

Influence de la religiosité sur les comportements des consommateurs a l'égard des boissons industrielles non alcoolisées: une étude quantitative et une étude qualitative portant sur les musulmans dans le contexte du Burkina Faso

Théophile Bindeouè NASSE^{2*}, Pr. Alidou OUÉDRAOGO^{1, 2} Fatou DIOP SALL³

¹Campus de Moncton, Pavillon Léopold-Taillon18, avenue Antonine-Maillet, Université de Moncton, Québec, Canada.

²Centre de recherche et d'études en management (CREM), Université Aube Nouvelle, 06 BP: 9283, Ouagadougou 06, Burkina Faso.

³Laboratoire de recherche en marketing et en stratégie, Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Sénégal.

RÉSUMÉ :

L'intérêt des chercheurs sur la religiosité et le comportement des consommateurs est expliqué par le fait que la religion a une influence non seulement sur le comportement social des individus, mais aussi sur leur comportement de consommation [FAM et *al.*, 2004; MANSORI, 2012; DIOP, 2012]. La plupart des documents de recherche sur le thème viennent de pays occidentaux et asiatiques. Peu de recherches sur le sujet ont été menées en Afrique et en particulier dans le contexte du Burkina Faso. Cette recherche sur les concepts de la religiosité et le comportement des consommateurs dans le contexte particulier du Burkina Faso est justifiée par la nécessité de considérer la culture en matière de gestion et en particulier dans le marketing; ainsi que les produits «halals». Cependant, le Burkina Faso est un pays où la religion joue un rôle important, et il est bon de chercher à savoir les raisons qui amènent une partie de croyants musulmans à consommer les boissons industrielles alcoolisées, plutôt que les boissons industrielles non alcoolisées. L'approche adoptée est à la fois quantitative et qualitative. La collecte de données quantitatives est réalisée à l'aide d'un questionnaire, puis les données sont analysées à l'aide des logiciels sphinx plus²-V5, sphinx IQ et Sphinx IQ². La collecte de données qualitative a été effectuée avec un "enregistreur vocal SONY" par le biais d'entretiens semi-structurés qui ont été réalisés auprès de consommateurs de boissons ; Ces données qualitatives sont ensuite transcrites à la main. Dans le contexte du Burkina Faso, les résultats montrent non seulement que la religiosité d'une manière partielle influe sur le comportement de consommation, mais aussi que le comportement de consommation d'une manière partielle semble influencer sur la religiosité.

Mots clés : Religiosité, Comportement du consommateur, Boissons industrielles non alcoolisées, Consommation, Marketing.

*Correspondance : Théophile Nasse, CREM, Université Aube Nouvelle, 06 BP : 9283

Ouagadougou 06, Burkina Faso. Email : nasstheophile2009@gmail.com, Tel : 00.226. 78.11.14.02.

Accepté le, 23 décembre 2016

I / INTRODUCTION

D'abord la pratique du marketing dans le contexte burkinabé est récente ; ainsi, la réalisation d'une recherche sur les concepts de la religiosité et du comportement des consommateurs dans le contexte particulier du Burkina est justifiée par l'utilisation de ces concepts en Occident et en Asie, donc par la nécessité de vérifier les mêmes résultats dans le contexte africain afin de se rassurer que selon le contexte culturel les comportements de consommation ne sont pas les mêmes [DIOP, 2004 ; USINIER, 1999]. Par conséquent, cette recherche est une recherche exploratoire dont le thème est: L'influence de la religiosité sur le comportement des consommateurs à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées au Burkina Faso. En effet, les boissons industrielles font parties des évènements de la vie quotidienne et des mœurs. Au Burkina Faso les boissons industrielles ont une fonction alimentaire [SOW, 2005], une fonction religieuse [DUMBILI, 2013], une fonction médicinale. Ainsi on les retrouve au cœur des évènements tels que les rites funéraires, les cérémonies de mariages, les rituels et cultes religieux, les cérémonies de baptêmes, les cérémonies de réjouissances scolaires et académiques, la fête de Noël, la fête de Pâques, la fête de saint Sylvestre, la fête du Ramadan, la fête de la Tabaski, les cérémonies de présentations de vœux administratifs des différents ministères et des différents services, les célébrations d'évènements à caractère international par les autorités gouvernementales (le Festival Panafricain du Cinéma de Ouagadougou « FESPACO », le Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou « SIAO », la Semaine Nationale de la Culture « SNC »), les festivals ethniques, et bien d'autres rencontres qui réunissent du monde. A ce titre certains auteurs mentionnent que les achats prévalaient pendant les fêtes religieuses surtout pendant la fête de Noël [PORTER, 2013, p.31]. Selon SOW (2005, p.6) le taux de consommation des boissons industrielles est en augmentation et à tripler de 1993 à 2002 au Burkina Faso aussi bien pour les boissons industrielles non alcoolisées et les boissons industrielles alcoolisées. Cependant, le Burkina Faso est un pays où la religion joue un rôle important [BAZIÉ, 2011, p.16] et elle peut influencer les comportements des individus en matière de consommation. En Afrique de l'ouest en général, et au Burkina Faso en particulier on trouve des animistes, des chrétiens et des musulmans [NASSE, 2012, p.31] :

"Another, characteristic of the West African population is that it is composed of Muslims, Christians and Animists and real atheists ". NASSE (2012, p.31).

"Une autre caractéristique de la population ouest africaine est qu'elle est composée de musulmans, de chrétiens, d'animistes et de vrais athées". NASSE (2012, p.31).

De nos jours, le Burkina Faso au point de vue des statistiques a 60,5% de musulmans, 23,2% des chrétiens (19% de catholiques et 4,2% de protestants), 15,3% d'animistes, 0,6% d'autres religions et 0,4% sans religion [INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DE LA

DÉMOGRAPHIE, 2010]. Une observation est que les croyances religieuses contribuent à encourager fortement la consommation des boissons industrielles non alcoolisées alors que les entreprises dans ce secteur ont des difficultés à adapter les boissons industrielles non alcoolisées aux attentes et aux besoins réels des consommateurs. Par exemple, les chrétiens évangéliques et les chrétiens catholiques utilisent les boissons industrielles non alcoolisées pour la sainte cène dans certaines églises et surtout lors de la fête de pâques. Lors des cérémonies à l'église la consommation des chrétiens est focalisée sur les boissons industrielles non alcoolisées. Pour les cérémonies à la mosquée la consommation des musulmans est aussi focalisée sur les boissons industrielles non alcoolisées. La religiosité est l'un des facteurs qui semblent donc contribuer à renforcer la consommation des boissons industrielles non alcoolisées. Les croyances religieuses semblent constituer des catalyseurs qui favorisent la commercialisation et surtout la consommation des boissons industrielles non alcoolisées et pendant que l'ignorance dans le secteur du marketing des boissons industrielles semble être des freins ou des obstacles à la consommation des boissons industrielles non alcoolisées. L'observation du contexte burkinabé pourrait amener un chercheur à se demander pourquoi certains musulmans consomment de plus les boissons industrielles alcoolisées et non les boissons industrielles non alcoolisées. Ainsi, la question de recherche est la suivante : pourquoi les musulmans qui devraient être moins tolérants avec les boissons industrielles alcoolisées en consommant des boissons industrielles non alcoolisées se retrouvent plutôt à la base de la hausse de la consommation des boissons industrielles alcoolisées?

Cette question est structurée autour des questions fondamentales suivantes:

1. Quelles sont les différentes croyances religieuses dominantes dans le contexte du Burkina?
2. Comment peut-on mesurer la religiosité dans le contexte du Burkina?
3. Quelles sont les relations entre le degré de croyances religieuses et le comportement des consommateurs à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées dans les groupes religieux au Burkina?

La présente étude commence par la revue de la littérature sur le concept de la religiosité.

II / REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le concept de religiosité

Le concept de la religiosité a été défini par plusieurs auteurs qui ont su lui donner les dimensions qu'il revêt. MOKHLIS (2006, p.64) définit la religiosité comme étant le degré auquel les croyances à certains valeurs et certains idéaux sont maintenues, pratiquées et deviennent comme une marque d'identité. Selon PATEL (2010), la religiosité se définit comme le degré auquel un individu est attaché à un groupe religieux donné. DELENER (1990), définit la religiosité comme

étant le degré d'engagement d'un individu à une communauté religieuse donnée. Quant à BONEWELL et *al.* (2008) ils définissent la religiosité suivant le même point de vue que celui d'ALLPORT et ROSS (1967, p. 141) en montrant que la religiosité est un terme social désignant le fait pour un individu d'être religieux. Contrairement aux autres auteurs, BONEWELL et *al.*, distinguent deux types de religiosité: la religiosité extrinsèque définit comme le fait de se référer à l'usage de la religion ou de la foi religieuse pour se procurer du confort ou pour améliorer son statut, et la religiosité intrinsèque qui consiste à intégrer la religion ou la foi religieuse dans sa propre vie et à en faire une valeur religieuse. Ces définitions du concept de la religiosité peuvent susciter de nombreuses critiques compte tenu du fait qu'elles sont définies dans un contexte purement occidental ou purement asiatique. Dans le contexte burkinabé certains auteurs ont déjà évoqué d'une manière succincte le concept de religiosité dans leurs écrits. D'abord OUÉDRAOGO (2007) montre l'influence que les personnes d'un certain niveau de croyance ont dans la résolution des conflits entre un employeur et ses employés dans le contexte du Burkina Faso. Ainsi, la description de OUÉDRAOGO, permet de percevoir que la religiosité s'apparente au degré de croyance de la personnalité qui dans certains cas peut se manifester d'une manière visible dans une communauté, rendant une personne utile au groupe par son caractère de leadership influent. Toutefois, cette brève description d'une situation réelle qui laisse percevoir le concept de religiosité se limite dans un contexte de management des ressources humaines de l'entreprise OUMAROU KANAZOÉ au Burkina Faso. De plus, NASSE (2006) montre comment le christianisme affecte la vie d'une ethnie dans le contexte du Burkina ; ici la religiosité amène les croyants à emprunter des mots, des expressions, des objets de commerce dans la culture chrétienne anglaise et à les incorporer dans la culture locale. Plus tard, NASSE (2012) parle de la dévotion et de l'engagement des missionnaires à l'accomplissement des activités religieuses dans le contexte du Burkina Faso. L'évocation du concept de la religiosité par Nasse se limite à une dimension chrétienne et ne s'étend pas à l'islam ou à l'animisme. Ensuite, KINI (2012, p.18) évoque aussi le concept de religiosité en démontrant que la réussite en entreprise dans le contexte burkinabé est influencée par le fondement de la foi en Dieu, en ces termes: "Pour réussir tout ce que l'on entreprend, (...) Bien sûr en fondant sa foi en Dieu socle de toute initiative et de toute entreprise". Le concept de religiosité tel que souligné par KINI émane d'une vision beaucoup plus évangélique. Dans le contexte burkinabé, le concept de religiosité peut être défini comme étant le niveau d'engagement et d'attachement d'un individu donné à l'être suprême qui est Dieu, et cela peut s'exprimer soit par son attachement aux activités religieuses, soit par la conformité de sa vie aux préceptes religieux ou soit sa dévotion à poser de bonnes actions. Une fois le concept de religiosité défini, il est essentiel de définir aussi le concept de comportement du consommateur.

Le concept de comportement du consommateur

Les auteurs occidentaux comme ESSO et DIBB (2004), BERGADAA et FAURE (1995), définissent le comportement du consommateur comme étant le comment et le pourquoi des individus consomment des produits ou des services donnés. L'approche du concept de comportement du consommateur par ces auteurs est purement occidentale. Pour MOKHLIS (2008) le concept de comportement du consommateur s'apparente à celui du choix du consommateur qui prend des décisions allant dans le sens de son choix de consommer ou de ne pas consommer tel ou tel produit. L'approche du concept de comportement du consommateur telle que soulignée par MOKHLIS est très reliée à celui de la religion et située dans un contexte essentiellement asiatique; au point qu'il est impossible de s'apercevoir que d'autres facteurs peuvent influencer les choix du consommateur. Selon DIOP (2004), le comportement du consommateur correspond à cette attitude de consommation adopter par les individus qui consomment un produit donné ; et cette attitude de consommation est propre à chaque contexte socio-culturel. En cela, Diop l'exprime clairement à travers les propos suivants : " En effet, les consommateurs ne peuvent être réduits en une seule catégorie, le consommateur n'est pas universel, il est différent selon son environnement social ou culturel." DIOP (2004, p. 40). Toutefois, cette approche est limitée dans le contexte sénégalais et sur une étude orientée uniquement sur le consommateur musulman. L'approche du concept de comportement du consommateur quelques années plus tard par DIOP (2012) toujours dans le contexte du Sénégal, montre que le comportement du consommateur prend en compte ces valeurs qui influencent significativement les choix d'achats et de consommations des individus parmi lesquelles on a les connaissances, les croyances, les mœurs et les coutumes. Dans le contexte du Burkina, le concept de comportement du consommateur peut être approché comme la façon dont les individus décident, examinent, évaluent, les produits et services puis font des choix en terme d'achats, de consommations, de qualité, de goût, de publicité, ou de prix.

Une recension des écrits précédents montre les différentes théories qui rappellent les notions fondamentales relevant du thème :

➤ ***La théorie individualiste du comportement du consommateur.***

LUNA et GUPTA (2001), SHAVITT et *al.* (2008), DE MOOIJ et HOFSTEDE (2011), NAYEEM (2012), FRANK et *al.* (2015), soulignent que le comportement du consommateur peut être affecté par sa personnalité, et son attitude ; puis notamment basé sur l'expérience individuelle.

➤ ***La théorie collectiviste du comportement du consommateur.***

A l'opposé de la théorie individualiste du consommateur, DE MOOIJ (2003), ARNOULD et THOMPSON (2005), BANYTE et MATULIONIENE (2005), SALCIUVIENE et *al.* (2005), SOARES et *al.* (2007), CLAUSSEN et *al.* (2008), REED et *al.* (2011), REZAIIE et DERAKHSHIDE (2012), NAYEEM (2012), stipulent que le comportement des consommateurs

peut être affecté par la société, la communauté, ou le groupe avec lequel l'individu partage un certain nombre de valeurs.

➤ **La théorie culturaliste du comportement du consommateur**

Cependant, MUSTAFAR et BORHAN (2013), AHMAD *et al.* (2015), BAZZEEM (2015), COLE (2015), ESTEBAN (2015), NURBASARI (2015), CAMPANELLA (2016), soutiennent que le comportement d'un consommateur donné est plutôt influencé par sa propre culture.

➤ **La théorie économique du comportement du consommateur**

Enfin, SIMON (2000), MATTHEW et MORRISON (2003), OUÉDRAOGO (2007), KITCHATHORN (2009), SHAMBA et LIVIAN (2014), VAN LAETHEM et BODY (2008), NASSE (2015), soulignent qu'un consommateur donné réachètera certains produits lorsque ces produits ont la valeur la plus importante en terme de qualité ou quand ces produits donnent une satisfaction absolue à des prix bon marché proportionnels à leurs qualités.

La revue de la littérature vient confirmer qu'il y a peu de recherches sur la culture et la consommation qui ont été faites dans le contexte ouest africain [DIOP, 2004]. En outre, les théories qui sont entièrement adoptées sont la théorie individualiste du comportement des consommateurs, la théorie collectiviste du comportement des consommateurs, la théorie économiste du comportement des consommateurs et la théorie culturaliste du comportement des consommateurs car elles permettent de mieux comprendre les comportements à caractères culturelles, individualistes, collectivistes, des consommateurs. Cependant, la théorie économiste du comportement des consommateurs n'est que partiellement adoptée car bien que les facteurs économiques sont importants à prendre en compte dans un pays comme le Burkina Faso où le pouvoir d'achat de la plupart des consommateurs est faible [NASSE, 2014], ces facteurs seuls ne peuvent pas expliquer les variations dans les processus de décision d'achat des produits par les consommateurs.

