

Influence de la Perception de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel tunisien

The Influence of SIFCOL Brand Perception on Purchase Intention of Potential Customers in the Tunisian Sahel Region

Imen ZOUAOUI, (Enseignante-Technologue)
 ISET - Institut Supérieur des Études Technologiques de Sfax

Rania BEN AMMAR, (Docteure en Sciences Economiques)
 LEG Laboratoire de recherche en Economie et Gestion
 Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Sfax

Adresse de correspondance :	ISET - Institut Supérieur des Études Technologiques de Sfax Sfax, Tunisie Téléphone : +216 74 431 425
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	ZOUAOUI, I., & BEN AMMAR, R. (2025). Influence de la Perception de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel tunisien. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(8), 199–234.
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: 14/06/2025

Accepted: 30/07/2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 08 (2025)

Influence de la Perception de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel tunisien

Résumé

Cette étude examine l'influence de la perception de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel tunisien. Dans un marché caractérisé par une concurrence intense, comprendre les facteurs qui façonnent la perception d'une marque et leur impact sur l'intention d'achat est crucial pour les entreprises cherchant à développer des stratégies marketing efficaces. Cette recherche se concentre spécifiquement sur l'industrie des colles, où la perception du produit joue un rôle déterminant dans la décision d'achat des entreprises. À travers une approche méthodologique quantitative basée sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon stratifié de 385 entreprises réparties dans les régions de Monastir, Sousse et Mahdia, l'étude analyse l'impact de sept facteurs clés : la perception de la qualité, la notoriété de la marque, l'emballage attractif, le prix perçu, la pertinence perçue, la facilité d'utilisation et la communication efficace. Les résultats de cette recherche fournissent des informations précieuses pour la prise de décision stratégique, en identifiant les leviers les plus influents pour stimuler l'intention d'achat des clients potentiels dans ce secteur spécifique.

Mots clés : perception de la marque, intention d'achat, qualité perçue, réputation de la marque, prix perçu, pertinence perçue, réactivité du service, Fiabilité perçue, communication efficace.

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche Empirique

Abstract

This study examines the influence of SIFCOL brand perception on the purchase intention of potential customers in the Tunisian Sahel region. In a market characterized by intense competition, understanding the factors that shape brand perception and their impact on purchase intention is crucial for companies seeking to develop effective marketing strategies. This research focuses specifically on the adhesives industry, where product perception plays a decisive role in corporate purchasing decisions. Through a quantitative methodological approach based on a questionnaire administered to a stratified sample of 385 companies distributed in the regions of Monastir, Sousse, and Mahdia, the study analyzes the impact of seven key factors: perceived quality, brand awareness, attractive packaging, perceived price, perceived relevance, ease of use, and effective communication. The results of this research provide valuable information for strategic decision-making by identifying the most influential levers to stimulate the purchase intention of potential customers in this specific sector.

Keywords : brand perception, purchase intention, perceived quality, brand reputation, perceived price, perceived relevance, Service responsiveness, Perceived reliability, effective communication.

JEL Classification: M31

Paper type: Empirical Research

1. Introduction

Dans un environnement économique mondial de plus en plus volatil, marqué par la digitalisation croissante, l'intensification de la concurrence et la sophistication des attentes clients, les entreprises doivent faire preuve d'une agilité stratégique constante (Deloitte, 2023). Selon le World Economic Forum (2022), plus de 70 % des dirigeants d'entreprise estiment que leur modèle d'affaires devra être profondément transformé dans les cinq prochaines années pour rester compétitif. Dans ce contexte, comprendre les déterminants de l'intention d'achat est devenu un enjeu majeur, en particulier dans les environnements business-to-business (B2B), où les décisions sont souvent complexes, rationnelles et stratégiques.

L'intention d'achat, définie par Fishbein et Ajzen (1975) comme la disposition d'un individu à adopter un comportement d'achat donné, constitue un indicateur central pour anticiper le comportement futur des acheteurs. Elle permet d'évaluer la probabilité qu'un client potentiel concrétise une transaction, ce qui en fait un outil essentiel de prévision dans les stratégies marketing. Si ce concept a été abondamment étudié en contexte B2C, il mérite une attention particulière dans le domaine B2B, où les logiques d'achat reposent sur des critères plus objectifs : performance technique, conformité aux exigences industrielles, fiabilité du fournisseur, délais, et rapport qualité-prix (Kotler & Keller, 2016 ; Sheth, 1973). De plus, les décisions d'achat en B2B sont généralement prises collectivement (buying centers), ce qui renforce la complexité du processus (Johnston & Lewin, 1996).

La littérature identifie plusieurs variables explicatives de l'intention d'achat. Parmi celles-ci, la réputation de la marque (Lafferty & Goldsmith, 1999), la qualité perçue du produit (Zeithaml, 1988), la fiabilité perçue (Aaker, 1991), le rapport qualité-prix (Monroe, 1990), la pertinence du produit vis-à-vis des besoins du client (Anderson, Jain & Chintagunta, 1993), la qualité de la communication marketing (Duncan & Moriarty, 1998), ou encore la qualité du service après-vente (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) sont fréquemment citées. Ces variables sont particulièrement pertinentes dans les secteurs industriels, où les achats sont techniquement complexes, stratégiques et impliquent des risques élevés (Webster & Wind, 1972).

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche, centrée sur la société **SIFCOL**, entreprise industrielle tunisienne spécialisée dans la fabrication et la distribution de colles industrielles. Fondée en 1964 par Monsieur Marcel Guetta, SIFCOL s'est imposée comme un acteur incontournable sur le marché tunisien, avec une capacité de production annuelle de 1800 tonnes et une part de marché estimée entre 30 % et 35 %. Son succès repose sur la diversité de son offre, sa capacité à répondre aux besoins spécifiques des industriels et sa notoriété bien ancrée sur le marché local.

La problématique à laquelle répond cette étude est la suivante : Quels sont les principaux facteurs déterminants de l'intention d'achat des clients professionnels de SIFCOL, et comment leur identification peut-elle contribuer à l'amélioration de la performance marketing de l'entreprise sur le marché tunisien ?

Pour y répondre, cette recherche adopte une approche quantitative fondée sur un questionnaire administré auprès d'un échantillon de clients professionnels. Elle mobilise les apports théoriques majeurs sur l'intention d'achat en B2B (Fishbein & Ajzen, 1975 ; Dodds, Monroe & Grewal, 1991 ; Keller, 1993), et analyse empiriquement l'influence de plusieurs variables : notoriété de la marque, perception du prix, pertinence perçue du produit, caractéristiques techniques, qualité de la communication, performance du service client et perception globale de l'entreprise. L'article s'articule autour de cinq sections qui structurent la réflexion et l'analyse. Il commence par une revue critique de la littérature existante, permettant de poser les fondements théoriques de l'étude et de formuler les hypothèses de recherche. Ensuite, la méthodologie adoptée est détaillée, avec une description du terrain d'étude, de l'échantillon et des outils statistiques mobilisés pour l'analyse. La troisième partie est consacrée à l'analyse des résultats empiriques,

à partir des données collectées. Ces résultats sont ensuite discutés dans une quatrième section à la lumière des travaux antérieurs, afin de les confronter aux apports théoriques et empiriques existants. Enfin, l'article se clôt par une conclusion qui met en évidence les implications managériales de l'étude, tout en reconnaissant ses limites et en suggérant des pistes pour de futures recherches.

2. Revue de la littérature

2.1. Exploration des modèles théoriques de l'intention d'achat

Lorsqu'on consulte la littérature disponible sur le comportement d'achat, on constate qu'elle met surtout l'accent sur les consommateurs, alors qu'il existe un déficit important en termes de bases théorique et empirique sur le comportement de la clientèle professionnelle (Kong et Mayo, 1993 ; Rossomme, 2003 ; Schellhase, et al. 1999). Pour Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2002). De nombreuses raisons peuvent être avancées pour expliquer ce déficit de recherche (Balasque 1997) : la complexité des produits/services échangés (Maqrhofer.U,2006) qui intègrent une importante dimension technique., la diversité des clients industriels servis et le fait que plusieurs personnes soient impliquées dans la décision d'achat et son évaluation (Sheth, 1996 ; Wilson, 1996 ; Rossomme, 2003).

2.1.1. Définition de l'Intention d'Achat

L'intention d'achat est un concept central dans la recherche en comportement du consommateur qui traduit une réalité factuelle et comportementale (Darpy, D., 1998).

Selon O'Shaughnessy (1992) l'intention d'achat est un construit cognitif qui résulte d'un désir traité mentalement et activé par la connaissance d'un produit. Selon (Glaude, 1981) lorsque l'individu déclare une intention d'achat, il sait qu'il a les moyens financiers de la réaliser comme le montrent les recherches de l'INSEE. L'intention d'achat comporte deux dimensions : une dimension planificatrice (Glaude, 1981, Howard (1994), où l'individu organise son achat à l'avance, et une dimension probabiliste, où l'intention est perçue comme la probabilité subjective d'acheter un produit ou une marque donnée.

Elles font appel aux connaissances de l'individu (O'Shaughnessy, 1992). Howard (1994) considère que l'intention est une planification du comportement.

Cependant, compte tenu du contexte B2B¹ de notre étude, où les décisions d'achat sont généralement plus réfléchies, planifiées et soumises à une évaluation rigoureuse des besoins, nous retenons une définition de l'intention d'achat fondée sur les travaux de O'Shaughnessy (1992), Howard (1994) et Belk (1985), qui mettent l'accent sur sa dimension planificatrice. En nous inspirant de ces auteurs, nous définissons l'intention d'achat comme : « le résultat d'un désir ou d'un besoin soumis à un traitement cognitif, aboutissant à la planification d'un achat. »

2.1.2. Intention d'achat : déterminant de l'achat futur ?

Plusieurs recherches théoriques ont mis en évidence une relation significative et positive entre l'intention d'achat et le comportement d'achat réel du consommateur ou de l'acheteur organisationnel (Ferber et Piskie, 1965 ; Juster, 1966 ; Clawson, 1971 ; O'Brien, 1971 ; Kothandapani, 1971 ; Pickering et Isherwood, 1974 ; Gormley, 1974 ; Taylor et al., 1975 ; Ryan et Bonfield, 1975 ; Granbois et Summers, 1975 ; Smith et al., 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 ; Morwitz et Schmittlein, 1992 ; Bemmaor, 1995 ; Morwitz, et al, 1996, Morwitz et al., 2007).

Toutefois, autres recherches (ex. : Bagozzi et Burnkrant, 1979; Budd, 1986; Fazio, et al , 1989; Norman, 1975; Schultz et Oskamp, 1996) révèlent des différences au niveau du comportement

¹ L'expression Business to Business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales.

effectif des individus suite à la mesure de leur intention vis-à-vis de l'objet étudié.

La variation de la force de la relation entre l'intention d'achat et l'achat réel d'une marque ou d'un produit est aussi démontrée empiriquement, citons l'exemple de l'étude menée par Fazio et Zanna (1981) rapportant une forte corrélation de 0,78 entre les deux variables, tandis que Sheppard et al. (1988), et à partir d'une méta-analyse de 87 études, relèvent une corrélation moyenne de 0,53 au seuil de signification de 0,01. Néanmoins, d'autres résultats montrent un écart important entre intentions déclarées et comportements réels : Newberry et al. (2003) indiquent que seulement 42 % des répondants ayant exprimé une intention favorable ont effectivement réalisé l'achat.

Ces divergences soulignent les limites des études de marché fondées sur les intentions d'achat: bien qu'elles permettent d'anticiper l'orientation générale des comportements, elles demeurent insuffisantes pour prédire avec précision les ventes réelles.

En effet, elles supposent une homogénéité de transformation des intentions entre les acheteurs (Morrison, 1979) alors que des travaux ultérieurs ont clairement mis en évidence l'hétérogénéité de cette transformation (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Entre l'intention d'achat exprimée et l'achat effectif, diverses perturbations peuvent intervenir, appelant à un approfondissement des recherches dans ce domaine (Bagozzi, 1994).

