

L'intention d'achat des produits avec label « Produit Régional »: cas de la région Marrakech-Safi

Purchase intention for products labeled "Regional product": case of the Marrakech-Safi region

EL HAMIDI Nabil

Docteur de la FSJES Cadi Ayyad -Marrakech

Maroc

nabilehamidi@gmail.com

Date de soumission : 03/02/2023

Date d'acceptation : 16/05/2023

Pour citer cet article :

EL HAMIDI N. (2023) « L'intention d'achat des produits avec label « Produit Régional »: cas de la région Marrakech-Safi », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 2» pp : 1007 - 1025

Résumé

L'introduction du label "Produit Régional" par le Ministère du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Economie Sociale et Solidaire vise à promouvoir le produit local pour faire face à la concurrence intense. Cette étude vise à étudier les facteurs clés qui stimulent l'intention d'acheter des marques locales et l'impact du label "Produit régional" sur cette intention dans la région de Marrakech-Safi. La régression des moindres carrés partiels a été utilisée sur les données collectées auprès de 211 répondants de la région. Nos résultats ont montré que la qualité perçue, l'attitude envers l'emballage, la perception sociétale personnelle, la certification régionale et la campagne de marketing affectent positivement l'intention d'achat des produits avec le label "Produit régional" de la région de Marrakech-Safi (PRMS).

Mots clés : Intention d'achat ; Label «Produit Régional» ; Qualité perçue ; Certification ; Campagne marketing.

Abstract

The introduction of the "Regional Product" label by the Ministry of Tourism, Handicrafts and Social and Solidarity Economy aims to promote the local product to face the intense competition. This study aims to investigate the key factors that stimulate the intention to buy local brands and the impact of the "Regional Product" label on this intention in the Marrakech-Safi region. Partial least squares regression was used on data collected from 211 respondents in the region. Our results showed that perceived quality, attitude towards packaging, personal societal perception, regional certification and marketing campaign positively affect the purchase intention of products with the label «Regional product of Marrakech-Safi" (RPMS).

Keywords: Purchase intention; Regional product label; Perceived quality; Certification; Marketing campaign.

Introduction

Le ministère du tourisme, de l'artisanat et de l'économie sociale et solidaire a lancé le label « Produit Régional » dans le but d'encourager les entrepreneurs locaux. Ce projet a pour objectif d'améliorer la qualité des produits des communautés locales et de les positionner sur les marchés national et international. Les produits labellisés « Produit Régional » englobent un large éventail de produits locaux tels que l'artisanat, la poterie, les bijoux, les herbes, les aliments, etc. Afin de développer les compétences et les attributs des produits des entrepreneurs commerciaux locaux, le gouvernement s'est engagé à améliorer la gestion des différents labels. Les objectifs clés de ce projet incluent l'expansion des canaux de distribution des produits labellisés, la promotion du patrimoine artisanal auprès des Marocains et des étrangers, la durabilité de la gestion du label « Produit Régional », le soutien au réseau des entrepreneurs locaux et l'augmentation de leurs revenus. Les autorités cherchent ainsi à aider les entrepreneurs locaux à s'adapter aux changements résultant de la libéralisation et à développer leur capacité à répondre aux besoins locaux, nationaux et internationaux.

Dans un environnement commercial où les clients sont de plus en plus exigeants, il est vital de mettre à niveau les produits locaux marocains pour répondre à leurs besoins. Le prix n'est pas le seul facteur important, la qualité du produit et du service jouent également un rôle clé dans la décision d'achat des clients. Malgré le manque de recherche dans ce domaine, des études précédentes ont montré que la création d'un avantage concurrentiel repose sur l'augmentation de la valeur perçue, de la qualité perçue et de la satisfaction du client. Ainsi, cette étude se concentre sur les facteurs et les variables liés à l'intention d'achat des produits PRMS dans la région de Marrakech-Safi. Elle vise à identifier les principales caractéristiques que les entreprises et les artisans locaux doivent intégrer pour répondre aux attentes de leurs clients cibles. Ce papier est structuré de la manière suivante : dans un premier temps, nous procéderons à un développement théorique des hypothèses en nous appuyant sur une revue de littérature ciblée. Dans un deuxième temps, nous mènerons une étude empirique basée sur un échantillon de la région de Marrakech-Safi. Enfin, nous interpréterons les résultats obtenus et formulerons des recommandations.

1. Revue de littérature et hypothèses de recherches

1.1. Qualité perçue et intention d'achat

La qualité perçue par les clients est devenue une condition essentielle pour les fournisseurs souhaitant survivre et prospérer sur des marchés de plus en plus compétitifs (Agmeka et al.,

2019 ; Lee et al., 2019 ; Konuk, 2018). Ferrell et al. (2018) soutiennent que la qualité perçue joue un rôle central dans l'obtention d'avantages concurrentiels durables pour les organisations. Selon Graf et Mass (2008), la qualité perçue est définie comme l'évaluation subjective par un consommateur de la qualité d'un bien ou d'un service. Elle correspond à l'évaluation de la performance d'une entreprise par les consommateurs, ce qui influence leurs intentions comportementales envers le fournisseur. Une perception positive de la qualité peut avoir un impact sur les choix des clients en influençant leurs décisions d'achat et en permettant aux marques de se différencier (Lee et al., 2019).

