

LA CONFIANCE : NORME DE CONTROLE PERÇU A L'EGARD DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE TERROIR LABELLISES.

TRUST: PERCEIVED NORM OF CONTROL TOWARD THE CONSUMPTION OF LABELED LOCAL PRODUCTS.

Maha RAIF, Doctorante

École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir.

IBN ZOHR – MAROC

Laboratoire MAPES

Équipe ERMMACOT

maha.raif@gmail.com

Pr. Abdellatif AIT HEDA

École Nationale de Commerce et de Gestion d'Agadir.

IBN ZOHR – MAROC

Laboratoire MAPES

Équipe ERMMACOT

aaitheda@gmail.com

Résumé :

Les stratégies de valorisation des produits de terroir visent à garantir leur qualité et leurs attributs en les protégeant par des Signes Distinctifs d'Origine et de Qualité (SDOQ). Ces signes protègent, à la fois, les produits des coopératives et leurs consommateurs.

Ce présent papier vise à étudier à la fois les croyances des Marocains envers les produits de terroir labellisés et les facteurs qui pourraient empêcher leur consommation. Pour cela, nous nous sommes basés sur la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991) et nous avons opté pour des entretiens de groupes.

Mots clés : produits de terroir- labellisation – intention – croyances.

JEL: M31 Marketing

Abstract:

Strategies to enhance the value of local products guarantee their quality and their attributes by protecting them with Distinctive Signs of Origin and Quality (DSOQ). These signs protect both the products of cooperatives and their consumers.

This paper aims to study both the beliefs of Moroccans towards labelled terroir products and the factors that might prevent their consumption. For this purpose, we used Ajzen's (1991) theory of planned behaviour and opted for group interviews.

Key words: local products - labelling - intention - beliefs.

Introduction

L'intérêt porté aux produits de terroir au Maroc est dû à leur participation dans le développement économique et social du Maroc (Ahrouch et al., 2017 ; Errays & Hattabou, 2015 ; Raif et al., 2021). Par ailleurs, les produits de terroir attirent, de plus en plus, l'attention des consommateurs. Ils sont considérés comme une alternative pour les produits industrialisés (Aprile et al., 2016).

Les crises alimentaires, à la suite de cette industrialisation des produits alimentaires, ont augmenté la méfiance des consommateurs (Bergadaà & Urien, 2006; Ferrandi, 2013; Pichon, 2006). Dans ce sens, et pour réduire cette méfiance à l'égard des aliments, plusieurs pays ont opté pour la labellisation de certains produits alimentaires pour protéger à la fois, le consommateur, le producteur et le vendeur. Pour le cas des produits de terroir, c'est surtout les coopératives qui ont intérêt à labelliser et protéger leurs produits.

Les stratégies de labellisation prennent plusieurs formes, selon la nature et l'origine du produit et selon l'organisme qui les attribue. Concernant les produits de terroir au Maroc, ils sont protégés par quatre types de labels ; le Label Agricole (LA), l'Indication Géographique Protégée (IGP), l'Appellation Géographique Protégée (AOP) et récemment le label « Terroir du Maroc ».

La protection des produits de terroir par des signes de qualité rentre dans le cadre des stratégies de valorisation. Et ce, dans le cadre du Plan Maroc vert (PMV), 56 produits de terroir ont été protégés par des signes de qualité depuis son lancement en 2008. L'IGP et l'AOP sont les principaux signes distinctifs de qualité et d'origines (SDOQ), attribués aux produits de terroir marocain commercialisés par les coopératives.

En considérant que ces labels sont signe de qualité et réducteurs de risque pour le consommateur, ce travail vise à explorer les croyances des Marocains envers les produits de terroir commercialisés par les coopératives et envers la stratégie de labellisation. Dans la phase

précédente de notre travail, nous avons constaté que le consommateur marocain a l'habitude de consommer les produits de terroir pour plusieurs raisons physiologiques et psychologiques. En revanche, il est moins impliqué envers la consommation des produits de terroir des coopératives (Raif & Ait Heda, 2021).

L'objectif de notre recherche consiste à étudier les facteurs qui empêchent le consommateur marocain à consommer les produits de terroir labellisés et commercialisés par les coopératives. Notre étude a été effectuée à travers des entretiens de groupes, afin de mieux comprendre l'attitude de nos participants. Notre étude s'est basée sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) d'Ajzen (1991) pour répondre à notre question de recherche : quels sont les facteurs qui empêchent la formation ou pas d'une intention de consommation des produits de terroir labellisés ?