En contexte B2B, le report ou l'abandon d'un achat peut s'expliquer par des facteurs interdépendants relevant de trois niveaux d'analyse : conjoncturel (liés à l'environnement économique global), situationnel (liés aux conditions spécifiques de l'offre ou du contexte d'achat) et organisationnel ou interpersonnel. (Rocheftort, 1995 ; Manceau, 1996 ; Greenleaf & Lehmann, 1995).

Plusieurs travaux soulignent l'influence déterminante des facteurs conjoncturels, issues de l'environnement macro-économique (comme l'instabilité économique, les tensions géopolitiques ou les crises sanitaires), qui génèrent un climat d'incertitude budgétaire et qui modifient les priorités stratégiques des entreprises, ce qui peut retarder les décisions d'achat, même en présence d'une offre adéquate. À titre d'illustration, Rocheftort (1995) montre qu'au cours de la crise de la Guerre du Golfe en 1991, les acteurs économiques ont développé une attitude attentiste face à la volatilité de l'environnement, entraînant un report significatif des achats, notamment dans les secteurs liés aux biens d'équipement.

Par ailleurs, d'autres auteurs se sont rattachés aux variables situationnelles (ex. : Morrison (1979) Belk, 1985 ; Cote, McCullough et Reilly, 1985 ; Hornik, 1982, Tversky & Shafir, 1992 ; Dhar, 1997 ; Putsis & Srinivasan, 1994). Ces recherches soulignent que les actions marketing entreprises par les firmes, telles que les modalités de paiement, les délais de livraison, ou encore le degré de comparabilité entre les alternatives offertes constituent une source majeure de variabilité situationnelle pouvant accélérer ou ralentir le processus décisionnel (Tversky & Shafir, 1992 ; Dhar, 1997 ; Putsis & Srinivasan, 1994).

Ainsi, La manière dont l'offre est globalement présentée peut selon le contexte, affecter significativement la rapidité de réaction de l'acheteur. Ces effets de contexte apparaissent comme des explications centrales du phénomène de report d'achat dans les modèles décisionnels contemporains.

Une autre cause importante qui peut entraver la transition de l'intention d'achat vers l'achat réel en contexte B2B réside dans la présence de conflits décisionnels. Après la formulation d'une intention d'achat, les membres du centre d'achat peuvent se retrouver confrontés à des alternatives similaires, rendant difficile la justification d'un choix clair. Ce conflit interne engendre une forme d'indécision qui pousse souvent à retarder l'achat effectif, dans l'attente d'informations supplémentaires ou de meilleures options (Tversky & Shafir, 1992 ; Liberman & Förster, 2007 ; Anderson, 2003). Ainsi même en présence d'une intention d'achat affirmée, la perception d'un conflit au moment de la sélection finale peut constituer un frein significatif à la concrétisation de la transaction.

En dépit de ces écarts, la littérature s'accorde largement sur le rôle central de l'intention d'achat, considérée comme un indicateur prédictif fiable du comportement d'achat futur et, par conséquent, des ventes futures (Armstrong et al., 2000 ; Schlosser, 2003 ; Morwitz et al., 2007).

2.1.3. Théories Expliquant l'Intention d'Achat : Une Perspective Adaptée au B2B

La littérature en business-to-business touche essentiellement à la compréhension du processus d'achat organisationnel et à l'étude des personnes impliquées dans ce processus ainsi qu'aux influences environnementales, organisationnelles et individuelles qui affectent la décision finale. Trois travaux fondateurs - ceux de Robinson, Faris et Wind (1967), Sheth (1973), ainsi que Webster et Wind (1972) - sont reconnus comme ayant établi les « fondements conceptuels de l'étude du comportement d'achat organisationnel » (Johnston et Lewin, 1996)

2.1.3.1. Le modèle Buygrid (Buygrid Framework)

Développé par Robinson, Faris et Wind, Ce modèle bidimensionnel d'analyse des situations d'achat industriel combine les huit phases du processus d'achat standard (Buyphase) avec trois types de situations d'achat (buyclasses) (Robinson, P.J. et al. 1967 ; Wind et Thomas., 1996 ; Dzever, S., 2001 ; Băleanu, V., 2002 ; Gupta, S., 2013 ; Kaufman, 1996 ; Johnston et Lewin, 1996).

Les phases du processus d'achat sont résumées ci-dessous :

- Reconnaissance du besoin
- Définition des caractéristiques du produit
- Description technique détaillée pour communication aux fournisseurs.
- Recherche et évaluation des fournisseurs : Sélection des sources potentielles en fonction de leurs qualifications.
- Analyse des propositions et Comparaison des offres
- sélection de fournisseur après analyse des offres selon des critères pertinents et choix du fournisseur optimal.
- Passation de commande :
- Évaluation post-achat des performances du fournisseur et de sa capacité à répondre au besoin.
- Ce modèle présente 3 types de situations d'achat (buyclasses) :
- Nouvelle tâche (new task) : achat d'un produit/service pour la première fois, avec forte incertitude ;
- Rachat modifié (modified rebuy) : l'achat a déjà été réalisé, mais avec modifications ;
- Rachat direct (straight rebuy) : achat répété sans changement.

Ainsi ces catégories « représentent un continuum allant de l'acquisition de produits que l'entreprise n'a jamais achetés auparavant (new task) à des produits qu'elle se procure régulièrement de manière routinière (straight rebuy) » (Bellizi et McVey, 1983).

Toutefois, bien que le modèle de Robinson, Faris et Wind (1967) – à travers le Buygrid Framework – constitue une avancée significative dans la structuration des situations d'achat industriel, il présente certaines limites. En effet, ce modèle demeure incomplet dans la mesure où il n'intègre pas les variables organisationnelles et environnementales susceptibles d'influencer le comportement d'achat et il n'analyse pas la composition et le fonctionnement du « centre d'achat ».

Face à ces limites, Webster et Wind (1972) proposent un modèle plus systémique du comportement d'achat organisationnel.

2.1.3.2. Modèle de Webster et Wind (1972)

Webster et Wind (1972) sont à la base d'un modèle original prenant en compte divers éléments allant de l'environnement à l'individu. Ce modèle considère le processus d'achat comme un

processus décisionnel complexe, résultant de l'interdépendance systémique de diverses variables d'influence : les caractéristiques individuelles des membres du centre d'achat (I), les relations interpersonnelles au sein de ce centre (G), les caractéristiques de l'organisation (O) et les facteurs environnementaux externes (E). L'équation suivante résume cette vision systémique : $CA = f(I, G, O, E)$, où CA désigne le comportement d'achat.

Le modèle accorde aussi une importance particulière aux variables environnementales (économiques, politiques, technologiques, etc.) et à leur impact potentiel sur les décisions d'achat, même si leur influence exacte reste peu spécifiée.

Le rôle des variables organisationnelles liées aux opérations d'achat a déjà été mis en évidence, notamment à travers les politiques, procédures et critères qui encadrent le choix des produits et des fournisseurs.

Par contre la nature des relations informelles exerce sur la décision d'achat une influence indirecte. Les variables interpersonnelles caractérisent les relations au sein du centre d'achat.

Dans cette perspective, le modèle de Webster et Wind place l'individu au cœur du processus décisionnel, soulignant que les attitudes et préférences individuelles doivent être prises en compte pour élaborer des stratégies commerciales efficaces.

Toutefois, il est important de noter que ce modèle n'établit aucun lien explicite entre la stratégie du fournisseur – passée ou présente – et le comportement d'achat industriel, ce qui en limite partiellement la portée stratégique.

2.1.3.3. Le Modèle de Sheth, (1973)

Ce modèle que certains auteurs nomment modèle générique, met en évidence la prise de décision conjointe de deux personnes ou plus, ainsi que les aspects psychologiques de la prise de décision dans le comportement d'achat industriel. (Elbachir, S., 2019).

Selon Sheth, le centre d'achat est principalement composé des utilisateurs, des ingénieurs et des acheteurs. Les individus participant au processus décisionnel proviennent généralement de départements tels que le contrôle de la qualité, les finances, la recherche et développement, ainsi que d'autres services potentiellement impliqués comme la production.

Les membres du centre d'achat manifestent différentes attentes qui sont l'expression de leur formation, style de vie et du rôle dont ils ont la charge : Par exemple, les ingénieurs recherchent la qualité. Les utilisateurs préfèrent une livraison rapide, et un service après-vente. Les financiers cherchent un avantage de prix maximal...(Elbachir, S.,2019).

La recherche des fournisseurs est activée par l'intensité des attentes. Cette recherche fournit des informations susceptibles d'être déformées en fonction des perceptions des membres du centre d'achat.

Sheth distingue entre critères explicites (qualité, délais, quantités, services, prix) et critères implicites (relation fournisseur, personnalité et compétences du vendeur), ces derniers prenant de l'importance lorsque les premiers sont satisfaits par plusieurs fournisseurs.

2.1.3.4. Industrial Market Response Model (modèle Choffray et Lilien, 1978) :

Ce modèle constitue l'un des développements majeurs des recherches en marketing industriel. Il tire sa source des travaux sur le comportement de l'acheteur individuel, le comportement du centre d'achat et le processus de décision collective qui le caractérise.

À l'inverse des modèles de leurs prédécesseurs, Choffray et Lilien ne les reprennent pas en détail pour en développer un qui leur est propre. Bien au contraire, les auteurs tentent d'identifier les principales variables ayant une influence significative sur le processus d'achat industriel pour construire un modèle opérationnel (Chemlali, A. ,2005).

En effet, les facteurs environnementaux (comme les facteurs technologiques et économiques) et les facteurs organisationnels (techniques, financiers) sont considérés comme des contraintes.

La confrontation de ces deux types de facteurs donne ainsi naissance à l'élaboration d'un panel de décisions possibles. Selon Havaladar (2010), chaque membre du centre d'achat mobilise ses propres sources d'information et applique des critères d'évaluation spécifiques qui orientent ses préférences individuelles. L'interaction entre les membres du centre, fondée sur des dynamiques de négociation et de résolution collective des problèmes, (Ozanne et Churchill, 1971 ; Sheth, 1973) fournit des choix personnels et collectifs conduisant à une décision finale.

Les travaux de Choffray ont montré qu'il existe des différences quant aux critères de choix utilisés par différentes catégories de participants à la décision d'achat. Ce sont ces différences qui seront utilisées pour segmenter les marchés industriels.

2.1.3.5. Les modèles récents

Révision du modèle BuyGrid original de Robinson, Faris & Wind :

Si le modèle BuyGrid original (Robinson, Faris & Wind, 1967) a longtemps servi de référence pour analyser les processus d'achat organisationnel, Wind et Thomas (1996) en ont proposé une révision critique pour tenir compte des évolutions récentes des pratiques d'achat Bto B, des avancées technologiques et des changements dans les dynamiques de marché. (Globalisation et changement des relations fournisseurs -clients d'une logique transactionnelle à des partenariats stratégiques.)

Selon Băleanu, V. (2002). La phase de la sélection du fournisseur du processus d'achat du modèle Buygrid, est la plus importante et a fait l'objet d'une attention particulière dans de nombreuses recherches sur les marchés industriels au fil du temps.

Swift. C et al (2000) ont souligné que "plus le nombre de fournisseurs considérés est réduit, plus la sélection du fournisseur devient cruciale... et par conséquent, la dépendance de l'acheteur industriel vis-à-vis de chaque fournisseur individuel, en termes de fiabilité et de crédibilité, s'accroît.

Dans ce cadre, les critères d'évaluation et de sélection des fournisseurs par les acheteurs industriels représentent des éléments essentiels dans le domaine du comportement d'achat industriel.

