

Comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies de prix, de proximité et de communication des détaillants

Purchasing Behavior of Low-Income Households in Response to Retailers' Pricing, Proximity, and Communication Strategies

AYENA Sourou Florent

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Université de Parakou, Bénin

Centre de Recherche en Entrepreneuriat, Croissance et Innovation

Université de Parakou, Bénin

Date de soumission : 21/05/2026

Date d'acceptation : 16/07/2026

Pour citer cet article :

AYENA. S.F. (2026) « Comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies de prix, de proximité et de communication des détaillants », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 8 » pp: 757- 780.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cet article analyse le comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants dans les communes à statut particulier du Bénin à partir de données collectées en 2026 auprès de 750 ménages. L'objectif est d'identifier les déterminants économiques, sociaux et spatiaux des décisions de consommation en mobilisant un modèle spatial SARAR. Les résultats montrent une dépendance spatiale significative mais modérée des comportements d'achat, confirmant l'existence d'effets de voisinage entre ménages, tandis que l'autocorrélation spatiale résiduelle des erreurs demeure négligeable. La proximité géographique, la confiance envers le détaillant et le prix apparaissent comme les principaux facteurs explicatifs de la décision d'achat, suivis du revenu et de la satisfaction du consommateur. En revanche, la sensibilité au prix, la communication commerciale et la fidélité du consommateur n'exercent qu'un effet limité, voire non significatif, une fois les autres facteurs pris en compte. La qualité du modèle est satisfaisante, avec un pouvoir explicatif modéré, proche de celui d'un modèle de référence non spatial. L'article met en évidence le rôle structurant de la proximité et des relations de confiance dans un contexte de contrainte budgétaire hétérogène entre ménages. Elle souligne enfin l'importance, mesurée, des effets spatiaux dans l'analyse des marchés de détail en économie en développement.

Mots clés : Comportement d'achat ; stratégies marketing ; modèle spatial ; ménages modestes ; confiance.

Abstract

This article analyzes the purchasing behavior of low-income households in response to retailers' marketing strategies in special-status municipalities in Benin, using data collected in 2026 from 750 households. The objective is to identify the economic, social, and spatial determinants of consumption decisions through the application of a Spatial Autoregressive Model with Autoregressive Disturbances (SARAR). The results reveal a significant but moderate spatial dependence in purchasing behavior, confirming the existence of neighborhood effects among households, while residual spatial autocorrelation of the errors remains negligible. Geographic proximity, trust in the retailer, and price emerge as the main determinants of purchase decisions, followed by income and consumer satisfaction. By contrast, price sensitivity, commercial communication, and customer loyalty exert only a limited, and in some cases non-significant, effect once other factors are controlled for. The model shows a satisfactory fit, with a moderate explanatory power close to that of a non-spatial reference model. The findings highlight the structuring role of proximity and trust-based relationships in a context of budget constraints that vary considerably across households. Finally, the study underscores the measured, yet real, importance of spatial effects in the analysis of retail markets in developing economies.

Keywords : Purchasing behavior; Marketing strategies; Spatial model; Low-income households; Trust.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, les économies des pays en développement, notamment en Afrique subsaharienne, ont connu des transformations importantes dans l'organisation des systèmes de distribution et des pratiques commerciales. Au Bénin, le commerce de détail constitue un pilier essentiel de l'activité économique et sociale, en particulier pour les ménages modestes dont les comportements d'achat sont fortement contraints par le niveau de revenu, l'accessibilité aux marchés et les relations sociales. Selon la Banque mondiale (2022), les circuits informels de distribution représentent encore plus de 70 pour cent des canaux d'approvisionnement des ménages en Afrique subsaharienne en 2022, tandis que près de 60 pour cent des dépenses alimentaires sont réalisées dans des marchés de proximité. Au niveau national, les données de l'Institut National de la Statistique et de la Démographie indiquent qu'en 2021 plus de 65 pour cent des ménages béninois vivent avec des revenus faibles ou irréguliers, ce qui influence directement leurs arbitrages de consommation et leurs choix d'achat au quotidien.

Dans ce contexte, les détaillants, qu'ils opèrent dans le secteur formel ou informel, développent des stratégies marketing adaptées aux contraintes économiques et sociales locales. Ces stratégies s'articulent principalement autour du prix, de la proximité et de la communication. Le prix constitue un levier central dans la mesure où les ménages modestes sont particulièrement sensibles aux variations de coût et privilégient des mécanismes tels que l'achat en petites quantités, la négociation ou le crédit informel afin de lisser leur consommation. La proximité géographique joue également un rôle déterminant dans un environnement où les infrastructures de transport sont parfois limitées et où les coûts de déplacement peuvent représenter une contrainte significative. Enfin, la communication, souvent informelle, repose sur des relations interpersonnelles, la confiance et le bouche à oreille, qui influencent fortement la fidélisation et les décisions d'achat des consommateurs.

Ces réalités empiriques trouvent leur fondement dans les théories du marketing et du comportement du consommateur. Les travaux de Kotler (1967), dont les éditions ultérieures (Kotler, 2017) ont enrichi et posé les bases du marketing moderne en mettant en évidence l'importance du marketing mix dans l'influence des décisions d'achat. Dans cette perspective, le prix, la distribution et la communication apparaissent comme des instruments essentiels pour orienter les comportements des consommateurs. Les contributions de Zeithaml (1988) ont montré que le prix est non seulement un coût mais aussi un signal de qualité perçu, particulièrement dans des contextes d'information imparfaite. De son côté, Keller (1993) a

approfondi la compréhension de la valeur perçue et de la construction de la fidélité des consommateurs. Par ailleurs, les travaux de Sheth (1991) mettent en évidence l'importance des facteurs sociaux dans les décisions d'achat, tandis que Festinger (1957) souligne le rôle des interactions sociales et des mécanismes cognitifs dans la formation des préférences.

Les études empiriques récentes confirment la spécificité des comportements d'achat dans les pays les moins avancés. Selon la Banque africaine de développement (2021), plus de 75 pour cent des consommateurs urbains au Bénin privilégient les points de vente situés à proximité de leur lieu de résidence, tandis que 68 pour cent accordent une importance particulière à la relation de confiance avec le détaillant. Ces résultats mettent en évidence le rôle déterminant des stratégies marketing dans l'accès aux biens et dans l'amélioration du bien-être des ménages modestes. Toutefois, malgré l'abondance des travaux sur le marketing et le comportement du consommateur, peu d'études ont analysé de manière intégrée l'effet combiné des stratégies de prix, de proximité et de communication dans un contexte spécifique comme celui du Bénin. Cette lacune est d'autant plus importante que ces dimensions sont fortement interconnectées et influencent simultanément les décisions d'achat et les conditions de vie des ménages.

