

**LES PRODUITS LOCAUX MANUFACTURES : QUELS LEVIERS COMMUNICATIONNELS
MOBILISER POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A LES ACHETER ?**

Amélie GUEVREMONT, Fabien DURIF, Didier LOUIS et Cindy LOMBART

<p>Amélie GUEVREMONT</p> <p>Affiliation(s) : School of Management, Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), Observatoire de la consommation responsable (OCR), Laboratoire FCI GreenUXlab</p> <p>Adresse professionnelle : 315 Rue Sainte- Catherine E, Montréal, QC H2X 3X2, Canada</p> <p>Email: guevremont.amelie@uqam.ca</p>	<p>Fabien DURIF</p> <p>Affiliation(s) : School of Management, Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), Observatoire de la consommation responsable (OCR), Laboratoire FCI GreenUXlab</p> <p>Adresse professionnelle : 315 Rue Sainte- Catherine E, Montréal, QC H2X 3X2, Canada</p> <p>Email: durif.fabien@uqam.ca</p>
<p>Didier LOUIS</p> <p>Affiliation(s) : IUT de Saint-Nazaire, Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA)</p> <p>Adresse professionnelle : 58 Rue Michel- Ange, BP 420, 44606 Saint Nazaire Cedex, France</p> <p>Email professionnel : didier.louis@univ- nantes.fr</p>	<p>Cindy LOMBART</p> <p>Affiliation(s) : Audencia, In Situ Lab</p> <p>Adresse professionnelle : 4 Rue Bisson, 44100 Nantes, France</p> <p>Email professionnel : clombart@audencia.com</p>

LES PRODUITS LOCAUX MANUFACTURES : QUELS LEVIERS COMMUNICATIONNELS MOBILISER POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A LES ACHETER ?

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence les leviers que les producteurs et distributeurs de produits locaux manufacturés doivent utiliser dans leurs communications sur ces produits, afin de favoriser leurs achats par les consommateurs. Pour ce faire, elle s'appuiera sur le cadre théorique, SHIFT, proposé par White, Habib et Hardisty (2019), pour encourager des changements de comportements responsables de la part des consommateurs. Deux facteurs psychologiques de ce cadre théorique seront considérés, l'influence sociale et la formation d'habitudes, et croisés avec un troisième, les émotions (positives et négatives) et les cognitions respectivement. Des communications seront soumises à 1023 consommateurs répartis aléatoirement dans 12 sous-groupes. Cette recherche montrera in fine que les consommateurs semblent accepter des publicités qui s'appuient sur le comportement des autres consommateurs (influence sociale) ou encore des publicités qui essaient de créer des réflexes d'achat (formation d'habitudes), pour encourager l'adoption de comportements responsables, tels que l'achat de produits locaux manufacturés. Mais ces publicités, en utilisant ces deux leviers, doivent s'atteler à générer des émotions positives ou travailler sur les cognitions des consommateurs, et éviter impérativement de susciter des émotions négatives.

Mots-clés :

Produits locaux ; attitude ; intention d'achat ; influence sociale ; habitudes ; émotions ; cognitions

LOCAL MANUFACTURED PRODUCTS: WHICH COMMUNICATION LEVERS SHOULD BE USED TO ENCOURAGE CONSUMERS TO BUY THEM?

Abstract:

The objective of this research is to highlight the levers that producers and retailers of local manufactured products should use in their communications on these products, in order to encourage consumers' purchases. To do this, it will rely on the theoretical framework, SHIFT, proposed by White, Habib et Hardisty (2019), to encourage changes in responsible consumer behavior. Two psychological factors of this theoretical framework will be considered, social influence and habit formation, and crossed with a third, emotions (positive and negative) and cognitions respectively. Ads will be submitted to 1023 consumers randomly divided into 12 subgroups. This research will ultimately show that consumers seem to accept ads that are based on the behavior of other consumers (social influence) or ads that try to create a buying reflex (habit formation), to encourage the adoption of responsible behaviors, such as buying locally manufactured products. But these ads, using these two levers, must strive to generate positive emotions or work on consumers' cognitions, and imperatively avoid arousing negative emotions.

Keywords:

Local products; attitude; purchase intention; social influence; habits; emotions; cognitions

Résumé managérial :

La pandémie mondiale de Covid-19 a eu des impacts sans précédents sur les habitudes d'achat des consommateurs (Martin et al., 2020), notamment en suscitant un intérêt pour les achats locaux (Neamtan et Schendel, 2020), même si le mouvement de concentration observé durant cette période a été éphémère et sans conséquence sur les années suivantes (Héroult-Fournier et Michaud-Trévinat, 2023). L'achat local, par son impact sur l'économie et sur l'emploi, est souvent présenté comme un levier de développement économique majeur des économies occidentales (Veltz, 2020). Toutefois, il demeure difficile de mettre en place des stratégies efficaces pour stimuler l'achat local ; les défis du côté des distributeurs et les freins du côté des consommateurs sont nombreux (Vader, Martin et Qian, 2020), et la littérature ne fournit pas les réponses souhaitées.