Il existe une interaction entre la qualité perçue et les intentions d'achat, conduisant à conclure qu'il existe une relation positive entre ces deux concepts (Tong et Li, 2013 ; Saleem et al., 2015). Le rôle de la qualité perçue en tant que facteur déterminant des rendements et de la fidélité des clients a été mis en évidence par Chang et al. (2016) ; Ardisa et al. (2022). Bien que des résultats contradictoires aient été observés dans la littérature, la qualité perçue a généralement un impact positif sur les intentions d'achat. Certains chercheurs soutiennent l'existence d'un effet direct positif de la qualité perçue sur les intentions d'achat (Sachdev et Verma, 2004 ; Lee et al., 2019 ; Amri et Prihandono, 2019), tandis que d'autres soulignent un effet indirect via la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992), et certains affirment que les deux relations coexistent. Carlson et O'Cass (2010) considèrent que la qualité perçue doit être considérée comme une construction post-achat, tandis que Kaura et al. (2012) soutiennent qu'elle est à la fois une construction pré-achat et post-achat, car ils estiment que l'expérience antérieure du produit n'est pas nécessaire pour évaluer sa qualité. Dans ces conditions on est amené à formuler l'hypothèse suivante :

H1 : Il existe une relation significative positive entre la qualité perçue et l'intention d'achat des produits avec label PRMS.

1.2. Attitude envers les emballages et l'intention d'achat

Les clients développent une attitude positive envers les emballages bien conçus, ce qui les pousse à avoir l'intention d'acheter le produit (Rouillet et Droulers, 2005 ; Raghubir et Greenleaf, 2006). Les emballages jouent un rôle crucial dans l'évaluation de la qualité attendue du produit par les clients (Pantin-Sohier, 2009 ; Aagerup et al., 2019). L'amélioration de la qualité des emballages a un impact positif sur l'attitude des clients envers le produit (Harris et Patterson, 2013). Ainsi, l'attitude envers l'emballage se réfère aux sentiments des clients d'être attirés par l'emballage et influence leur décision d'acheter le produit.

L'emballage des produits exerce une influence significative sur les intentions d'achat des consommateurs, en particulier au point de vente. Il est considéré comme un "vendeur en rayon" et joue un rôle essentiel dans le processus de vente (Silayoi et al., 2007 ; Indumathi et al., 2020). En tant que moyen de communication et de renforcement de l'image de marque, l'emballage doit susciter une réaction favorable et avoir un impact sur les décisions d'achat des consommateurs (Younus et al., 2015 ; Elgaaïed-Gambier, 2014 ; Thomas and Capelli, 2018). Des éléments tels que la couleur, les informations imprimées, les étiquettes, les matériaux et la conception de l'emballage sont des facteurs qui influencent les intentions d'achat (Rundh, 2007 ; Coulson, 2000 ; Khatibi et Robertson, 2013 ; Thomas et Capelli, 2018). En résumé, la conception de l'emballage est étroitement liée à l'intention d'achat, et un emballage attrayant et bien conçu peut favoriser des décisions d'achat positives des consommateurs (Holt, Quelch et Taylor, 2004). L'hypothèse à vérifier est donnée comme suit :

- *H2 : Il existe une relation significative positive entre l'attitude envers l'emballage et l'intention d'achat des produits avec label PRMS.*

1.3. Perception sociétale personnelle et l'intention d'achat

L'intention d'achat des consommateurs est fortement influencée par leur identification à la marque, qui est considérée comme un élément clé pour établir des relations solides avec les clients (Harmon-Kizer et al., 2013 ; Briliana et Mursito, 2017). Les consommateurs utilisent les marques pour exprimer leur identité sociale, qui est la perception de soi liée à leur appartenance à un groupe social (Hogg et Abrams, 1988 ; Joshi and Rahman, 2017). L'identité sociale a été largement étudiée, mais sa conceptualisation et son opérationnalisation ont parfois généré de la confusion (Melancon et Dalakas, 2014). Dans le domaine du marketing axé sur la valeur client, les entreprises cherchent à créer de la valeur en tenant compte de ces aspects (Edvardsson et al., 2011 ; Liao et al., 2020).

