Au-delà de la visibilité : le rôle central de la crédibilité dans l'efficacité des dispositifs d'affichage des labels territoriaux

Résumé :

Cette recherche examine comment les dispositifs d'affichage en point de vente rendent les labels territoriaux effectifs dans la décision d'achat. S'appuyant sur un programme en trois étapes (DCE n1 = 400 ; étude qualitative n2 = 20 ; expérimentation n3 = 125), elle mobilise le modèle Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Les résultats montrent que les affichages n'exercent pas d'effet direct sur l'intention d'achat, mais opèrent indirectement via des mécanismes cognitifs. La crédibilité perçue constitue le levier central, tandis que l'engagement joue un rôle plus limité. La médiation séquentielle n'est pas confirmée. Le patriotisme économique modère l'effet de l'affichage physique sur la crédibilité.

Mots-clés :

Affichage en point de vente ; Labels territoriaux ; Crédibilité perçue ; Médiation ; Patriotisme économique

Beyond visibility: the central role of credibility in the effectiveness of schemes for displaying regional labels

Abstract:

This research examines how in-store display devices make territorial labels effective in shaping purchase decisions. Drawing on a three-stage research design (DCE n1 = 400; qualitative study n2 = 20; experiment n3 = 125), it mobilizes the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. The results show that displays do not exert a direct effect on purchase intention but operate indirectly through cognitive mechanisms. Perceived credibility emerges as the central driver, while consumer engagement plays a more limited role. Sequential mediation is not supported. Economic patriotism moderates the effect of physical displays on perceived credibility.

Keywords:

In-store display; Territorial labels; Perceived credibility; Mediation; Economic patriotism

Résumé managérial

Dans un contexte de montée en puissance de l'achat local, les distributeurs multiplient les dispositifs d'affichage visant à valoriser les produits porteurs de labels territoriaux. Pourtant, leur efficacité réelle en point de vente reste incertaine, en particulier dans des environnements où les consommateurs prennent leurs décisions rapidement et sous contrainte informationnelle.

Cette recherche repose sur un programme en trois étapes combinant analyse des préférences, exploration qualitative en situation réelle et validation expérimentale. Cette approche permet d'identifier non seulement le poids du signal territorial dans les choix, mais aussi les mécanismes par lesquels les dispositifs d'affichage influencent – ou non – les décisions d'achat.

Le principal enseignement est clair : les dispositifs d'affichage n'exercent pas d'effet direct sur l'intention d'achat. Leur influence est essentiellement indirecte et repose sur leur capacité à structurer l'interprétation du label. Plus précisément, la crédibilité perçue constitue le levier central du processus. Un affichage efficace ne fait pas "vendre" un produit, mais permet avant tout de rendre le label compréhensible, crédible et légitime aux yeux du consommateur. Sans cette crédibilité, les dispositifs d'affichage restent inopérants, quelle que soit leur visibilité.

Contrairement à certaines approches marketing, l'engagement ne joue pas un rôle systématique dans ce processus. Son effet apparaît limité et dépend du contexte, notamment du type de dispositif utilisé. Les affichages numériques peuvent favoriser davantage l'implication du consommateur, mais ce mécanisme reste secondaire par rapport à la construction de la crédibilité.

Un autre résultat clé concerne la variabilité des effets selon les profils de consommateurs. Les individus fortement attachés à l'achat local s'appuient davantage sur leurs convictions préexistantes et sont moins sensibles aux dispositifs d'affichage. À l'inverse, pour les consommateurs moins engagés, ces dispositifs jouent un rôle déterminant dans la construction de la crédibilité du label. Cela souligne l'importance d'adapter les stratégies d'affichage en fonction des segments ciblés.

Ces résultats conduisent à repenser le rôle des dispositifs d'affichage en point de vente. Ceux-ci ne doivent plus être considérés comme des outils de conversion immédiate, mais comme des supports de structuration cognitive du signal. Leur efficacité repose moins sur leur attractivité visuelle que sur leur capacité à transmettre une information claire, cohérente et crédible.

Trois implications managériales peuvent être dégagées : privilégier des contenus informatifs renforçant la crédibilité du label, adapter les dispositifs aux profils de consommateurs visés, et articuler de manière complémentaire les formats physiques et numériques. Dans cette perspective, l'enjeu n'est pas de "mieux exposer" les labels, mais de mieux en organiser la compréhension.

Au-delà de la visibilité : le rôle central de la crédibilité dans l'efficacité des dispositifs d'affichage des labels territoriaux

Dans un contexte marqué par une attention croissante des consommateurs à l'origine des produits et au soutien des économies locales, les labels territoriaux constituent des outils clés de différenciation. Pourtant, leur efficacité en point de vente reste incertaine. La simple présence d'un label ne garantit pas son influence sur la décision d'achat, en particulier dans des environnements caractérisés par une forte densité informationnelle et des situations de traitement rapide. Dans ces conditions, ce n'est pas tant l'existence du signal qui importe que la manière dont il est rendu visible, interprétable et crédible pour le consommateur.

Cette problématique est d'autant plus critique que les labels territoriaux reposent sur des attributs difficilement vérifiables, tels que l'ancrage local ou l'authenticité. Dans un tel contexte d'asymétrie d'information, les consommateurs s'appuient sur des indices périphériques pour évaluer la validité du signal (Spence, 1973 ; Connelly et al., 2011). Les dispositifs d'affichage jouent alors un rôle central, en structurant l'attention et le traitement de l'information dans les premières secondes d'exposition (Kennedy, 2004 ; Han et al., 2022). Les travaux existants montrent que leur efficacité dépend de plusieurs dimensions, notamment l'attrait visuel, le contenu informatif et l'adéquation avec le produit (Horstmann, 2017).