Cette recherche se focalisera sur les produits locaux manufacturés et plus spécifiquement sur les leviers communicationnels à utiliser pour valoriser ces produits et inciter les consommateurs à les acheter. Elle contribuera ainsi à mettre en évidence les leviers que les producteurs et distributeurs de produits locaux manufacturés devraient utiliser dans leurs communications sur ces produits, afin de favoriser leurs achats par les consommateurs. Pour ce faire, elle s'appuiera sur le cadre théorique, SHIFT, proposé par White, Habib et Hardisty (2019), pour encourager des changements de comportements responsables de la part des consommateurs. Deux facteurs psychologiques de ce cadre théorique seront considérés, l'influence sociale et la formation d'habitudes, et croisés avec un troisième, les émotions (positives et négatives) et les cognitions respectivement. Des communications seront soumises à 1023 consommateurs, répartis aléatoirement dans 12 sous-groupes.

Les résultats obtenus à l'issue de cette collecte de données indiquent que les communications qui mettent en avant des produits locaux manufacturés peuvent mobiliser deux facteurs psychologiques du cadre SHIFT utilisé, l'influence sociale (soit l'influence des autres consommateurs) et la formation d'habitudes (soit la création de réflexes d'achat). Ces deux facteurs psychologiques semblent être deux leviers compris et acceptés par les consommateurs. Ils facilitent dès lors l'obtention de niveaux favorables d'attitude envers la publicité, la marque, et d'intentions d'achat. En revanche, ces deux leviers, pour maximiser leurs impacts sur l'attitude envers la publicité, la marque et les intentions d'achat, devraient surtout générer des émotions positives ou faire appel aux cognitions des consommateurs. Les publicités utilisant ces deux leviers, mais suscitant des émotions négatives, sont à proscrire.

En définitive, les consommateurs semblent accepter des publicités qui s'appuient sur le comportement des autres consommateurs (influence sociale) ou des publicités encore qui essaient de créer des réflexes d'achat (formation d'habitudes), pour encourager l'adoption de comportements responsables, tel que l'achat de produits locaux manufacturés. Mais ces publicités, en utilisant ces deux leviers, doivent s'atteler à générer du plaisir, de la fierté ou de l'enthousiasme (émotions positives) ou communiquer des informations factuelles (cognitions), et éviter impérativement de susciter du remords, de la culpabilité ou encore du mépris (émotions négatives).

LES PRODUITS LOCAUX MANUFACTURES : QUELS LEVIERS COMMUNICATIONNELS MOBILISER POUR INCITER LES CONSOMMATEURS A LES ACHETER ?

1. Introduction

La pandémie mondiale de Covid-19 a eu des impacts sans précédents sur les habitudes d'achats des consommateurs (Martin et al., 2020) et sur les économies locales (Gu, 2020), même si le mouvement de concentration observé durant cette période a été éphémère et sans conséquence sur les années suivantes (Hérault-Fournier et Michaud-Trévinat, 2023). Une caractéristique intéressante de cette crise est l'intérêt qu'elle a généré auprès des consommateurs pour les produits locaux (Éco Entreprises Québec, 2020 ; Hassen, Bilali and Allahyari, 2020). Bien que la définition de produit local ne génère pas de consensus, Abid, Rodier et Durif (2020) soulèvent qu'une caractéristique commune à la plupart des définitions est le rapprochement entre les activités de production, de transformation et de consommation au sein d'un territoire restreint (Martinez, 2010). Toutefois, malgré cette forte et récente sensibilisation des consommateurs pour ces produits, plusieurs obstacles empêchent les distributeurs de produits locaux de profiter pleinement de cette tendance. En effet, les consommateurs restent encore sceptiques vis-à-vis des revendications environnementales des entreprises (Correy, 2012) et un décalage récurrent existe toujours entre leurs attitudes et leurs comportements ; ce que l'on appelle l'« *attitude-behavior gap* » (Trudel et Cotte, 2009) ou le « *green gap* » (ElHaffar, Durif et Dubé., 2020). Compte tenu de l'importance de continuer à stimuler les achats locaux (Long, 2020), combinée aux défis auxquels les distributeurs sont confrontés (Vader, Martin et Qian, 2020), les connaissances actuelles sur le comportement des consommateurs en matière d'achat locaux doivent continuer à être incrémentées.

Les recherches antérieures sur les produits locaux souffrent cependant de trois limites principales. Tout d'abord, cette dimension locale de la consommation responsable n'est pas systématiquement étudiée par les recherches souhaitant comprendre ou cherchant à encourager l'adoption de comportements plus durables par les consommateurs (Vega-Zamora, Torres-Ruiz et Parras-Roas, 2019 ; White, Habib et Hardisty, 2019). Ensuite, ces recherches ont principalement considéré des produits alimentaires (Yin et al, 2009 ; Muger, Burton et Downborough, 2017 ; Abid, Rodier et Durif, 2020). La plupart des études ignorent en effet d'autres produits qui ont pourtant une origine locale, tels que les produits locaux manufacturés, c'est-à-dire les produits finis qui ont été transformés (Kenton, 2021). L'origine locale de ces produits est de plus en plus recherchée par les consommateurs, notamment en ce qui a trait aux produits d'hygiène et aux meubles (CQDC, 2022), les produits étudiés dans cette recherche. Enfin, ces recherches ont principalement essayé de mettre en évidence les motivations d'achat des consommateurs de produits locaux, liés soit aux consommateurs eux-mêmes tels que l'ethnocentrisme (Fernández-Ferrín et al., 2018), ou aux produits achetés, tels que la qualité perçue (Albayram, Mattas et Tsakiridou, 2014), ou encore à leurs impacts sociétaux et économiques (Folcher et N'Goala, 2016). Elles se sont peu intéressées à comment les valoriser auprès des consommateurs, avec des communications dédiées. Le volet communicationnel est central dans toute tentative de persuasion et se doit d'être maîtrisé tant par producteurs que les distributeurs (Camus, 2004).

