Alpha de Cronbach | rho_A | rho_C | AVE |
|-------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|
| Intention d'achat (IA) | 0,794 | 0,798 | 0,879 | 0,708 |
| Identité globale (IG) | 0,946 | 0,965 | 0,961 | 0,859 |
| Identité locale (IL) | 0,849 | 0,900 | 0,906 | 0,764 |
| Intention de recommander (IR) | 0,797 | 0,814 | 0,869 | 0,625 |

Note : rho_A = fiabilité de Dijkstra-Henseler ; rho_C = fiabilité composite ; AVE = variance extraite moyenne

Les coefficients alpha de Cronbach sont tous supérieurs au seuil de 0,70 (Nunnally, 1978), traduisant une cohérence interne satisfaisante. L'identité globale se distingue par une fiabilité exceptionnelle ($\alpha = 0,946$), tandis que l'intention d'achat et l'intention de recommander présentent des niveaux fiables mais plus proches du seuil minimal. Les indices de fiabilité composite rho_A et rho_C dépassent tous le seuil de 0,80, attestant d'une mesure robuste des construits. L'AVE dépasse le seuil de 0,50 pour l'ensemble des construits, confirmant la validité convergente au sens de Fornell et Larcker (1981), et indiquant que chaque construit explique plus de la moitié de la variance de ses indicateurs.

4.2. Validité discriminante

La validité discriminante est évaluée par deux approches complémentaires. La première est le critère classique de Fornell et Larcker (1981), qui stipule que la racine carrée de l'AVE de chaque construit doit être supérieure à ses corrélations avec les autres construits. La seconde, plus récente et plus exigeante, est le critère HTMT (Henseler et al., 2015), selon lequel le ratio hétérotrait-monotrait de corrélation entre deux construits doit être inférieur au seuil de 0,85 (ou 0,90 pour des construits proches conceptuellement).

Tableau 2 : Matrice de validité discriminante (critère de Fornell-Larcker)

| | IA | IG | IL | IR |
|----|--------|--------|--------|--------|
| IA | 0,841* | | | |
| IG | -0,193 | 0,927* | | |
| IL | 0,596 | 0,083 | 0,874* | |
| IR | 0,657 | -0,061 | 0,489 | 0,791* |

(*) Racine carrée de l'AVE sur la diagonale

Les valeurs diagonales (IA = 0,841 ; IG = 0,927 ; IL = 0,874 ; IR = 0,791) sont toutes supérieures aux corrélations inter-construits correspondantes, satisfaisant ainsi au critère de Fornell et Larcker. Les ratios HTMT calculés sont tous inférieurs à 0,85 (valeur maximale observée : HTMT (IA-IR) = 0,773), confirmant la validité discriminante selon les critères contemporains les plus stricts (Henseler et al., 2015 ; Voorhees et al., 2016). L'identité globale présente des corrélations particulièrement faibles avec l'ensemble des autres construits (max. = 0,193 avec IA), confirmant son caractère conceptuellement distinct et la pertinence de son opérationnalisation.

4.3. Qualité d'ajustement du modèle global

Tableau 3: Indices d'ajustement du modèle

| Indice | Valeur | Seuil recommandé | Évaluation |
|----------|---------|------------------|------------------|
| SRMR | 0,082 | < 0,10 | Acceptable |
| d_uls | 0,710 | - | Faible |
| d_G | 0,354 | - | Faible |
| Chi-deux | 159,370 | - | Informatif (PLS) |
| NFI | 0,792 | ≥ 0,90 | Correct / limite |

Les indices d'ajustement sont globalement conformes aux standards du PLS-SEM. Le SRMR (0,082) est inférieur au seuil critique de 0,10, indiquant une adéquation acceptable entre la matrice de covariance observée et la matrice implicite au modèle (Henseler et al., 2015). Les indices d_{ULS} et d_G , qui mesurent respectivement la distance entre les matrices selon des métriques non pondérées et géodésiques, traduisent une bonne proximité entre les structures observée et estimée. Le NFI (0,792), bien qu'inférieur au seuil conventionnel de 0,90 généralement requis en CB-SEM (Bentler et Bonett, 1980), est interprétable en PLS-SEM comme une indication de qualité correcte, compte tenu notamment de la taille modérée de l'échantillon et de la complexité du modèle (Hair et al., 2019).