Alors que l'étude menée par Dickson en 1966 auprès de 273 acheteurs, ayant identifié 23 critères de sélection, classés selon leur importance : prix, qualité, délais, service après-vente ; réactivité ; fiabilité ; performances technologiques et innovation, etc. Krig et al (2001) et Hakansson (1982, 1988, 1989) ont ajouté de nouveaux critères comme la sécurité et le respect de l'environnement, Morgan & Hunt (1994) ont montré l'importance de l'engagement relationnel La confiance, est un autre élément clef de la relation client-fournisseur ayant été introduit par Breton & Wintrobe (1982), et la réputation (sur ce dernier point, Kreps & Wilson 1982).

Modèle de Dzever (1995) :

Avec la mondialisation croissante des économies, des études plus récentes ont inclus des variables culturelles (Carter & Narasimhan., 1990, Chang & Ding., 1995, Deng & Wortzel 1995, Dzever., 1997, Dzever & Zhengyi., 1999). Le modèle de Dzever propose une lecture élargie du comportement d'achat organisationnel (Pettigrew et al, 2002).

Le principal avantage de ce modèle est qu'il donne une place importante à l'impact des relations acheteur-vendeur et à l'environnement (économique, culturelle, technologique) sur le processus décisionnel des acheteurs organisationnels. Ce cadre analytique permet ainsi de mieux comprendre comment des variables exogènes — telles que la réglementation, la pression concurrentielle ou la culture d'achat spécifiques à chaque pays— peuvent interagir avec les perceptions des décideurs au sein du centre d'achat pour influencer l'intention d'achat.

L'originalité de ce modèle réside aussi dans l'attention qu'il porte aux variations culturelles et les pratiques sectorielles (acceptation du pays d'origine, arbitrage entre fournisseurs

internes/externes), montrant que ces cadres culturels influencent les critères de sélection et l'évaluation des fournisseurs.

2.2. Perception des Produits dans le Cadre B2B :

La perception des produits constitue un concept fondamental dans le domaine du marketing et du comportement organisationnel d'achat, notamment dans le contexte interentreprises (B2B). Elle se réfère à la manière dont les acteurs impliqués dans le processus décisionnel – notamment les membres du centre d'achat – perçoivent, interprètent et évaluent les caractéristiques techniques, fonctionnelles et symboliques d'une offre. Cette perception ne se limite pas à l'objet du produit lui-même, mais englobe également l'image du fournisseur, la qualité perçue du service associé, ainsi que la réputation de l'entreprise émettrice. Elle joue ainsi un rôle crucial dans le processus d'évaluation des offres proposées, influençant la perception de la valeur ajoutée, la réduction du risque perçu et, en dernier ressort, la décision d'achat. La perception des produits devient donc un levier stratégique sur le marché B2B, où les décisions sont souvent complexes, multi-acteurs, et guidées par des critères rationnels, mais aussi perceptuels.

2.2.1. Définition de la perception

La perception est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée (Pras et Tarondeau, 1981 ; Tom, Barnett, Lew et Seltmans, 1987).

D'après L'American Marketing Association la perception d'une marque dans l'esprit des personnes, est connue sous le nom de l'image de marque.

L'image de marque est « L'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation » (Kapferer, J-N, Thoenig, 1994). Dans le même sens, killer(2003), définit l'image de marque comme : « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ou du client ».

Dieudonné, (2010) considère que l'intention d'achat des clients se fait après avoir perçu positivement les signaux émis par l'entreprise.

J-J Lamblin (1998) à son tour, donne trois niveaux d'image de marque à prendre en considération en marketing : - L'image voulue : qui est la manière dont l'entreprise veut être perçue par sa clientèle.

- L'image perçue : qui est la façon dont les clients voient et perçoivent la marque.
- L'image réelle : qui reflète la réalité objective de la marque, avec ses atouts et ses faiblesses, telle qu'elle est identifiée et ressentie par l'entreprise elle-même.

Selon Benkattas, N., & Mokhtari, A. (2023), pour bâtir une image de marque forte et cohérente L'entreprise doit converger l'image voulue, l'image perçue et l'image réelle vers une représentation commune pour que ces images soient similaires pour les clients.

Dans cette étude, la valeur perçue par le client ne se réduit pas à une dimension unique ; elle résulte d'une synthèse de plusieurs avantages perçus. Elle englobe l'ensemble des facteurs que le client identifie comme porteurs de valeur, incluant tant les bénéfices fonctionnels, économiques que relationnels, susceptibles de générer un avantage concret dans le processus d'achat. (Malaval, P. ,1999 ; Dzever, et al. ,2001 ; Malaval, P .2001 ; Choo, W. P. ,2011)

2.2.2. Présentation des Facteurs de Perception Clés dans le Cadre Théorique

Dans le contexte Business-to-Business (B2B), la perception de la marque repose sur des critères distincts par rapport au B2C, en raison de la complexité des transactions, des montants en jeu et des relations durables entre partenaires.

Traditionnellement, la littérature en business-to business est dominée par une orientation-produit (Parasuraman, 1998). Les stratégies recommandées pour réussir sur les marchés industriels reposent essentiellement sur le respect des spécifications des produits exigées par les clients et le fait d'offrir des produits de haute qualité à prix compétitifs. (Chumpitaz, R., & Swaen, V. 2002). De nombreuses études ont identifié une diversité de facteurs influençant la perception et la décision d'achat en milieu industriel. Le tableau ci-dessous en présente une synthèse structurée à partir des principaux apports théoriques et empiriques :

Tableau 1 : Principaux facteurs de perception dans l'achat industriel issus de la littérature

Catégorie	Facteurs	Sources
Fournisseur	Fiabilité, qualité du service, compétences techniques, solidité financière, localisation, historique relationnel	Dzever et al. (2001), Kettnbaum & Hsieh (1983)
Produit	Prix, qualité, compatibilité, innovation, type d'achat	Dzever et al. (1995, 1996), Bonoma (1997)
Acheteur / Organisation	Taille, formalisme, motivations, processus de sélection, expérience, appétence au risque	Dzever et al. (2001), Monat (2009)
Dimension sociale	Relations interpersonnelles, réseaux professionnels	Dzever et al. (1996), Dadfar (1990)
Relation fournisseur-client	Confiance, engagement, loyauté, satisfaction	Kettnbaum & Hsieh (1983), Monat (2009)

Source : réalisé par les auteurs

2.2.3. Choix des Variables de Perception appliquées à l'étude de cas SIFCOL

Dans le cadre de notre étude portant sur l'intention d'achat de produits de la marque SIFCOL par des clients industriels potentiels dans la région du Sahel tunisien, nous avons retenu un ensemble restreint de variables de perception,, adaptées à la nature du produit (colle), au profil des clients (nouveaux prospects B2B) et à la situation d'achat (nouvel achat sans relation commerciale antérieure). Contrairement aux produits complexes à haute technicité, les produits SIFCOL présentent une technicité modérée, ce qui oriente notre attention vers des critères plus relationnels, symboliques et commerciaux que purement techniques.

Ainsi, les variables ont été regroupées en deux catégories : variables liées au produit et variables liées au fournisseur, comme le suggèrent plusieurs travaux en marketing industriel (Dzever et al. 2001 ; Bonoma, 1997). Le produit étudié – une colle industrielle – ne requiert pas une expertise technique poussée, mais doit tout de même répondre à des critères de performance, d'adaptation et de qualité perçue.

D'un côté, les variables liées au produit incluent le prix perçu, la qualité perçue, pertinence perçue.

D'un autre côté, les variables liées au fournisseur intègrent la fiabilité perçue (Capacité à respecter ses engagements : livraisons à temps, conformité produit.), la réactivité du service (demande de devis, service après-vente), et surtout la réputation, et la communication perçue éléments souvent négligés dans les modèles antérieurs, mais déterminants dans les contextes d'achat nouveau où le client ne dispose d'aucune expérience antérieure.

Tableau 2 : les Variables de Perception appliquées à l'étude de Cas SIFCOL

Dimension Théorique	Facteur de Perception	Définition
Les variables liées au produit	Qualité Perçue	- La qualité perçue est le jugement du client concernant l'excellence ou la supériorité globale d'un produit. Zeithaml, V. A. (1988). - Plusieurs chercheurs (Dodds et Monroe, 1984 ; Garvin, 1983 ; Holbrook et Corfman, 1985 ; Jacoby et Olson, 1985 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1986) ont mis en avant la distinction entre la qualité objective et la qualité perçue - Une haute qualité perçue peut conduire à une perception positive du produit, renforçant ainsi l'intention d'achat. Des études antérieures ont montré que la qualité perçue est l'un des principaux déterminants de l'intention d'achat.
	Prix Perçu	- Jacoby et Olson (1977) ont distingué le prix objectif (le prix réel d'un produit) et le prix perçu (le prix tel qu'encodé par le client). le prix monétaire objectif est fréquemment différent du prix perçu par les clients. - Le prix de vente retenu influence la perception globale du produit ou de la marque et il participe activement au positionnement de ces derniers dans l'ensemble des alternatives envisagées par les clients potentiels. En particulier sur les marchés de biens de consommation, le prix est souvent perçu comme un signal indicatif de qualité conduisant donc à la création de l'image de marque. - Monroe (2003) souligne que le prix perçu peut influencer les attentes des clients en matière de qualité. Un prix élevé est parfois interprété comme un indicateur de qualité, tandis qu'un prix bas peut être associé à une qualité inférieure. - Par ailleurs, Lichtenstein et al. (1993) démontrent que les clients qui perçoivent un bon rapport qualité-prix ont une intention d'achat plus élevée.
	Pertinence Perçue	- L'évaluation subjective du client de l'adéquation du produit à ses besoins spécifiques, ses préférences, et ses attentes s'appelle la pertinence perçue d'un produit. - Lorsque les clients perçoivent qu'un produit répond à leurs attentes, ils développent une attitude favorable qui influence leur intention d'achat (Zeithaml, 1988). - Keller (2003) a montré que les produits perçus comme pertinents enregistrent des intentions d'achat 30 % plus élevées par rapport à des produits généralistes.
Les variables relatives aux fournisseurs	Réputation de la marque	- La réputation joue un rôle de signal de confiance (Erdem & Swait, 1998) et s'inscrit pleinement dans les modèles relationnels contemporains, même si elle reste encore peu explicitée dans les modèles classiques comme celui de Webster & Wind (1972) ou Sheth (1973).» - Aaker (1991) indique que la bonne réputation d'une marque influence directement la perception des consommateurs et renforce leur confiance envers ses produits. Les marques bénéficiant d'une image positive augmentent significativement l'intention d'achat des consommateurs. - Keller (1993) a souligné que les perceptions positives de la marque sont fortement associées à une intention d'achat accrue.
	Fiabilité perçue	- la fiabilité perçue du fournisseur est définie comme la capacité perçue de ce dernier à respecter ses engagements vis-à-vis de ses clients, surtout sous forme de respect des délais de livraison, de conformité du produit aux spécifications, et de constance dans la qualité du service. Cette dimension de la fiabilité ne se limite pas à la dimension technique ; elle intègre aussi une dimension relationnelle fortement étudiée dans la littérature du marketing industriel. - les travaux sur la qualité de la relation (Crosby et al. 1990 ; Dwyer et al. 1987) ont montré que cette dernière repose sur trois composantes fondamentales : la satisfaction, la confiance, et l'engagement. Plus précisément, l'engagement signifie un accord implicite ou explicite de développement d'une relation continue et à long terme entre fournisseurs et clients professionnels (Dwyer et al. 1987).