Compte tenu du contexte actuel et de l'importance pour les collectivités locales de se mobiliser autour de leurs entreprises locales, et des manquements actuels au sein de la littérature scientifique relative aux produits locaux manufacturés, et aux leviers communicationnels à utiliser pour inciter les consommateurs à les acheter, cette recherche se focalisera sur ces produits spécifiques et leur valorisation. Elle cherchera ainsi à mettre en évidence les leviers que les producteurs et distributeurs de produits locaux manufacturés

devraient utiliser dans leurs communications sur ces produits, afin de favoriser leurs achats par les consommateurs. Pour ce faire, elle s'appuiera sur le cadre théorique, SHIFT, proposé par White, Habib et Hardisty (2019), pour encourager des changements de comportements responsables de la part des consommateurs.

Selon White, Habib et Hardisty (2019), les consommateurs sont plus enclins à adopter des comportements responsables lorsque les messages utilisés pour les sensibiliser s'appuient sur les facteurs psychologiques suivants : l'influence sociale (« Social influence »), la formation d'habitudes (« Habit formation »), le soi individuel (« Individual self »), les émotions et les cognitions (« Feelings and cognition ») et la tangibilité (« Tangibility »). Ces auteurs soulignent également le rôle important du marketing et des entreprises dans la promotion des comportements responsables et dans la suggestion de moyens, notamment communicationnels, auprès des consommateurs, pour y arriver. Par exemple, les spécialistes du marketing peuvent envoyer des messages aux consommateurs pour leur indiquer les comportements responsables souhaités, et ainsi faciliter leur adoption (Lehman et Geller, 2004). Dans cette recherche, deux facteurs seront considérés, l'influence sociale et la formation d'habitudes, et croisés avec un troisième, les émotions (positives et négatives) et les cognitions respectivement. Une recherche exploratoire préliminaire a en effet montré la pertinence de ces trois facteurs pour expliquer les intentions d'achat des consommateurs de produits locaux manufacturés (Guèvremont, Durif et Joly, 2021).

2. Revue de la littérature

L'acte d'achat local a été étudié dans plusieurs contextes de consommation. Les résultats indiquent que les consommateurs apprécient les produits locaux en raison de leurs impacts sociétaux et économiques positifs (Folcher et N'Goala, 2016). La valeur perçue des produits locaux et la préférence des consommateurs pour ces derniers contribuent également à expliquer les intentions d'achat ou les comportements d'achat des consommateurs à l'égard de ces produits locaux (Lorenz et al., 2015 ; Charton-Vachet, Lombart et Louis, 2020). Les consommateurs sont en effet motivés à acheter des produits locaux afin d'obtenir des produits uniques ou de haute qualité (Albayram, Mattas et Tsakiridou, 2014). Enfin, plus l'attachement ou l'engagement des consommateurs envers une région est élevé, plus la demande de produits locaux est susceptible d'être plus importante (van Ittersum, 2001 ; Aurier et Fort, 2005 ; Merle et Piotrowski, 2012). De la même manière, les consommateurs ayant des tendances régiocentriques plus fortes sont plus susceptibles d'acheter des produits fabriqués localement (Lee et al., 2016 ; Fernández-Ferrín et al., 2018).

La littérature actuelle fournit donc des informations pertinentes sur la compréhension des motivations des consommateurs à acheter des produits locaux. Cependant, la plupart des travaux se concentrent sur des catégories spécifiques, telles que les produits locaux alimentaires (Berg et Preston, 2017), mais peu de recherches ont considéré les produits locaux manufacturés, c'est-à-dire les produits finis qui ont été transformés (Kenton, 2021). Elles n'ont pas non plus contribué à mettre en évidence les leviers communicationnels à utiliser pour inciter les consommateurs à acheter ces produits spécifiques.

3. Le modèle de la recherche

Cette recherche s'appuiera tout d'abord sur les travaux fondateurs de MacKenzie et al. (1986) et MacKenzie et Lutz (1989). Ces auteurs ont étudié les impacts de l'attitude envers une publicité (Aad) sur l'attitude envers une marque (Ab) et l'intention d'achat de cette marque (PI). Ce cadre fondateur sera appliqué, pour la première fois à notre connaissance, aux produits locaux (manufacturés dans cette recherche) et aux communications dédiées à ces produits spécifiques. L'attitude peut être définie comme la tendance du consommateur à répondre positivement ou négativement à un objet (Fishbein et Ajzen, 2010). Par conséquent,

l'attitude envers la publicité représente l'évaluation favorable ou défavorable d'une personne à une publicité, dans cette étude une publicité dédiée à un produit local manufacturé, développée au cours d'une période spécifique d'exposition à cette publicité. De même, l'attitude envers la marque représente l'évaluation favorable ou défavorable d'une personne envers une marque.