La perception sociétale personnelle joue également un rôle crucial dans les décisions d'achat des consommateurs (Nasermoadeli et al., 2013 ; Seiler et al., 2022). L'aspect émotionnel lié à une marque est essentiel dans ce processus, incitant les spécialistes du marketing à repenser les modèles de mesure pour mieux prendre en compte l'importance de la perception sociétale personnelle dans les décisions d'achat (Duboff, 2013). L'identification des consommateurs à une marque est pertinente car elle influe positivement sur leurs jugements et favorise une intention d'achat plus élevée (Park et al., 2013 ; Garry et al., 2008 ; Napoli et al., 2016). Lorsque la marque est associée à une identité sociale, cela engendre des perceptions positives

de valeur et renforce l'intention d'achat des consommateurs. En outre, les chercheurs recommandent une conceptualisation approfondie de la valeur client en intégrant des apports provenant de domaines tels que la psychologie (Gallarza et al., 2011). En résumé, la compréhension de la manière dont l'identité sociale et la valeur perçue influencent l'intention d'achat à travers la perception sociétale personnelle est essentielle pour saisir pleinement les effets de l'identité sociale sur le comportement des consommateurs. On formule ainsi l'hypothèse qui suit :

- *H3 : Il existe une relation significative positive entre la perception sociétale personnelle et l'intention d'achat des produits avec label PRMS.*

1.4. Certification et l'intention d'achat

La certification des produits est considérée comme un indicateur de qualité dans la littérature (Barbato, 2015 ; Zhao et al., 2019 ; Delmas et Gergaud, 2021). En raison de l'asymétrie d'information entre les produits, la demande de signaux de qualité varie également. Les entreprises certifiées ont recours à des publicités actives pour communiquer ces informations aux consommateurs (Gallen, 2005 ; Brunel et Pichon, 2004 ; Nie et al., 2021). Elles utilisent principalement des noms de marque, des images et des certifications provenant d'autorités reconnues. Freitas et Bottega (2009) ont constaté que les entreprises utilisent des stratégies de certification de la qualité des produits pour obtenir des avantages supplémentaires dans un marché duopole avec des informations incomplètes. Les choix des entreprises en matière de certification varient en fonction du produit et de la demande. Les produits présentant des risques élevés en termes de qualité et de sécurité nécessitent une certification obligatoire, notamment dans les industries alimentaires et pharmaceutiques (Chiva, 1998 ; Delmas et Gergaud, 2021). Parallèlement, les entreprises peuvent opter pour une certification de niveau supérieur afin de se démarquer des autres produits. Selon Chen et al. (2011), la certification émanant d'une autorité gouvernementale ou d'un tiers renforce la confiance des consommateurs dans les produits certifiés, ce qui a un impact positif sur leur intention d'achat (Jeddi et Zaiem, 2010 ; Binninger et Robert, 2006). De la sorte, on peut formuler l'hypothèse qui suit :

- *H4 : Il existe une relation significative positive entre la certification et l'intention d'achat des produits avec label PRMS.*

1.5. Campagne marketing et l'intention d'achat

Le marketing englobe un ensemble d'activités qui comprennent généralement des actions dans les domaines des produits ou services, des prix, de la distribution, de la communication, des ventes et de la promotion (Onditi, 2012 ; Rathod et Shukla, 2014). Une campagne marketing vise à transmettre les signaux et les messages souhaités de la marque ou du produit, en se concentrant sur les besoins du public cible. Les gestionnaires performants accordent une attention particulière à leurs produits et aux besoins d'un marché cible spécifique. Chaque entreprise doit comprendre ce qui motive les clients à choisir ses produits plutôt que ceux de ses concurrents, ainsi que les raisons pour lesquelles les consommateurs doivent acheter ces produits (Lonkila, 2011). Les consommateurs achètent des produits non seulement en fonction de leur qualité, de la promotion et du programme de fidélisation, mais aussi en fonction de leur accessibilité. Lorsque les produits sont facilement disponibles pour les clients, cela se traduit par une intention d'achat plus élevée. Sans une stratégie appropriée de distribution, les consommateurs ne peuvent pas accéder aux produits proposés.

Les stratégies marketing jouent un rôle essentiel dans la réalisation d'échanges mutuellement bénéfiques entre les producteurs et les consommateurs. La publicité, par exemple, a pour objectif d'informer les clients sur les nouveaux produits et de réduire les obstacles entre les clients et les producteurs (Rahnama et Beiki, 2013 ; Wang et Genç, 2019). Pour être efficace, une stratégie marketing doit se concentrer sur les besoins des consommateurs et intégrer toutes les activités de l'organisation visant à répondre à ces besoins (Foster et McLelland, 2014). L'objectif fondamental d'une campagne marketing est d'influencer le comportement d'achat des consommateurs (Solomon, Marshall et Stuart, 2008 ; Wang et Genç, 2019). Les entreprises dotées d'une bonne stratégie marketing sont en mesure de mieux commercialiser leurs produits et d'influencer l'intention d'achat des consommateurs (Onditi et al., 2014 ; Olufayo et al., 2012). Dans ce sens, l'hypothèse de recherche à vérifier est donnée comme suit:

- *H5 : Il existe une relation significative positive entre la campagne marketing et l'intention d'achat des produits avec label PRMS.*

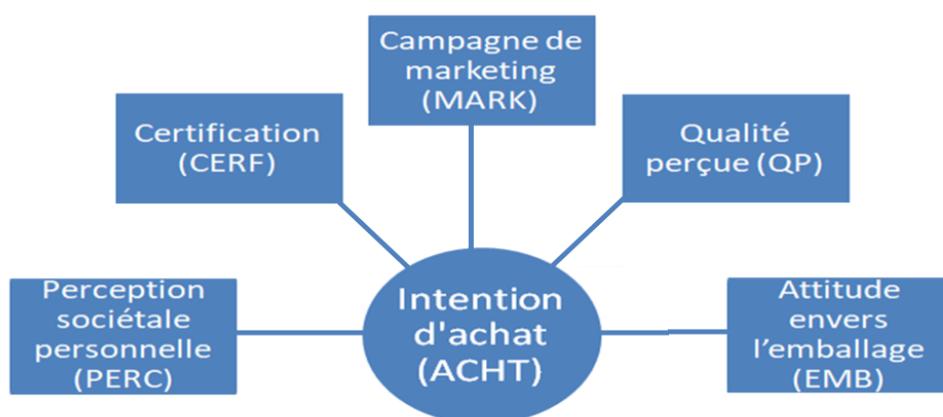
2. Méthodologie empirique de la recherche

2.1. Le modèle conceptuel et développement des instruments

À partir de la revue de littérature, on a identifié de nombreux facteurs associés à l'intention d'achat. On les a sélectionnés selon cinq facteurs tels que la qualité perçue; l'attitude envers

l'emballage; la perception sociétale personnelle; la certification et la campagne marketing pour explorer les facteurs associés à l'intention d'achat. La figure qui suit récapitule le modèle conceptuel de notre étude.

Figure N° 1 : Le modèle conceptuel de recherche



Source : auteur

Cette recherche a utilisé une approche quantitative pour explorer les cinq hypothèses. De plus, on a utilisé la technique de recherche par échantillonnage de commodité pour recueillir des données auprès de la population cible. On a recueilli les données en utilisant un questionnaire en ligne et sur papier. On a également utilisé l'analyse du coefficient de corrélation de Pearson afin d'explorer une relation significative positive des variables indépendantes avec la variable dépendante. Notre questionnaire est basé sur une échelle de Likert, qui va de fortement en désaccord à fortement d'accord. Le questionnaire a été réalisé en arabe et en français et a été destiné aux citoyens résidant dans la région de Marrakech-Safi ayant acheté des produits labellisés PRMS. Le questionnaire est subdivisé en deux parties, en premier lieu des questions de sélection et des questions relatives aux variables à étudier. Les questions de sélection visent à isoler les répondants qui vivent dans la région et qui ont déjà acheté des produits PRMS. La deuxième partie comprend des items qui mesurent les cinq variables de l'étude sur l'échelle de Likert.

2.2. Présentation de l'échantillon

Les questionnaires en ligne et papier de cette étude ont été distribués à 700 répondants de Marrakech-Safi. À partir des questionnaires en ligne et papier remplis, 211 questionnaires valides ont été recueillis. Concernant le test de fiabilité, cette étude a utilisé le coefficient

alpha de Cronbach. Toutes les variables ont un alpha de Cronbach supérieur à 0,6 et ont donc des coefficients de fiabilité acceptables.

Tableau N° 1: test de fiabilité par le coefficient d'alpha de Cronbach

Variables	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Qualité perçue	3	0.748
Attitude envers le paquet	5	0.861
Perception sociétale personnelle	3	0.692
Certificat	3	0.845
Campagne de marketing	4	0.622
Intention d'achat du produit avec label PRMS	3	0.852

Source : auteur

L'échantillon de l'étude est composé de 211 répondants. La distribution du questionnaire a été réalisée durant janvier 2021 à 700 individus, 450 à travers « Google Forms » et 250 en face-à-face. Nous avons recueillis 361 questionnaires donc un taux de retour de 51.70 %. Suite à quoi 151 questionnaires incomplets ont été éliminés, on a retenu à la fin 211 questionnaires donc le taux d'exploitation est de 58.28 %.

2.3. La validation du modèle de mesure PLS PM :

Le modèle de mesure permet d'analyser la fiabilité et la validité des relations entre les variables latentes et les variables manifestes qui leur sont associées. Pour garantir la validité et la fiabilité de ces mesures, trois sortes de tests sont préconisés : la fiabilité, la validité discriminante et la validité convergente. Le modèle considéré ici est composé de six variables latentes, à savoir l'intention d'achat (ACHT), la perception sociétale personnelle (PERC), la certification (CERF), la campagne de marketing (MARK), la qualité perçue (QP) et l'attitude envers l'emballage (EMB).