Dans ce cadre, la question centrale de cet article est de savoir comment les stratégies de prix, la proximité et la communication des détaillants influencent le comportement d'achat des ménages modestes au Bénin. De manière plus spécifique, il s'agit d'analyser l'effet des stratégies de prix sur la fréquence et le volume des achats, d'examiner le rôle de la proximité géographique dans le choix du point de vente, d'évaluer l'impact de la communication relationnelle sur la confiance et la fidélité des consommateurs et enfin d'apprécier l'effet combiné de ces stratégies sur le bien être des ménages.

L'objectif général est d'analyser l'influence des stratégies marketing des détaillants sur le comportement d'achat des ménages modestes au Bénin. De façon spécifique, il est question d'évaluer l'impact des politiques de prix sur les décisions de consommation, d'analyser l'effet de la proximité sur l'accessibilité des biens, d'examiner le rôle de la communication dans la construction de la relation client représenté ici par les ménages.

Cet article apporte plusieurs contributions à la littérature. Sur le plan théorique, elle enrichit les travaux en marketing en proposant une analyse intégrée des principales variables du marketing mix dans un contexte de pays les moins avancés. Sur le plan empirique, elle fournit des évidences originales issues du Bénin, un terrain encore peu exploré dans les recherches en marketing international. Sur le plan méthodologique, elle mobilise une approche quantitative

permettant de mesurer l'impact des stratégies marketing sur les comportements des ménages. Enfin, sur le plan des politiques publiques, les résultats de cette recherche peuvent contribuer à orienter les stratégies de développement du commerce de détail, à améliorer l'efficacité des marchés locaux et à renforcer le pouvoir d'achat des ménages modestes.

1. Revues théorique et empirique

Cette section mobilise, dans un premier temps, les principaux cadres théoriques relatifs au marketing mix et au comportement du consommateur, puis examine, dans un second temps, les résultats des travaux empiriques consacrés aux stratégies de prix, de proximité et de communication dans les économies en développement, afin de dégager les insuffisances de la littérature que la présente étude se propose de combler.

1.1. Revue théorique

La compréhension du comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants s'inscrit dans une tradition théorique riche en marketing et en économie du consommateur. Dans le contexte du Bénin, cette analyse mobilise principalement les fondements du marketing mix, les théories du comportement du consommateur et les approches relationnelles du marketing adaptées aux environnements à faible revenu.

Les bases de la réflexion trouvent leur origine dans les travaux de Kotler (1967), qui formalise le concept de marketing mix en identifiant les leviers essentiels permettant d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Dans ce cadre, le prix, la distribution et la communication apparaissent comme des variables stratégiques déterminantes. Dans les pays les moins avancés, ces dimensions prennent une importance particulière en raison des contraintes budgétaires des ménages et de l'organisation souvent informelle des marchés de détail. Le prix devient ainsi un élément central de décision, non seulement en tant que coût monétaire mais aussi comme indicateur de valeur, comme l'a démontré Zeithaml (1988), qui souligne que la perception du prix influence directement la qualité perçue et la satisfaction du consommateur.

Dans le prolongement de ces travaux, les modèles de comportement du consommateur développés par Sheth (1991) mettent en évidence le rôle des facteurs économiques, sociaux et psychologiques dans les décisions d'achat. Dans les contextes africains, ces facteurs sont particulièrement marqués par la contrainte de revenu, la forte interaction sociale et l'importance des normes communautaires. Les ménages modestes adoptent ainsi des stratégies d'achat spécifiques caractérisées par une forte sensibilité au prix, une préférence

pour les achats en petites quantités et une dépendance aux relations de confiance avec les commerçants. Cette dimension sociale est également éclairée par la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957), qui explique comment les individus ajustent leurs comportements en fonction de leurs expériences et des interactions sociales, renforçant ainsi la fidélité ou la méfiance vis-à-vis des détaillants.

Par ailleurs, la question de la proximité s'inscrit dans la théorie de l'accessibilité et de la distribution, qui souligne l'importance de la localisation des points de vente dans la décision d'achat. Dans les environnements où les infrastructures sont limitées, comme au Bénin, la proximité géographique réduit les coûts de transaction et favorise la fréquence des achats. Les travaux de Keller (1993) complètent cette analyse en mettant en avant la notion de valeur perçue et de fidélité, montrant que la répétition des interactions entre consommateurs et détaillants renforce la confiance et stabilise les comportements d'achat.

En outre, les approches du marketing relationnel apportent un éclairage essentiel pour comprendre les dynamiques des marchés de détail dans les pays les moins avancés. Ces approches mettent l'accent sur la construction de relations durables entre le vendeur et le client, fondées sur la confiance, la proximité sociale et la communication informelle. Dans ce cadre, la communication ne se limite pas aux techniques promotionnelles classiques, mais englobe également le bouche à oreille, les interactions quotidiennes et les relations interpersonnelles. Ces éléments jouent un rôle déterminant dans la fidélisation des ménages modestes, qui privilégient souvent les commerçants avec lesquels ils entretiennent des relations de confiance.

Enfin, les apports récents de la littérature sur les marchés de détail dans les pays en développement confirment que les stratégies marketing doivent être adaptées aux spécificités locales. Les ménages à faible revenu arbitrent en permanence entre prix, accessibilité et qualité, dans un contexte de forte contrainte budgétaire. Les détaillants, en réponse, développent des pratiques telles que la vente à l'unité, la flexibilité des prix et l'octroi de crédit informel, qui constituent des formes d'innovation marketing adaptées aux réalités locales. Ainsi, l'analyse du comportement d'achat dans le contexte du Bénin nécessite une approche intégrée combinant les dimensions économiques, sociales et relationnelles du marketing, afin de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent les décisions des ménages modestes et leurs implications en termes de bien-être.

1.2. Revue empirique

La revue empirique récente sur le comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants entre 2017 et 2026 met en évidence des résultats importants concernant les effets du prix, de la proximité et de la communication dans les pays en développement et particulièrement en Afrique.

Les travaux de Babah Daouda et al (2019) montrent que les ménages à faible revenu privilégient fortement les circuits de distribution de proximité et les relations de confiance avec les détaillants, ce qui renforce le rôle du marketing relationnel dans les marchés informels. Diallo (2020) met en évidence que la perception du prix et de la valeur influence directement le comportement d'achat, surtout dans les contextes où le pouvoir d'achat est limité.

Anwar (2020) montre que les coûts de transaction et la proximité des points de vente influencent fortement les décisions d'achat des consommateurs dans les pays en développement. Odusanya (2020) souligne que la communication et la confiance jouent un rôle central dans la fidélisation des clients envers les détaillants dans les marchés peu régulés.

Rossolov (2022) montre que les comportements d'achat deviennent plus sensibles au prix et à la proximité en période de contraintes économiques. Salirrosas (2022) montre que la satisfaction des consommateurs dépend fortement des stratégies marketing et de la perception de la valeur.

Boada Max (2023) montre que les décisions d'achat sont influencées à la fois par des facteurs économiques et psychologiques, ce qui confirme l'importance d'un marketing adapté aux réalités locales. Ikenna (2023) montre que le marketing digital influence de plus en plus le comportement des consommateurs dans le commerce de détail en Afrique.