Une évaluation positive d'une publicité par un consommateur peut être transférée à la marque en créant une attitude positive envers la marque pour laquelle la publicité est réalisée (Ozcelik et Varnali, 2019 ; Rhee et Jung, 2019). Les croyances envers une marque sont façonnées par les publicités, et ces croyances affectent l'opinion des consommateurs de la marque qui fait l'objet de ces publicités. Une relation significative a été plusieurs fois établie entre l'attitude envers une marque et l'intention d'achat et enfin le comportement d'achat réel de cette marque et de ses produits (Lee et al., 2017 ; Ozcelik et Varnali, 2019). Il convient également de mentionner que l'évaluation positive d'une publicité par les consommateurs peut aussi augmenter leur intention d'achat de la marque présentée dans cette publicité (Wang et Sun, 2010 ; van Esch et al., 2018).

Ensuite, afin d'indiquer les leviers communicationnels à utiliser par les producteurs et distributeurs de produits locaux manufacturés pour valoriser ces produits et inciter les consommateurs à les acheter, cette recherche étudiera plusieurs modérateurs. Considérant le cadre théorique, SHIFT, proposé par White, Habib et Hardisty (2019), deux facteurs psychologiques seront considérés, l'influence sociale et la formation d'habitudes, ainsi que trois conditions, émotions positives, émotions négatives et cognitions.

L'annexe 1 présente le modèle de la recherche, qui résume les liens établis par les recherches antérieures entre les trois variables clés considérées, ainsi que les modérateurs étudiés.

4. Méthodologie

La collecte de données a été réalisée auprès de 1023 consommateurs à l'automne 2022, représentatifs de la population québécoise, et recrutés par un cabinet d'études. Ces consommateurs ont été répartis aléatoirement dans 12 échantillons indépendants. Ces 12 groupes permettront d'étudier les deux facteurs psychologiques proposés par White, Habib et Hardisty (2019), l'influence sociale (soit l'influence des autres consommateurs) et la formation d'habitudes (soit la création de réflexes d'achat), croisés avec un troisième facteur et trois conditions, les émotions positives, négatives et les cognitions des consommateurs respectivement. Deux produits manufacturés différents, en termes de durabilité, seront étudiés, un produit d'hygiène beauté (une bouteille de shampoing) et un meuble (une table basse). Le meuble sera considéré comme un bien durable, qui n'est pas détruit lors de son utilisation et qui connaît généralement une usure sur le long terme. Le produit d'hygiène beauté sera, quant à lui, considéré comme un bien périssable, détruit lors de son utilisation et qui a donc une durée de vie limitée¹. Le plan d'expérimentation (2X3X2), présenté en annexe 2, ainsi constitué, est donc un « *between-subjects design* ».

Les 1023 participants à la recherche ont dû répondre à un questionnaire, après avoir regardé une communication, avec à gauche une photo du produit manufacturé étudié, et à droite, le texte lié à la manipulation étudiée. La marque utilisée, la même pour le produit d'hygiène beauté et le meuble, est une marque fictive, afin que celle-ci n'interfère avec les manipulations mises en place. Les textes élaborés ont été validés par 13 experts, spécialistes de la consommation ou de la communication responsable. Les manipulations check réalisés confirment que les consommateurs ont clairement perçu les leviers et conditions manipulés.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bien-durable/>

L'attitude envers la publicité et la marque ont été mesurées respectivement par trois items issus des travaux de Coleman, Royne et Pounders (2020). Les intentions d'achat des produits de la marque ont également été mesurées par trois items inspirés des travaux fondateurs de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996). Les différents items de ces échelles étaient évalués sur une échelle de Likert en 6 échelons de 1 : « pas du tout d'accord » à 6 : « tout à fait d'accord ».

5. Résultats

5.1. Test du modèle de mesure

Une analyse factorielle confirmatoire a tout d'abord permis de valider les structures factorielles des construits, en cohérence avec les travaux antérieurs. Les poids factoriels (« *loadings* »), supérieurs à 0,5 et statistiquement significatifs au seuil de 1 %, sont satisfaisants. Le coefficient Rhô de Jöreskog (1971) a ensuite permis de montrer la fiabilité des outils de mesure utilisés (> 0,70). Enfin, l'approche proposée par Fornell et Larcker (1981) a permis d'établir les validités convergentes ($AVE > 0,50$) et discriminantes ($AVE > R_{ij}^2$) de ces outils de mesure. Les analyses menées permettent in fine de conclure à la fiabilité et la validité des différents outils de mesure utilisés (annexe 3). Enfin, des analyses multi-groupes et des tests de permutation ont été réalisés. Ces analyses soulignent l'invariance totale des mesures utilisées pour les différents groupes étudiés.

5.2. Anovas

L'annexe 4 présente les Anovas réalisées, pour chacun des produits manufacturés étudiés (meuble vs produit d'hygiène beauté), pour chacun des deux facteurs psychologiques considérés (l'influence sociale vs la formation d'habitudes) et pour les trois conditions analysées (émotions positives, émotions négatives et cognitions).