Les critères de convergence forte utilisés par Fornell et Lacker (1981) ont été appliqués dans cette étude. Selon ces critères, les variables qui ne sont pas convergentes présentent des coefficients de corrélation en valeur absolue inférieurs à 0,5. Il convient de souligner que dans le cadre de cette étude, les variables qui n'ont pas satisfait aux critères de convergence ont été exclues et ne sont pas prises en compte dans l'analyse. Les coefficients de corrélation correspondants sont répertoriés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°2 : Mesures de la validité convergente

	ACHT	PERC	CERF	MARK	QP	EMB
ACHT 1	0,9601054					
ACHT 2	0,8659702					
ACHT 3	0,7752154					
PERC 1		0,5045258				
PERC 2		0,9326202				
PERC 3		0,8378759				
CERF 1			0,8794028			
CERF 2			0,6562166			
CERF 3			0,7260603			
MARK 1				0,7624501		
MARK 2				0,7396088		
MARK 3				0,6926717		
MARK 4				0,7439717		
QP 1					0,9040879	
QP 2					0,8399923	
QP 3					0,8301914	
EMB 1						0,8450783
EMB 2						0,7485242
EMB 3						0,9145216
EMB 4						0,6283058
EMB 5						0,7810541

Source : auteur

La fiabilité informe sur la moyenne de la variance du construit par opposition aux erreurs de mesures. On envisage dans ce sens deux tests qui sont : La variance moyenne extraite (AVE) qui doit être supérieure à 50% et la fiabilité Composite qui doit être supérieure à 70%. Les résultats des tests sont transcrits dans le tableau N°3. Il est à noter que nous n'avons retenu que les variables ayant une AVE supérieure à 50%. Les variables latentes de notre modèle ont des AVE et des Fiabilités Composites qui sont supérieurs aux seuils retenus, ce qui démontre que la fiabilité des mesures est bonne.

Tableau N°3. Fiabilité des mesures (la fiabilité composite et AVE)

variables latente	fiabilité Composite >0,7	AVE > 0,5
ACHT	0,8704546	0,89975492
PERC	0,98139179	0,92504603
CERF	0,88415365	0,78222306
MARK	0,97515663	0,94658656
QP	0,80189938	0,71918424
EMB	0,75426087	0,69466644

Source : auteur

La validité discriminante vérifie la force du lien entre les variables manifestes et les construits respectifs et compare ce lien avec les autres variables latentes. On compare la racine carrée de l'AVE du construit concerné et les corrélations de celui-ci avec les autres construits (Chin et al. (2010)). Les résultats de la validité discriminante sont présentés dans le tableau ci-dessous et se vérifient selon la règle: $\sqrt{AVE(X)} > COR(X,Y)$. Les valeurs de la diagonale représentent la racine carrée de l'AVE qui est supérieurs aux corrélations entre les variables latentes. Le tableau montre que les variables latentes sont indépendantes les unes aux autres. De cette manière la validité discriminante est vérifiée comme le démontre le (Tableau N°4).

Tableau N°4. Validité discriminante

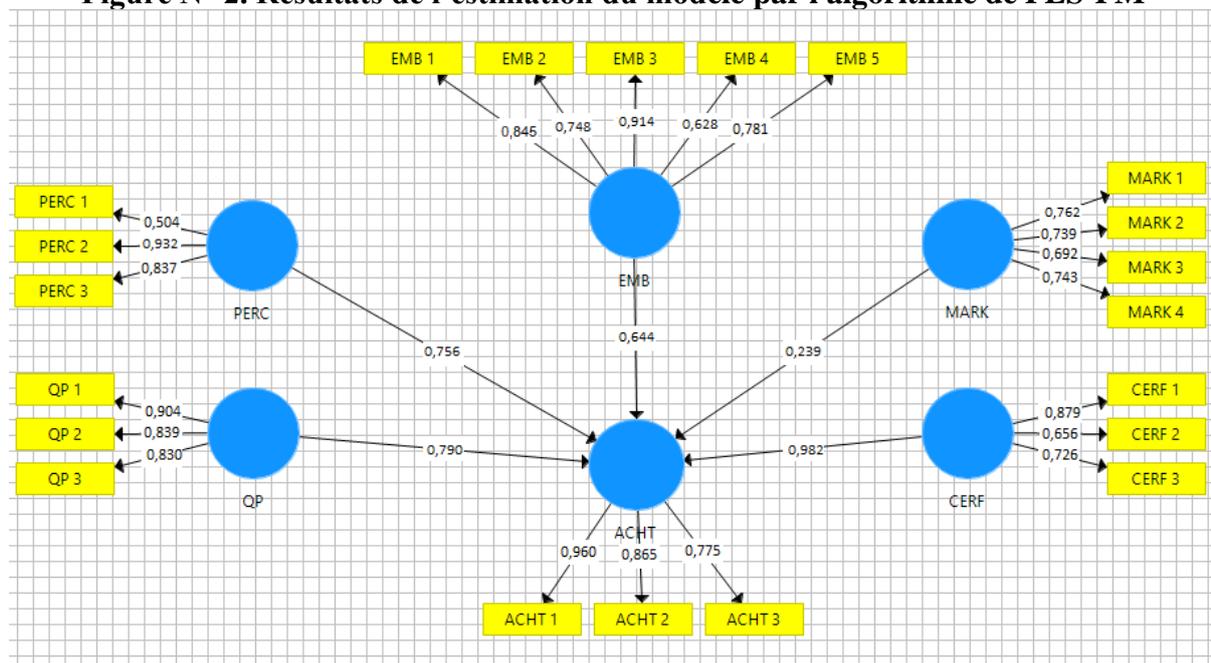
	ACHT	PERC	CERF	MARK	QP	EMB
ACHT	0,94855					
PERC	0,00458	0,961793				
CERF	0,21009	0,15366	0,884433			
MAR	0,25985	0,093738	0,068098	0,97292		
QP	0,14257	0,29086	0,05913	0,18225	0,848047	
EMB	0,71241	0,03313	0,18853	0,14018	0,238153	0,833466