✚ **Le lien entre religiosité et comportement du consommateur**

Dans le *contexte américain* des auteurs comme AMANKWAA *et al.* (2012) ont montré à l'aide d'une posture épistémologique positiviste et d'une approche quantitative que la religiosité et les comportements de consommateurs sont liés à travers une étude effectuée dans une université en Géorgie aux USA. Les étudiants qui ne consomment pas d'alcool ou qui consomment faiblement l'alcool ont une forte implication dans la pratique religieuse. Dans le contexte européen BENABDALLAH et JOLIBERT (2013) sur la base d'une posture épistémologique constructiviste et d'une étude qualitative montrent que la religiosité a un lien significatif avec le comportement des consommateurs algériens immigrés vivant en France. CAMPANELLA (2016) à travers une posture épistémologique postpositiviste, une approche qualitative et une approche quantitative trouve que 88,7 % des musulmans vivant en Suède consomment fréquemment des produits halals et pour eux

ce besoin répond à un principe religieux à faire ce qui est correcte. Dans le contexte asiatique d'abord MOKHLIS (2009), à travers une posture épistémologique positiviste et une approche quantitative découvre que des facteurs tels que la qualité, l'achat impulsif, et la notion de prix, émanant des consommateurs sont intimement liées au concept de la religiosité. Ensuite, ALAM et al. (2011) à travers une posture épistémologique positiviste et une approche quantitative trouvent qu'en Malaisie, la religiosité est un facteur qui détermine le comportement de consommation des musulmans. Enfin, AL-HYARI et al. (2012) à travers une posture épistémologique constructiviste et une démarche qualitative, démontrent que le lien entre la religiosité et les comportements de consommation des musulmans saoudiens est total, et c'est ce qui explique le fait qu'ils boycottent un certains nombre de produits qu'ils trouvent impropres. Dans le contexte africain, DIOP (2012) à travers une recherche exploratoire, et une démarche qualitative montre comment la croyance aux valeurs de la religion islamique a une influence particulière sur le comportement des consommateurs musulmans sénégalais. Dans le *contexte particulier burkinabé* les résultats obtenus grâce aux différentes observations et à la revue de la littérature permettent à la lumière de la sociologie et de la culture du Burkina d'expliquer certains comportements relatifs à la religiosité et à la consommation. Au Burkina, l'islam est la religion dominante selon les statistiques. Une première observation est que pendant le mois de ramadan les débits de boissons connaissent une baisse cruciale de la consommation de boissons industrielles alcoolisées; et après le mois du ramadan les débits de boissons connaissent une hausse de la consommation de boissons industrielles alcoolisées. Une autre observation est que la pratique de la religion musulmane au Burkina est une pratique modérée due à l'influence de l'animisme qui n'interdit pas la consommation des boissons industrielles alcoolisées. Selon BAZIÉ (2011) les boissons alcoolisées sont au cœur des rituels traditionnels animistes du Burkina ; en plus le contexte burkinabé est particulier dû au fait qu'au sein d'une même grande famille on retrouve en même temps des pratiquants de l'animisme, des pratiquants du christianisme et des pratiquants de l'islam qui cohabitent en partageant les mêmes repas et les mêmes boissons. De ce fait, les pratiquants musulmans issues de la religion africaine animiste et vivant en parfaite harmonie avec les autres religions n'appliquent pas de façon rigoureuse les préceptes de la religion musulmane. Ce contact entre l'islam et la religion traditionnelle africaine (animisme) est qualifié de syncrétisme islamo-africain par QUÉCHON (1971, p. 206). Ce syncrétisme religieux connu dans la région ouest africaine peut expliquer en partie le fait qu'une partie des musulmans quelque soit leur degré de croyance consomme les boissons industrielles alcoolisées au Burkina.

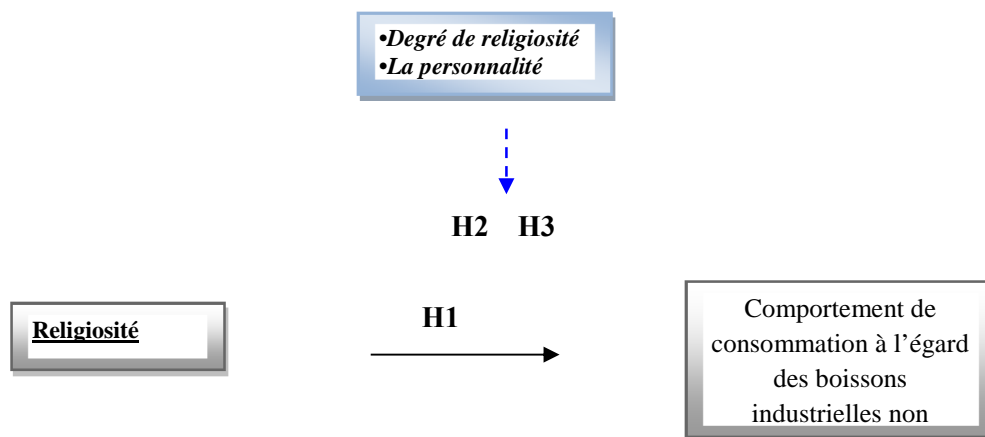
✚ Les hypothèses de recherche

H1: La religiosité influence partiellement le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées.

H2: Si le degré de religiosité est très élevé, le comportement de consommation est beaucoup plus orienté vers les boissons industrielles non alcoolisées plutôt que les boissons industrielles alcoolisées.

H3: La personnalité influence partiellement le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées.

Figure 1 : Modèle de recherche (Source personnelle, 2016)



III/ MÉTHODOLOGIE

La posture épistémologique adoptée est post-positiviste. L'approche est hypothético-déductive avec une étude documentaire, une étude qualitative, et une étude quantitative. Les enquêtes sont menées pour une période de deux années. Les participants sont considérés selon les critères suivants qui incluent l'âge, le genre, la religion, le niveau d'instruction, l'état matrimonial, la profession et la classe sociale. L'âge des participants varie de 10 à 65 ans. Le genre des participants comprend les femmes et les hommes qui sont musulmans. Le champ de recherche se résume à la ville de Ouagadougou, dans la province du Kadiogo pour une période de deux ans. Pour l'étude qualitative, on a utilisé un guide d'entretien semi-structuré. Le nombre de questions est de vingt et un (21). Tout d'abord, la stratégie d'échantillonnage aléatoire est simple et elle consiste à identifier des lieux (restaurants et snack-bars) où des boissons industrielles sont vendues et où les consommateurs fréquentent et de leur demander une interview à leur propre temps libre. Les entretiens se déroulent à la maison du participant ou à un endroit choisit par le participant lui-même