Il ressort tout d'abord de ces analyses que, pour les meubles, qui sont des produits locaux manufacturés durables, il conviendrait de privilégier d'abord des communications qui transmettent des émotions positives ou qui font appel aux cognitions des consommateurs, pour avoir des impacts favorables sur leur attitude envers la publicité, envers la marque, et leurs intentions d'acheter des produits de cette marque. Les communications qui transmettent des émotions négatives sont moins efficaces en termes d'impact sur ces trois variables clés, généralement plébiscitées par les recherches en communication (MacKenzie et al., 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989). Ces assertions ont été confirmées par des tests de comparaisons de moyennes pour échantillons indépendants. Ces premiers résultats sont valables pour les facteurs psychologiques du cadre SHIFT considérés dans cette recherche (White, Habib et Hardisty, 2019), soit l'influence sociale et la formation d'habitudes. Les Anovas calculées entre ces deux facteurs psychologiques, pour les trois conditions considérées (émotions positives, négatives et cognitions), sont en effet non significatives.

Ensuite, les Anovas réalisées indiquent que, pour les produits d'hygiène beauté, qui sont des produits manufacturés périssables, il faut distinguer les facteurs psychologiques du cadre SHIFT mobilisé, soit l'influence sociale et la formation d'habitudes. En effet, les communications intégrant une influence sociale (soit l'influence des autres consommateurs) devraient s'atteler à transmettre des émotions positives ou travailler sur les cognitions des consommateurs, pour avoir des impacts favorables sur leur attitude envers la publicité, envers la marque, et leurs intentions d'acheter des produits de cette marque. A nouveau, les communications qui transmettent des émotions négatives sont moins efficaces en termes d'impact sur ces trois variables spécifiques. Les communications se focalisant sur la création d'habitudes, pour des produits d'hygiène beauté, devraient surtout, quant à elles, travailler sur les cognitions des consommateurs. Cette condition donne des résultats supérieurs, en termes

d'impacts positifs sur l'attitude envers la publicité, envers la marque, et les intentions d'acheter des produits de cette marque, que les deux autres relatives aux émotions positives et négatives des consommateurs.

En définitive, ces premiers résultats indiquent que les communications qui mettent en avant des produits locaux manufacturés durables peuvent utiliser deux facteurs psychologiques du cadre SHIFT mobilisé, l'influence sociale (soit l'influence des autres consommateurs) et la formation d'habitudes (soit la création de réflexes d'achat). Ces deux facteurs psychologiques semblent être deux leviers compris et acceptés par les consommateurs. Ils facilitent dès lors l'obtention de niveaux favorables d'attitude envers la publicité, la marque, et d'intentions d'achat. En revanche, ces deux leviers, pour maximiser leurs impacts sur l'attitude envers la publicité, la marque et les intentions d'achat, devraient surtout essayer de générer des émotions positives ou faire appel aux cognitions des consommateurs. Les publicités utilisant ces deux leviers, mais suscitant des émotions négatives, sont à proscrire. En d'autres termes, les consommateurs semblent accepter des publicités qui s'appuient sur le comportement des autres consommateurs (influence sociale) ou encore qui essaient de créer des réflexes d'achat (formation d'habitudes), pour encourager l'adoption de comportements responsables, tels que l'achat de produits locaux manufacturés. Mais ces publicités, en utilisant ces deux leviers, doivent s'atteler à générer du plaisir, de la fierté ou de l'enthousiasme (émotions positives) ou communiquer des informations factuelles (cognitions), et surtout éviter de susciter du remords, de la culpabilité ou encore du mépris (émotions négatives).

5.3. Test du modèle structurel

Les résultats de l'annexe 5 permettent, quant à eux, de comprendre comment les intentions d'achat des consommateurs de produits locaux manufacturés se forment en considérant deux variables que sont l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque (MacKenzie et al., 1986 ; MacKenzie et Lutz, 1989), pour les deux facteurs psychologiques considérés dans cette recherche, l'influence sociale et la formation d'habitudes, et les trois conditions étudiés, les émotions positives, négatives et les cognitions des consommateurs respectivement (White, Habib et Hardisty, 2019). Ils indiquent, tout d'abord, que l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque sont deux déterminants directs des intentions d'achat de produits locaux manufacturés durables et périssables, hormis dans deux cas de figures. Ces deux variables expliquent généralement plus de 50% des intentions d'achat des consommateurs. Ensuite, ils montrent, en plus d'une récurrence dans ces liens, que ceux-ci ont, le plus souvent, des impacts similaires en termes de coefficients. Cette affirmation a été étayée par des tests de différences entre les coefficients calculés. Enfin, ces résultats montrent que l'attitude envers la marque est une variable médiatrice partielle de la relation entre l'attitude envers la publicité et les intentions d'achat, hormis dans deux cas de figures, où il s'agit d'une variable médiatrice totale.

En définitive, cette recherche met en évidence des chemins similaires, pour les deux facteurs psychologiques considérés (l'influence sociale et la formation d'habitudes) et les trois conditions étudiées (émotions positives, négatives et cognitions), passant par l'attitude envers la publicité et la marque, afin de construire les intentions d'achat des consommateurs de produits locaux manufacturés. Les différences entre les leviers et conditions considérés sont donc plus marquées en termes de poids des variables (voir annexe 4) que des relations établies entre elles (voir annexe 5). Cette recherche montre aussi l'importance des publicités proposées aux consommateurs en termes de modifications de leurs comportements responsables, car leurs impacts sur les intentions d'achat sont indirects, via l'attitude envers la marque, mais aussi directs. Leur rôle pour construire les intentions d'achat des consommateurs de produits locaux manufacturés est donc déterminant.