Cependant, la littérature reste fragmentée sur un point clé. D'une part, les recherches sur les affichages soulignent leur capacité à orienter les choix en point de vente. D'autre part, les travaux sur les labels mettent en évidence le rôle déterminant des évaluations cognitives, notamment la crédibilité perçue, dans la formation des intentions (Taufique et al., 2019, 2021 ; Erdem & Swait, 2004). Pourtant, peu d'études ont articulé ces deux perspectives afin de comprendre comment les dispositifs d'affichage contribuent à transformer un label en un signal crédible et capable d'influencer les comportements d'achat. Cette lacune est renforcée par la coexistence de formats physiques et numériques, dont les effets différenciés restent encore peu documentés.

Pour répondre à cette question, cette recherche mobilise le modèle Stimulus–Organism–Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) afin d'analyser les mécanismes par lesquels les dispositifs d'affichage influencent l'intention d'achat d'un label territorial. À partir d'une expérimentation en situation réelle, elle met en évidence que l'influence des affichages s'opère principalement de manière indirecte, via des mécanismes cognitifs. Plus précisément, la crédibilité perçue apparaît comme le levier central de transformation du signal, tandis que les mécanismes relationnels jouent un rôle plus contingent. L'étude examine également le rôle modérateur du patriotisme économique, permettant de mieux comprendre les conditions de réception du signal en fonction des dispositions des consommateurs. Dans cette perspective, cette recherche contribue à la littérature en montrant que l'efficacité des dispositifs d'affichage repose principalement sur des mécanismes cognitifs, la crédibilité constituant le levier central de transformation du signal, tandis que les mécanismes relationnels apparaissent plus contingents

2. Cadre théorique et hypothèses (cf. Annexe 1)

Dans l'environnement commercial, les dispositifs d'affichage constituent des stimuli environnementaux susceptibles d'orienter les réponses des consommateurs au moment de la décision. Le modèle Stimulus–Organism–Response (SOR) postule que ces stimuli influencent les comportements à travers des états internes cognitifs et affectifs (Mehrabian & Russell, 1974). Dans cette perspective, l'affichage ne se limite pas à capter l'attention : il structure le

traitement de l'information en situation d'incertitude (Jacoby, 2002), en particulier dans le cas des labels territoriaux caractérisés par une asymétrie d'information sur l'origine et la qualité des produits. L'affichage peut alors être appréhendé comme un signal de qualité (Connelly et al., 2011), dont l'efficacité dépend de sa capacité à être perçu et interprété. Les travaux sur le design des dispositifs d'affichage montrent que leur performance repose sur plusieurs dimensions complémentaires, notamment l'adéquation avec le produit, le contenu informatif et l'attrait visuel (Horstmann, 2017). Ces dimensions facilitent la lisibilité du signal et réduisent l'incertitude associée à l'évaluation des produits (Homer & Kahle, 1986). Dans ce contexte, certains travaux suggèrent que l'affichage peut influencer directement les comportements en orientant les choix en point de vente (Keh et al., 2021). Toutefois, cette relation directe apparaît contingente et dépend largement des mécanismes intermédiaires mobilisés par le consommateur.

H1. L'affichage influence positivement l'intention d'achat.

Au-delà de cet effet direct, la littérature souligne le rôle structurant des évaluations cognitives dans la transformation du stimulus en réponse. La crédibilité perçue du label constitue un mécanisme central dans ce processus. Elle renvoie à la perception de la capacité et de la fiabilité d'un signal à tenir ses promesses (Erdem & Swait, 2004). Dans un contexte d'incertitude, les consommateurs s'appuient sur des inférences pour évaluer les attributs non observables, la crédibilité permettant de réduire le risque perçu et de stabiliser le jugement. Les dispositifs d'affichage, en rendant l'information plus accessible et plus saillante, contribuent à renforcer cette crédibilité. Les travaux antérieurs montrent que la crédibilité agit comme un mécanisme clé de transformation du signal en évaluation, influençant les attitudes et les intentions d'achat (Lafferty et al., 2002 ; Taufique et al., 2019 ; Metzger & Flanagin, 2013). Dans cette perspective, l'influence de l'affichage s'exerce principalement à travers ce levier cognitif.

H2. L'effet de l'affichage sur l'intention d'achat est médié par la crédibilité perçue du label.

Cependant, une évaluation cognitive favorable ne se traduit pas systématiquement en comportement. La littérature suggère que la transformation du jugement en intention peut également passer par des mécanismes relationnels. L'engagement envers le label correspond à une implication psychologique caractérisée par l'attention, l'intérêt et l'investissement du consommateur (So et al., 2014 ; Vivek et al., 2012). Les dispositifs d'affichage peuvent contribuer à renforcer cet engagement en enrichissant l'interaction avec le label et en suscitant une implication plus forte. Néanmoins, le rôle de l'engagement dans ce processus apparaît plus contingent et dépendant du contexte d'exposition et de la nature du stimulus (Das et al., 2019 ; Gillani et al., 2021). Il peut ainsi constituer un mécanisme complémentaire plutôt que systématique dans la formation de l'intention d'achat.

H3. L'effet de l'affichage sur l'intention d'achat est médié par l'engagement envers le label.