où il y a moins de bruit. Les participants identifiés sont invités à inviter d'autres participants dévoués qui répondent aux critères de l'étude. Les enregistrements des interviews sont réalisés à l'aide d'un "enregistreur de voix SONY", puis transcrits à la main en utilisant le logiciel audio "SONY Sound Organizer." Le critère de Saturation "est le critère utilisé pour arrêter la collecte de données. Le pays où la recherche est menée est le Burkina Faso. Ensuite, une analyse de contenu est effectuée en considérant les thèmes et les verbatims pertinents. Les données de l'enquête qualitative sont complétées par l'observation. Le guide d'entretien est validé par des enseignants (le Dr. NIAMBOUÉ BADO à Florida A and M University, le Pr. MARC BIDAN de l'Université de Nantes en France et le Dr. ELVIS YEYUDEY à Aston University). La post validation des données est faite et les répondants réitèrent les mêmes points de vue. Pour l'étude quantitative, la recherche a été effectuée au moyen d'un questionnaire d'enquête. Le nombre de questions est de trente-neuf (39). Il s'agit en partie d'une adaptation dans le contexte burkinabé de l'échelle d'orientation religieuse D'ALLPORT et ROSS (1967). Les items sont mesurés sur une échelle de Likert paire en quatre (4) points allant de « Pas du tout » à « Oui beaucoup ». Tout d'abord, la stratégie d'échantillonnage pour localiser les participants consiste à identifier des lieux (restaurants et snack-bars) où des boissons non alcoolisées sont vendues et où les consommateurs de boissons non alcoolisées sont, et de leur demander de remplir le questionnaire. On a utilisé une technique d'échantillonnage aléatoire en raison du manque de temps. Le questionnaire est pré-testé auprès des consommateurs de boissons industrielles non alcoolisées. Pour définir la taille de l'échantillon, la formule suivante est utilisée: $n = (px (1-p)) / (e / 1,96)^2$; avec p représentant le pourcentage observé et l'erreur maximale e [GANASSALI, 2009, p. 51]. L'erreur maximale associée est de 0,5. Le nombre de personnes à interroger pour une erreur maximale de 6,5%, puis est $n = 0,25 / (0.065 / 1,96)^2 = 229$ personnes. Le nombre total de répondants est de 235, ce qui est largement représentatif. Les données quantitatives sont traitées en utilisant les logiciels sphinx plus²-V5, Sphinx IQ, Sphinx IQ². Les instruments de mesure choisis permettent d'appréhender le mieux possible le phénomène à mesurer et de bien mesurer ce qu'on veut mesurer [CARRICANO et al., 2010]. Le questionnaire est validé par le Dr. NIAMBOUE BADO à Florida A. and M. University et par le Dr. ALAIN MARTINEZ de L'université Aube Nouvelle. La valeur du χ^2 montre que les items sont suffisamment corrélés et homogènes entre eux (Voir tableau 1 ci-dessous). La valeur de l'alpha de Cronbach standardisé entre les différents items de la religiosité (en tout 20 items) est de **0,84** indiquant que les items sont fortement corrélés entre eux. La valeur de l'alpha de Cronbach standardisé entre les différents items de la religiosité extrinsèque (11 items) est de **0,73** et la valeur de l'alpha de Cronbach standardisé entre les différents items de la religiosité intrinsèque (9 items) est de **0,78**. En outre, la valeur de l'alpha de Cronbach standardisé entre les différents items qui relèvent du comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées (9 items) est de **0,63** indiquant

aussi que les items sont fortement corrélés entre eux. Enfin, la plupart des répondants de l'étude sont beaucoup plus orientés vers la religiosité intrinsèque.

Tableau 1: Résultats de la valeur de l'alpha de Cronbach (Source personnelle)

<u>Variable</u>	<u>Nombre d'items</u>	<u>Valeur de l'alpha de Cronbach</u>
Religiosité	20	0,84
Religiosité intrinsèque	9	0,78
Religiosité extrinsèque	11	0,73
Comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées	9	0,63

IV/ RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

- *Résultats de l'étude qualitative*

Pour l'approche qualitative l'échantillon global est de 10 interviewés tous musulmans des deux sexes et de toutes les couches sociales qui ont un niveau d'éducation allant du primaire au supérieur dans la ville de Ouagadougou. Premièrement, on constate que la religiosité influence d'une manière partielle le comportement de consommation des croyants à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées :

“ Ma religion qui est la religion musulmane interdit ça formellement à un musulman de consommer de l'alcool, même de transporter de l'alcool ou s'asseoir sur une table où il y a de l'alcool. ... Moi personnellement bon compte tenu de ma religion je vais choisir la boisson industrielle non alcoolisée ; A cause de la religion. Oui mon degré de croyance a influencé ce choix. ” (Interviewé n° 1).

Deuxièmement, certains musulmans préfèrent les boissons industrielles alcoolisées aux boissons industrielles non alcoolisées:

“ Je suis musulman sunnite. Moi je crois beaucoup en Dieu. Je ne peux pas savoir parce qu'il n'y a pas une religion qui ne consomme pas. Dans toutes les religions on consomme la boisson. Il n'y a pas une seule religion dans laquelle on ne boit pas. Mon point de vue, il ne faut pas consommer une boisson industrielle alcoolisée et on chasse tes enfants à l'école parce que, parce que le papa pue et boit trop, et il n'arrive pas à payer les études des enfants, (...) Je vais choisir la boisson industrielle alcoolisée car je ne bois pas de boisson industrielle non alcoolisée. C'est mon choix. Je préfère prendre une bière. Non, non c'est mon choix la croyance ne joue pas.” (Interviewé n° 7)

Les musulmans qui ont un degré de religiosité élevé et dont la pratique des doctrines de l'islam se perçoit dans leurs comportements de consommation ont tendance à prohiber ou à réduire

la consommation des boissons industrielles alcoolisées et à favoriser ou à augmenter la consommation de boissons industrielles non alcoolisées. En témoigne les verbatims de l'interviewé 8 :

“J’ai une religion, la religion musulmane. Oui j’ai une dénomination car je fais partie de la communauté sunnite et je suis pratiquante. Je crois fortement à ma religion. Je dirais que je participe moyennement en ce qui concerne mon engagement. (...). Euh, ma religion musulmane n’interdit pas la consommation de boisson non alcoolisée. La consommation de boissons alcoolisées est interdite dans la religion musulmane. (...) J’ai toujours préféré les boissons industrielles non alcoolisées parce que ma religion interdit la consommation de boisson industrielles alcoolisées.” (Interviewé n° 8)

En outre, certains facteurs qui relèvent de la personnalité tels que l’âge, la profession, influencent le comportement de consommation à l’égard des boissons industrielles non alcoolisées. On remarque que plus la personne est jeune plus elle a tendance à préférer les boissons industrielles non alcoolisées. Cela peut aussi s’expliquer par le fait que les plus jeunes n’ont souvent pas assez de moyens financiers pour se procurer les boissons industrielles alcoolisées car le Burkina Faso étant un pays pauvre, la pauvreté est beaucoup plus ressentie au niveau de la population jeune qui est sans emplois; aussi la loi burkinabé interdit l’accès aux débits de boissons alcoolisées aux personnes très jeunes. Les boissons industrielles alcoolisées étant chères la plupart des jeunes ne sont pas assez riches au point de pouvoir toujours faire face à des dépenses dans la consommation de ces boissons; cela contribue à les amener à consommer les boissons industrielles non alcoolisées: *“ Et, oui j’ai une religion, ma religion c’est la religion islamique, je suis pratiquant, (...)En matière de consommation de boissons alcoolisées, tout ce qui attire à l’alcool, ma religion condamne fermement sans réserve il n’y a pas de demi-mesures. (...)Bon s’il y a un choix à faire entre ces deux boissons, les boissons industrielles alcoolisées et les boissons industrielles non alcoolisées en tant que musulman je préférerais la boisson non alcoolisée.” (Interviewé n° 10, sans emplois, âge 23 ans)*

A l’opposé certains adultes musulmans ont les moyens de se procurer les boissons industrielles alcoolisées et de les consommer ; c’est dans cette frange d’âge qu’on retrouve les personnes qui ont un peu plus de moyens financiers. Toutefois, il y a aussi des raisons de santé qui expliquent le fait que les certains adultes sont beaucoup portés vers la consommation de boissons industrielles alcoolisées plus car les personnes les plus âgées doivent faire attention au sucre.