6. Contributions, limites et voies de recherche

D'un point de vue théorique, cette recherche élargit les connaissances scientifiques visant à comprendre ou à encourager les achats de produits locaux manufacturés (Kenton, 2021) par les consommateurs, alors que la littérature antérieure avait principalement considéré les produits locaux alimentaires (Berg et Preston, 2017). Elle enrichit également la littérature existante, centrée principalement sur les motivations d'achat (Albayram, Mattas et Tsakiridou, 2014 ; Folcher et N'Goala, 2016 ; Fernández-Ferrín et al., 2018 ; Charton-Vachet, Lombart et Louis, 2020), en indiquant les leviers communicationnels à utiliser afin d'inciter à l'achat de produits locaux manufacturés. Elle applique en effet pour la première fois, à notre connaissance, le cadre théorique, SHIFT, proposé par White, Habib et Hardisty (2019), aux produits locaux, manufacturés plus spécifiquement, et montre sa pertinence, afin de déterminer les leviers (l'influence sociale et la formation d'habitudes) et conditions (émotions positives, négatives et cognitions) les plus judicieux à utiliser, en termes de communications destinées aux consommateurs, afin d'inciter à l'achat de ces produits spécifiques.

D'un point de vue managérial, cette recherche offre aux producteurs et distributeurs de produits locaux, manufacturés plus spécifiquement, durement touchés par la pandémie de Covid-19 (Goldberg, 2020), des indications sur les leviers spécifiques à mobiliser dans leurs communications, afin d'inciter les consommateurs à acheter ces produits. En effet, elle leur indique qu'ils peuvent inciter les consommateurs à acheter ces produits spécifiques, soit en s'appuyant sur les comportements responsables des autres consommateurs, et inciter ainsi à les adopter soi-même, soit en essayant de créer un réflexe, une habitude d'achat systématique. En revanche, dans ces deux cas de figures, il conviendra soit de véhiculer des émotions positives, soit de jouer sur les cognitions des consommateurs. Il faut en effet impérativement éviter de culpabiliser, d'une quelconque façon que ce soit, les consommateurs.

Cette recherche comporte cependant un certain nombre de limites qui ouvrent des voies de recherche futures. Tout d'abord, elle a uniquement considéré trois leviers du cadre théorique SHIFT proposé par White, Habib et Hardisty (2019) : l'influence sociale (« Social influence »), la formation d'habitudes (« Habit formation ») et les émotions et les cognitions (« Feelings and cognition »). De nouvelles études pourraient considérer les deux autres leviers que sont le soi individuel (« Individual self ») et la tangibilité (« Tangibility »), étudiés seuls ou croisés comme dans cette recherche, et les appliquer aux produits locaux manufacturés. Ensuite, d'autres produits locaux manufacturés pourraient être considérés, pour les catégories de produits étudiées dans cette recherche (meubles et produits d'hygiène beauté) ou d'autres, afin de répliquer celle-ci et confirmer ainsi ses premiers résultats. Enfin, cette recherche s'est arrêtée à la compréhension des intentions d'achat des consommateurs. De futures études pourraient essayer d'appréhender les comportements d'achats effectifs, par le biais de cartes de fidélité le cas échéant.