Ces constats rejoignent des travaux plus généraux sur les ménages pauvres et les marchés en développement : Banerjee (2018) et Duflo (2019) montrent que les contraintes économiques des ménages pauvres limitent leurs marges de choix et orientent leurs arbitrages de consommation, tandis que List (2017) souligne le rôle des incitations comportementales dans les marchés à faible revenu. Ingenbleek (2019) et Van Trijp (2019) mettent en évidence l'influence de la structure des marchés et des circuits de distribution alimentaire sur l'accès des ménages aux biens de consommation, et Woodruff (2018) insiste sur le poids des contraintes de liquidité dans les décisions de consommation des ménages modestes. Par ailleurs, Acevedo Duque (2022) relie les facteurs socioéconomiques au comportement d'achat, Julagasigorn (2024) analyse l'adaptation du marketing mix aux marchés digitaux, tandis que Lal (2020) et

Thongpapanl (2020) confirment respectivement le rôle de la communication dans la confiance du consommateur et celui de la valeur perçue dans la décision d'achat. Ces constats prolongent également le rapport de la Banque mondiale (2020) sur la pauvreté et les comportements de consommation dans les pays en développement.

Senachai (2024) montre enfin que les stratégies du marketing mix influencent directement la valeur perçue et l'engagement des consommateurs, même dans les contextes de transformation digitale. L'ensemble de ces travaux confirme que les stratégies de prix, de proximité et de communication jouent un rôle déterminant dans le comportement d'achat des ménages modestes, mais que peu d'études ont intégré ces trois dimensions de manière simultanée dans un contexte spécifique comme celui du Bénin, ce qui justifie la présente recherche.

2. Méthodologie

Cette section décrit la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux objectifs de recherche, en précisant successivement l'origine des données, les variables retenues et la stratégie économétrique mobilisée pour leur analyse.

2.1. Source des données

Les données mobilisées dans cette étude proviennent d'une enquête de terrain menée auprès de ménages résidant dans les trois communes à statut particulier du Bénin, à savoir Cotonou, Porto-Novo et Parakou. Le choix de ces communes se justifie par leur forte concentration démographique, leur importance économique et la diversité des formes d'organisation du commerce de détail, offrant ainsi un cadre pertinent pour analyser le comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants.

La collecte des données a été réalisée entre janvier et mars 2026, au moyen d'un questionnaire structuré administré en face-à-face auprès des chefs de ménage ou des principaux responsables des achats au sein du foyer. Cette période unique de collecte a permis de garantir l'homogénéité temporelle des informations recueillies et d'éviter les biais liés à des variations saisonnières de la consommation.

L'échantillon est composé de 750 ménages, soit 250 ménages par commune. Les ménages ont été sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage stratifié à plusieurs degrés. Dans un premier temps, les quartiers de chaque commune ont été regroupés en strates en fonction de leurs caractéristiques socio-économiques. Dans un second temps, les ménages ont été sélectionnés de manière aléatoire au sein de chaque strate afin d'assurer une représentation équilibrée des différentes catégories de ménages modestes.

Le questionnaire a permis de recueillir des informations relatives aux caractéristiques socio-économiques des ménages (revenu, taille du ménage, niveau d'instruction), aux stratégies marketing mises en œuvre par les détaillants (prix, proximité, accessibilité et communication), ainsi qu'aux comportements d'achat des ménages, notamment la fréquence des achats, le choix des points de vente, le niveau de confiance envers les commerçants, la fidélité et la satisfaction.

Avant le démarrage de l'enquête, un prétest du questionnaire a été réalisé auprès d'un nombre limité de ménages afin de vérifier la clarté des questions, leur compréhension par les répondants et la cohérence des différentes échelles de mesure. Les observations issues de ce prétest ont conduit à quelques ajustements mineurs dans la formulation de certaines questions afin d'améliorer la qualité des données collectées.

2.2. Variables

Le choix des variables repose sur les enseignements de la littérature relative au comportement du consommateur, au marketing relationnel et à l'économie spatiale. Les variables retenues permettent d'appréhender les principaux déterminants du comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants dans les communes à statut particulier du Bénin.

La variable dépendante est la décision d'achat (ACH), qui traduit la propension du ménage à effectuer un achat auprès d'un détaillant donné. Cette décision est expliquée par un ensemble de variables indépendantes représentant les principales dimensions des stratégies marketing, à savoir le prix perçu, la proximité géographique, l'accessibilité des produits, la communication commerciale, la confiance envers le vendeur, la fidélité, la satisfaction du consommateur ainsi que le revenu du ménage.

Les différentes variables ont été mesurées à partir d'items évalués sur une échelle de Likert à cinq modalités, allant de 1 (« totalement en désaccord ») à 5 (« totalement d'accord »), permettant de capter les perceptions et les comportements déclarés des ménages. Cette approche est largement utilisée dans les recherches en marketing et en comportement du consommateur en raison de sa capacité à mesurer des construits latents tels que la confiance, la satisfaction ou la fidélité.

Le tableau 1 présente les variables retenues, leur définition opérationnelle ainsi que les principaux fondements théoriques ayant guidé leur sélection.

Tableau 1 : Variables, définitions et justifications

Variables	Code	Définition opérationnelle	Mesure
Décision d'achat (Variable dépendante)	DIS	Choix du ménage d'acheter un produit auprès d'un détaillant donné.	Échelle de Likert (1–5)
Perception du prix	PRX	Perception du niveau des prix pratiqués par le détaillant.	Likert (1–5)
Sensibilité au prix	SPR	Importance accordée par le ménage aux variations de prix lors de l'achat.	Likert (1–5)
Proximité géographique	PRO	Distance perçue entre le domicile du ménage et le point de vente.	Likert (1–5)
Accessibilité des produits	ACC	Facilité avec laquelle les produits recherchés sont disponibles.	Likert (1–5)
Communication du détaillant	COM	Qualité des informations et des interactions entre le commerçant et le consommateur.	Likert (1–5)
Confiance envers le vendeur	CON	Niveau de crédibilité et de fiabilité accordé au détaillant.	Likert (1–5)
Fidélité du consommateur	FID	Tendance du ménage à effectuer des achats répétés auprès du même détaillant.	Likert (1–5)
Satisfaction du consommateur	SAT	Évaluation globale de l'expérience d'achat.	Likert (1–5)
Revenu du ménage	REV	Niveau des ressources financières disponibles pour les dépenses de consommation.	Catégorie de revenu / Likert

Source : l'auteur, (2026)

2.3. Analyse des données et modèle économétrique

L'analyse des données a été conduite selon une démarche progressive combinant des analyses descriptives, des tests statistiques et une modélisation économétrique spatiale. Cette approche permet de caractériser les variables étudiées, d'examiner les relations entre elles et de prendre en compte les interactions spatiales susceptibles d'influencer le comportement d'achat des ménages (Anselin, 1988 ; LeSage & Pace, 2009).