	Communi- cation Perçue	• La communication influence le processus de décision organisationnel, l'importance du message et la crédibilité de la source sont des éléments clés (Moriarty & Spekman, 1984 ; Webster & Wind, 1972 ; schweitzer 1976). • Aaker et Norris, (1982) montrent que de nombreuses publicités sont perçues par les clients comme informatives ce qui les rend utiles à leurs yeux dans le processus de décision d'achat. . • Une publicité est informative si elle renferme des informations véridiques, complètes, claires, pertinentes, inédites et suffisamment substantielles pour susciter l'attention et le traitement cognitif du client.
	La réactivité du service	• Dans un marché industriel de plus en plus concurrentiel, la réactivité du fournisseur devient un critère déterminant dans l'évaluation des performances perçues par les clients professionnels. Cette dimension recouvre la rapidité avec laquelle le fournisseur répond aux demandes de devis, traite les commandes, fournit un service après-vente efficace et propose des solutions en cas de problème technique ou logistique. Comme le soulignent Farley, Daniels et Pearl (1990), la performance du fournisseur n'est plus uniquement jugée sur des critères techniques classiques tels que le prix, la qualité et les délais, mais inclue également une évaluation rigoureuse de la qualité des services associés, notamment la réactivité et la disponibilité. • De même, Chumpitaz et Swaen (2002) notent que les clients industriels ne se contentent plus du meilleur produit ou du prix le plus bas : leurs décisions d'achat sont désormais influencées par les services obtenus durant et après l'acte d'achat, le service après-vente devient un levier stratégique pour créer de la valeur perçue et renforcer la confiance du client.

Source : réalisé par les auteurs

Ces différentes études théoriques et empiriques permettent de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent l'intention d'achat en contexte B2B, et servent de fondement solide pour formuler les hypothèses de notre recherche.

La réputation de la marque est un facteur essentiel dans la décision d'achat. Selon Aaker (1991) et Keller (1993), une marque bien réputée crée une image positive qui influence la confiance du consommateur. Cependant, cette influence n'est pas toujours directe ; elle agit souvent via la perception que le consommateur a du produit (Erdem & Swait, 1998). En effet, une bonne réputation renforce la perception positive du produit, ce qui à son tour augmente l'intention d'achat. C'est pourquoi on pose l'hypothèse suivante :

H1 : L'influence de la réputation de la marque sur l'intention d'achat est médiée par la perception du produit. La perception positive de la réputation de la marque a un impact indirect sur l'intention d'achat en influençant positivement la perception du produit.

La fiabilité perçue du produit est également une variable déterminante. Dwyer et al. (1987) soulignent que la constance et la confiance dans les performances d'un produit créent une relation de confiance entre le consommateur et la marque. Cette confiance se traduit par une plus grande intention d'achat, comme l'ont montré Morgan et Hunt (1994) dans le cadre des relations B2B.

Ainsi : *H2 : La fiabilité perçue du produit influence positivement l'intention d'achat. Un produit perçu comme fiable et constant dans ses performances renforce la confiance du consommateur et sa volonté d'achat.*

Le prix perçu joue un rôle modérateur important dans la décision d'achat. Monroe (2003) indique que la perception d'un bon rapport qualité-prix augmente la propension à acheter. De plus, Lichtenstein et al. (1993) démontrent que lorsque les consommateurs jugent le prix en adéquation avec la qualité attendue, leur intention d'achat est renforcée. Par conséquent, le prix perçu modère la relation entre l'intention d'achat et les autres facteurs :

H3 : L'intention d'achat d'une colle est modérée par le prix perçu. Les consommateurs prêteront plus d'attention à l'intention d'achat lorsque la perception du rapport qualité-prix est élevée.

La pertinence perçue, c'est-à-dire la capacité du produit à répondre aux besoins spécifiques du consommateur, est fondamentale. Sheth (1973) et Zeithaml (1988) soulignent que plus un produit

est perçu comme adapté aux exigences de l'utilisateur, plus l'intention d'achat est élevée. Cette adéquation augmente la satisfaction anticipée et réduit le risque perçu :

H4 : L'intention d'achat d'une colle est plus élevée lorsque les consommateurs perçoivent qu'elle répond spécifiquement à leurs besoins et à leurs exigences. La pertinence perçue du produit augmente l'intention d'achat.

La réactivité du service, notamment la disponibilité et la rapidité de la réponse, est un facteur clé dans la fidélisation et l'intention d'achat (Farley et al., 1990). Un service client réactif renforce la confiance et la satisfaction des consommateurs, comme le confirment Chumpitaz & Swaen (2002) :

H5 : La réactivité du service directement liée à l'intention d'achat. La réactivité du service a un impact positif sur l'intention d'achat. Une perception positive du service client, notamment en termes de disponibilité et de réactivité, renforce la confiance des consommateurs et leur intention d'acheter.

Enfin, la communication perçue, quand elle est claire, ciblée et convaincante, facilite la compréhension des bénéfices du produit et renforce l'intention d'achat (Moriarty & Spekman, 1984). Une communication efficace crée un lien avec le consommateur et réduit ses doutes, augmentant ainsi son engagement :

H6 : Une Communication perçue a un effet direct sur l'intention d'achat. Les consommateurs auront une intention d'achat plus forte quand la communication est forte et bien ciblée.

3. Méthodologie

Cette section présente le cadre méthodologique de notre recherche, incluant les objectifs, la problématique, les hypothèses, ainsi que les méthodes et techniques utilisées pour collecter et analyser les données.

3.1. Objectifs et Problématique de la Recherche

3.1.1. Objectifs de l'Étude

Cette étude vise à examiner les facteurs de perception clés qui influencent l'intention d'achat des clients potentiels pour les produits SIFCOL, à évaluer l'importance relative de ces facteurs et à fournir des recommandations pour l'élaboration de stratégies marketing efficaces. Plus spécifiquement, cette recherche cherche à enquêter empiriquement sur la relation entre la perception des colles SIFCOL et l'intention d'achat des entreprises clientes potentielles, en mettant l'accent sur les facteurs spécifiques de perception qui peuvent avoir un impact significatif sur cette intention.

3.1.2. Problématique

La problématique centrale de cette recherche est formulée comme suit : Comment la perception des produits de la marque SIFCOL par les clients potentiels de la région du Sahel influence-t-elle leur intention d'achat, et quels sont les facteurs de perception clés qui jouent un rôle déterminant dans cette relation ?

3.2. Cadre Conceptuel

Le modèle conceptuel de cette recherche examine l'influence de la perception des produits SIFCOL sur l'intention d'achat. Dans ce modèle, les variables indépendantes sont celles qui sont supposées influencer ou avoir un effet sur d'autres variables, tandis que les variables dépendantes sont celles qui sont supposées être influencées par les variables indépendantes et qui représentent les résultats ou les mesures d'intérêt de l'étude.

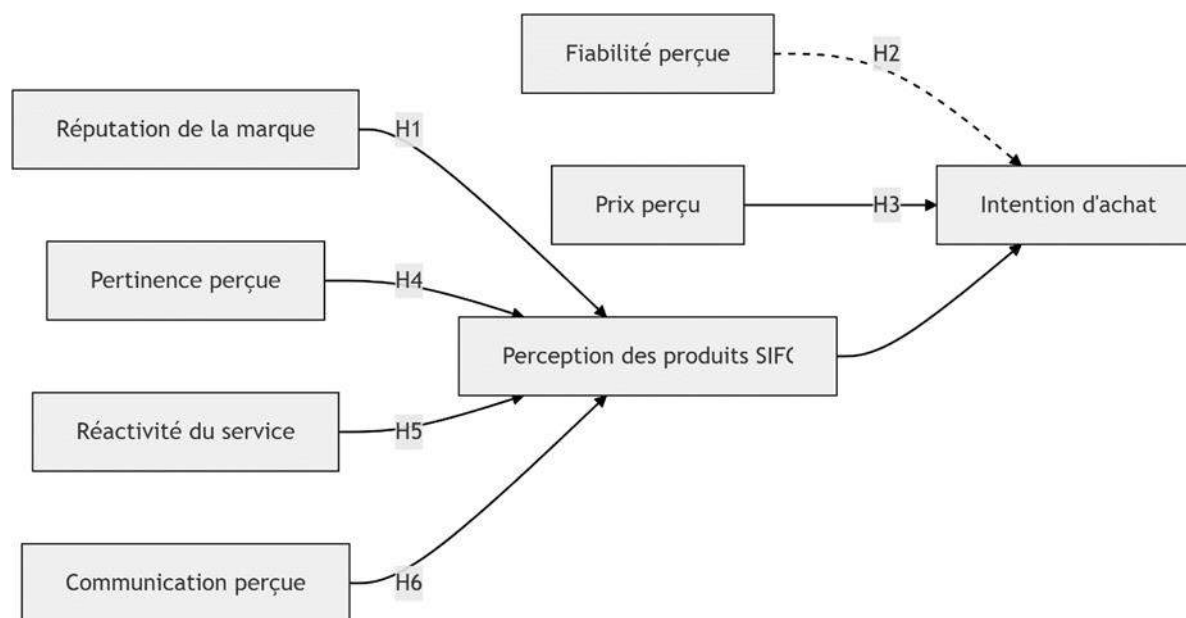
Variables Indépendantes : - Perception de la Qualité - Réputation de la Marque – Fiabilité perçue - Prix Perçu - Pertinence Perçue – Réactivité du service- Communication efficace du

Produit

Variable Dépendante : - Intention d'Achat

Dans ce modèle, nous allons tester si les variables indépendantes ont un effet sur l'intention d'achat, qui est la variable dépendante. Nous recueillerons des données pour évaluer comment les variations dans les variables indépendantes sont associées à des variations dans la variable dépendante.

Figure 1 : Modèle conceptuel



3.3. Méthodologie de Travail

3.3.1. Choix du Type d'Étude

Cette recherche adopte une approche quantitative basée sur une enquête par questionnaire. Étant donné que l'étude porte sur l'intention d'achat de plusieurs sociétés réparties sur trois régions (Monastir, Sousse et Mahdia), nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage stratifié par région, qui permet d'assurer une représentation adéquate des différents groupes de sociétés dans chaque région.

La méthode d'échantillonnage stratifiée est particulièrement adaptée à cette étude car elle permet de diviser la population en sous-groupes homogènes (strates) en fonction de caractéristiques spécifiques, dans ce cas, la région géographique.

L'un des principaux avantages de l'échantillonnage stratifié est qu'il peut améliorer la précision et la représentativité de l'échantillon, surtout si la population est hétérogène ou comporte des sous-groupes distincts. En veillant à ce que chaque strate soit adéquatement représentée dans l'échantillon, l'échantillonnage stratifié peut réduire l'erreur d'échantillonnage et augmenter la puissance statistique de l'analyse. De plus, l'échantillonnage stratifié peut également améliorer la précision et la fiabilité des estimations, car il peut contrôler les effets des variables confusionnelles et permettre des comparaisons entre différentes strates.

3.3.2. Population et Échantillonnage

Notre population d'étude est constituée de 1176 sociétés réparties sur trois zones géographiques : Monastir (545 sociétés), Sousse (477 sociétés) et Mahdia (154 sociétés).

3.3.2.1. Identification de l'échantillon

La méthode d'échantillonnage retenue pour cette recherche est probabiliste, puisque le choix des clients s'est fait à partir de la base de données client de l'entreprise SIFCOL. Cette méthode

garantit que chaque société de la base de données a la même probabilité de faire partie de l'échantillon retenu.

3.3.2.2. Détermination de la taille de l'échantillon

Pour déterminer la taille de l'échantillon selon la méthode stratifiée, nous avons suivi les étapes suivantes :

1. Division de la population en strates : Nous avons divisé notre population cible en trois strates en fonction des régions :

- Strate 1 : Sociétés de la Région Monastir (545 sociétés, soit 46% de la population)
- Strate 2 : Sociétés de la Région Sousse (477 sociétés, soit 41% de la population)
- Strate 3 : Sociétés de la Région Mahdia (154 sociétés, soit 13% de la population)

2. Calcul de la taille de l'échantillon global : Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons utilisé la formule de l'échantillonnage aléatoire simple :

$$n = z^2 \times p (1 - p) / m^2$$

Où :

- n = taille de l'échantillon
- z = valeur critique correspondant au niveau de confiance souhaité (1,96 pour un niveau de confiance de 95%)
- p = estimation de la proportion (0,5 pour obtenir la taille maximale de l'échantillon)
- m = marge d'erreur tolérée (0,05 pour une marge d'erreur de 5%)

Avec ces valeurs, nous obtenons : $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 384,16$ (arrondi à 385)

3. Détermination de la taille de l'échantillon dans chaque strate :

- Région de Monastir : $385 \times 46\% = 177$ sociétés
- Région de Sousse : $385 \times 41\% = 158$ sociétés
- Région de Mahdia : $385 \times 13\% = 50$ sociétés

3.4. Technique de Collecte des Données

Dans le cadre de cette recherche, la collecte d'informations joue un rôle crucial pour obtenir des insights précieux auprès des entreprises cibles. L'utilisation d'un questionnaire méthodiquement conçu a été privilégiée comme moyen efficace pour recueillir des données quantitatives auprès de l'échantillon représentatif de participants.