“ Je suis musulman sunnite. Moi je crois beaucoup en Dieu. Je ne peux pas savoir parce qu’il n’y a pas une religion qui ne consomme pas. Dans toutes les religions on consomme la boisson. Il n’y a pas une seule religion dans laquelle on ne boit pas. Mon point de vue, il ne faut pas consommer une boisson industrielle alcoolisée et on chasse tes enfants à l’école parce que, parce que le papa

pue et boit trop, et il n'arrive pas à payer les études des enfants, il ne faut pas consommer les boissons industrielles alcoolisées et chez toi il n'y a pas à manger, ni de l'argent pour les condiments, ni de l'argent à part pour la nourriture ; et on aperçoit que c'est à cause de l'alcool qu'il y a des problèmes comme ça à la maison, alors ce n'est pas bon. Il faut consommer et s'assurer qu'à la maison il y a tout ; s'il n'y a pas il ne faut pas consommer (...) Je vais choisir la boisson industrielle alcoolisée car je ne bois pas de boisson industrielle non alcoolisée..” (Interview n° 7, âge 64 ans)

De plus, le genre, le statut matrimonial sont aussi des facteurs qui influencent le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées car on remarque que les femmes musulmanes et les jeunes célibataires sont beaucoup plus orientés vers la consommation des boissons industrielles non alcoolisées :

“J’ai une religion, la religion musulmane. (...) Je crois fortement à ma religion. (...) La consommation de boissons alcoolisées est interdite dans la religion musulmane. (...) J’ai toujours préféré les boissons industrielles non alcoolisées parce que ma religion interdit la consommation de boisson industrielles alcoolisées.” (Interviewée n° 8, célibataire, âge 27 ans)

Les boissons industrielles non alcoolisées les plus populaires et qui sont fréquemment citées sont : **coca-cola** en première position avec 23,33 %, **fanta** en deuxième position avec 20%, **dafani** en troisième position avec 16,66%, **eau lafi, fruity, sprite** en quatrième position avec 11,66% (Voir tableau 2 ci-dessous).

Tableau 2: Fréquence de citations de boissons industrielles non alcoolisées			
(Source personnelle)			
<u>Boissons industrielles non alcoolisées</u>	<u>Fréquence</u>	<u>Fréquence relative</u>	<u>Fréquence en pourcentage</u>
Coca-cola	17	17/60	28,33%
Fanta	12	12/60	20%
Dafani	10	10/60	16,66%
Sprite	07	07/60	11,66%
Eau lafi	07	07/60	11,66%
Fruity	07	07/60	11,66%

Par ailleurs, les boissons industrielles alcoolisées les plus populaires qui sont fréquemment citées sont : **brakina** en première position avec 40%, **beaufort** en deuxième position avec 28%, **sobbra, guinness, flag, 33 export** en troisième position avec chacune 8% (Voir tableau 3 ci-dessous).

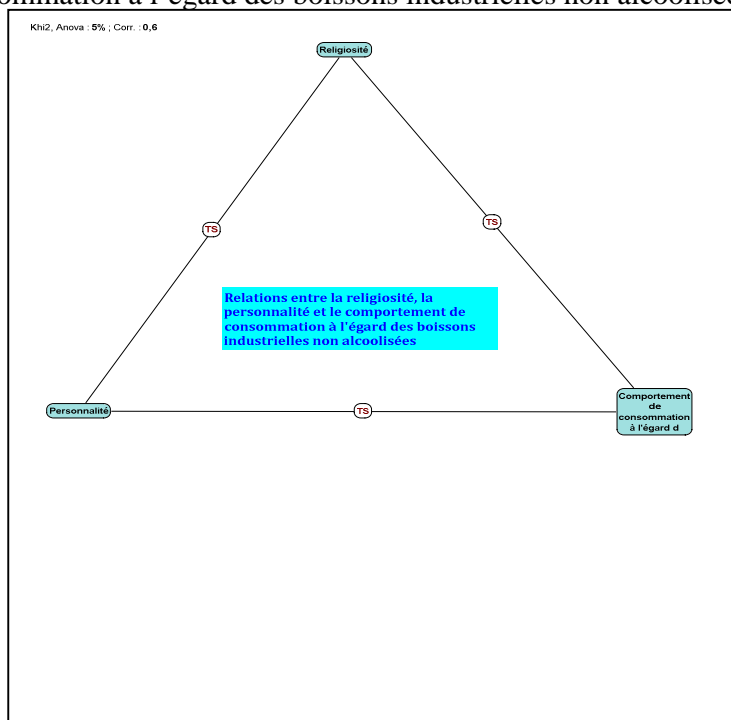
Tableau 3: Fréquence de citations de boissons industrielles alcoolisées			
(Source personnelle)			
<u>Boissons industrielles alcoolisées</u>	<u>Fréquence</u>	<u>Fréquence relative</u>	<u>Fréquence en pourcentage</u>
Brakina	10	10/25	40%
Beaufort	7	7/25	28%
Sobbra	2	2/25	8%
Guinness	2	2/25	8%
Flag	2	2/25	8%
33 Export	2	2/25	8%

- **Résultats de l'étude quantitative**

Pour l'approche quantitative un questionnaire est utilisé et l'échantillon global ou total est de 235 répondants, tous des musulmans. L'échantillon se compose de 24,7 % de chiites, de 37,4% de lahilaas, de 37,9% de sunnites; 38,3% des répondants se considèrent comme pauvres et 61,7 % des répondants se considèrent comme étant riches ; avec 24,3% d'hommes et 75,7 % de femmes. Pour plus de détails sur les caractéristiques de l'échantillon (Voir tableau 5 en annexes). Le traitement des données a révélé des relations pertinentes identiques entre les variables (Voir tableau 4 ci-dessous). En premier lieu le croisement de la variable "religiosité" avec la variable "comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées", aboutit à un résultat qui montre de même que la relation est très significative (TS) avec une valeur de $p = < 0,01$; $ddl = 400$; et le $\chi^2 = 3034,32$. En deuxième lieu, le croisement de la variable "personnalité" avec la variable "comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées", aboutit à un résultat qui montre que la relation est très significative (TS) avec une valeur de $p = < 0,01$; $ddl = 320$ et le $\chi^2 = 2636,49$. En plus, des résultats du tri croisé, le graphe de relation est aussi un moyen pertinent qui montre l'existence probable de liens significatifs entre différentes variables [GANASSALI, 2009, pp.146-147].

Tableau 4 : Résultats des différents croisements (Source personnelle)	
Croisements des Variables	Résultats
" Religiosité " avec " Comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées"	Valeur de p = < 0,01 ; $\chi^2 = 3034,32$; ddl = 400 La relation est très significative.
" Religiosité intrinsèque " avec " Comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées"	Valeur de p = < 0,01 ; $\chi^2 = 3771,06$; ddl = 400 La relation est très significative.
"Religiosité extrinsèque" avec " Comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées"	Valeur de p = < 0,01 ; $\chi^2 = 3829,13$; ddl = 400 La relation est très significative.
" Personnalité " avec " Comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées"	Valeur de p = < 0,01 ; $\chi^2 = 2636,49$; ddl = 320 La relation est très significative.

Figure 2 : Graphe de relations de la religiosité, de la personnalité et du comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées (source personnelle).



Les résultats du graphe de relations montrent que les relations entre la religiosité et les autres variables sont très significatives.