4.4. Coefficients de détermination (R^2) et tailles d'effet

Tableau 4 : Coefficients de détermination

| Construit endogène | R^2 | R^2 ajusté | Interprétation |
|-------------------------------|-------|--------------|----------------|
| Intention d'achat (IA) | 0,415 | 0,399 | Modéré |
| Intention de recommander (IR) | 0,448 | 0,426 | Modéré-élevé |

Note : Interprétation des R^2 selon Chin (1998) et Cohen (1988) : faible ($< 0,19$), modéré ($0,19-0,33$), élevé ($> 0,67$)

L'identité locale et l'identité globale expliquent conjointement 41,5 % de la variance de l'intention d'achat ($R^2 = 0,415$), niveau jugé modéré à élevé pour des modèles comportementaux en marketing (Chin, 1998 ; Cohen, 1988 ; Hair et al., 2019). Les tailles d'effet f^2 associées confirment que l'identité locale exerce un effet substantiel ($f^2 = 0,321$), tandis que l'identité globale présente un effet plus modeste mais significatif ($f^2 = 0,049$). L'intention de recommander présente un R^2 légèrement supérieur (0,448), ce qui traduit la contribution additive de l'intention d'achat comme médiateur entre les identités et la recommandation. Ces niveaux d'explication sont comparables à ceux obtenus dans des études similaires sur le comportement d'achat alimentaire en ligne en contexte de marchés émergents (Diallo et al., 2021 ; Wang et Chen, 2020).

Le modèle structurel testé se présente comme suit :