Les mécanismes cognitifs et relationnels peuvent par ailleurs s'articuler dans un processus séquentiel. La littérature suggère que la crédibilité peut favoriser l'émergence de l'engagement en réduisant l'incertitude et en facilitant l'investissement psychologique (Morgan & Hunt, 1994 ; Jeng, 2016). Toutefois, ce lien n'est pas systématique et peut dépendre du contexte d'évaluation et du niveau d'implication du consommateur. Dès lors, l'influence de

l'affichage peut s'opérer soit via des mécanismes parallèles, soit via une chaîne séquentielle, ce qui justifie de tester empiriquement cette articulation.

H4. L'effet de l'affichage sur l'intention d'achat est médié séquentiellement par la crédibilité perçue du label puis par l'engagement envers le label.

Enfin, la réceptivité aux dispositifs d'affichage peut varier selon les dispositions individuelles. Le patriotisme économique renvoie à une orientation favorable aux produits locaux fondée sur des valeurs identitaires (Lee et al., 2016 ; van Ittersum, 1999). Selon la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), les individus fortement attachés au local peuvent s'appuyer prioritairement sur leurs valeurs pour former leur jugement, réduisant ainsi le rôle des signaux externes. À l'inverse, pour les consommateurs moins engagés, les dispositifs d'affichage jouent un rôle plus déterminant dans la construction de la crédibilité du label. Dans cette perspective, le patriotisme économique agit comme un filtre interprétatif susceptible de moduler l'effet de l'affichage, en particulier au niveau des évaluations cognitives.

H5a/b/c : Le patriotisme économique modère les relations entre l'affichage et (a) la crédibilité, (b) l'intention d'achat et (c) l'engagement.

3. Méthodologie

Cette recherche s'inscrit dans un programme en trois étapes visant à analyser le rôle des labels territoriaux en contexte de distribution. Une première étude quantitative (n1 = 400), fondée sur un dispositif de choix discrets (DCE), a permis d'identifier le poids du signal territorial et les principales dispositions attitudinales associées. Une deuxième étude qualitative (n2 = 20), menée in situ, a approfondi les mécanismes d'interprétation des dispositifs d'affichage en point de vente. Ces deux étapes ont servi de base à la conception de l'expérimentation présentée ici, visant à tester de manière causale l'effet des dispositifs d'affichage sur les réponses cognitives et relationnelles. Les données (n3 = 125) ont été recueillies dans le cadre d'une expérimentation en situation réelle au sein d'un espace commercial expérimental, combinant conditions d'exposition contrôlées et forte validité écologique. En août 2025, les participants ont complété un questionnaire auto-administré après exposition à différents dispositifs d'affichage (numérique et physique) du label Les Produits du Québec (Annexe 2), conformément au protocole établi. L'échantillon présente une diversité satisfaisante en termes de genre, d'âge et de profil de consommation (Annexe 3). Sa taille est conforme aux recommandations pour le PLS-SEM et dépasse le seuil minimal (N = 85) issu d'une analyse de puissance a priori réalisée avec G*Power 3.1 (Faul et al., 2009).

Les construits ont été mesurés à l'aide d'échelles validées (Annexe 4). Les dispositifs d'affichage, évalués à partir des items de Horstmann (2017), sont modélisés comme un construit hiérarchique réflexif–réflexif de second ordre (Type I), cette spécification reposant sur l'hypothèse que les dimensions observées reflètent une perception globale du dispositif et peuvent varier conjointement. La crédibilité repose sur l'échelle de Taufique et al. (2019), l'engagement sur Das et al. (2019), l'intention d'achat sur Liu (2025) et le patriotisme économique sur Lee et al. (2016). Les répondants ont évalué successivement les deux types d'affichage sur des échelles de Likert en 7 points, impliquant un design within-subject avec observations imbriquées (Charness et al., 2012 ; Ployhart et Vandenberg, 2010). Compte tenu de cette dépendance statistique, les modèles ont été estimés sur l'ensemble de l'échantillon en contrôlant la variance intra-individuelle, plutôt que via une approche multi-groupe. Les hypothèses ont été testées par PLS-SEM (SmartPLS 4 ; Ringle et al., 2023), méthode adaptée à la complexité du modèle (construit hiérarchique, médiations et modération) et à son objectif prédictif avec un échantillon de taille modérée (Gudergan et al., 2025 ; Troiville, 2024 ; Hair

et al., 2022). La qualité du modèle de mesure a été évaluée via la fiabilité interne (alpha, rhoA, fiabilité composite), la validité convergente (AVE) et discriminante (HTMT). Les relations structurelles ont été estimées par bootstrap (10 000 rééchantillonnages), incluant les effets indirects. La performance prédictive a été examinée avec PLSpredict (Shmueli et al., 2019).