Source : auteur

2.4. Modèle structurel et résultats:

Suite à la vérification de la fiabilité et la validité des liens entre variables latentes et manifestes, nous allons présenter les résultats du modèle structurel. Nos résultats sont donnés dans la Figure N° 2.

Figure N° 2. Résultats de l'estimation du modèle par l'algorithme de PLS-PM



Source : output SmatPLS

Selon les résultats de la modélisation par équations structurelles, nous pouvons remarquer que:

- Perception sociétale personnelle (PERC) a un coefficient d'estimation de 0.534 et un coefficient de régression de 0.756,
- Certification (CERF) a un coefficient d'estimation de 0.222 et un coefficient de régression de 0.982,
- Campagne de marketing (MARK) a un coefficient d'estimation de 0.296 et un coefficient de régression de 0.239,
- Qualité perçue (QP) a un coefficient d'estimation de 0.246 et un coefficient de régression de 0.790,
- Attitude envers l'emballage (EMB) a un coefficient d'estimation de 0.913 et un coefficient de régression de 0.644.

Nous constatons ici que les valeurs ci-dessus sont toutes significatives. L'approche PLS ne donne pas la possibilité de juger de la qualité globale du modèle. De cette manière Tenenhaus, Vinzi et Chatelin (2005) recommandent l'utilisation de l'indice de qualité "GOF" (goodness of fit) qui est calculé à partir des R^2 et des AVE. Les résultats du calcul de l'indice de GOF est donné par la formule suivante : $GOF = \sqrt{MOY(AVE) * R^2} = 0.55 > 0.36$. Notre modèle est d'une bonne qualité au regard de la valeur du (GOF = 0.55) supérieure à la valeur 0.36 définie comme acceptable par Latan et Ghazali (2012).

Tableau N° 5. Estimation des paramètres du modèle structurel

Hypothèses	variables latentes	Coefficients	t-statistique	P-value	Statut de l'hypothèse
H1	PERC	0.756	15.689	0.000	Acceptée
H2	CERF	0.982	11.774	0.000	Acceptée
H3	MARK	0.239	9.258	0.000	Acceptée
H4	QP	0.790	7.504	0.000	Acceptée
H5	EMB	0.644	5.490	0.000	Acceptée

2.5. Discussion des résultats

Les résultats de cette recherche indiquent que les cinq variables indépendantes (H1-H5) présentent une relation significative positive avec l'intention d'achat des produits portant le label PRMS, qui est la variable dépendante de l'étude. L'analyse du coefficient de corrélation de Pearson a confirmé l'acceptation de H1, démontrant ainsi l'existence d'une relation significative positive entre la qualité perçue et l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Il est important de souligner que, conformément à Kaura et al. (2012), la qualité perçue a été considérée comme une construction post-achat, se limitant aux individus ayant déjà acheté un produit PRMS. Par conséquent, nos résultats soutiennent les études antérieures qui ont mis en évidence un effet direct positif de la qualité perçue sur les intentions d'achat (Agmeka et al., 2019 ; Lee et al., 2019 ; Ardisa et al., 2022). De plus, nos résultats ont également validé H2, révélant ainsi une relation significative positive entre l'attitude envers l'emballage et l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Ainsi, l'emballage des produits exerce une influence significative sur les intentions d'achat des consommateurs. L'emballage est un élément essentiel dans le processus de vente, et nos résultats confirment les conclusions des études de Rettie et Brewer (2000), Younus et al. (2015), Aagerup et al. (2019) et Indumathi et al. (2020). Par conséquent, l'emballage des produits doit susciter une réponse positive et créer une association favorable entre la perception des consommateurs quant à la qualité de l'emballage et leur intention d'achat des produits PRMS.

