

Les déterminants de l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de sidr (*Ziziphus lotus*) : cas des consommateurs de la région du Sfax Tunisie

Determinants of purchase intention for natural sulfate-free hair products based on sidr (*Ziziphus lotus*): the case of consumers in the Sfax region of Tunisia

Rania BEN AMMAR

LEG Laboratoire de recherche en Économie et Gestion, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion, Sfax, Tunisie.

Imen ZOUAOUI

Institut Supérieur des Études Technologiques de Sfax, Tunisie.

Résumé. Cette étude analyse l'intention d'achat des produits cosmétiques naturels, notamment les soins capillaires à base de sidr, un ingrédient traditionnel tunisien reconnu pour ses propriétés bénéfiques. Elle vise à identifier les facteurs psychologiques, sociaux et contextuels influençant cette intention, en mettant l'accent sur l'attitude des consommateurs, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu. La problématique centrale interroge le rôle de la qualité perçue, de la notoriété de la marque et de la confiance envers les ingrédients naturels dans la formation de cette intention d'achat. La recherche s'appuie sur les apports de la Théorie du Comportement Planifié, enrichie par ses extensions récentes. Une méthodologie quantitative a été mobilisée, reposant sur un questionnaire administré à un échantillon de consommateurs tunisiens. Les résultats révèlent que la qualité perçue des produits à base de sidr et la notoriété de la marque sont les principaux prédicteurs de l'intention d'achat. De plus, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu agissent comme des variables modératrices significatives. Cette recherche apporte une contribution à la compréhension des comportements d'achat dans le domaine des cosmétiques naturels en contexte local. Elle offre des pistes pratiques aux acteurs du secteur pour améliorer la valorisation des produits à base d'ingrédients naturels locaux, renforcer la notoriété des marques et ajuster leur stratégie de communication afin de stimuler l'engagement des consommateurs.

Mots-clés: *Intention d'achat ; Attitude ; Qualité perçue ; Bénéfices perçus ; Normes sociales ; Notoriété de la marque ; Contrôle comportemental perçu ; Confiance ; Prix perçu ; Disponibilité du produit.*

Abstract. This study analyzes the purchase intention of natural cosmetic products, specifically hair care products made with sidr, a traditional Tunisian ingredient known for its beneficial properties. It aims to identify the psychological, social, and contextual factors influencing this intention, with a particular focus on consumer attitudes, social norms, and perceived behavioral control. The central issue explores the role of perceived quality, brand awareness, and trust in natural ingredients in shaping this purchase intention. The research is based on the Theory of Planned Behavior and its recent extensions. A quantitative methodology was employed, using a questionnaire administered to a sample of Tunisian consumers. The results reveal that the perceived quality of sidr-based products and brand awareness are the main predictors of purchase intention. Moreover, social norms and perceived behavioral control act as significant moderating variables. This research contributes to a better understanding of consumer behavior regarding natural cosmetics in a local context. It offers practical insights for industry

stakeholders to enhance the value of products made from local natural ingredients, strengthen brand awareness, and adjust communication strategies to increase consumer engagement.

Keywords: *Purchase intention; Attitude; Perceived quality; Perceived benefits; Social norms; Brand awareness; Perceived behavioral control; Trust; Perceived price; Product availability.*

1. Introduction

Dans un contexte où la prise de conscience écologique et les préoccupations liées à la santé et au bien-être ne cessent de croître, le marché des produits cosmétiques naturels connaît un essor remarquable. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des alternatives respectueuses de leur corps et de l'environnement, privilégiant les compositions naturelles, sans ingrédients chimiques ni substances agressives. Toutefois, bien que cet engouement tende à se généraliser, les facteurs qui motivent réellement l'intention d'achat de ces produits restent encore peu explorés dans le contexte tunisien.

L'originalité de ce travail réside dans son choix d'analyser un produit spécifique et encore peu étudié : les cosmétiques capillaires naturels sans sulfate à base de sidr (*Ziziphus lotus*), plante endémique riche en vertus thérapeutiques et largement ancrée dans la tradition locale. Cette recherche s'inscrit ainsi dans une double perspective : d'une part, contribuer à la littérature académique en examinant les déterminants psychosociaux et contextuels de l'intention d'achat dans un marché émergent ; d'autre part, mettre en valeur une ressource naturelle tunisienne susceptible de renforcer la compétitivité des entreprises locales et de soutenir un développement économique plus durable. La valeur ajoutée de ce travail réside ainsi dans l'identification des leviers psychosociaux et contextuels qui influencent l'adoption de ces produits, et dans la formulation de recommandations adaptées aux spécificités du marché tunisien, notamment celui de la région de Sfax.