Le processus de collecte d'informations a été minutieusement planifié et exécuté en plusieurs étapes stratégiques, dans le but de garantir la validité et la fiabilité des données recueillies. La conception du questionnaire a été orientée par les hypothèses de recherche préalablement établies et les objectifs de l'étude. Chaque question a été soigneusement formulée pour capturer des éléments spécifiques liés à la perception du produit et à l'intention d'achat, tout en offrant une flexibilité suffisante pour recueillir des informations contextuelles riches.

Le mode d'administration choisi est l'entretien téléphonique avec un responsable de chaque entreprise sélectionnée dans l'échantillon. Pour mener ces entretiens, nous avons suivi les étapes suivantes :

- Appeler les répondants en suivant la méthodologie d'échantillonnage.
- Expliquer le but de l'enquête de manière concise et rassurante.
- Poser les questions du questionnaire en suivant l'ordre établi.
- Enregistrer soigneusement les réponses des répondants.

Le questionnaire a abordé des aspects variés tels que la connaissance du produit, l'évaluation du produit et les facteurs influençant l'intention d'achat. Les participants ont été encouragés à fournir des réponses franches et honnêtes, garantissant ainsi la pertinence et la qualité des données collectées.

3.5. Élaboration du Questionnaire

Le questionnaire élaboré pour cette étude de marché cible avec précision les variables clés liées à la perception des produits SIFCOL et à l'intention d'achat. Composé de sept sections bien articulées, ce questionnaire cherche à capturer les nuances et les motivations qui sous-tendent le comportement d'achat des entreprises. Le nombre de questions et les types de questions choisis sont stratégiquement conçus pour fournir une compréhension approfondie des facteurs qui influencent l'intention d'achat. Le questionnaire a été conçu pour couvrir les différentes variables clés issues du cadre théorique et correspondant aux hypothèses formulées. Il débute par la collecte des informations personnelles concernant l'entreprise prospectée. Ensuite, il s'intéresse à la réputation de la marque, à travers des questions visant à évaluer la perception et la confiance que les répondants accordent à la marque SIFCOL. La fiabilité perçue des produits est également mesurée, notamment en termes de constance et de qualité perçue. La section suivante porte sur le prix perçu, avec une évaluation du rapport qualité-prix ressenti par les prospects. Par ailleurs, la pertinence perçue des produits est étudiée, afin de déterminer dans quelle mesure les produits SIFCOL répondent aux besoins spécifiques des entreprises. Le questionnaire évalue aussi la réactivité du service client, en examinant la disponibilité et la rapidité des réponses. La communication perçue est analysée pour mesurer l'efficacité et la clarté des actions marketing de la marque. Enfin, l'intention d'achat des prospects est mesurée, afin d'estimer leur propension à acquérir les produits SIFCOL. Cette structure méthodologique rigoureuse nous permettra d'analyser en profondeur les relations entre la perception des produits SIFCOL et l'intention d'achat des clients potentiels dans la région du Sahel, et d'identifier les facteurs de perception clés qui jouent un rôle déterminant dans cette relation.

4. Résultats et Discussion

Dans cette section, nous aborderons différentes analyses pour examiner les variables de notre modèle, évaluer la fiabilité des échelles de mesure et valider les hypothèses formulées dans cette étude.

Tout d'abord, nous procéderons à une analyse descriptive des variables de notre modèle. Cette analyse nous permettra d'obtenir une vue d'ensemble des caractéristiques de chaque variable, telles que les mesures de tendance centrale, de dispersion et de distribution. Cela nous aidera à mieux comprendre les données et à identifier d'éventuelles particularités ou tendances.

Ensuite, nous effectuerons une analyse de fiabilité des échelles de mesure utilisées dans notre modèle conceptuel. Cette analyse évaluera la cohérence interne des différentes variables et mesurera la fiabilité des échelles de mesure. Elle nous permettra de déterminer si les items ou les questions utilisées pour mesurer chaque variable fournissent des résultats cohérents et fiables.

Enfin, nous présenterons les résultats des analyses exploratoires liées à la validation des hypothèses formulées dans notre étude. Ces analyses nous aideront à examiner les relations entre les différentes variables du modèle et à vérifier si les hypothèses formulées sont étayées par les données. Nous utiliserons des techniques telles que l'analyse de corrélation, l'analyse factorielle ou d'autres méthodes statistiques appropriées pour évaluer ces relations.

Ces différentes analyses nous permettront d'obtenir des informations importantes sur nos variables, de confirmer la fiabilité des mesures utilisées et de valider les hypothèses de notre étude. Ces résultats seront essentiels pour la compréhension approfondie de notre modèle conceptuel et pour soutenir nos conclusions et recommandations ultérieures.

4.1. Information sur la société prospect

On a travaillé sur un échantillon de 170 personnes qui se compose comme suit :

Tableau 3 : Construction de l'échantillon

La construction de l'échantillon	
Raison sociale	
Sousse	35%
Mahdia	30%
Monastir	35%%
Type d'entreprise	
Commerciale	12%
Industrielle	26%
Artisanale	21%
Service	25%
Autre	16%
Est-ce que vous utilisez la colle dans votre processus de fabrication ?	
Oui	54%
Non	46%

L'échantillon étudié dans cette enquête a été construit en tenant compte de plusieurs variables clés. Tout d'abord, en ce qui concerne la localisation des entreprises, il est important de noter que la majorité des entreprises sondées se trouvent à Sousse (35%) et Monastir (35%), tandis que Mahdia représente 30% des répondants. Cette répartition géographique pourrait refléter une concentration significative d'entreprises dans ces régions.

En ce qui concerne le type d'entreprise, les résultats montrent une diversité importante. Les entreprises industrielles représentent la plus grande proportion avec 26%, suivies des entreprises de services (25%), des entreprises artisanales (21%), des entreprises commerciales (12%), et d'autres types d'entreprises qui comptent pour 16%. Cette diversité suggère une variété d'activités économiques dans l'échantillon.

Enfin, une question spécifique porte sur l'utilisation de la colle dans le processus de fabrication. Plus de la moitié des entreprises interrogées (54%) déclarent utiliser de la colle dans leur processus de fabrication, tandis que 46% indiquent ne pas en faire usage. Cette information pourrait être utile pour comprendre les besoins en matières premières ou en produits chimiques liés à l'utilisation de la colle dans la production industrielle ou artisanale.

En résumé, l'échantillon étudié dans cette enquête se compose principalement d'entreprises situées à Sousse, Monastir et Mahdia, couvrant divers secteurs d'activité, et il révèle une utilisation significative de la colle dans le processus de fabrication pour plus de la moitié des répondants. Ces données fournissent des informations précieuses pour des analyses plus approfondies ou pour orienter des décisions stratégiques dans ces régions et secteurs d'activité spécifiques.

4.2. L'analyse factorielle

L'analyse factorielle est une méthode essentielle pour réduire la complexité des données multidimensionnelles, révéler des structures sous-jacentes, et aider les chercheurs et les analystes à mieux comprendre les relations entre les variables. Elle joue un rôle crucial dans la prise de décision, la recherche scientifique, et l'exploration des données dans divers domaines.

4.2.1. L'analyse descriptive de la variable « Réputation de la Marque : RM »

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Tableau 4 : L'analyse descriptive de la variable « Réputation de la marque : RM »

Variables / items	Réputation de la marque	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0.546	
RM1	0,911	0,829
RM2	0,588	0,638
RM3	0,916	0,840
Alpha de Cronbach	0.688	
Valeur propre	1.907	
% de la variance expliquée	63.570	

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.2. L'analyse descriptive de la variable « Fiabilité perçue: FP »

L'analyse factorielle a été réalisée pour évaluer la fiabilité de l'échelle de mesure des items correspondant à la variable Performance des Entreprises (PE). Les résultats de cette analyse confirment la factorisabilité de la matrice des données, ce qui soutient la validité de l'échelle de mesure.

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice est non singulière et peut être factorisée. Ce résultat est important car il confirme que les données sont appropriées pour l'analyse factorielle.

Tableau 5 : L'analyse descriptive de la variable « Fiabilité Perçue : FP »

Variables / items	EA	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,583	
EA1	0,880	0,774
EA2	0,597	0,656
EA3	0,886	0,785
Alpha de Cronbach	0,703	
Valeur propre	1,915	
% de la variance expliquée	63,824	

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,725, ce qui dépasse le seuil de 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont adéquates pour une analyse factorielle. Cela indique que la structure des données est propice à l'extraction de facteurs significatifs.

Le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement indépendantes les unes des autres, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Cela confirme que les variables ne sont pas corrélées de manière aléatoire, mais qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable à l'application de l'analyse factorielle.

De plus, les MSAi (mesures de soutien à l'axe i) sont tous supérieurs à 0,5, ce qui indique que chaque item contribue de manière significative à l'axe factoriel correspondant. Cela renforce la validité de l'échelle de mesure de la performance des entreprises.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1, soit 2,375. Cela indique que ce facteur explique une part importante de la variance des données et confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les items mesurant la performance des entreprises.

En conclusion, les résultats de l'analyse factorielle fournissent des preuves solides de la fiabilité de l'échelle de mesure de la performance des entreprises. Les indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett, les MSAi et les valeurs propres appuient la validité et la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée pour évaluer la performance des entreprises.

4.2.3. L'analyse descriptive de la variable « Prix Perçu du Produit : PP »

Tableau 6 : L'analyse descriptive de la variable « Prix Perçu : PP »

Variables / items	Prix du Produit	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,511	
PP1	0,763	0,582
PP2	0,676	0,557
PP3	0,542	0,595
Alpha de Cronbach	0,605	
Valeur propre	1,234	
% de la variance expliquée	41,127	

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien

représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.4. L'analyse descriptive de la variable « Pertinence Perçue du Produit : PEP »

Tableau 7: L'analyse descriptive de la variable « Pertinence Perçue du Produit : PEP »

Variables / items	Pertinence perçue du produit	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,543	
PPP1	0,717	0,513
PPP2	0,553	0,505
PPP3	0,659	0,535
Alpha de Cronbach	0,683	
Valeur propre	1,254	
% de la variance expliquée	41,788	

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.5. L'analyse descriptive de la variable « Réactivité du service »

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tableau 9 : L'analyse descriptive de la variable « Réactivité du service »

Variables / items	Caractéristiques du Produit	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,620	
CP1	0,615	0,579
CP2	0,668	0,546
CP3	0,803	0,645
CP4	0,788	0,621
CP5	0,688	0,654
Alpha de Cronbach	0,760	
Valeur propre	2,564	
% de la variance expliquée	51,278	

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.6. L'analyse descriptive de la variable « Communication Perçue : CP »

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Tableau 10 : L'analyse descriptive de la variable « Communication Perçue : CP »

Variables / items	Efficacité de la Communication	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,694	
CP1	0,753	0,568
CP2	0,561	0,515
CP3	0,662	0,538
CP4	0,510	0,544
CP5	0,783	0,612
Alpha de Cronbach	0,514	
Valeur propre	1,976	
% de la variance expliquée	39,526	

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.7. L'analyse descriptive de la variable « Perception des produits SIFCOL : PPS »

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tableau 11 : L'analyse descriptive de la variable « Perception des produits SIFCOL : PPS »

Variables / items	Pertinence perçue du produit	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,522	
PPS1	0,717	0,520
PPS2	0,553	0,516
PPS3	0,659	0,625
Alpha de Cronbach	0,569	
Valeur propre	1,361	
% de la variance expliquée	45,383	

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice, l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.2.8. L'analyse descriptive de la variable « Intention d'Achat : IA »

L'analyse factorielle révèle que la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption est factorisable, ce qui signifie que les variables peuvent être regroupées en facteurs. Cette conclusion est soutenue par plusieurs indicateurs.