4. Résultats

Le modèle de mesure a été évalué séparément pour les affichages numériques et physiques, conformément aux recommandations récentes en PLS-SEM pour les construits réflexifs et hiérarchiques (Becker et al., 2023 ; Hair et al., 2020, 2022 ; Sarstedt et al., 2019). L'ensemble des charges factorielles dépasse le seuil de 0,70 et les indices de fiabilité interne (α, ρA, fiabilité composite) sont supérieurs à 0,70. Les valeurs d'AVE excèdent systématiquement 0,50, confirmant la validité convergente, tandis que la validité discriminante est établie (HTMT < 0,90) (Henseler et al., 2015). Les construits hiérarchiques relatifs aux dispositifs d'affichage ont été estimés selon l'approche disjoint two-stage (Becker et al., 2023), adaptée aux modèles réflexif–réflexif (Type I). Les loadings des dimensions de premier ordre sur le construit de second ordre sont élevés (0,770–0,814), et les indicateurs de fiabilité et de validité confirment la pertinence de cette spécification. Les comparaisons de BIC indiquent systématiquement un meilleur compromis entre ajustement et parcimonie pour la spécification hiérarchique, ce qui soutient l'agrégation en construit de second ordre (Hair et al., 2022). L'évaluation du modèle structurel confirme l'absence de multicolinéarité (VIF < 5) (Hair et al., 2020). Les coefficients de détermination (R^2 = 0,340 à 0,584) indiquent un pouvoir explicatif satisfaisant. Les résultats mettent en évidence des effets positifs et significatifs des dispositifs d'affichage sur la crédibilité perçue (βnum = 0,479 ; βphys = 0,496 ; p < 0,001) et, dans une moindre mesure, sur l'engagement (βnum = 0,196 ; βphys = 0,145). En revanche, l'effet direct de l'affichage sur l'intention d'achat n'est pas significatif (βnum = 0,048, p = 0,498 ; βphys = 0,034, p = 0,651), ce qui ne permet pas de soutenir l'hypothèse H1 et indique que l'influence des dispositifs d'affichage ne s'exerce pas directement sur la réponse comportementale.

Les analyses de médiation révèlent un schéma cohérent avec un processus entièrement médié, caractérisé par l'absence d'effet direct et la présence d'effets indirects significatifs (Zhao et al., 2010). Dans les deux conditions, l'effet de l'affichage sur l'intention d'achat est significativement médié par la crédibilité perçue (βnum = 0,170 ; βphys = 0,184 ; p < 0,001), ce qui soutient H2 et confirme le rôle central de la crédibilité comme mécanisme principal de transformation du stimulus en réponse. En revanche, l'engagement ne joue un rôle médiateur significatif que dans le cas des affichages numériques (β = 0,078 ; p = 0,046), apportant un soutien partiel à H3 et suggérant un rôle plus contingent et secondaire de ce construit. La médiation séquentielle impliquant la crédibilité puis l'engagement n'est pas significative dans les deux conditions, conduisant au rejet de H4, ce qui indique que les mécanismes cognitifs et relationnels opèrent davantage de manière parallèle que séquentielle. L'effet indirect total de l'affichage sur l'intention d'achat est élevé et significatif (numérique : β = 0,273 ; IC95 % [0,162 ; 0,405] ; p < 0,001 ; physique : β = 0,266 ; IC95 % [0,155 ; 0,393] ; p < 0,001), confirmant que l'influence des dispositifs d'affichage s'opère principalement via des mécanismes cognitifs, la crédibilité constituant le levier dominant. Les comparaisons de BIC corroborent la supériorité des modèles intégrant ces médiateurs. Conformément à l'approche de Danks (2021), l'analyse prédictive via PLSpredict indique une légère amélioration des RMSE pour les affichages numériques, tandis que les performances restent comparables pour les affichages physiques. Ces résultats suggèrent que les médiateurs renforcent principalement la capacité explicative du modèle, sans amélioration substantielle de la prédiction hors échantillon.

L'effet modérateur du patriotisme économique a été estimé à l'aide de l'approche par produit d'indicateurs, implémentée via une estimation en deux étapes des scores latents (Becker et al., 2018). Les résultats montrent un effet d'interaction négatif et significatif entre l'affichage physique et le patriotisme économique sur la crédibilité perçue ($\beta = -0{,}169$; $p = 0{,}012$), validant partiellement H5a. En revanche, aucune interaction significative n'est observée pour les affichages numériques, ni pour les relations impliquant l'engagement et l'intention d'achat (H5b et H5c non supportées). L'introduction du modérateur s'accompagne d'une augmentation du pouvoir explicatif de la crédibilité (R^2 numérique : 0,273 à 0,340 ; R^2 physique : 0,180 à 0,418), tandis que des variations plus limitées sont observées pour l'engagement et l'intention d'achat, sans interaction significative associée. L'analyse des pentes simples confirme une modération négative : la relation entre l'affichage physique et la crédibilité est plus forte pour les individus faiblement patriotes et s'atténue à mesure que le patriotisme augmente, indiquant un rôle compensatoire de l'affichage.

Enfin, la performance prédictive des modèles apparaît modérément élevée. Les coefficients de détermination atteignent des niveaux satisfaisants pour l'intention d'achat (R^2num = 0,584 ; R^2phys = 0,571), ainsi que pour la crédibilité (R^2num = 0,340 ; R^2phys = 0,418) et l'engagement (R^2num = 0,445 ; R^2phys = 0,370). Les Q^2_predict sont positifs pour l'ensemble des construits, indiquant une pertinence prédictive du modèle. Les RMSE issus de PLSpredict sont pour la majorité des indicateurs inférieurs au benchmark naïf sans dépasser les performances du modèle linéaire, ce que confirment les tests CVPAT, suggérant une puissance prédictive moyenne, conformément aux recommandations récentes (Hair et al., 2022 ; Liengaard et al., 2021 ; Sharma et al., 2023). Les résultats détaillés sont présentés en Annexe 5 à 12.