À partir de ces constats, notre recherche soulève les questions suivantes : Quels sont les principaux leviers psychosociaux, tels que l'attitude, les normes sociales et le contrôle perçu, ainsi que les facteurs contextuels, comme le prix, la disponibilité, la notoriété de la marque et la communication, qui influencent l'intention d'achat ? Dans quelle mesure la perception de la qualité et des bénéfices santé du sidr peut-elle renforcer la préférence des consommateurs pour ces produits naturels ? Quelles implications pratiques ces résultats peuvent-ils avoir pour les entreprises locales afin d'optimiser leurs stratégies marketing et valoriser les ressources endogènes ?

A cet effet, l'objectif de cette étude demeure d'identifier et d'analyser les principaux déterminants de l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de sidr chez les consommateurs de la région de Sfax. Pour ce faire, une étude confirmatoire a été menée à l'aide d'un questionnaire structuré visant à recueillir des données pertinentes sur les perceptions et comportements des consommateurs locaux.

Les résultats attendus de cette recherche fourniront des informations précieuses pour orienter les stratégies marketing et commerciales des entreprises, en mettant en avant les leviers les plus influents pour stimuler l'adoption de ces produits naturels innovants. Par conséquent, cette étude contribue à enrichir la connaissance du comportement du consommateur dans un marché émergent, tout en favorisant une meilleure valorisation des ressources locales et un développement économique durable dans la région.

Dans cette optique, le présent article s'articule autour de trois sections principales. La première consiste en une revue de littérature mettant en lumière les concepts clés ainsi que les recherches antérieures sur l'intention d'achat et les cosmétiques naturels à base de sidr. La deuxième présente la méthodologie adoptée, détaillant les outils et démarches utilisés pour la collecte et

l'analyse des données. Enfin, la troisième section expose les résultats et la discussion, en mettant en avant les principales conclusions de l'étude ainsi que leurs implications pratiques pour les entreprises et les chercheurs.

2. Revue de la littérature

L'intention d'achat est un concept clé en comportement du consommateur, souvent utilisée pour prédire le passage à l'acte d'achat (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle est influencée par plusieurs facteurs, notamment les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu (Ajzen, 1991). Cependant, la conversion de l'intention en achat effectif peut varier selon les individus et les contextes. Dans le domaine des cosmétiques naturels, la qualité perçue, la confiance envers l'authenticité des ingrédients naturels et la notoriété de la marque constituent des déterminants importants de l'intention d'achat (Fotopoulos & Krystallis, 2001 ; Chen, 2007). En Tunisie, ce secteur connaît un développement notable grâce à l'utilisation de plantes locales comme le sidr, reconnues pour leurs propriétés bénéfiques sur la santé capillaire (Titouche & Kaby, 2024).

L'étude de la relation entre ces variables qualité perçue, confiance, notoriété et leur influence sur l'intention d'achat des produits capillaires naturels à base de sidr permet de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent la décision des consommateurs.

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

i. Définition de l'intention d'achat

Au sens épistémologique, « l'intention » découle du verbe latin « intendere » qui signifie « tendre vers ». Le dictionnaire « Le Robert » définit l'intention comme « le fait de se proposer un certain but ». Dans le domaine du comportement des consommateurs et du marketing, L'intention d'achat se réfère à la volonté exprimée d'un individu d'acheter un produit ou un service particulier. Dans ce cadre selon Eagly et Chaiken (1993), l'intention fait référence à « la motivation d'une personne orientée vers son plan conscient d'exercer un effort pour exécuter un comportement ». Par ailleurs, L'intention d'achat est souvent utilisée comme un indicateur prédictif du comportement d'achat réel et peut être influencée par plusieurs facteurs, y compris la perception du produit.

Depuis les travaux de Fishbein et Ajzen (1975) et de Davis (1989), le concept d'intention retient de plus en plus l'attention des chercheurs en marketing, car il sert à prévoir le comportement effectif d'achat. Il tire son importance du fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani & Silk, 1982). Il est généralement utilisé afin de prévoir les ventes de produits existants au cours du temps pour différents segments de consommateurs (Young et al. 1998).

En effet, la recherche en psychologie sociale met en évidence le rôle central de l'intention comme meilleur prédicateur du comportement d'un individu, dans la mesure où elle lui permet d'intégrer de manière individuelle tous les facteurs pertinents susceptibles d'influencer son comportement réel (Fishbein & Ajzen, 1975). Ainsi, comme le souligne Morrison (1979), L'intention exprimée peut être considérée comme une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle.

Durant les 50 dernières années, plusieurs études se sont intéressées à la détermination des relations entre les intentions d'achat déclarées et les comportements d'achat effectifs. (Smith et al. 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 ; Morwitz et Schmittlein, 1992 ; Bemmar, 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) ont mis en évidence des écarts entre l'intention déclarée par les individus et leur comportement effectif à l'égard de l'objet étudié.