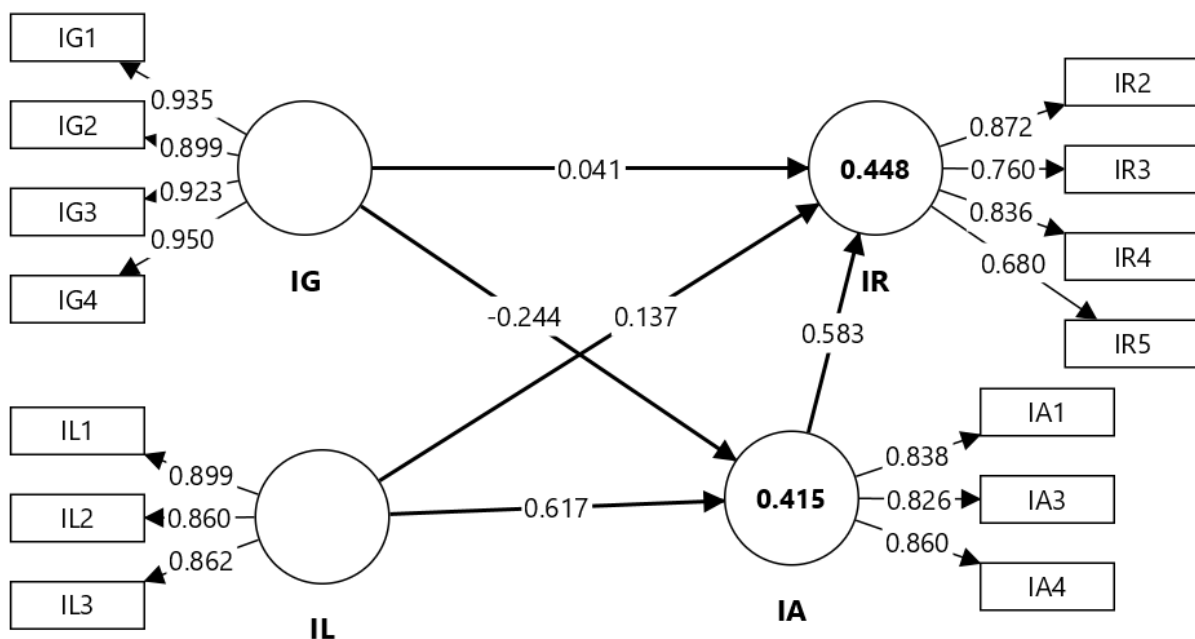


Figure 1 : Modèle de recherche testé

4.5. Test des hypothèses

Les coefficients de chemin et leur significativité ont été estimés par bootstrapping non paramétrique à 5 000 répétitions, conformément aux recommandations de Hair et al. (2019) et de Preacher et Hayes (2008). Les résultats sont synthétisés dans le Tableau 5.

Tableau 5: Coefficients de chemin et tests de significativité (bootstrapping, 5000 répétitions)

| Relation | b (O) | Moyenne (M) | STDEV | t-stat | p-value | Décision |
|----------|--------|-------------|-------|--------|---------|--------------------|
| IA -> IR | 0,583 | 0,555 | 0,117 | 4,979 | 0,000 | H3 : Confirmée *** |
| IG -> IA | -0,244 | -0,237 | 0,103 | 2,366 | 0,018 | H2 : Confirmée ** |
| IG -> IR | 0,041 | 0,043 | 0,104 | 0,390 | 0,697 | H5 : Rejetée |
| IL -> IA | 0,617 | 0,608 | 0,134 | 4,600 | 0,000 | H1 : Confirmée *** |
| IL -> IR | 0,137 | 0,153 | 0,112 | 1,232 | 0,218 | H4 : Rejetée |

*** $p < 0,001$ / ** $p < 0,05$ / ns = non significatif

H1 (IL → IA) est fortement confirmée ($b = 0,617$; $t = 4,600$; $p < 0,001$) : l'ancrage territorial est le déterminant le plus puissant de l'intention d'achat en ligne de produits de terroir dans l'échantillon étudié. L'intervalle de confiance bootstrap à 95 % [0,352 ; 0,873] ne contient pas zéro, confirmant la significativité statistique robuste de ce chemin.

H2 (IG → IA) est confirmée avec un signe négatif ($b = -0,244$; $t = 2,366$; $p = 0,018$) : l'identité globale réduit significativement la propension à acheter des produits locaux en ligne, signe d'une tension entre ouverture internationale et préférence locale dans les décisions de consommation numérique. L'IC bootstrap à 95 % [-0,447 ; -0,041] confirme ce résultat.

H3 (IA → IR) est la relation la plus robuste du modèle ($b = 0,583$; $t = 4,979$; $p < 0,001$), confirmant le rôle médiateur central de l'intention d'achat dans la chaîne comportementale identité-recommandation. Les effets indirects calculés confirment que l'identité locale influence la recommandation via l'achat (effet indirect = 0,360 ; IC95 % [0,196 ; 0,533]) et que l'identité globale exerce un effet indirect négatif sur la recommandation via l'achat (effet indirect = -0,142 ; IC95 % [-0,276 ; -0,023]).

H4 (IL → IR) et H5 (IG → IR) ne sont pas confirmées : les effets directs des identités sur la recommandation s'avèrent non significatifs ($b = 0,137$; $p = 0,218$ pour IL et $b = 0,041$; $p = 0,697$ pour IG), suggérant que les influences identitaires transitent exclusivement par la médiation de l'achat, sans emprunter de voies directes vers la recommandation.