I. SOUS BASSEMENT THEORIQUE :

1.1. Contexte de l'étude

Réduire les risques alimentaires est devenue une priorité depuis les années 90 (de Krom & Mol, 2010), ces risques sont liés aux procédures de production, aux crises alimentaires, aux produits chimiques utilisés, etc. La méfiance et l'anxiété dans la consommation alimentaire (Ferrandi, 2013) distinguent entre le consommateur moderne et le consommateur postmoderne et hypermoderne. Lipovetsky (2009) explique qu'après l'ère de la modernité où l'individu s'intéressait au plaisir instantané, la postmodernité était caractérisée par une consommation dirigée vers autrui (le citoyen responsable). Quant à l'ère de l'hypermodernité, les actes de consommation sont influencés par le risque qu'ils peuvent engendrer. Autrement dit, l'individu hypermoderne cherche la prévention contre les conséquences possibles des actes alimentaire (Aubert, 2004; Charles & Lipovetsky, 2006) .

Dans ce sens, l'acte de consommation se base sur des réflexions. Il est exprimé par une attitude et une intention (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 2010). Le consommateur est confronté chaque jour à des situations de choix alimentaire (Cestac, 2009), où il doit choisir entre plusieurs propositions, qui s'avèrent aujourd'hui de plus en plus difficiles. Cette étape qui précède tout acte de consommation requiert une appréhension par le chercheur ou le manager.

D'après Cestac (2009), la compréhension de cette phase de délibération pour un choix cornélien a suscité l'intérêt de plusieurs modèles sociocognitifs, telle que la Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Ajzen, 1991) . Selon cet auteur, l'intention comportementale d'un individu fait

référence au niveau auquel il s'apprête à réaliser un comportement et à déployer des efforts pour ce faire (Ajzen, 1991).

1.1. Le choix théorique :

Nous avons eu recours à la TCP, suite à son utilisation par plusieurs chercheurs dans la compréhension et la prédiction des comportements sociaux. Les pratiquants du comportement du consommateur trouvent que ladite théorie est un cadrage théorique très utile pour développer les interventions des changements comportementaux (Abourrig & Rachidi, 2016; Arvola et al., 2008; Ranasinghe & Dharmadasa, 2013; Smith et al., 2008; Xiao et al., 2011). Par ailleurs, « La TCP a été mobilisée pour expliquer de nombreux comportements comme les états d'ivresse, les choix de vote, la perte de poids » (Pailleux & Le Coënt, 2015, p. 7).

Conformément à la TCP, le comportement humain est dirigé par trois modèles de croyances qui influencent chaque composante de la théorie. Premièrement, les croyances comportementales constituent l'attitude envers le comportement. Deuxièmement, les croyances normatives expriment la manière avec laquelle l'individu fait face à la pression sociale. En d'autres termes, elles représentent les normes sociales. Et enfin les croyances de contrôle correspondant aux facteurs qui vont faciliter l'adoption du comportement ou l'empêcher.

Nous notons que ces croyances diffèrent selon chaque type de comportement, elles ne peuvent donc pas être généralisées a priori (Pavlou & Fygenon, 2006). Le comportement alimentaire que nous étudions, comme il est évoqué ci-dessus, est influencé par plusieurs facteurs, à la fois physiologiques, psychologiques et sociologiques.

La particularité de la TCP par rapport à la théorie qui la précède (la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980)) réside dans l'ajout d'une troisième composante qui englobe les différents facteurs qui contrôlent l'intention et même le comportement, directement. La norme du contrôle perçue rassemble les différents facteurs qui ont la capacité de faciliter ou d'empêcher l'adoption du comportement.

Dans le cadre de la consommation alimentaire et d'une manière générale, cette troisième composante de la TCP fait référence aux conditions de l'environnement auquel l'individu appartient et à l'accessibilité tant physique que financière (Vaissière, 2011). Pour d'autres auteurs, les actes passés, tels que les expériences passées et les habitudes, peuvent contrôler les actes de comportements futurs en influençant directement les intentions (Cestac, 2009).