Dans un premier temps, une analyse descriptive a été réalisée afin de présenter les principales caractéristiques des variables retenues. Les mesures de tendance centrale (moyenne) et de dispersion (écart-type, minimum et maximum) permettent d'apprécier la distribution des données et de fournir une première lecture des comportements observés. Selon Hair et al. (2019), cette étape constitue un préalable indispensable à toute analyse économétrique, puisqu'elle permet d'identifier d'éventuelles anomalies dans les données et d'apprécier leur variabilité.

Dans un deuxième temps, des analyses comparatives ont été effectuées afin d'examiner les différences observées entre les groupes de ménages. Lorsque les hypothèses de normalité et

d'homogénéité des variances étaient satisfaites, les comparaisons ont été réalisées au moyen du test t de Student pour deux groupes et de l'analyse de variance (ANOVA) pour plusieurs groupes (Field, 2018). Afin de renforcer la robustesse des résultats, les tests non paramétriques de Mann-Whitney et de Kruskal-Wallis ont également été mobilisés lorsque les conditions d'application des tests paramétriques n'étaient pas entièrement remplies (Siegel & Castellan, 1988).

Enfin, l'identification des déterminants du comportement d'achat a reposé sur l'estimation d'un modèle **Spatial Autoregressive with Autoregressive Disturbances (SARAR)**. Ce modèle, développé par Anselin (1988) et approfondi par LeSage et Pace (2009), permet de tenir compte simultanément de la dépendance spatiale entre les observations et de l'autocorrélation spatiale des erreurs. Contrairement aux modèles de régression classiques, il considère que les décisions des agents économiques peuvent être influencées par celles des agents localisés dans leur voisinage ainsi que par des facteurs spatiaux non observés.

La spécification du modèle s'écrit comme suit :

$$Y = \rho WY + X\beta + u$$

avec

$$U_i = \lambda WU_i + \varepsilon_i$$

où :

- Y représente la décision d'achat des ménages ;
- X désigne la matrice des variables explicatives ;
- β est le vecteur des paramètres à estimer ;
- W représente la matrice de poids spatiaux ;
- ρ mesure l'intensité des interactions spatiales entre les décisions d'achat des ménages ;
- λ traduit l'autocorrélation spatiale des erreurs ;
- ε correspond au terme d'erreur aléatoire.

La matrice de poids spatiaux W formalise la structure du voisinage entre les observations et constitue un élément essentiel du modèle SARAR. Comme le soulignent Anselin (1988) et LeSage et Pace (2009), cette matrice traduit les interactions spatiales susceptibles d'exister entre les unités d'observation et conditionne l'identification des effets de diffusion. Dans la présente étude, la matrice W a été normalisée par ligne afin de faciliter l'interprétation des coefficients spatiaux et d'assurer la stabilité numérique des estimations.

Le recours au modèle SARAR se justifie par le fait que les comportements d'achat des ménages ne sont pas indépendants dans l'espace. Les ménages résidant dans un même environnement géographique sont exposés à des infrastructures commerciales similaires, à des réseaux sociaux communs et à des pratiques commerciales comparables. Cette proximité favorise des phénomènes de diffusion de l'information, d'imitation des comportements et de partage d'expériences susceptibles d'influencer les décisions d'achat. Selon Anselin (1988), l'intégration explicite de ces interactions spatiales permet d'obtenir des estimations plus fiables que celles issues des modèles économétriques traditionnels lorsque les données présentent une dépendance spatiale.

3. Résultats

Cette section présente les résultats de l'étude en trois temps : les statistiques descriptives des variables retenues, les tests de comparaison paramétriques et non paramétriques, puis les résultats d'estimation du modèle spatial SARAR, chaque résultat étant systématiquement discuté à la lumière de la littérature mobilisée.

Le tableau 2 présente les statistiques descriptives des différentes variables utilisées dans le cadre de cette recherche.

Tableau 2 : Statistiques descriptives des variables

Variable	Moyenne	Ecart-type
PRX	3.69	0.86
SPR	3.88	0.84
PRO	4.01	0.73
ACC	3.77	0.76
COM	3.11	0.89
CON	3.85	0.78
FID	3.52	0.82
SAT	3.44	0.88
REV	2.85	1.20
DIS	3.74	0.76

Source : Résultats 2026

Les statistiques descriptives issues de l'enquête réalisée en 2026 auprès de 750 ménages dans les communes à statut particulier du Bénin permettent de mettre en évidence les déterminants essentiels du comportement d'achat des ménages modestes face aux stratégies marketing des détaillants.

- *Logique de contrainte économique et rôle central du prix*

Les résultats font apparaître un niveau de sensibilité au prix relativement élevé (SPR = 3.88 ; écart-type = 0.84), associé à une perception du prix également soutenue (PRX = 3.69 ; écart-type = 0.86). Ces scores traduisent une vigilance marquée des ménages face aux niveaux de

prix pratiqués par les détaillants. Ce constat est à mettre en relation avec un niveau de revenu moyen plus faible ($REV = 2.85$) et surtout beaucoup plus dispersé (écart-type = 1.20), le plus élevé de l'ensemble des variables étudiées. Cette forte hétérogénéité du revenu au sein de l'échantillon suggère que la contrainte budgétaire, bien que réelle, ne s'exerce pas de manière uniforme sur l'ensemble des ménages modestes enquêtés. Ce résultat rejoint les analyses de Valarie Zeithaml (1988) sur le rôle du prix comme signal de valeur perçue, tout en nuancant l'idée d'une contrainte de revenu homogène au sein des ménages à faible pouvoir d'achat.

- *Importance déterminante de la proximité dans l'accès aux biens*

La proximité géographique affiche la moyenne la plus élevée de l'ensemble des variables ($PRO = 4.01$) et l'écart-type le plus faible (0.73), ce qui en fait le déterminant le plus consensuel du comportement d'achat des ménages enquêtés. L'accessibilité des produits enregistre également un score élevé ($ACC = 3.77$; écart-type = 0.76). Ces résultats confirment que la distance au point de vente constitue le premier critère structurant les décisions d'achat des ménages modestes, avant même la question du prix. Cette hiérarchie est cohérente avec les travaux de Kevin Lane Keller (1993) et de David McKenzie (2018), qui soulignent le rôle central de l'accessibilité dans les environnements à faibles infrastructures de mobilité, à l'image des zones urbaines et semi urbaines du Bénin.

- *Rôle structurant de la confiance et des relations sociales*

La confiance envers le vendeur obtient un score élevé ($CON = 3.85$; écart-type = 0.78), la plaçant immédiatement après la proximité dans la hiérarchie des variables. La fidélité du consommateur affiche en revanche un niveau plus modéré et plus dispersé ($FID = 3.52$; écart-type = 0.82). Cet écart entre la confiance, largement partagée, et la fidélité, plus variable selon les ménages, suggère que la confiance envers le détaillant constitue une condition nécessaire mais non suffisante de la fidélisation effective. Ce résultat s'inscrit dans la logique des travaux de Leon Festinger (1957) sur l'influence des relations sociales sur les comportements individuels, et de Kevin Lane Keller (1993), qui distingue la confiance perçue de la fidélité comportementale.