Tableau 6: Récapitulatif des hypothèses de recherche

| Hypothèse | Relation testée | Résultat |
|-----------|---|-----------------------------|
| H1 | IL -> IA ($b = 0,617$; $p < 0,001$) | Confirmée ✓ |
| H2 | IG -> IA ($b = -0,244$; $p = 0,018$) | Confirmée — effet négatif ✓ |
| H3 | IA -> IR ($b = 0,583$; $p < 0,001$) | Confirmée ✓ |
| H4 | IL -> IR ($b = 0,137$; $p = 0,218$) | Non confirmée ✗ |
| H5 | IG -> IR ($b = 0,041$; $p = 0,697$) | Non confirmée ✗ |

5. Discussion

5.1. L'identité locale comme moteur de l'achat en ligne de produit de terroir

Le résultat le plus saillant de cette étude est la force de l'effet de l'identité locale sur l'intention d'achat ($b = 0,617$), qui constitue le coefficient de chemin le plus élevé du modèle. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Spielmann et Bernelin (2015) sur la consonance identitaire dans la consommation de produits régionaux, avec ceux de Diallo et al. (2021) qui ont documenté l'importance de l'ancrage communautaire dans les intentions comportementales alimentaires en Afrique de l'Ouest, et avec les conclusions d'Aurier et Fort (2005) sur le rôle de l'identité régionale dans la valeur perçue des produits de terroir français.

Ce constat suggère qu'en Côte d'Ivoire, les plateformes de e-commerce proposant des produits de terroir activent un levier identitaire puissant : la fierté d'appartenance culturelle. Dans une société où l'attiéké, le foutou, les huiles de palme artisanales et le café local sont des marqueurs d'identité culturelle forte et d'appartenance régionale (Ouédraogo et al., 2019), le canal numérique ne neutralise pas – et peut même amplifier – les motivations identitaires à l'achat, en donnant accès à des produits locaux qui n'étaient pas nécessairement disponibles dans les réseaux de distribution traditionnels de proximité. Ce résultat rejoint les travaux de Lee et al. (2016) qui montrent que les consommateurs à forte identité locale perçoivent positivement les plateformes numériques qui valorisent les produits locaux, comme une forme de modernisation de la tradition.

Plus largement, ces résultats confirment que la mondialisation de la distribution alimentaire ne conduit pas mécaniquement à un effacement des préférences identitaires locales, mais peut au contraire coexister avec – voire renforcer – un désir de réaffirmation des identités culturelles locales dans les actes de consommation quotidiens (Arnett, 2002 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Cette tension créatrice entre le global et le local dans les comportements de consommation numérique mériterait d'être explorée plus finement dans de futurs travaux longitudinaux.

5.2. L'effet négatif de l'identité globale : tension identitaire et compétition entre cadres de référence

L'effet négatif et significatif de l'identité globale sur l'intention d'achat ($b = -0,244$) constitue un résultat original et contre-intuitif au regard de certains travaux qui documentent une coexistence pacifique des orientations globale et locale dans les comportements de consommation (Arnett, 2002 ; Alden et al., 2006 ; Nijssen et Douglas, 2011). Notre résultat suggère une tension concurrentielle plutôt qu'une complémentarité entre ces deux orientations identitaires dans le contexte spécifique de l'achat en ligne de produits alimentaires locaux.

Cette tension pourrait s'expliquer par la spécificité du contexte ivoirien : dans les segments urbains et éduqués d'Abidjan, la culture de consommation internationale est perçue par certains profils comme un signal de modernité et de prestige social (Batra et al., 2000 ; Üstüner et Holt, 2010), créant une forme de dissonance cognitive avec l'achat de produits de terroir en ligne, encore parfois associés à des circuits artisanaux ou traditionnels. Cette interprétation est cohérente avec les travaux de Zhou et al. (2010) sur la préférence pour les marques étrangères dans les économies émergentes asiatiques, dont les mécanismes semblent transposables au contexte africain francophone.

Ce résultat interpelle les stratégies de positionnement des acteurs du e-commerce alimentaire local : comment dépasser la perception résiduelle du terroir comme synonyme d'archaïsme pour l'articuler à une modernité désirable ? La réponse pourrait résider dans une communication numérique valorisant simultanément l'authenticité locale et la qualité certifiée, en capitalisant sur les tendances mondiales du « manger local » et de la durabilité alimentaire (Guerrero et al., 2009 ; Lappan et al., 2022), tendances auxquelles les consommateurs à forte identité globale sont potentiellement réceptifs.