Dans leur étude sur les facteurs de consommation des produits durables, Zhang & Zhou (2019) ont cité quelques facteurs qui influencent l'écart entre l'intention et le comportement en matière

de consommation ; il y a le prix des produits, le manque de connaissance des produits, leur disponibilité (la proximité), la difficulté de changer des habitudes, l'incapacité à planifier, la qualité perçue du produit, ainsi que le manque de confiance par rapport aux produits verts.

II. METHODOLOGIE DE RECHERCHE

2.1. Choix de l'approche qualitative

Nous avons opté pour la TCP pour mieux étudier les déterminants de l'intention de consommation des produits de terroir des coopératives marocaines. Puisque notre étude rentre dans le cadre du comportement de consommateur, nous avons choisi d'opter pour une étude qualitative à l'aide des entretiens de groupes. Car, selon Cestac (2009, p. 15), « Les attitudes en elles-mêmes ne sont pas observables, puisque ce sont des « dispositions internes ». Les chercheurs doivent donc se contenter de déclarations ou d'indicateurs manifestes des attitudes ». D'après les constats de nos participants, leurs expériences, leurs croyances, etc., nous pourrions déterminer leurs attitudes.

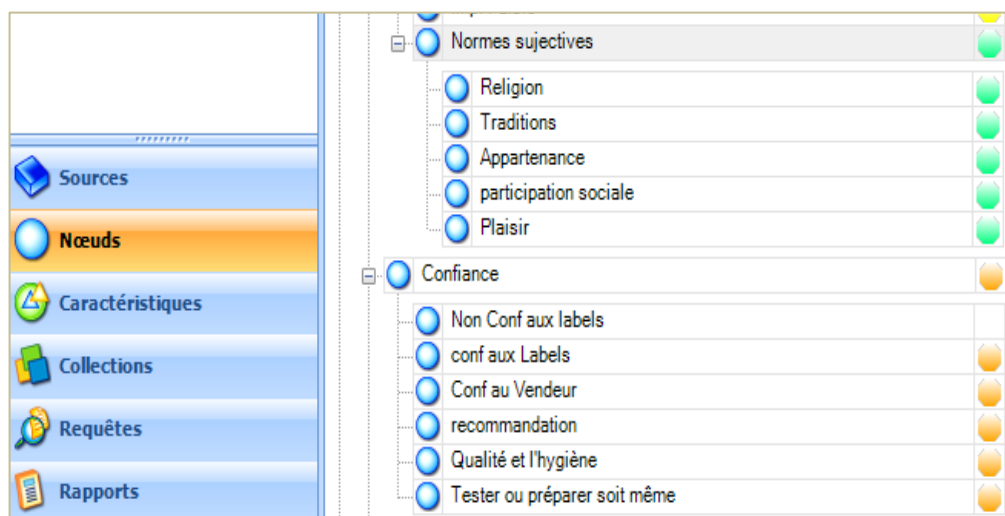
La démarche qualitative permet à l'échantillon de s'exprimer afin de mieux appréhender ces facteurs de consommation, ainsi, comprendre les motivations ou les freins de leurs choix.

Cela nous permettra de ressortir des conclusions managériales portant sur l'intention d'achat des produits de terroir labellisés au Maroc. Dans ce sens, nous allons discuter les résultats de notre étude empirique en relation avec les composantes de la TCP.

2.2. L'échantillon du terrain et déroulement de l'étude.

Le nombre des groupes d'entretiens effectués est de 17 groupes en triade, soit 51 consommateurs. Cet échantillon est déterminé selon le principe de la saturation des données. Notre échantillon est réparti sur trois agglomérations ; Rabat, Casablanca et Fès/Meknès. Ce choix est basé sur une étude exploratoire qui a montré que les villes du centre Maroc sont les moins impliquées vis-à-vis de l'achat des produits des coopératives, contrairement aux habitants de la région de Tanger/Tétouan et de Souss Massa.

Figure 1 : exemple des codes répartis selon les thèmes.



Source : capture d'écran de l'interface de NVIVO.10

Nous avons effectué une analyse thématique, selon les trois principales composantes de la TCP. Le codage a été réalisé à l'aide du logiciel NVIVO.10 (figure 2), qui nous a facilité l'organisation et l'illustration des données collectées, soit à travers des graphes ou des tableaux.