Tableau 12 : L'analyse descriptive de la variable « Intention d'Achat : IA »

Variables / items	Intention d'achat	
	Contribution factorielle	Qualités de représentation
Test de Bartlett	0	
KMO	0,699	
IA1	0,578	0,678
IA2	0,522	0,572
IA3	0,771	0,595
IA4	0,579	0,578
IA5	0,670	0,549
Alpha de Cronbach	0,789	
Valeur propre	1,471	
% de la variance expliquée	29,427	

Tout d'abord, le déterminant de la matrice de données est de 0,001, ce qui indique que la matrice n'est pas singulière et qu'elle peut être factorisée. Un déterminant différent de zéro est un critère important pour l'applicabilité de l'analyse factorielle.

Ensuite, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur à 0,5. Un indice KMO supérieur à 0,5 suggère que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Cela confirme que la structure des données est adéquate pour extraire des facteurs significatifs.

De plus, le test de Bartlett indique que toutes les variables sont significativement corrélées entre elles, avec une valeur de p inférieure à 0,05. Ce résultat indique que les variables ne sont pas indépendantes les unes des autres et qu'elles présentent des corrélations significatives, ce qui est une condition préalable pour l'application de l'analyse factorielle.

Enfin, l'analyse factorielle révèle l'existence d'un seul facteur ayant une valeur propre supérieure à 1 (1,818). Un facteur avec une valeur propre supérieure à un est considéré comme significatif et explique une part importante de la variance des données. Cela confirme la présence d'une structure unidimensionnelle dans les variables mesurant la capacité d'absorption.

En outre, la qualité de représentation de chaque item, mesurée par les charges factorielles, est également satisfaisante, avec des valeurs supérieures à 0,5. Cela indique que chaque item est bien représenté par le facteur identifié, renforçant ainsi la validité de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption.

En résumé, l'analyse factorielle confirme la factorisabilité de la matrice de données de l'échelle de mesure de la capacité d'absorption, avec des indicateurs tels que le déterminant de la matrice,

l'indice KMO, le test de Bartlett et les valeurs propres. Ces résultats fournissent des preuves solides de la validité et de la cohérence interne de l'échelle de mesure utilisée.

4.3. Analyse détaillée du modèle

Maintenant que l'on sait que les deux modèles est significatif, on peut examiner la contribution des variables explicatives et étudier l'impact de la Perception des produits SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du sahel. Les équations de base étaient les suivantes :

$$PPDT_i = \alpha + \beta_1 RM_1 + \beta_2 FP_2 + \beta_3 PP_3 + \beta_4 PEP_4 + \beta_5 CP_5 + \beta_6 RS_5 + \epsilon_i$$

4.3.1. Évaluation de la variabilité expliquée par le modèle de régression

Le dernier tableau nous donne les paramètres de l'équation du modèle de régression. Il est alors possible de construire la droite de régression à l'aide des coefficients B (Beta) non standardisés. Ce tableau est très utile dans les cas de régression multiple, car il permet de déterminer laquelle ou lesquelles des variables indépendantes contribuent significativement au modèle.

En effet, chaque coefficient Beta est testé en fonction l'hypothèse nulle voulant que $B = 0$ dans le modèle. Ceci veut dire que dans un même modèle contenant plusieurs variables indépendantes, certaines peuvent être significatives et d'autres, non significatives. Les variables significatives sont celles qui contribuent au fait que le modèle global apporte une amélioration significative de l'explication de la variabilité de la variable dépendante.

Les coefficients standardisés permettent de connaître le sens de la relation entre chaque prédicteur et la variable dépendante (relation positive ou négative) et la valeur absolue des coefficients standardisés significatifs permet de déterminer le poids relatif des variables dans le modèle.

Le prochain tableau montre donc les paramètres du modèle (les valeurs Beta) et leur degré de signification.

Remplaçons maintenant les coefficients par leurs valeurs :

$$PPDT_i = 9.714 + 0.270 RM_1 + 0.245 FP_2 + 0.189 PP_3 + 0.774 PEPT_4 + 0.244 CP_5 + 0.451 RS_5 + \epsilon_i$$

4.3.2. Analyse de la Relation Directe Entre les Variables Indépendantes et la Variable Dépendante (Intention d'Achat)

Les coefficients non standardisés dans le modèle de régression indiquent l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante (Intention d'achat). Voici une interprétation des coefficients non standardisés pour chaque variable :

Le coefficient de la variable Réputation de la marque est de 0,270. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la réputation de la marque est associée à une augmentation de 0,270 unité dans l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable fiabilité perçue est de 0,245. Une augmentation d'une unité dans l'attractivité de l'emballage est associée à une augmentation de 0,245 unité dans l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable Prix du produit est de 0,189. Cela indique qu'une augmentation d'une unité dans le prix du produit est associée à une augmentation de 0,189 unité dans l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable Pertinence perçue du produit est de 0,774, ce qui est le coefficient le plus élevé parmi toutes les variables. Cela suggère qu'une augmentation d'une unité dans la pertinence perçue du produit est fortement associée à une augmentation de 0,774 unité dans l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable réactivité du service est de 0,244. Une augmentation d'une unité dans les caractéristiques du produit est associée à une augmentation de 0,244 unité dans l'intention d'achat.

Tableau 13 : Relation direct entre les variables indépendantes et le variable dépendante (Intention d'achat)

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	9,714	,044		,000	1,000
	Réputation de la marque	,270	,074	,270	3,629	,000
	Fiabilité Perçue	,245	,075	,245	3,281	,001
	Prix du produit	,189	,076	,189	2,491	,014
	Pertinence perçue du produit	,774	,049	,774	15,836	,000
	Réactivité du service	,244	,075	,244	3,256	,001
	Communication Perçue	,451	,069	,451	6,554	,000
a. Variable dépendante : Intention d'achat						

Le coefficient non standardisé de la variable communication perçue est de 0,451. Cela indique qu'une augmentation d'une unité dans l'efficacité de la communication est associée à une augmentation de 0,451 unité dans l'intention d'achat.

Ces coefficients non standardisés vous permettent de comprendre l'impact de chaque variable indépendante sur l'intention d'achat. Plus le coefficient est élevé, plus l'impact de la variable est important dans le modèle de régression. Les valeurs de p (Sig.) indiquent également que toutes les variables indépendantes, à l'exception du prix du produit, ont des coefficients significatifs, ce qui suggère qu'elles contribuent de manière statistiquement significative à expliquer l'intention d'achat.

4.3.3. Analyse de la Relation Directe Entre les Variables Indépendantes et la Variable Médiatrice (Perception des produits SIFCOL)

Tableau 14 : Relation direct entre les variables indépendantes et le variable médiatrice (Perception des produits SIFCOL) (Relation Direct X M)

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
	Réputation de la marque	,595	,062	,595	9,605	,000
	Fiabilité perçue	,399	,071	,399	5,643	,000
	Prix du produit	,130	,076	,130	1,702	,091
	Pertinence perçue du produit	,798	,046	,798	17,175	,000
	Réactivité du service	,477	,068	,477	7,025	,000
	Efficacité de la communication	,405	,071	,405	5,740	,000
a. Variable dépendante : Perception des produits SIFCOL						

La relation entre les variables indépendantes, la variable médiane (ou médiatrice) et la variable dépendante est souvent étudiée dans le contexte de l'analyse de médiation. Dans ce cadre, la variable médiane agit comme un mécanisme intermédiaire qui explique le lien entre les variables indépendantes et la variable dépendante.

Variables Indépendantes (X) : Ce sont les variables que vous pensez avoir un impact sur la variable dépendante (Y). Elles sont généralement considérées comme des variables explicatives.

Variable Médiane (M) : Cette variable intervient entre les variables indépendantes (X) et la variable dépendante (Y). Elle est censée être influencée par les variables indépendantes et à son tour, influencer la variable dépendante. Elle agit comme un médiateur qui explique le processus sous-jacent par lequel les variables indépendantes affectent la variable dépendante.

Variable Dépendante (Y) : C'est la variable que vous essayez de comprendre ou de prédire en fonction des variables indépendantes. La variable médiane (M) peut aider à expliquer pourquoi ou comment les variables indépendantes affectent la variable dépendante.

La relation entre ces variables est généralement étudiée à l'aide de modèles de médiation, tels que le modèle de médiation de Baron et Kenny ou le modèle de médiation de Sobel. Ces modèles permettent de quantifier le degré auquel la variable médiane (M) explique le lien entre les variables indépendantes (X) et la variable dépendante (Y). Si la variable médiane a un effet significatif et réduit considérablement le lien direct entre X et Y, alors on peut dire qu'elle joue un rôle de médiateur dans la relation.

La variable médiane intervient entre les variables indépendantes et la variable dépendante en expliquant comment les premières influencent la seconde. Cela permet de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents d'une relation complexe entre plusieurs variables.

Les coefficients non standardisés dans ce modèle de régression linéaire multiple montrent l'impact de chaque variable indépendante sur la variable dépendante (Intention d'achat). Voici une interprétation des coefficients non standardisés pour chaque variable :

Le constant est extrêmement proche de zéro, ce qui signifie qu'elle n'a pas beaucoup de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante lorsque toutes les variables indépendantes sont nulles.

Le coefficient non standardisé de la Réputation de la marque est de 0,595. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la réputation de la marque est associée à une augmentation de 0,595 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la réputation de la marque a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable fiabilité perçue est de 0,399. Une augmentation d'une unité dans la fiabilité perçue est associée à une augmentation de 0,399 unité dans l'intention d'achat. Encore une fois, ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), montrant l'impact positif de la fiabilité perçue sur l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable Prix du produit est de 0,130. Bien que positif, il n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,091$ à un niveau de confiance de 0,05). Cela suggère que le prix du produit n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

Le coefficient non standardisé de la variable Pertinence perçue du produit est de 0,798, le plus élevé parmi toutes les variables. Cela indique qu'une augmentation d'une unité dans la pertinence perçue du produit est fortement associée à une augmentation de 0,798 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est hautement significatif ($p < 0,001$).

Le coefficient non standardisé de la variable réactivité du service est de 0,477. Une augmentation d'une unité dans la fiabilité du service est associée à une augmentation de 0,477 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est également statistiquement significatif ($p < 0,001$).

Le coefficient de la variable la communication perçue est de 0,405. Une augmentation d'une unité dans la communication perçue est associée à une augmentation de 0,405 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est significatif ($p < 0,001$).

En conclusion, la réputation de la marque, la fiabilité perçue, la pertinence perçue du produit, la réactivité du service et la communication perçue ont tous un impact significatif et positif sur l'intention d'achat. Le prix du produit, cependant, n'a pas un impact significatif dans ce modèle.

4.3.4. Analyse de la Relation Indirecte Entre les Variables Indépendantes, la Variable Médiatrice (Perception des produits SIFCOL) et l'Intention d'Achat

L'interprétation de la relation indirecte (Indirect MXY) dans ce modèle repose sur les coefficients de régression. Dans cette analyse, on examine comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) agit comme une variable médiatrice entre la réputation de la marque (Variable X) et l'intention d'achat (Variable Y).

La constante est très proche de zéro (-2,298), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Tableau 15 : L'influence de la Réputation de la Marque sur l'Intention d'Achat Médinée par la Perception du Produit

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,298	,062		,000
	Perception des produits SIFCOL	,580	,068	,580	,000
	Réputation de la marque	,038	,068	,038	,575

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Le coefficient de la Perception des produits SIFCOL est de 0,580. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,580 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient de la Réputation de la marque est de 0,038. Cependant, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,575$ à un niveau de confiance de 0,05), ce qui signifie que la réputation de la marque n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle indirect.