5.3. L'intention d'achat comme médiateur central

La relation IA → IR ($b = 0,583$) est la plus robuste du modèle, et les tests d'effets indirects confirment une médiation totale des identités sur la recommandation par l'achat – les effets directs des identités sur la recommandation étant non significatifs. Ce résultat est compatible avec les modèles d'attitude-comportement-loyauté (Zeithaml et al., 1996 ; Srinivasan et al., 2002) et enrichit la compréhension de la chaîne causale dans le e-commerce alimentaire.

La médiation totale suggère que les orientations identitaires – locale ou globale – n'ont pas de pouvoir autonome sur la propension à recommander des produits de terroir : elles agissent exclusivement par la médiation de l'acte d'achat lui-même, qui fonctionne comme une expérience transformatrice renforçant (ou inhibant) l'engagement comportemental vis-à-vis du produit et de la plateforme. Ce résultat est cohérent avec les travaux de Zhao et al. (2010) sur les différents types de médiation et leur interprétation, et avec les conclusions de Hennig-Thurau et al. (2004) sur les déterminants du bouche-à-oreille électronique, qui placent la satisfaction et le sentiment d'appropriation du produit au cœur du processus de recommandation.

Pour les managers, cela signifie que stimuler l'achat – via des promotions ciblées, la facilitation de l'expérience client numérique, la réduction de la friction d'achat, l'amélioration de la logistique et du service après-vente – est la voie prioritaire pour générer du bouche-à-oreille positif autour des produits de terroir en ligne. Investir dans des campagnes de communication visant directement la recommandation sans passer par l'acte d'achat serait moins efficace que de travailler d'abord à maximiser la qualité de l'expérience d'achat.

6. Contributions, limites et voies de recherche

6.1. Contributions théoriques

Cet article apporte plusieurs contributions théoriques distinctives à la littérature en marketing alimentaire et en comportement du consommateur numérique. En premier lieu, il constitue l'une des premières applications empiriques du cadre global-local identity (Swaminathan et al., 2007 ; Zhang et Khare, 2009) à l'intention d'achat en ligne de produits alimentaires de terroir en Afrique subsaharienne, comblant un vide empirique documenté par plusieurs revues de littérature récentes (Diallo et al., 2021 ; Akram et al., 2011). La spécificité du contexte ivoirien – économie à forte tradition culinaire locale, marché du e-commerce en forte croissance, tension entre modernité urbaine et ancrage culturel – en fait un terrain d'analyse particulièrement éclairant pour tester la robustesse interculturelle du cadre global-local.

En deuxième lieu, cet article enrichit la littérature sur le consumer ethnocentrism numérique en montrant que les mécanismes identitaires restent actifs – et même déterminants – dans le canal e-commerce, au-delà du canal physique traditionnel. Ce résultat dialogue avec les travaux de Josiassen et al. (2011) sur la portabilité de l'ethnocentrisme à travers les canaux de distribution et avec ceux de Wang et Chen (2020) sur les spécificités de la consommation identitaire en ligne.

En troisième lieu, cet article précise la structure causale du processus comportemental en établissant le rôle médiateur total de l'intention d'achat dans la chaîne identité-recommandation. Ce résultat affine les modèles séquentiels d'Anderson et Srinivasan (2003) et de Srinivasan et al. (2002) en montrant qu'en contexte de produits de terroir, la recommandation n'est pas directement déclenchée par les orientations identitaires mais nécessite le déclenchement préalable de l'acte d'achat comme expérience intermédiaire.