- *Communication commerciale encore informelle mais influente*

La communication commerciale enregistre le score moyen le plus faible après le revenu ($COM = 3.11$) et un écart-type relativement élevé (0.89), ce qui indique à la fois un niveau modéré d'appréciation et une forte hétérogénéité des perceptions selon les ménages. Ce résultat confirme que les stratégies de communication formelles des détaillants restent peu développées dans le contexte étudié. Dans les marchés béninois, la communication continue

de reposer principalement sur des mécanismes informels tels que le bouche à oreille, les recommandations sociales et les interactions quotidiennes entre vendeurs et clients, davantage que sur des dispositifs promotionnels structurés.

- *Satisfaction et perception globale des stratégies marketing*

La satisfaction des ménages affiche un niveau moyen ($SAT = 3.44$; écart-type = 0.88), tandis que la décision d'achat proprement dite ($DIS = 3.74$; écart-type = 0.76) se situe à un niveau plus élevé et plus homogène. Cet écart entre une satisfaction modérée et une propension à l'achat plus affirmée suggère que les ménages continuent de fréquenter les détaillants malgré des réserves sur la qualité de l'expérience d'achat, probablement en raison de l'absence d'alternatives équivalentes en matière de prix ou de proximité.

- *Interaction entre toutes les variables*

La lecture d'ensemble des statistiques descriptives fait apparaître une hiérarchie claire des variables : la proximité (4.01) et la sensibilité au prix (3.88) occupent les premiers rangs, suivies de la confiance (3.85), de l'accessibilité (3.77) et de la décision d'achat elle-même (3.74). Le prix perçu (3.69), la fidélité (3.52) et la satisfaction (3.44) se situent à un niveau intermédiaire, tandis que la communication (3.11) et surtout le revenu (2.85) ferment cette hiérarchie, le revenu se distinguant en outre par sa dispersion nettement plus élevée (écart-type = 1.20) que celle de toutes les autres variables. Cette configuration indique que le comportement d'achat des ménages modestes béninois est avant tout structuré par des considérations spatiales et relationnelles, la contrainte de revenu opérant de manière plus hétérogène selon les profils de ménages.

Dans l'ensemble, les résultats descriptifs montrent que, dans les communes étudiées du Bénin, le comportement d'achat des ménages modestes est structuré en priorité par la proximité géographique, suivie de la sensibilité au prix et de la confiance envers le détaillant. Le revenu, bien que déterminant en moyenne, se caractérise par une forte hétérogénéité entre ménages, ce qui invite à ne pas réduire la contrainte budgétaire à un phénomène uniforme.

Les stratégies marketing des détaillants apparaissent ainsi comme des mécanismes d'adaptation à un environnement où l'accès aux points de vente et la qualité de la relation commerciale priment sur la seule politique de prix. Cette dynamique confirme l'importance d'un marketing de proximité et relationnel dans les économies en développement, tout en appelant à une vérification statistique plus rigoureuse des différences observées entre groupes de ménages.

Mis en perspective avec la littérature mobilisée, ces résultats descriptifs corroborent les constats de Babah Daouda et al. (2019) et d'Anwar (2020) sur la centralité de la proximité dans les marchés de détail des pays en développement. Ils nuancent toutefois les approches centrées exclusivement sur le prix : au Bénin, la proximité géographique devance nettement la sensibilité au prix dans la hiérarchie des moyennes, tandis que la confiance relationnelle se maintient à un niveau élevé et homogène. Cette configuration s'explique vraisemblablement par le caractère encore largement informel des circuits de distribution étudiés, où la localisation des points de vente et la stabilité des relations commerciales compensent en partie l'absence de mécanismes formels de protection du consommateur. Ces premiers constats descriptifs appellent une vérification statistique plus rigoureuse, à laquelle est consacrée l'analyse comparative qui suit.

Afin de vérifier la significativité statistique des différences observées entre groupes de ménages, des tests paramétriques et non paramétriques ont été appliqués à chacune des variables. Le tableau 3 en présente les résultats.

Tableau 3 : Tests paramétriques et non paramétriques

Variable	Groupe	Test param.	Valeur	p	Test non param.	Valeur	p
REV	Commune	ANOVA	F = 127.35	0.000	Kruskal-Wallis	chi2 = 190.86	0.000
PRO	Commune	ANOVA	F = 166.00	0.000	Kruskal-Wallis	chi2 = 220.84	0.000
ACC	Commune	ANOVA	F = 48.83	0.000	Kruskal-Wallis	chi2 = 81.84	0.000
COM	Commune	ANOVA	F = 5.21	0.006	Kruskal-Wallis	chi2 = 9.36	0.009
SPR	Sexe du CM	t de Student	t = -2.08	0.038	Mann-Whitney	Z = -1.88	0.060
CON	Sexe du CM	t de Student	t = -2.48	0.013	Mann-Whitney	Z = -2.25	0.024
FID	Sexe du CM	t de Student	t = -2.01	0.044	Mann-Whitney	Z = -1.92	0.055
PRX	Sexe du CM	t de Student	t = -0.91	0.361	Mann-Whitney	Z = -1.20	0.229
SAT	Commune	ANOVA	F = 0.54	0.581	Kruskal-Wallis	chi2 = 0.85	0.653
DIS	Sexe du CM	t de Student	t = 1.09	0.276	Mann-Whitney	Z = 1.19	0.235

Source : Résultats 2026

Les résultats des tests paramétriques et non paramétriques réalisés sur les données de 750 ménages enquêtés en 2026 dans les communes à statut particulier du Bénin montrent une

influence statistiquement significative de plusieurs variables selon la commune de résidence ou le sexe du chef de ménage (CM), mais révèlent également des différences non significatives pour certaines variables, notamment la satisfaction, le prix perçu et la décision d'achat elle-même.

D'une manière générale, les écarts observés entre communes sont particulièrement marqués et significatifs au seuil de 1 % pour le revenu (ANOVA $F = 127.35$; Kruskal-Wallis $\chi^2 = 190.86$), la proximité géographique ($F = 166.00$; $\chi^2 = 220.84$) et l'accessibilité des produits ($F = 48.83$; $\chi^2 = 81.84$). La communication commerciale présente également des différences significatives entre communes, bien que d'une ampleur plus modeste ($F = 5.21$, $p = 0.006$; $\chi^2 = 9.36$, $p = 0.009$). En revanche, la satisfaction des ménages ne diffère pas significativement d'une commune à l'autre ($F = 0.54$, $p = 0.581$; $\chi^2 = 0.85$, $p = 0.653$), ce qui suggère un niveau de satisfaction relativement homogène sur l'ensemble du territoire enquêté.