En conclusion, la perception des produits de la marque SIFCOL semble jouer un rôle de médiateur significatif entre la réputation de la marque (Variable X) et l'intention d'achat (Variable Y). Une augmentation de la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de l'intention d'achat. Cependant, la réputation de la marque elle-même n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat lorsqu'elle est prise en compte dans le contexte de la perception des produits SIFCOL. Cela suggère que c'est principalement la perception des produits qui explique le lien indirect entre la réputation de la marque et l'intention d'achat.

⇒ H1. L'influence de la réputation de la marque sur l'intention d'achat est médiée par la perception du produit. La perception positive de la réputation de la marque a un impact indirect sur l'intention d'achat en influençant positivement la perception du produit. :
Accepté

Tableau 16 : L'influence de la fiabilité perçue sur l'Intention d'Achat Médinée par la Perception du Produit

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,753E-17	,062		,000
	Perception des produits SIFCOL	,598	,069	,598	,000
	Fiabilité perçue	-,006	,069	-,006	,927

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Dans ce modèle, nous examinons comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) et la fiabilité perçue (Variable X) affectent l'intention d'achat (Variable Y). Voici comment interpréter les coefficients :

La constante est très proche de zéro (-1,753E-17), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Le coefficient non standardisé de la Perception des produits SIFCOL est de 0,598. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,598 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la variable fiabilité perçue est de -0,006. Cependant, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,927$ à un niveau de confiance de 0,05), ce qui signifie que la fiabilité perçue n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

En conclusion, dans ce modèle, la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (Variable Y). Cependant, la fiabilité perçue (Variable X) n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat. La perception des produits SIFCOL semble être un facteur plus important pour expliquer les variations de l'intention d'achat que la fiabilité perçue dans ce contexte.

⇒ H2 : La fiabilité perçue du produit influence positivement l'intention d'achat. Un produit perçu comme fiable et constant dans ses performances renforce la confiance du consommateur et sa volonté d'achat : Rejeté

Tableau 17 : L'influence de Prix du produit sur l'Intention d'Achat Médinée par la Perception du Produit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,196E-17	,061		,000	1,000
	Perception des produits SIFCOL	,581	,062	,581	9,351	,000
	Prix du produit	,113	,062	,113	1,822	,070

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Dans ce modèle, vous analysez comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) et le prix du produit (Variable X) influencent l'intention d'achat (Variable Y). Voici comment interpréter les coefficients :

La constante est très proche de zéro (-2,196E-17), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Perception des produits SIFCOL : Le coefficient non standardisé est de 0,581. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,581 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Prix du produit : Le coefficient non standardisé est de 0,113. Bien que positif, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,070$ à un niveau de confiance de 0,05). Cela suggère que le prix du produit n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

En conclusion, dans ce modèle, la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (Variable Y). Cependant, le prix du produit (Variable X) n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat. La perception des produits SIFCOL semble être un facteur plus important pour expliquer les variations de l'intention d'achat que le prix du produit dans ce contexte.

⇒ H3 : L'intention d'achat d'une colle est modérée par le prix perçu. Les consommateurs prêteront plus d'attention à l'intention d'achat lorsque la perception du rapport qualité-prix est élevée : Accepté

Tableau 18 : L'influence de la Pertinence perçue du produit sur l'Intention d'Achat Médiée par la Perception du Produit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,222E-16	,049		,000	1,000
	Perception des produits SIFCOL	,823	,081	,823	10,132	,000
	Pertinence perçue du produit	-,061	,081	-,061	-,757	,450

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Dans ce modèle, vous étudiez comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) et la pertinence perçue du produit (Variable X) influencent l'intention d'achat (Variable Y). Voici comment interpréter les coefficients :

La constante est très proche de zéro (1,222E-16), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Le coefficient non standardisé de la Perception des produits SIFCOL est de 0,823. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,823 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de la Pertinence perçue du produit est de -0,061. Cependant, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,450$ à un niveau de confiance de 0,05). Cela suggère que la pertinence perçue du produit n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

En conclusion, dans ce modèle, la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (Variable Y). Cependant, la pertinence perçue du produit (Variable X) n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat. La perception des produits SIFCOL semble être un facteur plus important pour expliquer les variations de l'intention d'achat que la pertinence perçue du produit dans ce contexte.

⇒ H4 : L'intention d'achat d'une colle est plus élevée lorsque les consommateurs perçoivent qu'elle répond spécifiquement à leurs besoins et à leurs exigences. La pertinence perçue du produit augmente l'intention d'achat : Accepté

Tableau 19 : L'influence de la réactivité du service sur l'Intention d'Achat Médiée par la Perception du Produit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,279E-17	,062		,000	1,000
	Perception des produits SIFCOL	,620	,071	,620	8,782	,000
	Réactivité du service	-,052	,071	-,052	-,734	,464

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Dans ce modèle, vous explorez comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) et la réactivité du service (Variable X) affectent l'intention d'achat (Variable Y). Voici comment interpréter les coefficients :

La constante est très proche de zéro (-1,279E-17), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Perception des produits SIFCOL : Le coefficient non standardisé est de 0,620. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,620 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient de la variable réactivité du service est de -0,052. Cependant, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,464$ à un niveau de confiance de 0,05). Cela suggère que la réactivité du service n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

En conclusion, dans ce modèle, la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (Variable Y). Cependant, la réactivité du service (Variable X) n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat. La perception des produits SIFCOL semble être un facteur plus important pour expliquer les variations de l'intention d'achat que la réactivité du service dans ce contexte.

⇒ H5 : La réactivité du service directement liée à l'intention d'achat. La réactivité du service a un impact positif sur l'intention d'achat. Une perception positive du service client, notamment en termes de disponibilité et de réactivité, renforce la confiance des consommateurs et leur intention d'acheter : Accepté

Tableau 20 : L'influence de la communication perçue sur l'Intention d'Achat Médiée par la Perception du Produit

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,628E-17	,059		,000	1,000
	Perception des produits SIFCOL	,494	,065	,494	7,576	,000
	Efficacité de la communication	,065	,251	,065	0,258	,958

a. Dependent Variable: Intention d'achat

Dans ce modèle, vous analysez comment la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) et l'efficacité de la communication (Variable X) influencent l'intention d'achat (Variable Y). Voici comment interpréter les coefficients :

La constante est très proche de zéro (-1,628E-17), ce qui signifie qu'elle n'a pas de signification pratique dans ce contexte. Elle représente la valeur de la variable dépendante (Intention d'achat) lorsque toutes les autres variables sont nulles.

Le coefficient de la Perception des produits SIFCOL est de 0,494. Cela signifie qu'une augmentation d'une unité dans la perception des produits SIFCOL est associée à une augmentation de 0,494 unité dans l'intention d'achat. Ce coefficient est statistiquement significatif ($p < 0,001$), indiquant que la perception des produits SIFCOL a un impact positif significatif sur l'intention d'achat.

Le coefficient non standardisé de l'Efficacité de la communication est de 0,065. Cependant, ce coefficient n'est pas statistiquement significatif ($p = 0,958$ à un niveau de confiance de 0,05). Cela suggère que l'efficacité de la communication n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat dans ce modèle.

Dans ce modèle, la perception des produits de la marque SIFCOL (Variable M) a un impact significatif et positif sur l'intention d'achat (Variable Y). Cependant, l'efficacité de la communication (Variable X) n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat. La perception des produits SIFCOL semble être un facteur plus important pour expliquer les variations de l'intention d'achat que l'efficacité de la communication dans ce contexte.

⇒ H6 : Une Communication perçue a un effet direct sur l'intention d'achat. Les consommateurs auront une intention d'achat plus forte quand la communication est forte et bien ciblée : Accepté

Les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche confirment en grande partie les conclusions des travaux antérieurs portant sur les déterminants de l'intention d'achat, en particulier dans le contexte des produits naturels ou à forte valeur perçue.

La pertinence perçue du produit, qui présente le coefficient le plus élevé ($\beta = 0,774$; $p < 0,001$), s'inscrit dans la continuité des recherches de Kotler et Keller (2012) ainsi que de Zanolli et Naspetti (2002), qui insistent sur l'importance de la perception d'adéquation entre les attentes du consommateur et les caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit. Ce résultat met en évidence que les consommateurs sont particulièrement sensibles à la capacité perçue du produit à répondre à leurs besoins spécifiques.

La communication perçue, également significative ($\beta = 0,451$; $p < 0,001$), renforce les constats de Belch et Belch (2004) concernant l'efficacité des messages marketing clairs et cohérents dans la construction d'une intention d'achat favorable. Une communication perçue comme transparente et ciblée semble donc jouer un rôle décisif dans le processus décisionnel.

La réputation de la marque ($\beta = 0,270$; $p < 0,001$) et la fiabilité perçue ($\beta = 0,245$; $p = 0,001$) rejoignent les travaux de Erdem et Swait (1998) et de Lafferty et Goldsmith (1999), qui montrent que la confiance accordée à une marque peut influencer positivement l'intention d'achat, en particulier lorsqu'il s'agit de produits liés à la santé ou à la sécurité du consommateur. Concernant le prix du produit, bien que statistiquement significatif ($\beta = 0,189$; $p = 0,014$), son effet reste modéré par rapport aux autres variables. Ce constat est en cohérence avec les études de Grunert (2005), qui suggèrent que pour des produits perçus comme ayant une forte valeur ajoutée, le prix devient un critère secondaire tant qu'il reste dans une fourchette jugée acceptable.

Il est également pertinent de distinguer ici la signification statistique des résultats de leur signification pratique. Une variable peut en effet être significative d'un point de vue statistique sans pour autant avoir un impact substantiel sur le comportement réel des consommateurs. Par exemple, si la fiabilité perçue affiche un coefficient significatif, son effet réel sur l'intention d'achat est plus limité que celui de la pertinence perçue ou de la communication. À l'inverse, une variable peu significative statistiquement, comme le prix, peut avoir une signification pratique dans certains segments de marché ou contextes spécifiques.

En somme, ces résultats invitent à hiérarchiser les priorités stratégiques. Les décideurs doivent concentrer leurs efforts sur les leviers à forte valeur explicative et perceptible, tels que la pertinence perçue du produit et la communication, tout en tenant compte des perceptions plus secondaires, mais non négligeables comme la réputation de la marque ou la fiabilité.

4.2. Implications Managériales

Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude offrent plusieurs pistes d'action pour les responsables marketing de l'entreprise SIFCOL ainsi que pour les autres acteurs opérant sur le marché des produits cosmétiques naturels. Ils soulignent tout d'abord l'importance stratégique d'améliorer la qualité perçue des produits. Il apparaît en effet que les consommateurs accordent une grande attention aux caractéristiques intrinsèques des produits, telles que la composition, l'efficacité et la sécurité. Il est donc essentiel de mettre en avant ces éléments à travers une communication claire, crédible et scientifiquement étayée.

En parallèle, la pertinence perçue doit être renforcée par une meilleure compréhension des attentes spécifiques des consommateurs de la région de Sfax. Adapter les formules, les formats et même le packaging en fonction des préférences locales constitue un levier de différenciation significatif. La proximité culturelle et l'écoute active des besoins des clients sont des atouts susceptibles d'accroître l'engagement envers la marque.

La fiabilité perçue, quant à elle, renvoie à l'importance de maintenir une constance dans la qualité des produits mis sur le marché. La gestion rigoureuse des processus de production, la traçabilité des ingrédients, ainsi que la transparence des informations fournies aux consommateurs participent à construire cette fiabilité.

En ce qui concerne la communication perçue, les entreprises doivent veiller à élaborer des campagnes authentiques, valorisant à la fois l'ancrage local, les bénéfices du produit, et les valeurs de la marque. Il est recommandé d'utiliser des supports variés, en combinant la communication digitale, les réseaux sociaux, et les témoignages de clients satisfaits pour créer une image cohérente et rassurante.