6.2. Contributions managériales

Pour les opérateurs de e-commerce alimentaire en Côte d'Ivoire et, plus généralement, en Afrique de l'Ouest, ces résultats offrent des leviers actionnables directement intégrables dans les stratégies

marketing. En premier lieu, la valorisation explicite de l'identité locale dans les stratégies de contenu numérique – storytelling d'origine, labels et certifications terroir, visuels d'authenticité, témoignages de producteurs locaux – constitue le vecteur d'achat le plus puissant. Les plateformes devraient systématiser la mise en avant de l'ancrage géographique et culturel de leurs produits, en capitalisant sur les marqueurs identitaires forts de la cuisine ivoirienne.

En deuxième lieu, la tension induite par l'identité globale invite à repenser le positionnement des produits de terroir en ligne pour les segments de consommateurs urbains à forte orientation cosmopolite. Une stratégie efficace pourrait consister à articuler la modernité numérique avec l'authenticité locale, en positionnant l'achat en ligne de produits de terroir comme un geste à la fois contemporain et engagé – en résonance avec les tendances mondiales du « slow food », de la durabilité et de la traçabilité alimentaire (Guerrero et al., 2009 ; Lappan et al., 2022).

En troisième lieu, l'effet médiateur total de l'achat sur la recommandation plaide pour des dispositifs d'after-sale marketing – sollicitation d'avis postachat, programmes de parrainage numérique, partage facilité sur les réseaux sociaux – visant à convertir les acheteurs satisfaits en ambassadeurs actifs des produits de terroir sur les plateformes digitales. Ce séquençage (faciliter l'achat, puis activer la recommandation) devrait structurer les parcours clients des plateformes de e-commerce alimentaire local.

6.3. Limites et voies de recherche futures

Cette étude comporte plusieurs limites méthodologiques et substantielles qu'il convient d'identifier clairement pour contextualiser les conclusions et orienter les recherches futures. La collecte de données par questionnaire auto-administré en ligne peut induire un biais de désirabilité sociale (Podsakoff et al., 2003), particulièrement sensible dans le domaine de l'identité culturelle, où les répondants peuvent avoir tendance à surévaluer leur attachement aux produits locaux. L'application de la procédure CMV (Common Method Variance) de Harman n'a révélé aucun facteur dominant expliquant plus de 50 % de la variance totale, mais ce test ne permet pas d'éliminer totalement le risque de biais de méthode commune.

L'échantillon, majoritairement composé de consommateurs urbains abidjanais à niveau d'instruction élevé, limite la généralisation des résultats à d'autres profils sociodémographiques ou à d'autres villes ivoiriennes et ouest-africaines. La structure démographique de l'échantillon reflète certes la réalité de la population d'acheteurs en ligne en Côte d'Ivoire (e-Commerce Africa, 2023), mais exclut de facto les consommateurs ruraux et les segments moins connectés, pour lesquels les dynamiques identitaires pourraient opérer différemment. Par ailleurs, le modèle ne distingue pas les différentes catégories de produits de terroir – dont la valeur identitaire peut être très variable selon le produit (attiéké, café, cacao, épices) – ni les différentes plateformes de e-commerce utilisées, qui peuvent avoir des positionnements très différents.

Des recherches futures pourraient (1) étendre le modèle à d'autres pays d'Afrique de l'Ouest (Ghana, Sénégal, Burkina Faso) pour tester la généralisation transculturelle des effets documentés ; (2) intégrer des variables modératrices telles que le niveau de revenu, la génération ou le degré d'exposition aux marques internationales ; (3) distinguer l'identité locale infra-nationale (régionale ou ethnique) de l'identité nationale, afin d'affiner la conceptualisation dans des sociétés pluriethniques comme la Côte d'Ivoire ; (4) tester la médiation de variables affectives telles que la nostalgie alimentaire (Holbrook et Schindler, 1994), la fierté culturelle (Steenkamp et de Jong, 2010) ou la conscience patrimoniale dans le lien identité-achat ; et (5) adopter une approche longitudinale ou expérimentale pour mieux établir la causalité entre les construits étudiés.