Références

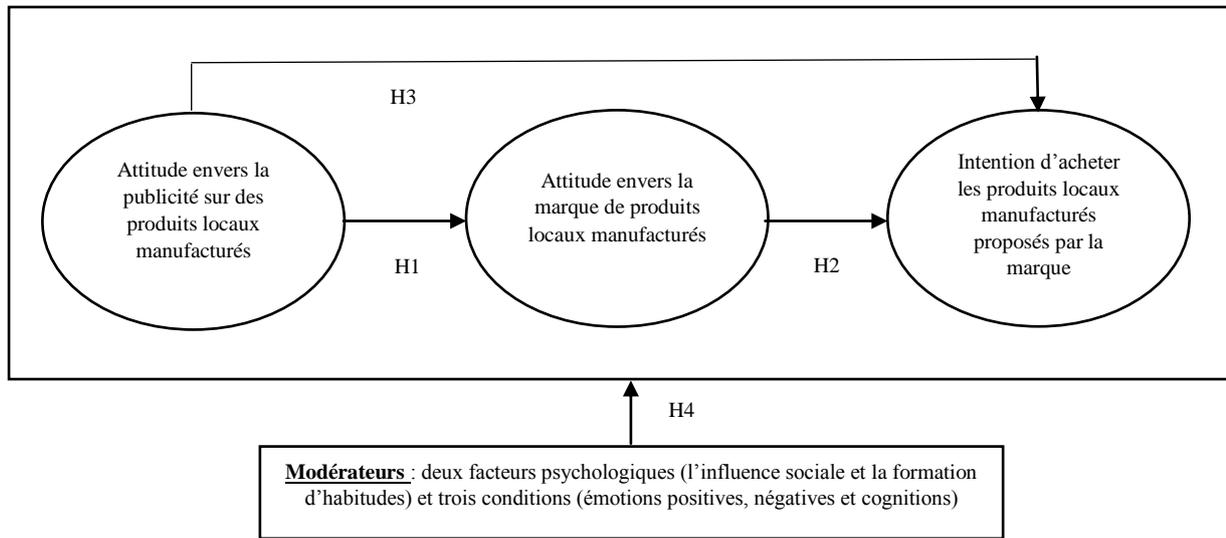
- Abid T., Rodier F. et Durif F. (2020), Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution, *Décisions Marketing*, 2, 127-143.
- Albayram Z., Mattas K. et Tsakiridou E. (2014), Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs), *Operational Research*, 14, 237-251.
- Aurier, P. et Fort, F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- Berg N. et Preston K.L. (2017), Willingness to pay for local food?: Consumer preferences and shopping behavior at Otago Farmers Market, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 343-361.
- Camus S. (2004), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 119.
- Charton-Vachet F., Lombart C. et Louis D. (2020), Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48, 7, 707-725.
- Coleman J.T., Royne M.B. et Pounders K.R. (2020), Pride, guilt, and self-regulation in cause-related marketing advertisements, *Journal of Advertising*, 49, 1, 34-60.
- CQCD (2022), Baromètre CQCD Panel Consommateurs, Novembre 2022, <https://www.cqcd.org/blogue/barometre-cqcd-lachat-local-a-quel-prix/>
- Éco-Entreprises Québec (2020), Impacts de la Covid-19 sur la consommation *ÉEQ*, <https://www.eeq.ca/en/impacts-of-covid-19-on-consumption/>.
- ElHaffar G., Durif F. et Dubé L. (2020), Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions, *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Fernández-Ferrín P., Calvo-Turrientes A., Bande B., Artaraz-Miñón M. et Galán-Ladero M.M. (2018), The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.
- Fishbein M. et Ajzen I. (2010), *Predicting and changing behavior-The reasoned action approach*, Psychology Press, New York, NY.
- Folcher P. et N'Goala G. (2016), Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat " Made in France ", *Congrès de l'Association Française du Marketing*, May 2016, Lyon, France, hal-02101155.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Gu W. (2020), Economic impact of the Covid-19 pandemic on Canadian businesses across firm size classes, *Statistics Canada*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2020017-eng.htm>
- Guèvremont A., Durif F. et Joly F. (2021), Retailer Communications During the Covid-19 Pandemic: An Analysis of the Localness Dimension, in NA - *Advances in Consumer*

- Research Volume 49*, eds. Tonya Williams Bradford, Anat Keinan, and Matthew Thomson, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 910-910.
- Hassen T.B., Bilali H.E. et Allahyari, M.S. (2020), Impact of Covid-19 on food behavior and consumption in Qatar, *Sustainability*, 12, 17, 1-18.
- Hérault-Fournier C. et Michaud-Trévinat A. (2023), Entre intensité et extensité, mise en évidence de l'inertie des achats locaux, *Actes du 39^{ème} congrès international de l'association française du marketing*, Vannes, France.
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 2, 109-133.
- Kenton W. (2021), Manufacturing, *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/m/manufacturing.asp>.
- Lee E., Lee S. et Yang C. (2017), The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & Data Systems*, 117, 6, 1011-1036.
- Lee W.J.T., Cheah I., Phau I., Teah M. et Elenein B.A. (2016), Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 78-85.
- Lehman P.K. et Geller E.S. (2004), Behavior analysis and environmental protection: Accomplishments and potential for more, *Behavior and Social Issues*, 13, 1, 13-32.
- Long S. (2020), Buying local: Understanding the pros and cons of striving to purchase your goods locally, *Green Business Bureau*, <https://greenbusinessbureau.com/blog/buying-local-understand-the-pros-and-cons-of-striving-to-purchase-your-goods-locally/>.
- Lorenz B.A., Hartmann M. et Simons J. (2015), Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perceptions and purchasing intention – Causal relationships in a TPB based model, *Food Quality and Preference*, 45, 1, 149-157.
- MacKenzie S.B. et Lutz R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of attitude towards the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- Martin A., Markhvida M., Hallegatte S. et Walsh B (2020), Socio-economic impacts of COVID-19 on household consumption and poverty, *Economics of Disasters and Climate Change*, 4, 3, 453-479.
- Martinez S. (2010), *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux. *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Mugera A., Burton M. et Downsborough E. (2017), Consumer preference and willingness to pay for a local label attribute in western Australian fresh and processed food products, *Journal of Food Products Marketing*, 23, 4, 452-472.
- Neamtan N. et Van Schendel V. (2020), La pandémie : une opportunité pour renforcer le rôle de l'action collective dans une nouvelle normalité?, *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 11, 2, 12-15.