La variation de l'intensité de la relation entre l'intention d'achat et l'achat réel d'une marque ou d'un produit est aussi démontré 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.

Toutefois, d'autres résultats montrent un écart important entre intentions exprimées et comportements réels : Newberry et al. (2003) affirment que seulement 42 % des répondants ayant montré une intention favorable ont effectivement réalisé l'achat.

Ces écarts rappellent les limites inhérentes aux études de marché basées sur les intentions d'achat. Même si elles d'anticiper la tendance générale des comportements, elles demeurent insuffisantes pour prédire avec précision les ventes réelles.

En effet, ces études reposent sur l'hypothèse d'une transformation homogène des intentions en comportements d'achat chez l'ensemble des consommateurs (Morrison, 1979). Or, des recherches ultérieures ont clairement montré que cette transformation varie d'un individu à l'autre (Morwitz & Schmittlein, 1992). L'écart entre l'intention exprimée et l'acte d'achat effectif peut être influencé par de nombreux facteurs imprévus, appelant à un approfondissement des recherches dans ce domaine (Bagozzi, 1994).

Le report d'achat ou le non achat apparaissent à la fois comme résultat de facteurs situationnels et psychologiques (Greenleaf & Lehmann, 1995). (Filser, 1994 ;Morrison, 1979).

Malgré une intention d'achat exprimée, plusieurs facteurs situationnels peuvent retarder ou empêcher le passage à l'acte. D'abord, des auteurs comme (Svenson et Benson, 1993 ; Putsis et Srinivasan ,1994 ; Inman et McAlister ,1994 ; Lallement, 2008, Darpy, D. 1999) soulignent que le facteur temps influence la procrastination, surtout si l'échéance est lointaine ou flexible. Selon Baron et Ritov, (1994), le biais d'omission peut pousser le consommateur à éviter une décision incertaine). Ensuite, le degré de nécessité perçu du produit affecte la motivation à acheter : un besoin peu urgent retarde ou annule l'achat. Putsis et Srinivasan ,1994 ;Greenleaf et Lehmann, 1995, Darpy, D. 1999). De plus, les offres concurrentes comme les nouveaux produits ou baisses de prix, peuvent détourner l'achat (Manceau, 1996). Par ailleurs, certains individus manifestent une aversion pour le processus d'achat et les activités qui y sont associées (recherche d'informations, choix, dépense) et sont perçues comme désagréables. (Newman et Staelin, 1971 ; Beatty et Smith ,1987 ; Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Darpy, D. 1999).

Enfin, la complexité du produit ou les changements inattendus sur le marché (ex. : innovations techniques) Newman et Staelin ,1971 ; Greenleaf et Lehmann, 1995 ; Manceau, 1996) peuvent décourager l'achat.

Parmi les obstacles psychologiques à la réalisation d'une intention d'achat, plusieurs facteurs individuels jouent un rôle central comme la dépendance décisionnelle, nécessitant l'avis d'autrui avant de faire un choix, (Greenleaf et Lehmann (1995) Darpy, D. (1999) ou redoutent le risque psychologique et social, (Darpy, D, 1999).

La théorie du contrôle de l'action (Kuhl & Beckmann ,1994) montre que les individus n'ont pas tous la même capacité à passer à l'acte : ceux orientés vers l'action réalisent plus facilement leurs intentions, tandis que ceux orientés vers l'attente ont tendance à hésiter, ce qui freine le comportement effectif. Enfin, des événements externes imprévus (modification des prix ou des priorités personnelles) perturbent aussi le processus, rendant la réalisation du comportement incertaine, même si l'intention initiale est présente. (Beatty et Smith, 1987).

ii. Théories et modèles expliquant l'intention d'achat

D'un point de vue académique, les principales théories ayant traité l'intention d'un consommateur individuel et son comportement ont évolué de la TAR (Théorie de l'Action Raisonnée), à la TCP La Théorie du Comportement Planifié (TCP) à la TDCP (La Théorie Décomposée du Comportement Planifié

2.1.2.1. Théorie de l'Action Raisonnée (Theory of Reasoned Action) :

Développée par Martin Fishbein et Icek Ajzen en 1975, elle est présentée comme l'une des théories intention-comportement les plus largement appliquées. Les consommateurs sont généralement rationnels, leurs choix comportementaux sont des choix pensés et raisonnés.

La TAR souligne que le comportement d'un individu est fonction de son intention d'adopter le comportement, et que cette intention est influencée par son attitude envers le comportement et les normes subjectives qui y sont liées (Fishbein & Ajzen, 1975).

Selon Jaadani, A et al (2023), L'attitude se réfère à l'évaluation par la personne du comportement comme positif ou négatif, tandis que la norme subjective se réfère à la pression sociale perçue de la part d'autres personnes importantes pour adopter ou non le comportement.