7. Conclusion

Cet article a exploré, dans un contexte africain subsaharien encore peu documenté, les mécanismes par lesquels l'identité globale et l'identité locale influencent les comportements d'achat et de recommandation en ligne de produits de terroir en Côte d'Ivoire. Les résultats issus d'une modélisation PLS-SEM sur un échantillon de 158 consommateurs ivoiriens actifs sur les plateformes numériques alimentaires révèlent que l'identité locale constitue le moteur principal de l'intention d'achat en ligne ($b = 0,617$; $p < 0,001$), tandis que l'identité globale produit un effet contraire significatif ($b = -0,244$; $p = 0,018$), témoignant d'une tension identitaire active dans les décisions de consommation numérique. L'intention d'achat joue un rôle médiateur total vers la recommandation ($b = 0,583$; $p < 0,001$), sans que les effets directs des identités sur la recommandation s'avèrent significatifs.

Ces résultats apportent une contribution empirique et théorique à la littérature sur le comportement du consommateur dans les marchés émergents africains en montrant, d'une part, que les mécanismes identitaires documentés dans les économies occidentales et asiatiques sont bien actifs dans le contexte ivoirien, et d'autre part, que le canal numérique ne neutralise pas ces mécanismes mais les amplifie dans certains cas. Ils invitent les praticiens du e-commerce alimentaire à investir davantage dans la valorisation de l'ancrage territorial de leurs offres et à construire des récits de marque qui articulent modernité numérique et authenticité culturelle.

Au-delà du cas ivoirien, ces résultats ouvrent un programme de recherche prometteur sur le marketing numérique des produits alimentaires locaux dans les économies émergentes africaines, à un moment où la croissance du e-commerce de détail, l'essor des paiements mobiles et la montée des préoccupations environnementales et identitaires créent des conditions favorables à l'émergence d'une nouvelle culture de la consommation locale connectée. La capacité des acteurs du terroir africain à saisir ces opportunités numériques en activant les puissants leviers identitaires locaux constitue un enjeu stratégique majeur pour le développement des filières agro-alimentaires locales à haute valeur ajoutée.

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIQUE

1. Akram, A., Merunka, D., et Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303.
2. Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., et Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87.
3. Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., et Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227–239.
4. Amine, L.S., et Shin, S.H. (2002). A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences. *Multinational Business Review*, 10(1), 45–53.
5. Anderson, J.C., et Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
6. Anderson, R.E., et Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
7. Arnett, J.J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.
8. Aurier, P., et Fort, F. (2005). Effets de l'origine géographique perçue et du produit sur l'attitude et l'intention d'achat du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 45–63.
9. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., et Urban, G.L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
10. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., et Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
11. BEGBIN, N. A., GUEU, S. J., et YAO, K. A. (2024). E-réputation et décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire: le rôle modérateur de la sensibilité à la mention d'origine. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 5(5), 648-664.
12. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

13. Bentler, P.M., et Bonett, D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
14. Berger, J., et Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
15. Berger, J., et Milkman, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
16. Bhattacharya, C.B., et Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
17. Brislin, R.W. (1986). The wording and translation of research instruments. In W.J. Lonner et J.W. Berry (Eds.), *Field Methods in Cross-Cultural Research* (pp. 137–164). Sage.
18. Cannon, H.M., et Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52.
19. Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., et Lin, C.-C. (2011). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 64(7), 1007–1014.
20. Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
21. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2e éd.). Lawrence Erlbaum Associates.
22. Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
23. De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., et Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563.
24. Diallo, M.F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
25. Diallo, M.F., Cliquet, G., et Ndiaye, O.S. (2021). Store brand purchase intention in developing countries: The role of ethnocentrism and local vs. global brand quality perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102616.
26. Douglas, S.P., et Craig, C.S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43.
27. Efron, B., et Tibshirani, R.J. (1993). *An Introduction to the Bootstrap*. Chapman & Hall.
28. Escalas, J.E., et Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
29. Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C., et Strahan, E.J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299.
30. Fornell, C., et Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
31. Gefen, D., Karahanna, E., et Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
32. Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... et Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354.
33. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., et Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2e éd.). Sage.
34. Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., et Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
35. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
36. Henseler, J., Ringle, C.M., et Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
37. Holbrook, M.B., et Schindler, R.M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412–422.
38. Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