V / DISCUSSION

Les résultats ont apporté un certain nombre d'éléments significatifs qui confirment les hypothèses. Tout d'abord, ils montrent bien qu'il existe un lien probable entre la religiosité et le comportement de consommation [PATEL, 2010] à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées, même si cette influence semble être très partielle ; le degré de relation entre la religiosité et le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées est très significatif; en outre, les résultats montrent clairement que la plupart des répondants sont orientés vers la religiosité intrinsèque avec 67% des répondants qui affirment consommer des boissons industrielles non alcoolisées et 23% qui affirment consommer des boissons industrielles alcoolisées. On peut rejeter l'hypothèse nulle (H0) et confirmer l'hypothèse alternative (H1). Ainsi, *l'hypothèse 1 est vérifiée.*

H1: *La Religiosité influence partiellement le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées.*

Deuxièmement, des études précédentes sur la religiosité et le comportement de consommation ont démontré que plus le degré de religiosité de l'individu est élevé plus alors il a tendance à se conformer aux principes de consommation préconisés par sa religion [MOKHLIS, 2008]; Dans le contexte du Burkina les résultats montrent qu'une variabilité du degré de religiosité peut être expliquée par une variabilité du comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées. Le comportement de consommation de la plupart des individus dont le degré de croyance est très élevé est beaucoup plus orienté vers les boissons industrielles non alcoolisées plutôt que les boissons industrielles alcoolisées. On peut rejeter l'hypothèse nulle (H0) et confirmer l'hypothèse alternative (H2). *L'hypothèse 2 est vérifiée.*

H2: *Si le degré de religiosité est très élevé, le comportement de consommation est beaucoup plus orienté vers les boissons industrielles non alcoolisées plutôt que les boissons industrielles alcoolisées.*

Troisièmement, les résultats montrent que les traits de la personnalité à savoir "l'âge, la profession, la classe sociale, le genre, le statut matrimonial, le niveau d'instruction, et la nationalité" sont suffisamment en corrélations avec la variable "comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées". Non seulement, cela peut être observé mais aussi le degré de relation entre la personnalité et le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées est très significatif; on peut rejeter l'hypothèse nulle (H0) et confirmer l'hypothèse alternative (H3). *L'hypothèse 3 est vérifiée.*

H3: La personnalité influence partiellement la consommation des boissons industrielles non alcoolisées.

IV / CONTRIBUTIONS A LA RECHERCHE

Les principales contributions conceptuelles reposent sur l'enrichissement des concepts tels que la religiosité et le comportement du consommateur qui ont été examinés, analysés, et enrichis à nouveau dans le contexte burkinabé. En termes de contributions méthodologiques, il est capital de reconnaître une création de nouveaux outils pour mesurer la religiosité et ce à travers une approche mixte qui prend en compte les réalités socioculturelles du Burkina Faso. Parlant de contributions théoriques de la recherche, cette étude vient confirmer que dans le contexte du Burkina Faso l'influence partielle de la religiosité sur les comportements des consommateurs à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées est une réalité. Ce résultat aboutit à une nouvelle théorie qui est propre au contexte culturel burkinabé : La religiosité influence partiellement les comportements de consommation des individus à l'égard des boissons non alcoolisées dans le contexte du Burkina Faso. Par ailleurs, un autre constat est que le comportement de consommation semble affecter la religiosité. Cette étude permet de découvrir que la personnalité influence le comportement de consommation à l'égard des boissons industrielles non alcoolisées. Concernant les contributions managériales, il est essentiel de prendre en compte le concept de la religiosité dans la commercialisation des boissons industrielles au Burkina Faso. Cette recherche aboutit à la création d'un nouveau modèle de recherche qui peut inspirer les managers des entreprises dans ce secteur d'activité. En effet, le constat est que non seulement la religiosité a un effet sur le comportement de consommation mais aussi le comportement de consommation peut affecter la religiosité. C'est pourquoi, il est bon d'éloigner les débits de boissons industrielles alcoolisées des lieux de cultes musulmans ce qui permettrait d'éviter certains conflits sociaux. En témoigne les propos des répondants:

“(...) Vendre de l'alcool à côté d'une mosquée la religion est contre ça puisque ça si on prend les heures de la prière si on ne fait pas attention si le bruit de l'un est plus que l'autre ça pose problème ; un saoulard peut venir pisser à côté de la mosquée.” (Interviewé n°1)

“(...) Comme remarques je dirais aux fabricants d'évitez peut être de vendre les boissons industrielles alcoolisées à proximité des mosquées. ” (Interviewée n°2)

Aussi la diversification de ce secteur et la forte production peuvent permettre de résoudre un besoin en terme de boissons industrielles non alcoolisées souvent exprimé surtout par les personnes religieuses en période de fêtes (le ramadan et la tabaski) car certains consommateurs musulmans veulent consommer des « produits halal » [AL-HYARI, et al. 2012 ; DIOP, 2012]; par

exemple pendant les fêtes une remarque est que les boissons industrielles non alcoolisées sont en rupture de stock, ce qui contraint certains consommateurs à consommer des boissons industrielles alcoolisées. De plus, la mise sur le marché de boissons halals pendant la période de fêtes telles que la tabaski et le ramadan pourrait répondre aux attentes de certains.

Ensuite, pour certains consommateurs musulmans le contenu des boissons industrielles non alcoolisées doit respecter les normes de consommation; de même une baisse des prix des boissons industrielles non alcoolisées contribuera à résoudre les besoins alimentaires vu le pouvoir d'achat faible de la grande majorité des consommateurs:

“Je vais inviter les fabricants de boissons industrielles non alcoolisées comme de boissons industrielles alcoolisées à respecter les normes de fabrication et à suivre de près la vente de leurs produits parce que de nos jours on assiste à la vente de boissons industrielles périmées ce qui n'est pas bon pour la population et aussi diminuer le taux d'alcool pour vraiment permettre à ce qui consomment les boissons industrielles alcoolisées de ne pas se saouler ; et à diminuer le taux élevé de sucre pour permettre à ceux qui consomment les boissons industrielles non alcoolisées de ne pas tomber malade et aussi à réduire le coût des boissons pour rendre le produit accessible à tout le monde” (Interviewée n°2)

“Ce que je voudrais, c'est que les autorités comprennent que les boissons industrielles non alcoolisées et les boissons industrielles alcoolisées là sont chères, il est bon qu'on baisse les prix des boissons industrielles.”

Concernant, les aspects positifs liés à la consommation des boissons industrielles non alcoolisées les consommateurs reconnaissent que ce secteur contribue à la création d'emplois, à la nutrition et à l'amélioration de la santé :

“Premier point et d'abord c'est en premier lieu ça améliore vraiment la qualité de la santé, deuxième point ça permet vraiment, ça donne des éléments nutritifs qui constituent vraiment la base même de notre santé et troisième point maintenant ça ne nous oriente pas vers de mauvais trucs ça nous rend lucide et ça nous permet de vaquer vraiment à nos occupations.” (Interviewée n°5)

“Bon comme points positifs, concernant la consommation des boissons non alcoolisées les personnes en convalescence peuvent les consommer comme remontant, vu qu'elle manque des énergies ; les sociétés dans ce domaine d'activité créent des emplois. Par exemple dafani est un remontant, quand je sens la fatigue j'en prends.” (Interviewée n°8)

Les aspects négatifs que les consommateurs ont relevés par rapport à la consommation des boissons industrielles non alcoolisées sont entre autres les maladies :

“Comme trois points négatifs la consommation excessive de la boisson non alcoolisée peut créer des maladies chez certaines personnes, la dysenterie soit le diabète, nous avons l'obésité aussi” (Interviewée n°8)

Partant des résultats de cette recherche et de toutes les observations, l'on peut conclure que dans le contexte du Burkina Faso une partie des musulmans quelque soit leur degré de croyance contribue à augmenter la consommation des boissons industrielles alcoolisées et cela s'explique d'abord par le syncrétisme religieux [QUÉCHON, 1971]. Ce syncrétisme religieux fait que la pratique de la religion musulmane au Burkina est une pratique modérée due à l'influence de l'animisme (la religion dominante du Burkina dans un passé lointain dont la grande majorité des croyants se sont reconvertis dans l'islam) qui n'interdit pas la consommation des boissons industrielles alcoolisées. Cela explique aussi le fait que certains musulmans ont des difficultés à respecter les pratiques de consommation de leur religion, particulièrement dans ce domaine.

VI / CONCLUSION

La prise en compte du concept de la religiosité dans la gestion des entreprises de boissons industrielles peut être la réponse aux besoins de base et aux attentes de certains consommateurs au Burkina, ainsi que des solutions à l'éradication de la pauvreté, de certains conflits sociaux [DUMBILI, 2013] ; et aussi un facteur de développement durable à travers la création d'emplois.