S'agissant des comparaisons selon le sexe du chef de ménage, la confiance envers le vendeur présente l'écart le plus robuste ($t = -2.48$, $p = 0.013$; Mann-Whitney $Z = -2.25$, $p = 0.024$). La sensibilité au prix ($t = -2.08$, $p = 0.038$) et la fidélité du consommateur ($t = -2.01$, $p = 0.044$) apparaissent significatives au seuil de 5 % selon le test paramétrique, mais ces différences ne sont confirmées par le test non paramétrique qu'à un seuil plus permissif de 10 % (respectivement $Z = -1.88$, $p = 0.060$ et $Z = -1.92$, $p = 0.055$), ce qui invite à interpréter ces deux résultats avec prudence. En revanche, ni la perception du prix ($t = -0.91$, $p = 0.361$; $Z = -1.20$, $p = 0.229$) ni la décision d'achat elle-même ($t = 1.09$, $p = 0.276$; $Z = 1.19$, $p = 0.235$) ne varient significativement selon le sexe du chef de ménage, ce qui indique que l'acte d'achat en tant que tel n'est pas directement conditionné par le genre du décideur au sein du ménage.

Ces résultats mettent en évidence deux logiques distinctes de différenciation du comportement d'achat. D'une part, les écarts entre communes concernent principalement les dimensions économiques et spatiales (revenu, proximité, accessibilité, communication), traduisant des disparités territoriales dans l'offre commerciale et le niveau de vie des ménages. D'autre part, les écarts liés au sexe du chef de ménage concernent davantage les dimensions relationnelles (confiance, fidélité, sensibilité au prix), suggérant des différences de comportement de consommation entre ménages dirigés par un homme et ceux dirigés par une femme, sans toutefois que la décision d'achat finale n'en soit significativement affectée.

La cohérence de ces résultats confirme que les mécanismes de différenciation territoriale et les mécanismes de différenciation liés au genre du chef de ménage n'opèrent pas sur les

mêmes dimensions du comportement d'achat, ce qui justifie de les analyser séparément plutôt que de conclure, comme précédemment, à une significativité uniforme de l'ensemble des variables.

Ce constat nuance également le rôle de la communication commerciale : si elle diffère significativement d'une commune à l'autre, cette différence ne traduit pas nécessairement une influence directe et robuste sur la décision d'achat elle-même, comme le confirmera l'estimation du modèle spatial présentée ci-après.

Enfin, l'absence de différence significative de la satisfaction entre communes ($F = 0.54$, $p = 0.581$) et de la décision d'achat entre ménages dirigés par un homme ou par une femme ($t = 1.09$, $p = 0.276$) suggère que ces deux dimensions relèvent de déterminants plus individuels que territoriaux ou liés au genre du chef de ménage.

En conclusion, les résultats des tests de comparaison confirment que le comportement d'achat des ménages dans les communes étudiées du Bénin varie significativement selon la localisation géographique pour le revenu, la proximité, l'accessibilité et, dans une moindre mesure, la communication commerciale. Les écarts liés au sexe du chef de ménage sont plus circonscrits et concernent essentiellement la confiance, ainsi que, de façon plus fragile, la sensibilité au prix et la fidélité. En revanche, ni la perception du prix, ni la satisfaction, ni la décision d'achat elle-même ne présentent de différences statistiquement robustes selon ces deux critères, ce qui suggère que ces dimensions relèvent davantage de déterminants individuels ou spatiaux plus fins que la seule appartenance à une commune ou le sexe du chef de ménage.

La relative convergence entre les tests paramétriques et non paramétriques renforce la crédibilité des constats établis, notamment pour le revenu, la proximité et l'accessibilité, dont la significativité est confirmée sans ambiguïté par les deux approches. Pour la sensibilité au prix et la fidélité, en revanche, la discordance partielle entre les deux familles de tests appelle une lecture prudente. Ce résultat conforte l'option méthodologique retenue, mais ne permet pas, à ce stade, de hiérarchiser l'influence respective des variables ni de tenir compte des interdépendances spatiales entre ménages voisins, ce qui justifie le recours à une modélisation économétrique plus intégrée, présentée ci-après.

Après l'analyse descriptive et les tests de comparaison, l'étape suivante consiste à estimer le modèle spatial SARAR afin d'identifier les déterminants significatifs du comportement d'achat ainsi que l'ampleur des effets de dépendance spatiale. Le tableau 4 en restitue les résultats.

Tableau 4 : Résultats d'estimations du modèle

Variable	Coefficient	Ecart-type	z	p-value
CONSTANTE	-0.379	0.213	-1.78	0.076
PRX	-0.235	0.027	-8.64	0.000
SPR	-0.004	0.028	-0.16	0.875
PRO	0.285	0.032	8.89	0.000
ACC	0.198	0.026	7.55	0.000
COM	0.029	0.022	1.29	0.197
CON	0.236	0.025	9.28	0.000
FID	0.049	0.026	1.90	0.057
SAT	0.157	0.024	6.59	0.000
REV	0.130	0.018	7.31	0.000
rho (W_DIS)	0.278	0.060	4.61	0.000
lambda	0.004	-	-	-
Indicateur			Valeur	
Pseudo R2 (SARAR)			0.575	
R2 (OLS de reference)			0.557	
Nombre d'observations			750	
Moran's I (residus OLS, KNN k=8)			0.073 (z = 4.48 ; p = 0.000)	

Source : Résultats 2026

L'estimation du modèle spatial SARAR appliqué aux 750 ménages enquêtés en 2026 dans les communes du Bénin permet d'identifier les déterminants du comportement d'achat des ménages modestes tout en tenant compte des effets de dépendance spatiale et de la qualité globale de l'ajustement.

Les résultats relatifs aux paramètres spatiaux montrent que le coefficient rho est positif et statistiquement significatif ($\rho = 0.278$, $p = 0.000$), ce qui confirme l'existence d'une dépendance spatiale significative, quoique modérée, entre les décisions d'achat des ménages voisins. Ce résultat traduit un phénomène de diffusion des comportements de consommation, sans pour autant que l'imitation entre ménages ne constitue le principal moteur des décisions d'achat. Le coefficient lambda, en revanche, s'établit à un niveau très faible ($\lambda = 0.004$) et n'apparaît assorti d'aucune significativité statistique rapportée, ce qui suggère que l'autocorrélation spatiale résiduelle des erreurs, une fois la dépendance spatiale de la variable dépendante prise en compte via ρ , devient négligeable. Ce constat est cohérent avec l'indice de Moran calculé sur les résidus du modèle OLS de référence ($I = 0.073$; $z = 4.48$; $p = 0.000$), qui révèle une autocorrélation spatiale significative mais de faible ampleur, justifiant le recours à une approche spatiale sans pour autant traduire un phénomène spatial massif.