39. Holt, D.B., Quelch, J.A., et Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
40. Hung, K.H., Li, S.Y., et Belk, R.W. (2011). Underdog consumption in rising economies. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 545–563.
41. Josiassen, A., Assaf, A., et Karpen, I.O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analysing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646.
42. Karoui, S., et Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
43. Kim, C., Mirusmonov, M., et Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
44. Kim, D.J., Ferrin, D.L., et Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
45. Kjeldgaard, D., et Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247.
46. Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4e éd.). The Guilford Press.
47. KOUASSI, N. A. H. (2025), *Influence de la valeur perçue sur le comportement d'achat des produits alimentaires locaux en côte d'ivoire : rôle modérateur de l'identité globale-locale*, thèse de doctorat, Université Alassane Ouattara.
48. Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61–77.
49. Lappan, S., Halford, J.C.G., Christiansen, P., et Robinson, E. (2022). When consumers encounter locally produced food products: Systematic review and meta-analysis of the local food advantage. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 641–659.
50. Lee, W.J., Sung, H., Zhao, X., et Kim, S.K. (2016). Consumer preferences for local food: Exploring the role of local food engagement and local-state identity. *British Food Journal*, 118(3), 733–748.
51. Mardia, K.V., Kent, J.T., et Bibby, J.M. (1979). *Multivariate Analysis*. Academic Press.
52. Nijssen, E.J., et Douglas, S.P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113–133.
53. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2e éd.). McGraw-Hill.
54. Ouédraogo, A., Mbaye, A., et Coulibaly, S. (2019). Modernité, statut social et consommation de marques internationales en Afrique de l'Ouest. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(3), 47–68.
55. Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Blankson, C., et Tarnanidis, T. (2013). The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-Saharan African countries: The case of Ghana. *Current Issues in Tourism*, 16(7–8), 627–646.
56. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
57. Pavlou, P.A., et Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
58. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y., et Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
59. Preacher, K.J., et Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
60. Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S., et Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
61. Riefler, P., Diamantopoulos, A., et Siguaw, J.A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
62. Ringle, C.M., Sarstedt, M., Mitchell, R., et Gudergan, S.P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
63. Ringle, C.M., Wende, S., et Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4 [Logiciel]*. SmartPLS GmbH. <https://www.smartpls.com>

64. Sarstedt, M., Ringle, C.M., et Hair, J.F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann et A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*. Springer.
65. Shimp, T.A., et Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
66. Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
67. Spielmann, N., et Bernelin, M. (2015). Being local is the new black: Local consumer culture positioning. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1706–1726.
68. Srinivasan, S.S., Anderson, R., et Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
69. Steenkamp, J.-B.E.M., et de Jong, M.G. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40.
70. Stets, J.E., et Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237.
71. Strizhakova, Y., Coulter, R.A., et Price, L.L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
72. Swaminathan, V., Page, K.L., et Gürhan-Canli, Z. (2007). 'My' brand or 'Our' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259.
73. Tajfel, H., et Turner, J.C. (1986). The social identity theory of inter-group behavior. In S. Worchel et L.W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
74. UNCTAD (2022). E-commerce and the digital economy. In *Technology and Innovation Report 2022* (pp. 85–106). United Nations.
75. Üstüner, T., et Holt, D.B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37–56.
76. Usunier, J.-C., et Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72.
77. Verlegh, P.W.J., et Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
78. Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R., et Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
79. Wang, X., et Chen, Y. (2020). Online purchase intention of local food products: The role of identity and perceived quality. *Food Quality and Preference*, 83, 103905.
80. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
81. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., et Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
82. Zhang, Y., et Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537.
83. Zhao, X., Lynch, J.G., et Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
84. Zhou, L., Yang, Z., et Hui, M.K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218.