• **Recommandations pour les entreprises dans le secteur des boissons:** Il est essentiel de prendre en compte le concept de la religiosité dans la fabrication, le marketing des boissons industrielles et dans la gestion des entreprises dans ce secteur d'activité. Cela passe par la diversification du secteur des boissons industrielles non alcoolisées avec des produits innovants, très qualitatifs qui prennent aussi en compte les attentes et les besoins des religieux et des non religieux, en les impliquant dans le processus de production et de gestion.

• **Recommandations pour les autorités du Burkina:** Il ressort de l'étude qu'une partie des répondants consomme des boissons industrielles alcoolisées. Dans le souci de réduire considérablement les inconvénients liés à l'alcoolisme, il est bon non seulement de réduire le taux d'alcool dans les boissons industrielles, mais aussi il faut amener les entreprises de fabrication à sensibiliser les consommateurs par rapport à l'abus de l'alcool qui est toutefois dangereux pour la santé. Il faut aussi utiliser l'alcootest pour les contrôles sur les voies pour éviter les accidents liés à l'ivresse des conducteurs. En témoigne, les conséquences fâcheuses évoquées par certains répondants: *“(…) Trois points négatifs, le premier point je dirai que la consommation des boissons industrielles alcoolisées peut créer des accidents ; et si le consommateur en abuse ça peut vraiment le rendre saoul ce qui va créer des accidents de la route, même à la maison ça peut créer des disputes voilà avec sa femme. Ça peut aussi l'amener à mal se comporter voilà parmi les gens.”* (Interviewée n°2)

Il est aussi bien de veiller à ce que les emplacements des débits de boissons industrielles alcoolisées soient loin des lieux de prières :

“(…) il faudrait que les sociétés essayent de régler les lieux des maquis, des boîtes de nuits, tout ce qui attire à la consommation de l'alcool. On a fait certaines remarques dans la ville de Ouaga comme ça vous allez voir un maquis ou une boîte non loin d'une mosquée. A partir du moment où le muezzin appelle à la prière et le maquis ou la boîte aussi est animée. Selon vous est ce qu'on peut par exemple passer par exemple devant une boîte où il y a du tout pour aller prier ? Est ce que tu auras un esprit tranquille ? ce que j'aurais souhaité que les sociétés fassent vraiment pour qu'il y ait vraiment une bonne collaboration qu'ils essayent de localiser les coins par exemple délimiter dans chaque quartier comme ça qu'ils essayent d'identifier les mosquées et si quelqu'un de particulier comme ça veut ouvrir un maquis ou une boîte qu'il tienne compte de la situation géographique de la mosquée ; voilà qu'on ait, qu'ils proposent par exemple approximativement

soit des mètres ou des kilomètres par exemple à proximité de la mosquée qu'on interdise de ne pas ouvrir.'' (Interviewé n°5)

• **Les recherches futures:** Il est utile d'étendre cette recherche à d'autres secteurs d'activités, ou à d'autres religions ou encore de la mener dans d'autres pays africains.

REMERCIEMENTS

Nous remercions, le centre de recherche et d'études en management (CREM), les enseignants, l'administration et le fondateur de l'Université Aube Nouvelle, l'ensemble des enseignants de l'Université de Ouagadougou, le laboratoire de recherche en marketing et stratégie de l'Université Cheikh Anta Diop (LARMS), le laboratoire de recherche de Florida A and M University aux USA, le laboratoire de recherche d'Aston University en Angleterre, et le laboratoire de recherche de l'Université de Nantes en France, le laboratoire de recherche de l'Université de Moncton, le laboratoire de recherche de l'Université publique de l'île de la Réunion, le laboratoire de recherche de l'Université d'Uppsala, le Journal Ouest Africain de Sciences de Gestion pour les suggestions concernant le contenu de cet article. Nous remercions également l'Ambassade des États Unis au Burkina Faso, l'armée américaine, AFRICOM, l'ensemble des forces de sécurité du Burkina, la gendarmerie nationale, le génie militaire, et le 25^{ème} régiment para commando, l'entreprise International Business Center and Services (IBCS), l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA), le Système Japonais de Coopération Internationale (JICS), l'entreprise Global Impact Services (GIS), l'entreprise FUKUNAGA ARCHITECT ENGINEERS (FAE), l'entreprise Bethel Hamtiri Inc., l'entreprise Go Africa Network Inc., le rec center, l'entreprise Elite Voyage, l'entreprise Language Learning and Translation Center (2 LT-Center), l'entreprise BAT Communication, l'entreprise ENT, l'entreprise ECOBAA, les étudiants de l'institut KLD-Ouaga, les étudiants en MBA d'Amity University de l'Université de Ouagadougou, les élèves du lycée les élites du savoir de Ouagadougou, le club d'anglais de l'Université Aube Nouvelle, les gérants des différentes entreprises dans le secteur des boissons industrielles, l'Institut National de la Statistique et de la Démographie (INSD), les parents, les amis, les membres des différentes dénominations religieuses, les musulmans, les ressortissants des différentes communautés qui vivent aux Burkina et particulièrement la communauté américaine, la communauté tchadienne, la communauté centrafricaine, la communauté française, la communauté ivoirienne, la communauté Ghanéenne, la communauté congolaise, le peuple burkinabé et toutes les personnes qui ont apporté leur soutien à ce projet.

VII / BIBLIOGRAPHIE

AHMAD, A. N. et AL. (2015) Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, pp.10-14.

ALAM, S.S. et al. (2011) Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96.

AL-HYARI, K. et al. (2012) Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 3 No. 2, pp. 155-174.

ALLPORT, G. et ROSS, M. (1967) Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.5, pp. 432-443.

Amankwaa, A. A. et al. (2012) Church attendance and alcohol consumption level: reasons for not drinking alcohol among college students. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 1-8.

ARNOULD, E. J. et THOMPSON. C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No.4, pp. 868-882.

BANYTE, J. et MATULIONIENE, L. (2005) The Singularities of the cultural element in consumer behavior. *Innovative Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 33-39.

BAZIE, J. (2011) *Comprendre la communication en milieu traditionnel*. Les presses africaines.

BAAZEEM, T. A. (2015) How religiosity influences consumption: the impact of consumer religiosity on perceptions of psychological and social risk. QUT Business School.

BENABDALLAH, M. ET JOLIBERT, A. (2013) L'acculturation : l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle. IDRAC business school, INSEEC business school et CERAG, UMR CNRS 5820. *Décisions Marketing*, n°72, pp. 179-205.

BERGADAA, M. and FAURE, C. (1995) Enduring involvement with shopping. *Journal of Social Psychology*, Vol. 135, No. 1, pp.17-25.

BONEWELL, K. J. et al. (2008) Intrinsic and extrinsic religiosity and sexual compulsivity with Christian males: understanding concepts and correlations based on race, age and socioeconomic status and marital status. Capella University 225 South Sixth Street Ninth Floor, Minneapolis, pp. 6-30.

CAMPANELLA, M. R. (2016) Halal food consumption, responsibility, moral overtones and re-negotiation of categories among Muslim believers in Stockholm County. University of Uppsala, pp.1-102.

CARRINO, M. et al. (2010) Analyse des données avec SPSS. 2ème édition, Paris, Pearson éducation.

CLAUSSEN, C. L. et al. (2008) Cultural diversity: an alternative approach to understanding sport participant consumer behavior. *The Smart Journal*, Vol. 4, Issue 2, pp. 58-71.

COAKLEY, J. (2007) Sports in society: issues and controversies. New York, Mc Graw-Hill.

COLE, H. (2015) Factors influencing the association between religiosity and drinking behavior in underage college students. University of Kentucky, Theses and Dissertations-Psychology, Paper 54, pp. 1-48.

DAMEN, L. (1987) Culture learning: the fifth dimension on the language classroom. Addison-Wesley.