- Ozcelik A.B. and Varnali K. (2019), Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-11.
- Rhee E.S. et Jung W.S. (2019), Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals, *Journal of Marketing Communications*, 25, 6, 571-585.
- Stephenson C. (2012), Washington plaintiffs suing all natural claims on the rise, *The Daily Record Newswire*, <http://www.legalnews.com/detroit/1273459>.
- Trudel R. et Cotte J (2009), Does it pay to be good?, *MIT Sloan*, <https://sloanreview.mit.edu/article/does-it-pay-to-be-good/>
- Vader R., Martin P. et Qian J. (2020), The realities of retailing in a Covid-19 world, *KPMG*, <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/realities-of-retailing-in-covid-19-world.html>
- van Ittersum K. (2001), *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*, PhD Thesis, Mansholt Graduate School, Wageningen.
- Vega-Zamora M., Torres-Rui F.J. et Parras-Rosa M. (2019), Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods, *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Veltz, P. (2020), « Localisme », *La France qui vient*, Cahier de tendances 2020, Cassely, J-L. et Germain, T., Éditions de L'Aube, 101-107.
- Wang Y. et Sun S. (2010), Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries, *International Business Review*, 19, 4, 333-344.
- White K., Habib R. et Hardisty D.J. (2019), How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, *Journal of Marketing*, 83, 3, 22-49.
- Yin S., Wu L., Du L. et Chen M. (2009), Consumer's purchase intention of organic food in China, *Wiley Interscience*, 90, 8, 1361-1367.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

Annexes

Annexe 1 : Le modèle de la recherche



Annexe 2 : Plan expérimental

		Emotions positives	Emotions négatives	Cognitions
Meuble	Influence sociale	86	85	86
	Formation d'habitudes	85	85	85
Produit d'hygiène beauté	Influence sociale	85	85	85
	Formation d'habitudes	85	86	85

Annexe 3 : Fiabilité et validités des échelles de mesure utilisées

	CR	AVE	1.	2.	3.
1. Attitude envers la publicité	0,959	0,886	1		
2. Attitude envers la marque	0,971	0,917	0,613	1	
3. Intention d'achat	0,958	0,884	0,432	0,582	1

Annexe 4 : Résultats des Anovas

			Émotions positives		Émotions négatives		Cognitions		Anovas	
			<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Ecart-type</i>	<i>F</i>	<i>p-value</i>
Meuble	Influence sociale	Attitude envers la publicité	13,80	3,131	11,81	4,261	13,52	3,232	7,684	0,000
		Attitude envers la marque	13,40	3,079	11,19	4,322	13,08	3,499	9,026	0,000
		Intention d'achat	12,55	3,103	11,25	3,970	12,24	3,337	3,238	0,020
	Formation d'habitudes	Attitude envers la publicité	12,98	2,936	12,06	4,227	13,32	3,009	3,061	0,024
		Attitude envers la marque	13,05	3,316	11,85	4,137	12,82	2,957	2,825	0,031
		Intention d'achat	12,28	3,614	11,13	3,616	11,81	3,379	2,303	0,051
Produit d'hygiène beauté	Influence sociale	Attitude envers la publicité	13,03	3,274	11,81	4,222	12,74	3,222	2,691	0,035
		Attitude envers la marque	12,93	3,079	11,60	4,074	12,42	3,452	3,041	0,025
		Intention d'achat	11,60	3,092	10,59	4,542	11,42	3,686	1,716	0,091
	Formation d'habitudes	Attitude envers la publicité	12,48	3,614	12,00	3,742	13,27	3,278	2,775	0,032
		Attitude envers la marque	12,39	3,426	11,73	3,787	12,74	3,465	1,766	0,087
		Intention d'achat	11,44	3,503	11,26	3,947	12,00	3,440	0,963	0,192

Annexe 5 : Résultats du test du modèle de recherche

			Émotions positives			Émotions négatives			Cognitions		
			PC	t	R ²	PC	t	R ²	PC	t	R ²
Meuble	Influence sociale	H1 : Attitude envers la publicité → Attitude envers la marque	0,857	15,148***	0,734	0,698	8,890***	0,488	0,816	12,880***	0,667
		H2 : Attitude envers la publicité → Intention d'achat	0,027	n.s.	0,675	0,105	n.s.	0,687	0,200	n.s.	0,540
		H3 : Attitude envers la marque → Intention d'achat	0,798	6,530***		0,657	7,124***		0,562	4,334***	
	Formation d'habitudes	H1 : Attitude envers la publicité → Attitude envers la marque	0,715	9,370***	0,511	0,742	10,089***	0,551	0,764	10,771***	0,583
		H2 : Attitude envers la publicité → Intention d'achat	0,188	1,759*	0,537	0,186	1,723*	0,485	0,225	2,444**	0,709
		H3 : Attitude envers la marque → Intention d'achat	0,586	5,489***		0,615	5,205***		0,657	7,124***	
Produit d'hygiène beauté	Influence sociale	H1 : Attitude envers la publicité → Attitude envers la marque	0,922	21,671***	0,850	0,638	7,597***	0,407	0,811	12,708***	0,658
		H2 : Attitude envers la publicité → Intention d'achat	0,378	2,564**	0,733	0,375	3,575***	0,459	0,225	2,444**	0,554
		H3 : Attitude envers la marque → Intention d'achat	0,495	3,361***		0,374	3,569***		0,603	4,814***	
	Formation d'habitudes	H1 : Attitude envers la publicité → Attitude envers la marque	0,705	9,067***	0,498	0,789	11,699***	0,623	0,807	12,462***	0,652
		H2 : Attitude envers la publicité → Intention d'achat	0,116	n.s.	0,636	0,099	n.s.	0,560	0,042	n.s.	0,506
		H3 : Attitude envers la marque → Intention d'achat	0,711	7,568***		0,668	5,598***		0,677	5,144***	

Notes : PC = Path Coefficient. ***/**/* Coefficient significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575/1,96/1,645| indiquent des coefficients significatifs au seuil de 1/5%/10% et n.s. Coefficient non significatif.