Discussion et conclusion :

Cette recherche montre que les dispositifs d'affichage n'agissent pas comme des leviers directs de conversion, mais comme des mécanismes de médiation structurant l'interprétation des labels en point de vente. Elle propose ainsi une lecture renouvelée du modèle S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), en mettant en évidence une hiérarchisation des états internes : la crédibilité constitue le mécanisme cognitif central de transformation du stimulus, tandis que l'engagement joue un rôle plus contingent et secondaire. Ce résultat suggère que, dans des contextes de décision rapide et d'incertitude, les évaluations cognitives dominent les mécanismes relationnels, invitant à nuancer les approches postulant un rôle systématique de l'engagement (Das et al., 2019). Ces résultats prolongent les travaux sur les dispositifs de marché (Cochoy et al., 2016) en montrant que l'affichage ne se limite pas à transmettre une information, mais participe à la construction et à la validation du signal. Dans le prolongement de la théorie du signal (Spence, 1973), ils suggèrent que l'efficacité d'un label dépend moins de ses propriétés intrinsèques que des dispositifs qui en organisent la perception en situation. L'affichage apparaît ainsi comme une infrastructure cognitive conditionnant le passage du signal à l'intention. Ces résultats contribuent à la littérature en montrant que, dans les contextes de décision rapide, les mécanismes cognitifs dominent structurellement les mécanismes relationnels dans la transformation des signaux de marché. Cette recherche présente toutefois plusieurs limites. Le recours à un dispositif expérimental contrôlé limite la généralisation des résultats à d'autres contextes de distribution. Par ailleurs, l'absence de médiation séquentielle invite à approfondir l'articulation entre mécanismes cognitifs et relationnels. De futures recherches pourraient explorer d'autres variables médiatrices, ainsi que le rôle de facteurs contextuels (temps d'exposition, complexité de l'offre) dans la structuration du processus décisionnel.

Bibliographie :

Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(1), 321-346. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0474

Becker, J. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). Estimating Moterating effects in PLS-SEM andPLSc-SEM: interaction term gerneration* data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, (2), 1-21.

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, *81*(1), 1-8.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, *37*(1), 39-67.

Danks, N. P. (2021). The piggy in the middle: the role of mediators in PLS-SEM-based prediction: a research note. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, *52*(SI), 24-42.

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, *95*, 479-490.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, *31*(1), 191-198.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, *41*(4), 1149-1160.

Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, *16*(401), 3.

Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2021). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy: A. Gillani et al. *Journal of Business Ethics*, *169*(3), 557-577.

Gudergan, S. P., Moisescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, *188*, 115087.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Lux, G., and Troiville, J. (2022). Modèles d'équations structurelles Partial Least Squares (PLS-SEM) (No. hal-03782748).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A Workbook*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, *98*(3), 432-452.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 405-409.

Horstmann, F. (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *36*, 112-123.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, *12*(1), 51-57.

Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, *55*, 1-8.

Keh, H. T., Wang, D., & Yan, L. (2021). Gimmicky or effective? The effects of imaginative displays on customers' purchase behavior. *Journal of Marketing*, *85*(5), 109-127.

Kennedy, Debi Ward. (2004), "Attractive In-Store Displays will Help Drive Sales," August 15, 2004.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, *10*(3), 1-11.

Lee, W. J. T., Cheah, I., Phau, I., Teah, M., & Abou Elenein, B. (2016). Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 78-85.

Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., and Ringle, C. M. (2021). Prediction : Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-Validated Predictive Ability Test in Partial Least Squares Path Modeling. *Decision Sciences*, *52*(2), 362-392. https://doi.org/10.1111/deci.12445

Liu, S. (2025). Exploring purchase intention in online influencer marketing campaigns through an integrated model. *SAGE Open*, *15*(3), 21582440251355184.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, *59*, 210-220. *

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.

Ployhart, R. E., and Vandenberg, R. J. (2010). Longitudinal Research : The Theory, Design, and Analysis of Change. *Journal of Management*, *36*(1), 94-120. https://doi.org/10.1177/0149206309352110

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., and Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, *48*, 109074. https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., and Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, *27*(3), 197-211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., and Ray, S. (2021). Prediction-Oriented Model Selection in Partial Least Squares Path Modeling. *Decision Sciences*, *52*(3), 567-607. https://doi.org/10.1111/deci.12329

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., and Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304–329.

Spence, M. (1973). l the MIT press. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355-374.

Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International journal of consumer studies*, *43*(3), 298-314.

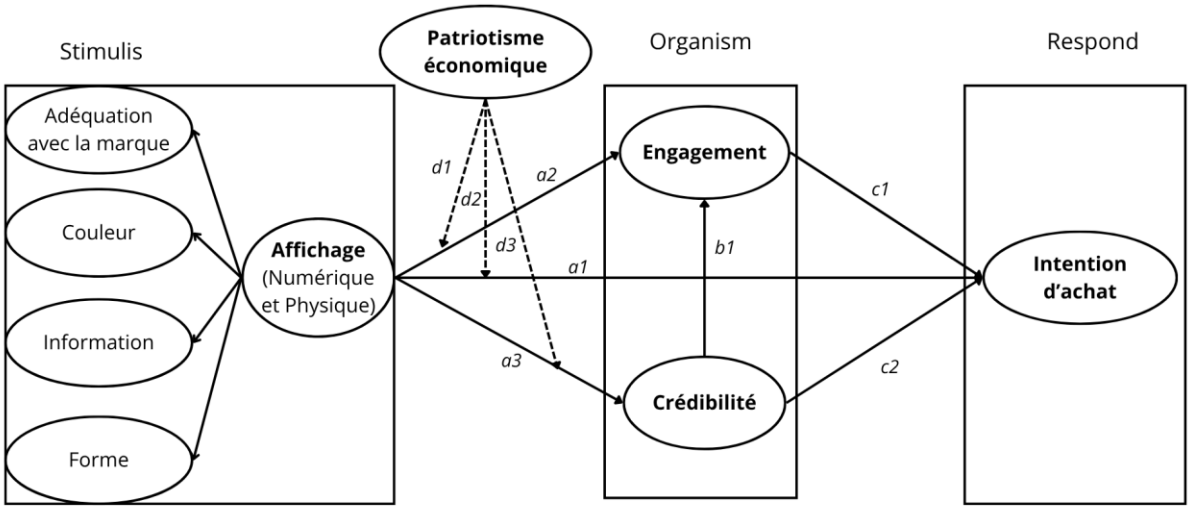
Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers : The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*, *177*, 114650. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114650