III. Résultats et discussion :

Nous allons présenter les principaux constats de notre étude selon les thématiques de notre analyse. Ainsi, nous allons les discuter.

Les obstacles qui ont été cités par les participants des entretiens sont, essentiellement, le manque de confiance, le prix et la proximité.

3.1. L'accessibilité financière :

Presque tous les participants s'accordent sur le prix élevé des produits de terroir vendus par les coopératives :

« ... ça devient cher et l'on n'a plus la possibilité d'achat... ça devient un luxe » (retraîtée, Fès).

« Les prix des coopératives sont chers » (ouvrier, Rabat).

« ... en plus, le prix était élevé » (maman, Meknès).

Certains participants expliquent ce prix élevé par l'emballage et le conditionnement. D'autres accusent les coopératives que depuis leur présence les prix sont devenus exorbitants, comme le cas de l'huile d'argan et le Safran :

« Avant, le safran ne coûtait rien du tout, ils l'achètent de chez des agriculteurs à 10 dhs le GR, mais maintenant à cause des coopératives ils le vendent à 70 dhs et disent que ce sont les impôts » (fonctionnaire, Rabat).

Cependant, d'autres s'apprêtent à en acheter même s'ils devront ajouter une petite marge sur le prix habituel d'achat.

Tandis que les autres interviewés refusent de payer plus que d'habitude. Quoiqu'ils aient montré une attitude favorable envers les produits de terroir. Ils préfèrent acheter un produit non labellisé en l'essayant ou en demandant l'avis de leurs connaissances.

3.2. L'accessibilité physique :

Bien que nos participants aient démontré une attitude favorable envers la consommation des produits de terroir, mais certains ont exprimé la difficulté de s'en procurer à cause de l'absence des coopératives qui les commercialisent. D'ailleurs, certains de nos répondants préfèrent acheter les produits de terroir directement du producteur. D'après Faouzi (2021), la proximité des coopératives est appréciée par les consommateurs, puisqu'elle leur garantit l'authenticité des produits et le gain direct par les producteurs. Rappelons les participants, précités, qui préfèrent acheter directement chez le petit producteur afin de l'aider. Si ce dernier ne se trouve pas à proximité, l'individu ne sera pas encouragé et motivé par cette participation sociale.

Comme nous avons déjà expliqué, la norme de contrôle perçue a aussi un effet sur l'intention que sur le comportement, mais aussi sur les deux autres composantes de la TCP. Quant à la proximité, les participants partagent la même perception sur l'absence des coopératives dans les villes, principalement les villes de Fès, Meknès et Salé.

Le manque d'accessibilité physique est considéré comme un obstacle de la part de nos participants. Mis à part les participants de Casablanca, ils ont l'habitude de fréquenter le Marché Solidaire de Casablanca.

La première croyance observée chez les participants se rapporte à la présence des produits de terroir hors les zones urbaines. Cependant, le consommateur doit se déplacer pour les acheter, comme l'affirme un salarié de Salé :

« Des gens qui voyagent pour acheter ces produits de qualité. Donc, il faut partir aux régions où les gens vivent avec simplicité et produisent leurs propres nourritures ».

La présence des coopératives ou des producteurs de ces produits dans des lieux ruraux empêche et décourage les consommateurs à les acheter.

« Par exemple pour acheter ce produit je ne vais pas aller chercher les coopératives loin moi-même » (Cadre, Casablanca).

« ...le petit agriculteur qui ne sait pas commercialiser ou qui est dans un patelin loin et donc même si tu veux aider la coopérative tu ne la trouveras pas » (Retraitée, Fès).

Dans leur choix des produits de terroir consommés, nos interviewés privilégient des lieux d'achat à proximité. Ainsi une participante a exprimé une intention favorable envers l'achat auprès des coopératives à condition qu'elles soient à proximité :

« Je prends l'huile d'olive de Tiflet à proximité » (fonctionnaire, Rabat).

« Si une coopérative est à proximité max 30 km et elle est de confiance correcte je prendrai tout ce qu'il me faut, couscous, etc. » (mère, Fès).