DE MOOIJ, M. and HOFSTEDE, G. (2011) Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp.181-192.

DE MOOIJ, M. (2003) Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22, pp. 183–202.

DELENER, N. (1990a). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing* 7 (3): 27-38.

DIOP, F. (2012) L'influence de la religion musulmane sur le comportement de consommation au Sénégal. École Supérieure Polytechnique de Dakar, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal.

DIOP, F. (2004) L'achat familial en Afrique. École Supérieure Polytechnique de Dakar, Université Cheikh Anta Diop, Sénégal.

DUMBILI, E. (2013) Changing patterns of alcohol consumption in Nigeria: an exploration of responsible factors and consequences. *A Journal of the BSA MedSoc Group*, Vol. 7, Issue 1, pp. 20-33.

Durmaz, Y. *et al.* (2011) The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 5, pp.109-114.

ESSOO, N. *et* DIBB, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management* 20 (7/8): pp. 683-712.

ESTEBAN, J. *et al.* (2015) Liberty, religiosity, and effort. Barcelona, Graduate school of economics, pp. 1-39.

FAM, K. S. *et al.* (2004) The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6, pp. 537-555.

FRANK, B. *et al.* (2015) The role of individualism versus collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology* 51, pp. 261–278.

GORSUCH, R. L. *et* SMITH, C. S. (1983) Attributions of responsibility to God. *Journal for the scientific study of religion*, Vol. 22, pp. 340-352.

Institut National de la Statistique et de la Démographie, (2010) Recensement général de la population et de l'habitat 2006, rapport définitif. INSD, Ouagadougou, Burkina Faso.

JUNG, K. *et* KAU, A. K. (2004) Culture's influence on consumer behaviors: differences among ethnic groups in a multiracial Asian country. *Advances in Consumer Research*, Volume 31, pp. 366-372.

KINI, I. G. (2012) Ma vision de l'entreprise pas à pas. L'expérience d'un manager exceptionnel. Collection Winner.

KITCHATHORN, P. (2009) Factor influencing customer repurchase intention: an investigation of switching barriers that influence the relationship between satisfaction and repurchase intention in the low cost airlines industry in Thailand. University of South Australia.

LUNA, D. et GUPTA, S. F. (2001) An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, 2001, pp. 45-69.

MANSORI, S. (2012) Impact of religion affiliation and religiosity on consumer innovativeness : the evidence of Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 17, n° 3, pp. 301-307.

MARX, K. (1886) *Das kapital*. Fredric Engels Edition, Humboldt Publishing. Co.

MOKHLIS, S. (2010) Religious contrasts in consumer shopping styles: a factor analytic comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 1, pp. 52-64.

MOKHLIS, S. (2009) Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research, Management Trade*, Vol.2, No. 3, pp.75-84.

MOKHLIS, S. (2008) Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 4, No. 2, pp.122-133.

MOKHLIS, S. (2006) The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, No. 1, pp.64-74.

MORRISSON, O. et MATHIEU, J. P. (2003) Représentations du dysfonctionnement d'un service et les réponses de l'entreprise. 8èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

MUSTAFAR, M. Z. et BORHAN, J. T. (2013) Muslim consumer behavior: emphasis on ethics from Islamic perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol.9, Issue 18, pp. 1301-1307.

NASSE B. T. (2015) *Internal equity as a factor of corporate profitability*. Lambert Academic Publishing.

NASSE, B. T. (2014) *Internal equity as a factor of companies' economic profitability*. Lambert academic publishing, Saarbrücken.

NASSE B. T. (2012) *Succeeding in Church missionarial work in West Africa: the necessity of understanding the West African environment*. Lambert Academic Publishing.

NASSE, B. T. (2006) *Kasim borrowings from English: an evidence from Burkina Faso*. A master thesis, University of Ouagadougou, Burkina Faso.

NAYEEM, T. (2012) Cultural influences on consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 21, pp. 79-91.

NURBASARI, A. (2015) The impact of spiritual marketing on consumer behavior in choosing halal food: case study on moslim community in Bandung. *Al Hijaz International Refereed Journal for Islamic and Arabic Studies*, Vol. 273, Issue 10, pp. 271-306.

OUÉDRAOGO, A. (2007) Strategic management in African firms: a local perspective. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 5, Issue 1, pp. 82-94.

PATEL, M. (2010) Influence of religion on shopping behaviour of consumers-an exploratory study. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management*, Vol. 1, n° 5, pp. 68-78.

PERCONTE, B. (2003) 50 Fiches pour comprendre le marketing. Bréal, pp.22-160.

PORTER, C. (2013) The religion of consumption and Christian neighbor love. Loyola University Chicago.

QUÉCHON, M. (1971) Réflexions sur certains aspects du syncrétisme dans l'islam ouest-africain. *Cahiers d'Études Africaines*, Vol. 11, Cahier 42, pp. 206-230.

QUIVY, R. et VAN CAMPENHOUDT, L. (2011) Manuel de recherche en sciences sociales. 2e éd. Paris, Dunod.

REED, W. et al. (2011) Church attendance and alcohol consumption level: reasons for not drinking alcohol among college students. *International Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 2, No. 4, pp .1-8.

REZAIIE, D. H. et DERAKHSHIDE, H. (2012) Comparative study effect of culture from hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand Society. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3, No. 6, pp.146 -154.

SALCIUVIENE, L. et al. (2005) An assessment of various approaches for cross-cultural consumer research. *Problems and Perspectives in Management*.

SHAMBA, P. B. et LIVIAN, Y. F. (2014) Le management africain introuvable : pour une approche de l'hybridité segmentée. Communication pour la 4ème conférence Atlas-AFMI. Marseille, France.

SHAVITT, S. et *al.* (2008) Cross-Cultural Issues in Consumer Behavior. University of Illinois-Urbana-Champaign.

SIMON, P. (2000) Pour une clarification de la relation entre attitude envers la marque et fidélité à la marque vers la mise en évidence d'un modèle intégrateur. Università ca' foscari, Venezia.

SOARES, A. M. et *al.* (2007) Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. Journal of Business Research, Vol.60, Issue 3, pp. 277-284.

SOW, D. M. (2005) Alimentation et boissons au Burkina Faso: au-delà de la survie. Bureau International du Travail. Genève.

USINIER, J.C. (1999) International Marketing across Cultures. 3rd Ed. Harlow, Prentice Hall International.

VAN LAETHEM, N. et BODY, L. (2008) Le plan marketing. 2^e éd. Paris, Dunod.

IX / ANNEXES

Tableau 5: Détails de l'échantillon d'étude (Source personnelle)	
<u>Dénomination Religieuse</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Musulmans chiïtes</i>	24,7 %
<i>Musulmans lahilaas</i>	37,4 %
<i>Musulmans sunnites</i>	37,9 %
<u>Age</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>10 ans et 25 ans.</i>	83 %
<i>26 et 35 ans</i>	8,5 %
<i>36 ans et 45 ans.</i>	8,5 %
<i>46 ans et plus</i>	0 %
<u>Classe sociale</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Pauvre</i>	38,3%
<i>Riches</i>	61,7 %
<i>Très riches</i>	0 %
<i>Très pauvre</i>	0 %
<u>Statut matrimonial</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Célibataires</i>	57%
<i>Marié(e)s</i>	32,8%
<i>Divorcé(e)s</i>	10,2%
<u>Profession</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Secteur privé</i>	17 %
<i>Sans emplois</i>	73,6 %
<i>Secteur public</i>	9,4 %
<u>Niveau d'éducation</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Niveau universitaire</i>	60,4%
<i>Niveau secondaire.</i>	39,6 %
<i>Niveau primaire</i>	0 %
<u>Genre</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Hommes</i>	24,3%
<i>Femmes</i>	75,7 %
<u>Nationalité</u>	<u>Effectifs en pourcentage</u>
<i>Burkinabé</i>	80,4%
<i>Non burkinabé</i>	19,6 %