Les résultats de notre étude révèlent aussi une relation significative positive entre la perception sociétale personnelle et l'intention d'achat des produits avec label PRMS, ce qui confirme l'acceptation de H3. Cela souligne le rôle important de la perception sociétale personnelle dans la formation des intentions d'achat des consommateurs. Nos résultats sont en accord avec les travaux antérieurs tels que ceux de Park et al. (2013), Briliana et Mursito (2017), Joshi et Rahman (2017), Liao et al. (2020) et Seiler et al. (2022), qui soutiennent l'impact positif de la perception sociétale personnelle sur les jugements des consommateurs.

Ainsi, lorsqu'une marque est associée à une identité sociale, cela crée des perceptions de valeur positives et entraîne une intention d'achat plus élevée de la part des consommateurs pour les produits PRMS. Par ailleurs, l'analyse de nos résultats a confirmé l'acceptation de H4, démontrant ainsi une relation significative positive entre la certification et l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Ces résultats concordent avec ceux de Delmas et Gergaud (2021), Zhao et al. (2019), Larceneux (2004) et Delmas et Gergaud (2021), qui mettent en évidence l'effet positif de la certification sur la confiance des consommateurs à l'égard des produits certifiés, ce qui se traduit par une intention d'achat plus élevée. En outre, nos résultats ont également confirmé l'acceptation de H5, révélant une relation significative positive entre la campagne marketing et l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Ainsi, notre échantillon soutient les études d'Olufayo et al. (2012) et Rathod et Shukla (2014), qui suggèrent que les entreprises dotées d'une stratégie marketing solide sont en mesure de mieux commercialiser leurs produits et d'influencer l'intention d'achat des consommateurs. En résumé, notre étude confirme l'importance de la qualité perçue, de l'attitude envers l'emballage, de la perception sociétale personnelle, de la certification et de la campagne marketing dans la formation de l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Ces résultats soutiennent les travaux antérieurs et contribuent à une meilleure compréhension des facteurs influençant les décisions d'achat des consommateurs dans le contexte des produits PRMS.

Conclusions et recommandations

Le cadre conceptuel de cette recherche est soutenu par les résultats empiriques qui montrent l'existence d'une association entre la qualité perçue, l'attitude envers l'emballage, la perception sociétale personnelle, la certification et la campagne de marketing avec l'intention d'achat des produits avec label PRMS. Afin de s'associer à une intention d'achat élevée, en ayant la référence ou la garantie sur les caractéristiques et les caractères des produits PRMS, cela soulagera l'inquiétude et associera le client à l'esprit d'achat, tout en rendant l'image du produit accueillante.

Afin d'améliorer l'intention d'achat des produits avec label PRMS, il est recommandé aux détaillants et entrepreneurs commerciaux de se concentrer sur la compréhension des facteurs associés à l'intention d'achat chez leurs clients cibles. Les domaines clés à considérer sont les informations d'identification et l'acceptation des produits et services. Cependant, il est important de souligner que les résultats de cette étude sont sujets à certaines limites,

notamment en termes de généralisation géographique et de taille de l'échantillon. Il est donc nécessaire de mener des recherches approfondies dans d'autres entreprises de vente au détail, en particulier les petites et moyennes entreprises, afin d'examiner l'association de l'intention d'achat dans différentes industries. De plus, il est important d'élargir l'étude à différentes régions et populations de répondants pour évaluer les résultats du cadre d'intention d'achat dans des environnements variés.

BIBLIOGRAPHIE

- Aagerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British food journal*, 121(12), 3233-3246.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). country of origin and perceived quality in mediating the influence of consumer ethnocentrism on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563-577.
- Barbato, L. (2015). Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : Étude empirique avec le label « Marque Valais », [Mémoire de Bachelor, Université de Fribourg]. Unifr.ch
- Binniger, A. S., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La revue des sciences de gestion*, (1), 51-59.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J., (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Brunel, O., & Pichon, P. E. (2004). Food-related risk-reduction strategies: Purchasing and consumption processes. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 360-374.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*.
- Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77-90.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of management information systems*, 28(2), 237-268.
- Chiva, M. (1998). Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles. Apfelbaum, M. Risques et peurs alimentaires, Odile Jacob, Paris, 125-134.
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102(9), 661-668.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Delmas, M. A., & Gergaud, O. (2021). Sustainable practices and product quality: Is there value in eco-label certification? The case of wine. *Ecological Economics*, 183, 106953.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2004, September). Couleur du conditionnement pharmaceutique et croyances envers le médicament. In 17e Journées Nationales des IAE (pp. 18-p). IAE Lyon.
- Duboff, R. S. (2013). Making better marketing decisions: a left-brain argument for the right brain. *Marketing News*, 47(6), 18-24.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 327-339.