À la suite des expériences passées, plusieurs de nos interviewés ont formé une attitude favorable vis-à-vis des produits de terroir des coopératives, cependant la proximité de ces coopératives constitue une norme de contrôle pour la réalisation de l'acte d'achat. Puisque ces actes passés ont eu lieu dans diverses occasions, telles que les expositions périodiques ou par hasard, Omar et Ikram nous racontent :

« ... une coopérative a exposé ses produits devant une grande surface, j'ai pris le sirop des dattes chez eux et le sucre des dattes, c'était magique. Je les ai cherchées après partout, mais je ne les ai pas trouvées » (ouvrier, Rabat).

« J'ai acheté Amlou d'une exposition qui le prépare devant toi dans une exposition. Mais, comment vais-je faire pour prendre une autre fois, il faut un local à proximité ? » (ingénieure, Fès).

4.3. La confiance :

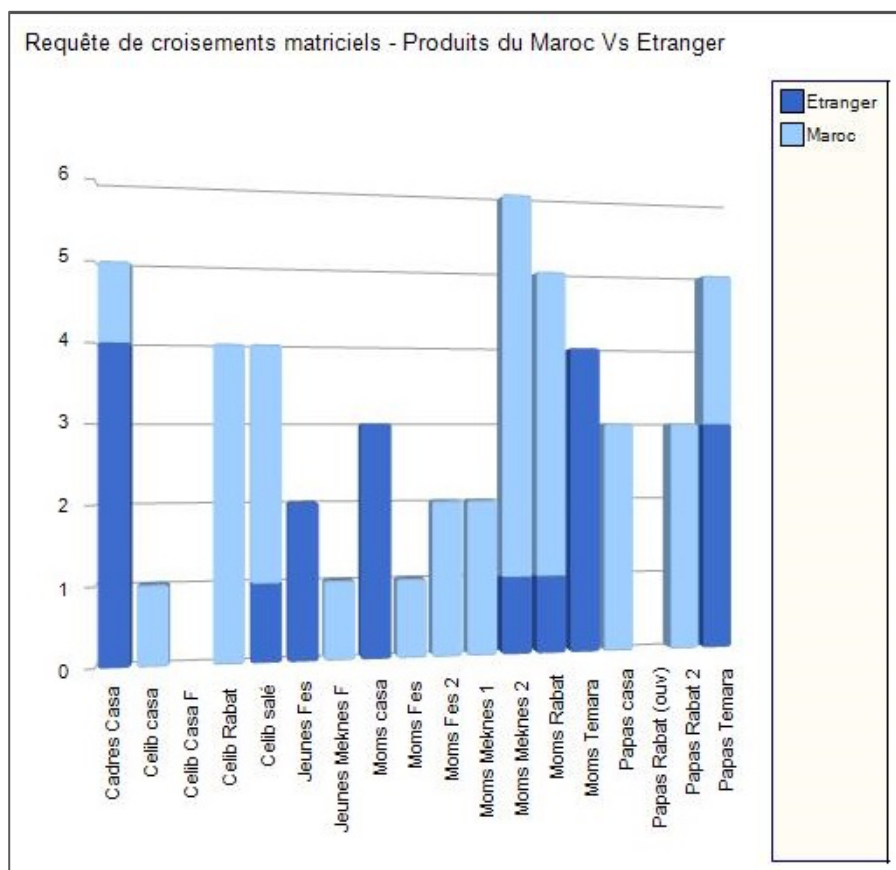
Rappelons que nous étudions la consommation des produits de terroir labellisés. À travers notre guide d'entretien, nous avons pu nous assurer de l'implication des participants dans la consommation des produits de terroir marocains. Les aliments qui composent leur mode alimentaire sont essentiellement issus d'une production locale. Ils ont aussi exprimé une conscience envers l'importance de la consommation des produits naturels et locaux.

« Je préfère le produit local » (Cadre, Casablanca).

« La consommation de ces produits est élevée, donc vous devrez les acheter chez des personnes de confiance » (cadre, Casablanca).

Les produits de terroir représentent, à la fois, une prévention contre les maladies et un moyen d'encourager la production locale. La figure suivante montre la préférence de nos participants pour les produits nationaux.

Figure 2 : La préférence des produits de terroir marocain Vs ceux de l'étranger



Source : Nvivo.10

En revanche, il faut noter le manque d'informations à propos de la labellisation des produits de terroir (Raif et al., 2021). Nos participants ne connaissent pas, tous, les labels ou les SDOQ marocains. Ce manque de connaissance a créé chez eux un manque de confiance, puisqu'ils ne comprennent ni leur définition ni leur utilité.