Concernant les variables explicatives, la majorité des coefficients est statistiquement significative au seuil de 1 %. Le prix perçu exerce un effet négatif et significatif ($\beta = -0.235$, $p = 0.000$), confirmant que les ménages modestes réduisent leur propension à l'achat à mesure

que le prix perçu augmente. La proximité géographique constitue la variable la plus influente du modèle ($\beta = 0.285$, $p = 0.000$), devançant l'ensemble des autres déterminants et confirmant le rôle central de la localisation des points de vente. L'accessibilité des produits exerce également un effet positif et significatif ($\beta = 0.198$, $p = 0.000$). En revanche, la sensibilité au prix ($\beta = -0.004$, $p = 0.875$) et la communication commerciale ($\beta = 0.029$, $p = 0.197$) n'exercent aucun effet statistiquement significatif sur la décision d'achat une fois les autres variables contrôlées, ce qui indique que leur influence, observée au stade descriptif, s'efface dans le cadre d'une analyse multivariée.

Par ailleurs, la confiance envers le vendeur exerce un effet positif et significatif ($\beta = 0.236$, $p = 0.000$), se plaçant immédiatement après la proximité dans la hiérarchie des déterminants, ce qui confirme l'importance du marketing relationnel dans les marchés de détail étudiés. Le revenu du ménage ($\beta = 0.130$, $p = 0.000$) et la satisfaction du consommateur ($\beta = 0.157$, $p = 0.000$) constituent également des déterminants significatifs de la décision d'achat. La fidélité du consommateur, en revanche, n'atteint qu'un seuil de significativité limité ($\beta = 0.049$, $p = 0.057$), juste au-dessus du seuil conventionnel de 5 %, ce qui invite à considérer son effet comme faible et à interpréter ce résultat avec prudence plutôt que comme un déterminant robuste de la décision d'achat.

L'analyse de la qualité du modèle indique un ajustement satisfaisant, avec un pseudo R^2 de 0.575, ce qui signifie que le modèle SARAR explique environ 57.5 % des variations de la décision d'achat. Ce niveau reste toutefois proche de celui du modèle OLS de référence ($R^2 = 0.557$), ce qui traduit un gain explicatif modéré, de l'ordre de deux points, associé à la prise en compte de la dimension spatiale. Ce résultat doit être interprété comme une amélioration réelle mais mesurée de l'ajustement, plutôt que comme une transformation radicale de la capacité explicative du modèle. Il confirme néanmoins la pertinence de l'approche spatiale, dans la mesure où l'indice de Moran calculé sur les résidus de l'estimation OLS révèle une autocorrélation spatiale significative, bien que d'ampleur limitée ($I = 0.073$, $p = 0.000$).

Dans l'ensemble, l'interprétation des résultats montre que le comportement d'achat des ménages dans les communes étudiées du Bénin est structuré en priorité par la proximité géographique, suivie de la confiance envers le détaillant, du prix perçu, de la satisfaction et du revenu. La dépendance spatiale entre décisions d'achat des ménages voisins est confirmée mais reste d'ampleur modérée, tandis que la sensibilité au prix, la communication commerciale et, dans une moindre mesure, la fidélité, ne ressortent pas comme des déterminants robustes une fois les autres facteurs pris en compte. Les stratégies marketing des

détaillants opèrent ainsi de manière différenciée : la localisation et la relation de confiance apparaissent comme des leviers déterminants, tandis que la communication commerciale formelle joue un rôle secondaire, voire non significatif, dans la décision d'achat.

Ces résultats invitent à une double mise en perspective. D'une part, par rapport aux travaux antérieurs, l'effet dominant de la proximité confirme les conclusions d'Anderson (2021) et de Babah Daouda et al. (2019) sur le rôle de la densité commerciale dans l'accès des ménages pauvres aux biens essentiels ; l'effet significatif de la confiance rejoint par ailleurs Aluko (2020) et Odusanya (2020) sur le poids du marketing relationnel informel en Afrique. L'originalité de la présente étude tient à la mise en évidence d'une dépendance spatiale endogène significative mais mesurée ($\rho = 0.278$), conjuguée à une autocorrélation spatiale résiduelle négligeable ($\lambda = 0.004$), ce qui suggère que l'essentiel de la structure spatiale des comportements d'achat transite par la variable dépendante elle-même plutôt que par des facteurs non observés. D'autre part, ces résultats doivent être interprétés avec prudence : les données reposent sur des mesures déclaratives recueillies à un instant donné dans trois communes à statut particulier, ce qui limite la portée des conclusions aux contextes urbains comparables et n'autorise pas, en l'état, une interprétation causale des relations estimées. Des recherches futures pourraient utilement mobiliser des données de panel afin de tester la stabilité temporelle des effets spatiaux mis en évidence, ainsi que la robustesse limitée des effets de la fidélité et de la sensibilité au prix.

Conclusion

L'analyse empirique du comportement d'achat des ménages modestes dans les communes à statut particulier du Bénin, fondée sur un modèle spatial SARAR estimé à partir de 750 ménages enquêtés en 2026, met en évidence des résultats cohérents et nuancés sur les déterminants économiques, sociaux et spatiaux de la consommation.

Les résultats montrent d'abord que les décisions d'achat des ménages ne sont pas totalement isolées dans l'espace, comme l'atteste la significativité du paramètre spatial ρ (0.278, $p = 0.000$). Cette dépendance spatiale, statistiquement robuste mais d'ampleur modérée, traduit un effet de diffusion des comportements de consommation entre ménages voisins. En revanche, le paramètre λ (0.004), non significatif, indique que l'autocorrélation spatiale des erreurs demeure négligeable une fois la dépendance spatiale de la décision d'achat prise en compte, ce qui nuance l'idée de facteurs spatiaux non observés massivement présents dans les données.

Sur le plan des variables explicatives, il ressort que le prix exerce un effet négatif et significatif sur la décision d'achat, confirmant la sensibilité des ménages modestes aux contraintes budgétaires. La proximité apparaît comme le facteur le plus déterminant, suivie de la confiance, de l'accessibilité, de la satisfaction et du revenu, l'ensemble de ces variables étant statistiquement significatif au seuil de 1 %. À l'inverse, la sensibilité au prix et la communication commerciale ne ressortent pas comme des déterminants significatifs de la décision d'achat une fois les autres facteurs contrôlés, tandis que la fidélité du consommateur n'atteint qu'un seuil de significativité limité, à peine supérieur au seuil conventionnel de 5 %. Ces résultats soulignent que les ménages privilégient avant tout des environnements d'achat proches et socialement sécurisés, où la confiance envers les détaillants et la satisfaction retirée des transactions passées jouent un rôle plus déterminant que la seule communication commerciale.

La qualité du modèle, avec un pseudo R^2 de 0.575 contre 0.557 pour le modèle OLS de référence, ainsi qu'un indice de Moran significatif sur les résidus ($I = 0.073$, $p = 0.000$), confirme la pertinence de l'approche spatiale, tout en indiquant que l'apport de la dimension spatiale à la capacité explicative globale du modèle reste mesuré plutôt que déterminant.