Van Ittersum, K. O. E. R. T. (1999). Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumers' preference for products from the own region. In *Proceedings of the EU-AIR III project" Food for the Consumer", 1999, vol. 5, no. 1-Noorwegen: AIR-CAT project, c/o MATFORSK: This report presents summaries of workshop and plenary meeting presentations of the final project meeting of the EU sponsored network project" Measurements of consumer attitudes and their influence on food choice and acceptability"(AIR-CAT), AAIR3 Concerted Action No. 942481, supported by the Commission of the European Communities, DGXII.-[Sl]:[sn], 1999.-(Project period is 1994-1998).-ISBN 82-90394-75-6* (pp. 45-51).

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, *20*(2), 122-146.

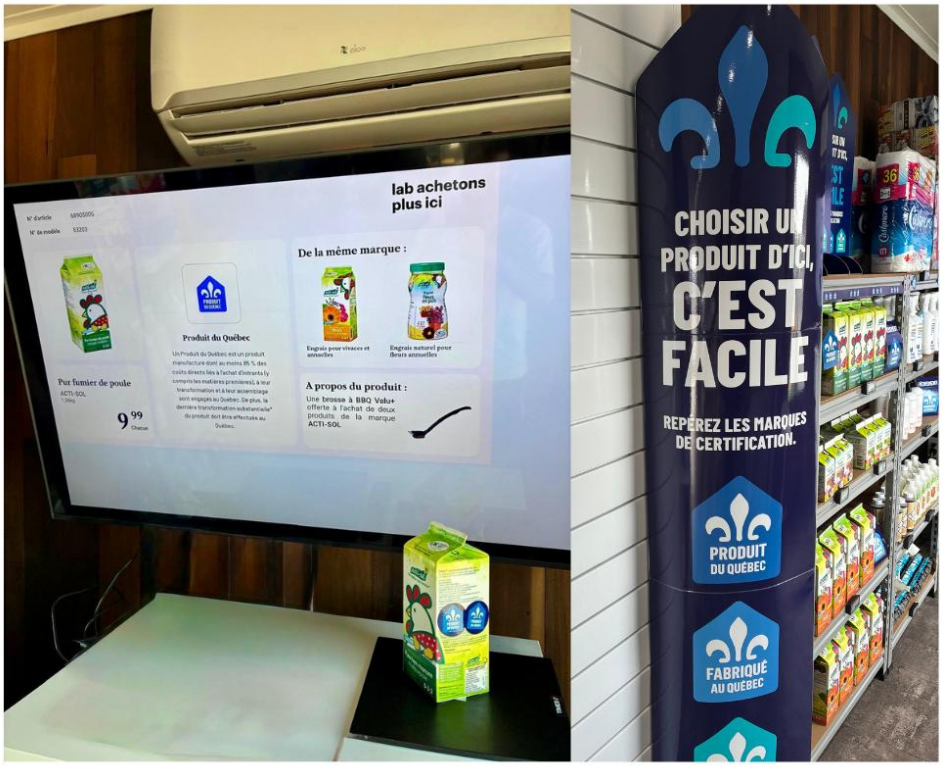
Zhao, X., Lynch, J. G., and Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny : Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257

Annexe 1 : Modèle de médiation cognitive des dispositifs d'affichage



H1 *= Affichage → Intention d'achat = a1*
H2 *= Affichage → Engagement → Intention d'achat = a2 ; c1*
H3 *= Affichage → Crédibilité → Intention d'achat = a3 ; c2*
H4 *= Affichage → Crédibilité → Engagement → Intention d'achat = a3 ; b1 ; c1*
H5 a, b, c *= Patriotisme économique x Affichage → Crédibilité (a)/Intention d'achat (b)/Engagement (c) = d1;a2 (a)/ d2;a1 (b)/ d3;a3 (c)*

Annexe 2 : Exemple affichage numérique (gauche) et physique (droite)



Annexe 3 : Description de l'échantillon

Variable	Catégorie	Distribution
Sexe	Femme	54.4%
	Homme	45.6%
Tranche d'âge	18 à 24 ans	48 %

	25 à 34 ans	24 %
	35 à 44 ans	4 %
	45 à 54 ans	16.8%
	55 à 64 ans	4.8%
	65 ans et plus	2.4%
Lieu de vie	Montréal	43.2%
	Laval	34.4 %
	Autre	22.4 %

Annexe 4 : Items mesurés

Variable Latente	Item
Affichage : adéquation avec la marque	Cet affichage représente bien le label Les Produits du Québec. Cet affichage correspond à l'identité numérique du label Produit du Québec. Cet affichage convient parfaitement au label Produit du Québec.
Affichage : couleur	Cet affichage est informatif. Cet affichage fournit des informations pertinentes sur le label Les Produits du Québec. Cet affichage aide à comprendre la signification du label Les Produits du Québec.
Affichage : information	J'aime les couleurs de cet affichage. Les couleurs présentes sur cet affichage sont attrayantes. Les couleurs présentes sur cet affichage sont séduisantes.
Affichage : forme	J'aime la forme de cet affichage. La forme de cet affichage est attrayante. La forme de cet affichage est esthétique.
Crédibilité	Les produits portant le label Produit du Québec respectent des standards de qualité élevés. Ce label informe les consommateurs sur la véritable origine des produits. Les produits portant ce label sont crédibles. Le label Produit du Québec est une source fiable d'information sur l'origine et la qualité des produits.
Engagement	Le label Produit du Québec a beaucoup de signification personnelle pour moi. Je ressens un fort sentiment d'appartenance envers le label Produit du Québec Il me serait très difficile de me détacher du label Produit du Québec maintenant, même si je le voulais. À l'heure actuelle, soutenir le label Produit du Québec est autant une nécessité qu'un désir. Si j'avais l'opportunité de choisir un meilleur label ailleurs, je ne penserais pas qu'il serait juste de quitter celui-ci. Même si cela pouvait m'être favorable, il ne me semblait pas pertinent d'abandonner le label