En outre, le fait que ces labels soient accordés par des organismes publics constitue une raison, de plus, pour que certains des participants n'en fassent pas confiance.

Certains ne font pas confiance aux labels, d'une manière catégorique :

« Quand je suis partie chez une coopérative pour acheter du Amlou, ils m'ont donné du pain pour goûter et c'était agréable, mais celui que j'ai acheté c'était autre chose... je veux participer au développement

économique de mon pays... mais tu ne peux pas faire confiance à ces gens qui sont en train de voler et d'escroquer » (mère, Casablanca).

Nous remarquons ici, encore une fois, l'intention de cette participante d'aider au développement des produits locaux, mais le manque de confiance les en empêche. Pour Abdelali de Temara, lui aussi aimerait bien aider les coopératives, cependant il a exprimé le manque de confiance envers elles :

« J'aime bien acheter auprès des coopératives pour les encourager, mais la plupart n'en méritent pas ».

Et d'autres qui peuvent acheter des produits de terroir labellisés, à condition que ce label soit attribué par un organisme étranger (européen) :

« ... l'étranger, parce qu'au moins elle va respecter les normes d'hygiènes et rien n'est laisser au hasard je vais la prendre les yeux fermés et j'ai la certitude qu'elle ne va pas me nuire et bien sûr s'ils disent que c'est bio c'est que ça l'est, 100 % bio ils ne vont pas mentir » (mère, Casablanca).

Nos participants affirment le manque de contrôle par les organismes étatiques. Surtout à cause de l'abondance de la corruption et la fraude. Le prix comme obstacle a été cité encore une fois. :

« Si c'est le même prix je choisis le produit de l'étranger... ils respectent les normes de l'état et il y a un contrôle » (fonctionnaire, Temara).

Pour les individus « experts », ils préfèrent veiller eux-mêmes sur la production et la provenance des produits qu'ils consomment :

« ... d'après mon expérience, je préfère aller, directement, chez l'agriculteur » (cadre, Casablanca).

Ils ne font confiance qu'à l'huile d'olive testée par eux-mêmes ou ils font confiance au vendeur qu'ils ont l'habitude de fréquenter. Selon eux, c'est plus performant qu'un label :

« Je fais confiance au marchand » (salariée, Casablanca).

« L'origine du produit et le vendeur sont les informations nécessaires » (technicien, Rabat).

Pour les autres individus « non experts » surtout les jeunes, ils préfèrent demander auprès de leurs proches pour des recommandations :

« ... c'est un frère avec sa propre ferme donc ce sont des gens à qui tu fais confiance » (salarié, Salé).

« Si tu connais bien le vendeur, ce n'est pas la peine d'avoir l'emballage et le label » (Artisan, Fès).

Conclusion :

L'intention d'achat précède tout acte comportemental, c'est un concept qui figure dans plusieurs théories qui servent à expliquer le comportement du consommateur.

Toute action marketing se fonde sur l'analyse du comportement du consommateur (Lendrevie et al., 2006). Afin qu'une entreprise puisse rester compétitive dans un environnement hautement concurrentiel, il importe qu'elle comprenne ses consommateurs finaux, qui, à leur tour, évoluent constamment. L'étude du comportement du consommateur nécessite l'intervention de plusieurs disciplines, ce qui lui confère un caractère pluridisciplinaire. Puisque, les produits de terroir satisfont plusieurs types de besoins « *Les produits du terroir au Maroc, qu'ils soient alimentaires, thérapeutiques ou usuels, jouissent d'un positionnement iconique spécifique qui se traduit par leurs cachets authentiques et originaux dans les différentes perceptions des consommateurs* » (Faouzi, 2021, p. 281).

Pour les managers, étudier l'intention d'achat est une étape importante pour anticiper les actions des consommateurs potentiels. L'intention comportementale d'un individu fait référence au niveau auquel il s'apprête à réaliser un comportement et au niveau des efforts qu'il prédispose à déployer pour ce faire (Ajzen, 1991). D'après Halawany-Darson (2010, p.20), « *La multitude et la diversité des expériences vécues, différemment, par les individus seuls ou en connexions sociales conduisent à des perceptions et des significations différentes aux objets* ».