- EL YAACOUBI , Y. . (2020). Le rôle des interfaces chromatique et marchande du packaging et de la stylique dans l'acte publicitaire. *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit* , 2(3).
- Elgaaïed-Gambier, L. (2016). Who buys overpackaged grocery products and why? Understanding consumers' reactions to overpackaging in the food sector. *Journal of Business Ethics*, 135, 683-698.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 195-205.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Freitas, J., & Bottega, L. (2009). Standards, Voluntary Labels, and International Trade. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization. Special Issue: Quality Promotion through Eco-labelling*, 7(2), 1-25.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179-191.
- Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(3), 59-76.
- Garry, T., Broderick, A. J., & Lahiffe, K. (2008). Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 959-977.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
- Harmon-Kizer, T. R., Kumar, A., Ortinau, D., & Stock, J. (2013). When multiple identities compete: The role of centrality in self-brand connections. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(6), 483-495.
- Hogg, M. A. (2003). Social identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 462-479). New York: Guilford.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- Indumathi, V. M., Malarkodi, M., & Poornakala, S. J. (2020). A Comparative Study on Consumers' Preference of Processed Spices in Bangalore and Chennai City. *Int. J. Curr. Microbiol. App. Sci*, 9(11), 2418-2429.
- Jeddi, N., & Zaiem, I. (2010). The impact of label perception on consumer's purchase intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*, 10, 1-15.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, 110-120.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kaura, V., Datta, S., & Vyas, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. *The XIMB Journal of Management*, 9(2), 65-76.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs: le cas du label biologique (No. 123456789/3556). Paris Dauphine University.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). Partial least squares concepts, techniques and applications using SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Diponegoro University.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461.
- Lonkila, M. (2011). *Networks in the Russian Market Economy*. Hampshire, UK: Macmillan Publishers Ltd. ISBN: 978-0230252394.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229.
- Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Severi, E. (2013). Exploring the relationship between social environment and customer experience. *Asian Social Science*, 9(1), 130.
- Nie, Y. Y., Liang, A. R. D., & Wang, E. C. (2022). Third-party certification labels for organic food: consumers' purchase choice and willingness-to-pay. *British Food Journal*, 124(11), 3993-4008.
- Olufayo, T. O., Ladipo, P. K. A., & Bakare, R. D. (2012). Effect of advertising on the patronage of a new product. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(17), 217-225.
- Onditi, A. A. (2012). An Evaluation of Promotional Elements Influencing Sales of an Organization: A Case Study of Sales of Agricultural and Non-Agricultural Products among Women Groups, Homa Bay District, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- Onditi, E. O. (2014). Analysis of marketing communication tools and sales performance in business organizations in Kenya. A case of public service bus companies in Mombasa (Doctoral dissertation, Mount Kenya University).
- Onditi, E., Njuki, H., Okoth, N., Mwangi, G., Kinyanjui, N., Wanjiru, M., & Mwiririgi, F. (2014). Analysis of marketing communication tools and sales performance in business organizations in Kenya: A case of public service bus companies in Mombasa. *European Journal of Business and Management*, 6(26), 73-80.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(2), 53-72.
- Pantin-Sohier, G., & Joël, B. R. É. E. (2004). L'Influence de la Couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque. *Revue Française du Marketing*, 196(1/5), 19.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), 229-248.
- Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 173-186.

- Raghuram, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: what should the shape of the package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.
- Rahnema, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concepts and Challenges. Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 34(975), 1-13.
- Rathod, K. L., Gadhave, D. D., & Shukla, Y. S. (2014). Effect of cause-related marketing on corporate image and purchase intention: evidence from India. *International Journal of Business and Emerging Markets* 2, 6(3), 230-246.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management*, 9(1), 56-70.
- Robertson, A., & Khatibi, A. (2013). The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 17.
- Rundh, B. (2007). The Multi-Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93-117.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer-based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Seiler, R., Brodmann, T., & Keller, T. (2022). Trust and cybersickness in VR-marketing: investigating IPD and cybersickness, and their effects on trust, customer value, NPS, cross-and up-selling. In 20th International Conference e-Society 2022, Virtual, 12-14 March 2022 (pp. 99-106). IADIS.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: Real people, real choices* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.
- Tenenhaus, M., Esposito-Vinzi, V., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thomas, F., & Capelli, S. (2018). The effect of the number of ingredient images on package evaluation and product choice. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(3), 6-30.
- Tong, X., & Li, C. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491.
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80.
- Younus, S. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(A2), 9-13.
- Zhao, J., Gerasimova, K., Peng, Y., & Sheng, J. (2020). Information asymmetry, third party certification and the integration of organic food value chain in China. *China Agricultural Economic Review*, 12(1), 20-38.