	Produits du Québec. Je ne cesserais pas de soutenir ce label, car j'ai un sentiment d'obligation envers lui. Le label Produit du Québec mérite ma loyauté.
Intention d'achat	Je serais prêt(e) à acheter à l'avenir des produits portant le label Produit du Québec. J'ai l'intention d'acheter des produits portant le label Produit du Québec dans un futur proche. Si j'en ai la possibilité financière, je prévois d'acheter des produits portant le label Produit du Québec.
Patriotisme économique	En tant que Québécois.e, je dois acheter des produits du Québec. Il n'est pas moral d'acheter des produits étrangers lorsque des produits locaux sont disponibles. Les importations détruisent les emplois québécois. Les importations nuisent à l'industrie du Québec. Je me sens coupable si j'achète un produit étranger plutôt que québécois.

Annexe 5 : **Statistiques de fiabilité et de validité.**

	Affichage physique				**Affichage numérique**			
Construct	**α**	**ρA**	**ρc**	**AVE**	**α**	**ρA**	**ρc**	**AVE**
Adéquation avec la marque	0.886	0.912	0.929	0.813	0.875	0.880	0.923	0.801
Couleur	0.870	0.871	0.921	0.794	0.841	0.844	0.904	0.759
Information	0.880	0.897	0.926	0.806	0.861	0.862	0.915	0.783
Forme	0.928	0.932	0.954	0.875	0.904	0.918	0.940	0.839
Crédibilité	0.896	0.899	0.928	0.764	0.896	0.900	0.928	0.764
Engagement	0.956	0.958	0.963	0.765	0.956	0.958	0.963	0.765
Intention d'achat	0.900	0.905	0.937	0.833	0.900	0.908	0.937	0.833
Patriotisme économique	0.881	0.890	0.913	0.677	0.881	0.890	0.913	0.677

Annexe 6 : **Évaluation de la validité discriminante (critère HTMT).**

Construct Pair	Affichage Physique	Affichage Numérique
Adéquation avec la marque – Couleur	0.464	0.582
Adéquation avec la marque – Crédibilité	0.472	0.432
Couleur – Crédibilité	0.438	0.342
Adéquation avec la marque – Engagement	0.199	0.327
Couleur – Engagement	0.283	0.372

Crédibilité – Engagement	0.442	0.442
Adéquation avec la marque – Information	0.556	0.592
Couleur – Information	0.437	0.432
Crédibilité – Information	0.563	0.614
Engagement – Information	0.332	0.335
Adéquation avec la marque – Intention d'achat	0.411	0.380
Couleur – Intention d'achat	0.317	0.327
Crédibilité – Intention d'achat	0.661	0.661
Engagement – Intention d'achat	0.721	0.721
Information – Intention d'achat	0.379	0.440
Adéquation avec la marque – Patriotisme économique	0.152	0.249
Couleur – Patriotisme économique	0.267	0.255
Crédibilité – Patriotisme économique	0.360	0.360
Engagement – Patriotisme économique	0.665	0.665
Information – Patriotisme économique	0.168	0.150
Intention d'achat – Patriotisme économique	0.584	0.584
Adéquation avec la marque – Shape	0.438	0.450
Couleur – Forme	0.799	0.892
Crédibilité – Forme	0.368	0.387
Engagement – Forme	0.259	0.304

Information – Forme	0.455	0.374
Intention d'achat – Forme	0.259	0.328
Patriotisme économique – Forme	0.211	0.197

Annexe 7 : **Le modèle de mesure HCM évalue une construction réflexive d'ordre supérieur (Type I)**

Type d'affichage	Dimensions de premier ordre de l'affichage	Loading	p-value Loading	95 % Confidence interval Loading	
				2.5 %	97.5 %
Affichage physique	Adéquation avec la marque	0.752	0.000	0.614	0.842
Affichage numérique		0.779	0.000	0.653	0.860
Affichage physique	Couleur	0.782	0.000	0.629	0.863
Affichage numérique		0.814	0.000	0.671	0.887
Affichage physique	Information	0.782	0.000	0.691	0.859
Affichage numérique		0.756	0.000	0.654	0.841
Affichage physique	Forme	0.782	0.000	0.632	0.866
Affichage numérique		0.770	0.000	0.606	0.861