Ces expériences et ces perceptions peuvent influencer les attitudes des consommateurs. Ainsi certains facteurs peuvent empêcher la formation d'une intention favorable envers la consommation de ces produits ou envers les personnes qui les vendent, tels que les coopératives, dans notre cas d'étude.

Afin d'étudier l'intention des Marocains envers la consommation des produits de terroir labellisés, nous avons mené des entretiens de groupes avec des consommateurs marocains sur leurs comportements alimentaires. L'analyse des entretiens a montré le manque de confiance envers les coopératives qui commercialisent ces produits, envers les labels et surtout envers l'État. Et d'après les croyances et les expériences de nos interviewés, les produits de terroir labellisés sont perçus comme des produits chers et difficilement accessibles.

En guise de conclusion, la confiance et l'accessibilité (financière et physique) aux produits de terroir labellisés représentent les principaux obstacles qui pourraient empêcher une formation d'une intention de consommation ou même d'empêcher la réalisation de l'acte d'achat.

À la suite aux constats de notre étude, il s'avère que les organismes étatiques responsables de la valorisation et la promotion des produits de terroir doivent retravailler leurs stratégies. Afin d'encourager les Marocains à la consommation des produits de terroir et leur permettre aussi, comme ils le désirent, de participer au développement social et économique. Il en est de même pour les coopératives, elles doivent fournir plus d'efforts pour gagner la confiance des Marocains.

Références :

- Ahrouch, S., Choukri, M., Rhabra, S., & Erramy, K. (2017). Produits de terroir au service du développement durable dans la région Souss-Massa : Cas de l'union des coopératives des femmes d'Argane Tissaliwine. *Moroccan Journal of Business Studies*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Éds.), *Action Control : From Cognition to Behavior* (p. 11-39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Aubert, N. (2004). *L'individu hypermoderne*. Erès.
- Bergadaà, M., & Urien, B. (2006). Le risque alimentaire perçu comme risque vital de consommation. *Revue française de gestion*, no 162(3), 127-144.
- Cestac, J. (2009). *Habitude et principe de compatibilité dans le modèle du comportement planifié : Décisions pro-environnementales et automobile*. 236.
- Charles, S., & Lipovetsky, G. (2006). *Les Temps hypermodernes*. Le Livre de Poche.
- de Krom, M. P. M. M., & Mol, A. P. J. (2010). Food risks and consumer trust. Avian influenza and the knowing and non-knowing on UK shopping floors. *Appetite*, 55(3), 671-678.
- Errays, N. A., & Hattabou, A. (2015). *COMPRENDRE LA CONSOMMATION DES PRODUITS DE TERROIR. ANALYSE DES PERCEPTIONS ET MOTIVATIONS D'ACHAT DE L'HUILE D'ARGAN DANS LE CONTEXTE MAROCAIN*. 25.
- Faouzi, J. (2021). Approche perceptuelle et modélisatrice de la performance : Cas des coopératives au Maroc. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(4), Article 4.
- Ferrandi, J.-M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : Quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management Avenir*, N° 64(6), 143-166.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior : The Reasoned Action Approach* (1^{re} éd.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator - 8ème édition - Théorie et pratique du marketing* Lenglet, F. (2014). Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings. *Food Quality and Preference*, 32, 264-270.
- Lipovetsky, G. (2009). *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation* (Gallimard, 2013). Folio.
- Pavlou & Fygenson. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115.
- Pichon, P.-E. (2006). *Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque*.
- Raif, M., & Ait Heda, A. (2021). THE FACTORS INFLUENCING THE CONSUMPTION OF LOCAL PRODUCTS IN MOROCCO. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 1-22.
- Raif, M., Aitheda, A., & Bribich, S. (2021). *La labellisation des produits de terroir dans le cadre de l'ESS au Maroc : Le consommateur en est-il conscient ?* 2, 19.
- Vaissière, É. (2011). *L'influence de la norme subjective sur l'acquisition et le maintien de comportements alimentaires sains chez des adolescents issus de milieux défavorisés de la région de la Capitale-Nationale* [LAVAL].
- Zhang, J., & Zhou, M. (2019). *Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics : A qualitative study in Uppsala, Sweden*.