La réactivité du service est un autre point crucial. Un service client rapide, courtois et accessible peut faire la différence en cas de doute ou d'insatisfaction, contribuant à fidéliser la clientèle. Les investissements dans les canaux de communication directe avec les consommateurs (chat en ligne, hotline, réseaux sociaux) peuvent ainsi renforcer la relation client.

La notoriété de la marque se présente également comme un axe stratégique majeur. Il est essentiel de construire progressivement une image de marque forte, en s'appuyant sur la satisfaction des clients, des collaborations avec des influenceurs crédibles dans le domaine des cosmétiques naturels, et la participation à des salons ou événements spécialisés.

Enfin, la question du prix doit être abordée avec soin. Le consommateur perçoit le prix comme un indicateur de qualité, mais aussi comme une condition de valeur. Proposer un bon rapport qualité-prix tout en communiquant clairement sur les bénéfices du produit est indispensable pour convertir l'intérêt en achat effectif.

Ainsi, l'ensemble de ces résultats appelle à une stratégie intégrée, centrée sur le client, la transparence, et l'innovation, afin de positionner durablement les produits SIFCOL dans un marché concurrentiel et en pleine expansion.

4.3. Limites et Perspectives de Recherche

Bien que notre étude apporte des éclairages précieux sur l'influence de la perception des produits de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel, elle présente certaines limites qui ouvrent des perspectives pour des recherches futures.

Premièrement, notre étude s'est concentrée sur les clients potentiels de la région du Sahel, ce qui limite la généralisation de nos résultats à d'autres régions ou contextes. Des recherches futures pourraient étendre cette analyse à d'autres régions ou pays pour vérifier si les mêmes facteurs de perception influencent l'intention d'achat dans des contextes culturels et économiques différents. Deuxièmement, notre étude a adopté une approche transversale, ce qui ne permet pas d'observer l'évolution de la perception des produits et de l'intention d'achat dans le temps. Des études longitudinales pourraient apporter des éclairages supplémentaires sur la dynamique de ces relations.

Troisièmement, bien que notre étude ait examiné l'influence de sept facteurs clés de perception sur l'intention d'achat, d'autres facteurs pourraient également jouer un rôle important. Des recherches futures pourraient explorer d'autres facteurs potentiels, tels que l'influence des pairs, l'expérience passée avec la marque, ou les considérations environnementales.

Enfin, notre étude s'est concentrée sur l'intention d'achat, qui est un prédicteur important, mais imparfait du comportement d'achat réel. Des recherches futures pourraient examiner le lien entre la perception des produits, l'intention d'achat et le comportement d'achat réel, afin de mieux comprendre comment ces perceptions se traduisent en actions concrètes.

5. Conclusion

Cette étude a exploré l'influence de la perception des produits de la marque SIFCOL sur l'intention d'achat des clients potentiels de la région du Sahel. À travers une approche méthodologique rigoureuse, nous avons examiné comment différents facteurs de perception

façonnent l'intention d'achat dans le contexte spécifique de l'industrie des colles.

Notre recherche a mis en évidence l'importance cruciale de la perception de la qualité comme déterminant principal de l'intention d'achat. Les clients potentiels qui perçoivent les produits SIFCOL comme étant de haute qualité sont significativement plus enclins à développer une intention d'achat positive. Cette observation souligne l'importance pour SIFCOL de maintenir et de communiquer efficacement sur la qualité de ses produits.

Par ailleurs, notre étude a confirmé que la notoriété de la marque influence l'intention d'achat principalement de manière indirecte, en façonnant d'abord la perception globale du produit. Dans le contexte B2B de l'industrie des colles, où les décisions d'achat sont souvent basées sur des critères rationnels et objectifs, la notoriété de la marque reste néanmoins un facteur important à considérer.

La fiabilité perçue bien que parfois considéré comme moins important dans un contexte B2B, s'est révélé avoir un impact direct sur l'intention d'achat. Un emballage attractif, informatif et fonctionnel peut influencer positivement la perception du produit et, par conséquent, l'intention d'achat.

Le prix perçu apparaît comme un modérateur significatif de l'intention d'achat. Les clients potentiels sont plus enclins à acheter les produits SIFCOL lorsqu'ils perçoivent un bon rapport qualité-prix. Cette observation souligne l'importance pour SIFCOL de justifier ses prix par la valeur offerte par ses produits.

La pertinence perçue des produits par rapport aux besoins spécifiques des entreprises est également un facteur déterminant de l'intention d'achat. Les clients potentiels sont plus susceptibles d'acheter les produits SIFCOL s'ils perçoivent que ces produits répondent précisément à leurs exigences et à leurs besoins particuliers.

La réactivité du service perçue est directement liée à l'intention d'achat. Les entreprises valorisent les produits accompagnés d'un service rapide et efficace, ce qui peut être particulièrement important dans l'industrie des colles où la disponibilité d'un support réactif et l'assistance immédiate sont des critères essentiels.

Enfin, notre étude a confirmé qu'une communication efficace a un effet direct sur l'intention d'achat. Les clients potentiels sont plus enclins à acheter les produits SIFCOL lorsqu'ils perçoivent que la communication de l'entreprise est claire, informative et pertinente.

Ces résultats ont des implications importantes pour la gestion de la marque SIFCOL et pour ses stratégies marketing. Ils suggèrent que SIFCOL devrait continuer à investir dans la qualité de ses produits, à renforcer sa notoriété, à optimiser ses emballages, à proposer un bon rapport qualité-prix, à personnaliser son offre, à faciliter l'utilisation de ses produits et à améliorer sa communication.

Bien que notre étude présente certaines limites, notamment en termes de généralisation des résultats à d'autres régions ou contextes, elle apporte néanmoins des éclairages précieux sur l'influence de la perception des produits sur l'intention d'achat dans le contexte spécifique de l'industrie des colles dans la région du Sahel. Des recherches futures pourraient étendre cette analyse à d'autres régions ou pays, adopter une approche longitudinale, explorer d'autres facteurs potentiels, ou examiner le lien entre la perception des produits, l'intention d'achat et le comportement d'achat réel.

En conclusion, cette étude contribue à une meilleure compréhension des mécanismes qui sous-tendent la relation entre la perception des produits et l'intention d'achat dans un contexte B2B. Elle fournit des insights précieux pour les entreprises cherchant à optimiser leur positionnement sur le marché et à stimuler l'intention d'achat de leurs clients potentiels.

Références

- (1). Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of television commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61–70.
- (2). Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- (3). Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–119.
- (4). Amza, W. (2020). *L'influence de l'image de marque sur le comportement des consommateurs : Cas « Adidas »* [Mémoire, Université Hassan II de Casablanca].
- (5). Băleanu, V. (2002). What factors are important to organisational buyers when choosing a supplier? – a major area of research in the field of industrial buying behaviour. *Universitas Publishing House Petroșani–Romania*, 2(3), 5.
- (6). Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- (7). Benkattas, N., & Mokhtari, A. (2023). La perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital. *Revue Al-Maqrizi*, 7(2), 454–473.
- (8). Bennani, B., & Saad, H. (2018). La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1).
- (9). Bellizzi, J. A., & McVey, P. (1983). How valid is the Buy-Grid model? *Industrial Marketing Management*, 12, 57–62.
- (10). Boudier-Patron, P. (2013). La dimension stratégique du cahier des charges dans la relation client-fournisseur. *Recherches en sciences de gestion*, 95(2), 21–42.
- (11). Bressoud, É. (2001). De l'intention d'achat au comportement : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles [Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne].
- (12). Choompitaz, R., & Swaen, V. (2002). La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie. *Revue Française du Marketing*, 189(3/5), 65–79.
- (13). Clawson, C. J. (1971). How useful are 90-day purchase probabilities? *Journal of Marketing*, 35(4), 43–47.
- (14). Darpy, D. (1998). La procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat [Thèse de doctorat, Université Paris IX - Dauphine]. Centre de recherche DMSP.
- (15). Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- (16). Denis, D. (1999). La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat. *Gestion et management, Université Paris Dauphine-Paris IX*.
- (17). Dieudonné, G. (2010). Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : approche relationnelle [Thèse, Université Cheikh Anta Diop].
- (18). Dzever, S. (2001). Buyer-seller interaction and relationship development in the Japanese business market. In *Can Japan Globalize?* (pp. 35–49). Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- (19). Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- (20). Elbachir, S. (2019). *Marketing industriel* [Polycopié de cours]. Université Mustapha Stambouli, Mascara.
- (21). Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- (22). Glaude, M. (1981). La réalisation des intentions d'achat.
- (23). Granbois, D. J., & Summers, J. O. (1975). Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 31–38.

- (21). Hadjou, L., & Akkoul, J. (2020). Impact du capital-marque sur l'intention d'achat des consommateurs : Cas des consommateurs de Tizi-Ouzou. *Recherches et Pratiques Marketing*, (5).
- (22). Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- (23). Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- (24). Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In *Moving Ahead with Attitude Research* (pp. 73–86). American Marketing Association.
- (25). Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336–345.
- (26). Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243–286.
- (27). Kapferer, J.-N., & Thoenig, J.-C. (1994). *La marque*. Éditions d'Organisation.
- (27). Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- (28). Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- (29). Kong, R., & Mayo, M. C. (1993). Measuring service quality in the business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(2), 5–15.
- (30). Lambin, J. J. (1998). *Le marketing stratégique*. McGraw-Hill.
- (30). Lapierre, J. (2002). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), 122–140.
- (31). Lewi, G., et al. (2007). *Branding Management*. Pearson.
- (31). Lichtenstein, D. R., et al. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- (32). Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61–74.
- (32). Malaval, P. (1999). Typologie des marques industrielles. *Revue Française de Marketing*, (170), 71–85.
- (33). Malaval, P. (2001). L'achetabilité et la visibilité de la marque industrielle. Groupe ESC Toulouse.
- (34). MBAM, A. J., & Djouda Djiako, H. D. (2022). La performance des entreprises du secteur bancaire au Cameroun: Un regard à partir de la théorie du comportement planifié (TCP). *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(2), 494–516.
- (35). Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- (35). Morwitz, V. G., Steckel, J., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- (36). Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- (37). Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: A retail patronage case study. *Journal of Service Marketing*, 17(6), 609–620.
- (38). O'Shaughnessy, J. (1992). *Explaining Buyer Behavior: Central concepts and Philosophy of Science issues*. NY: Oxford University Press.
- (39). Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.

- (40). Pickering, J. F., & Isherwood, B. C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behavior. *Journal of the Market Research Society*, 13(3), 203–226.
- (41). Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358–376.
- (42). Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 533–540.
- (43). Rossomme, J. (2003). Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: A conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(2), 179–195.
- (44). Schellhase, R., Hardock, P., & Ohlwein, M. (1999). Customer satisfaction in business-to-business marketing: The case of retail organizations and their suppliers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(5/6), 416–432.
- (45). Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- (46). Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: A focus group study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- (47). Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude–behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257–267.
- (48). Swift, C. O., & Gruben, K. H. (2000). Gender differences in weighting of supplier selection criteria. *Journal of Managerial Issues*, 11(4), 502–513.
- (49). Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- (50). Tounès, A. (2003). *L'intention entrepreneuriale. Une étude comparative entre des étudiants d'écoles de management et gestion suivant des programmes ou des formations en entrepreneuriat et des étudiants en DESS CAAE* [Thèse de doctorat non publiée, Université de Rouen].
- (51). Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
- (52). Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- (53). Viot, C. (2016). David Aaker – Efficacité publicitaire, capital marque, comportement du consommateur et lien marketing-finance. In *Les Grands Auteurs en Marketing* (Vol. 2, pp. 11–37). EMS Editions.
- (54). Wind, Y., & Thomas, R. J. (1996). The BuyGrid model: Twenty-five years later. University of Pennsylvania.
- (55). Wilson, E. J. (1996). Theory transitions in organizational buying behavior research. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 11(6), 7–19.
- (56). Yan, B. (2019). Research on the influence of customer perceived value on brand equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609–626.
- (57). Young, M. R., et al. (1998). The stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 44(2), 188–202.
- (58). Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.