Annexe 8 : **Estimations du modèle structurel.**

Type	Relation	Std Beta	p-value	95 % Confidence interval	VIF	f2

d'affichage					2.5 %	97.5 %		
Affichage physique	Affichage → Crédibilité	0.496	0.000	0.383	0.608	1.052	0.372	
Affichage numérique		0.479	0.000	0.361	0.607	1.065	0.327	
Affichage physique	Affichage → Intention d'achat	0.034	0.651	-0.104	0.184	1.480	0.002	
Affichage numérique		0.048	0.498	-0.090	0.188	1.481	0.004	
Affichage physique	Affichage → Engagement	0.145	0.107	-0.025	0.328	1.444	0.025	
Affichage numérique		0.196	0.025	0.039	0.383	1.412	0.049	
Affichage physique	Crédibilité → Intention d'achat	0.373	0.000	0.182	0.537	1.628	0.199	
Affichage numérique		0.354	0.000	0.170	0.510	1.548	0.195	
Affichage physique	Engagement → Intention d'achat	0.366	0.000	0.201	0.556	1.718	0.182	
Affichage numérique		0.396	0.000	0.224	0.594	1.802	0.209	
Affichage physique	Crédibilité → Engagement	0.153	0.266	-0.130	0.388	1.588	0.025	
Affichage numérique		0.134	0.289	-0.139	0.347	1.516	0.021	

Annexe 9 : **Synthèse des effets de médiation.**

Type d'affichage	Relationship	Type d'effet	Std Beta	p-value	95 % Confidence interval		Sig. (p<0.05)	Conclusion
					2.5 %	97.5 %		
Affichage physique	Affichage → Intention d'achat	Direct effect	0.034	0.651	-0.104	0.184	Non	Aucun effet direct significatif ; l'hypothèse H1 n'est pas confirmée
Affichage numérique			0.048	0.498	-0.090	0.188	Non	Aucun effet direct significatif ; l'hypothèse H1 n'est pas confirmée
Affichage physique	Affichage → crédibilité → Intention d'achat	Specific indirect effect	0.185	0.000	0.087	0.288	Oui	L'effet médiateur individuel de la crédibilité (H2) a été confirmé
Affichage numérique			0.170	0.001	0.076	0.274	Oui	L'effet médiateur individuel de la crédibilité (H2) a été confirmé
Affichage physique	Affichage → engagement → Intention d'achat	Specific indirect effect	0.053	0.132	-0.009	0.129	Non	L'effet médiateur individuel de l'engagement (H3) n'a pas été partiellement confirmé
Affichage numérique			0.081	0.046	0.014	0.166	Oui	L'effet médiateur individuel de l'engagement (H3) a été partiellement confirmé

Affichage physique	Affichage → crédibilité → engagement → Intention d'achat	Specific indirect effect	0.028	0.357	-0.021	0.096	Non	La médiation séquentielle impliquant la crédibilité puis l'engagement (H4) n'est pas confirmée.
Affichage numérique			0.027	0.371	-0.024	0.088	Non	La médiation séquentielle impliquant la crédibilité puis l'engagement (H4) n'est pas confirmée.
Affichage physique	Affichage → Intention d'achat	Total effect	0.299	0.000	0.143	0.463	Oui	Effet total significatif
Affichage numérique			0.321	0.000	0.167	0.477	Oui	Effet total significatif

Annexe 10 : **Synthèse des effets de modération.**

Type d'affichage	Relationship	Original sample (O)	p-value	95 % Confidence interval		Sig. (p<0.05)	Conclusion
				2.5 %	97.5 %		
Affichage physique	Patriotisme Economique x Affichage Numérique → Crédibilité	-0.165	0.012	-0.294	-0.033	Oui	Interaction significative (physique), H5a partiellement soutenue.
Affichage numérique		-0.145	0.069	-0.293	0.019	Non	Interaction non significative (numérique), H5a non soutenue.
Affichage physique	Patriotisme Economique x Affichage Numérique → Engagement	0.053	0.476	-0.096	0.196	Non	Interaction non significative (physique), H5b non soutenue.
Affichage numérique		0.010	0.896	-0.137	0.162	Non	Interaction non significative (numérique), H5b non soutenue.
Affichage physique	Patriotisme Economique x Affichage Numérique → Intention d'achat	0.014	0.784	-0.090	0.107	Non	Interaction non significative (physique), H5c non soutenue.
Affichage numérique		0.006	0.902	-0.100	0.099	Non	Interaction non significative (numérique), H5c non soutenue.

Annexe 11 : Predictive power assessment

	Affichage physique			**Affichage numérique**		
	PLS - SEM			PLS - SEM		
Item	Q^2 predict	RMSE	LM_ RMSE	Q^2 predict	RMSE	LM_ RMSE
Crédibilité	0.230	1.133	1.186	0.176	1.172	1.189
Crédibilité 2	0.219	1.280	1.280	0.173	**1.316**	1.275
Crédibilité 3	0.279	1.075	1.113	0.260	1.090	1.095
Crédibilité 4	0.260	1.090	1.116	0.244	**1.101**	1.082
Engagement 3	0.251	1.636	1.637	0.266	1.620	1.667
Engagement 4	0.262	**1.660**	1.654	0.290	1.628	1.662

Engagement 5	0.277	1.325	1.342	0.282	1.320	1.353
Engagement 6	0.296	1.419	1.432	0.281	1.435	1.453
Engagement 7	0.293	1.570	1.573	0.311	1.549	1.595
Intention d'achat 1	0.217	**1.202**	1.194	0.240	1.184	1.200
Intention d'achat 2	0.327	1.300	1.307	0.348	**1.280**	1.274
Intention d'achat 3	0.279	1.212	1.222	0.249	**1.237**	1.229

Annexe 12 : Résultats du benchmark CVPAT pour l'évaluation des modèles prédictifs.

	Affichage physique		**Affichage numérique**	
Focus on Loyalty	Average loss difference	p-value	Average loss difference	p-value
CVPATbenchmark IA construct	-0.660	0.000	-0.697	0.000
CVPATbenchmark LM construct	-0.030	0.478	-0.044	0.296