Sur la base de ces résultats, plusieurs implications managériales peuvent être formulées. Premièrement, les détaillants doivent adopter des stratégies de prix adaptées au pouvoir d'achat des ménages modestes, en privilégiant la flexibilité tarifaire, les ventes en petites unités et les promotions locales, le prix demeurant un déterminant significatif malgré son poids moindre que la proximité. Deuxièmement, la localisation des points de vente constitue le levier stratégique le plus déterminant du modèle : la proximité doit être au cœur des décisions d'implantation commerciale afin de maximiser l'accès des consommateurs.

Troisièmement, le développement de relations de confiance avec les clients apparaît comme un facteur clé de la décision d'achat, la confiance constituant le deuxième déterminant le plus significatif du modèle. Les commerçants doivent renforcer les interactions personnalisées, la transparence dans les transactions et la régularité de la qualité des produits, dans la mesure où la satisfaction du consommateur influence également, de manière significative, la décision d'achat. Quatrièmement, dans la mesure où la communication commerciale formelle et la fidélité déclarée n'apparaissent pas, dans ce modèle, comme des déterminants robustes de la décision d'achat, les détaillants gagneraient à concentrer leurs efforts sur les canaux informels déjà mobilisés par les ménages, tels que le bouche-à-oreille et les réseaux communautaires, plutôt que sur des dispositifs de communication institutionnalisés.

Enfin, les résultats suggèrent que les stratégies marketing doivent être pensées dans une logique territoriale et non uniforme, en tenant compte des différences significatives observées entre communes en matière de revenu, de proximité, d'accessibilité et de communication commerciale. Les décideurs publics peuvent également s'appuyer sur ces résultats pour améliorer l'accessibilité des marchés et renforcer les infrastructures commerciales de proximité, en priorité dans les zones où la dépendance spatiale des comportements d'achat est la plus marquée.

En conclusion, l'article montre que le comportement d'achat des ménages dans le contexte béninois résulte d'une interaction mesurée entre contraintes économiques, stratégies marketing des détaillants et dynamiques spatiales, la proximité et la confiance s'imposant comme les déterminants les plus robustes. L'approche spatiale adoptée permet ainsi de mieux comprendre les mécanismes réels de la consommation, tout en invitant à la prudence quant à l'ampleur de certains effets, tels que la fidélité, la sensibilité au prix et la communication commerciale, dont la significativité statistique demeure limitée ou incertaine dans le cadre de cette étude.

Références

- Abhijit Banerjee 2018. *Poor Economics and market imperfections in developing countries*, pp. 45–78, Annual Review of Economics.
- Acevedo Duque Ángel 2022. *Consumer behavior and socio economic factors in retail markets*, pp. 112–135, Journal of Retailing and Consumer Services.
- Ali Anwar 2020. *Transaction costs and consumer access in developing economies*, pp. 66–90, International Journal of Consumer Studies.
- Aluko Olu 2020. *Trust and informal retail relationships in African markets*, pp. 101–120, African Journal of Business Management.
- Anderson Steven 2021. *Retail density and consumer access in developing countries*, pp. 55–80, World Development.
- Anselin, L. 1988. *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Kluwer Academic Publishers.
- Babah Daouda Falylyath 2019. *Micro retail structures and consumer proximity behavior in Africa*, pp. 33–58, Journal of African Economies.
- Banque africaine de développement 2021. *African economic outlook retail and consumption report*, pp. 210–240, African Economic Outlook Report.

- Banque mondiale 2020. *World development report on poverty and consumption behavior*, pp. 150–185, World Development Report.
- Banque mondiale 2022. *Global poverty and consumption patterns in developing countries*, pp. 95–130, World Bank Working Paper Series.
- Boada Max 2023. *Consumer psychology and retail decision making*, pp. 44–70, Journal of Consumer Psychology.
- Diallo Mbaye Fall 2020. *Price perception and consumer behavior in emerging markets*, pp. 60–88, Journal of Retailing.
- Duflo Esther 2019. *Economic behavior of poor households and development interventions*, pp. 200–230, American Economic Review.
- Festinger Leon 1957. *A theory of cognitive dissonance*, pp. 10–35, Stanford University Press (book).
- Field, A. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- García Salirrosas Elizabeth 2022. *Customer satisfaction and perceived value in retail markets*, pp. 85–110, Sustainability Journal.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ikenna Udodiugwu 2023. *Digital marketing and consumer behavior in African retail sector*, pp. 130–155, Journal of African Business.
- Ingenbleek Paul 2019. *Market structure and consumer access in developing countries*, pp. 40–65, Industrial Marketing Management.
- INStaD 2021. *Enquête sur les conditions de vie des ménages au Bénin*, pp. 15–60, Institut National de la Statistique et de la Démographie (rapport officiel).
- Julagasigorn Puthipong 2024. *Marketing mix adaptation and consumer engagement in digital markets*, pp. 50–75, Journal of Marketing Management.
- Keller Kevin Lane 1993. *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*, pp. 1–25, Journal of Marketing.
- Kotler Philip 1967. *Marketing management: analysis planning and control*, pp. 100–140, Prentice Hall (book).
- Kotler Philip 2017. *Marketing management updated edition*, pp. 120–165, Pearson Education (book).
- Lal Banita 2020. *Communication and consumer trust in retail markets*, pp. 95–118, Journal of Marketing Communications.

- LeSage, J., & Pace, R. K. 2009. *Introduction to Spatial Econometrics*. CRC Press.
- List John 2017. *Behavioral economics and consumer incentives in poor markets*, pp. 70–95, Journal of Economic Behavior & Organization.
- McKenzie David 2018. *Microenterprises and development economics in low income countries*, pp. 110–140, World Bank Economic Review.
- Odusanya Kayode 2020. *Trust and consumer loyalty in informal markets*, pp. 80–105, International Journal of Consumer Studies.
- Rossolov Alexander 2022. *Post pandemic consumer behavior in retail markets*, pp. 60–85, Sustainability Journal.
- Senachai Prarawan 2024. *Marketing mix and consumer engagement in evolving markets*, pp. 90–120, Technological Forecasting and Social Change.
- Sheth Jagdish 1991. *Behavioral perspectives on consumer choice*, pp. 30–55, Journal of Consumer Research.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. 1988. *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Thongpapanl Narongsak 2020. *Perceived value and consumer decision making in emerging markets*, pp. 75–100, Journal of Business Research.
- Van Trijp Hans 2019. *Food retailing and consumer behavior in developing countries*, pp. 50–72, Food Policy Journal.
- Woodruff Christopher 2018. *Liquidity constraints and household consumption behavior in developing economies*, pp. 88–115, Quarterly Journal of Economics.
- Zeithaml Valarie 1988. *Consumer perceptions of price, quality and value*, pp. 2–20, Journal of Marketing.