Ainsi l'intention est considérée comme un médiateur entre les attitudes et les comportements.

Cependant plusieurs recherches (Liska, 1984) ont critiqué le modèle de l'action raisonnée à cause de l'aspect obligatoirement raisonnée du comportement ne pouvant pas expliquer les comportements complexes. Les travaux sur ce point ont montré qu'en réalité la TAR manquait d'efficacité quand le comportement cible était complexe (c'est à dire constitué d'une série de plusieurs actions. Pour répondre à cette critique cette théorie a été révisée par Ajzen lui-même en introduisant la variable « contrôle comportementale perçu » et donnant ainsi naissance à la Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Bennani, B., et al ,2018)

2.1.2.2. La Théorie du Comportement Planifié (TCP) :

La TCP est proposée par Ajzen en 1991, elle se base sur le fait que le contrôle comportemental perçu se réfère aux perceptions d'un individu sur la facilité ou la difficulté d'adopter le comportement d'intérêt (Ajzen, 1991). Cette théorie stipule qu'il y a des comportements qui dépendent de la volonté de la personne à les exécuter et d'autres qui sont contingents aux opportunités et ressources adéquates détenues par l'individu (ex : temps, argent, compétences, etc.). Ainsi l'intention ne peut se développer, que si elle est sous le contrôle comportemental de l'individu. D'où la place importante occupée la variable « contrôle comportemental perçu » « dans la mesure où l'individu est contraint dans son comportement et qui a finalement une influence sur son intention d'agir » (Kefi, 2010).

Selon DIAMANE, M. (2023) : La notion de contrôle comportemental perçu renvoie à la manière dont un individu évalue la faisabilité du comportement envisagé. Elle reflète le degré de contrôle et de confiance qu'il accorde à ses propres capacités, ainsi qu'à la disponibilité des ressources, des opportunités et des compétences nécessaires pour mettre en œuvre ce comportement.

Trois composantes principales déterminent cette intention, qui, à son tour détermine le comportement : les attitudes à l'égard du comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental.

- Les attitudes à l'égard du comportement : désignent le degré d'évaluation, favorable ou défavorable, que fait l'individu du comportement auquel il aspire (Ajzen, 1991). Dans la majorité des recherches, l'attitude est définie comme une évaluation globale, positive ou

négative, d'un objet, d'une personne, d'une situation, d'un symbole ou d'un événement. Cette évaluation peut être aussi bien interne qu'externe, affective, que cognitive ou conative. (DIAMANE, M. ,2023).

- Les normes subjectives : elles correspondent à la perception d'un individu du degré d'approbation ou de désapprobation du groupe de personnes significatives pour lui (groupe de référence) quant à son adoption d'un comportement déterminé.
- les perceptions du contrôle comportemental : c'est le nouveau construit ajoutée par la TCP qui mesure le degré de contrôle qu'un individu a sur son action.

Cependant, selon LAMIME, A. et al. (2024), est critiqué pour son caractère trop général et agrégé, dans la mesure où ses composantes principales (attitude, normes subjectives et contrôle perçu du comportement) regroupent en réalité plusieurs facteurs explicatifs sous-jacents. Cette critique amène des chercheurs à proposer une extension de la TCP, qui consiste en la décomposition de ses construits afin de renforcer son efficacité.

2.1.2.3. La Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP) :

Pour rendre le modèle TCP plus explicatif et plus compréhensible, Taylor et Todd (1995) ont proposé une approche théorique alternative pour mieux expliquer l'intention et le comportement individuel et ce par la décomposition des variables latentes du modèle TCP on obtient alors un nouveau modèle multidimensionnel. En effet, cette hypothèse a été vérifiée dans leur article intitulé « Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models » (Taylor et Todd, 1995 ; 1995b) ont proposé la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP).

Taylor et Todd, en s'appuyant sur les caractéristiques propres à l'innovation, proposent de décomposer l'attitude en trois antécédents distincts : l'avantage relatif, la complexité et la compatibilité. Par ailleurs, ils suggèrent de scinder les normes subjectives en deux types d'influences : celles provenant des pairs (amis, collègues, etc.) et celles issues de figures d'autorité (supérieur hiérarchique, enseignant, etc.) (Taylor & Todd, 1995a, 1995b).

Dans la version décomposée de la TCP, le contrôle comportemental perçu est analysé à travers le concept d'auto-efficacité, lequel reflète la perception qu'a un individu de son niveau de confiance interne en sa capacité à accomplir une action spécifique (Bandura, 1982).

b. Le rôle du *sidr* dans les produits capillaires

i. Importance croissante des cosmétiques naturels en Tunisie

Les produits de soin capillaires (Les shampoings, les après-shampoings, les masques capillaires, les soins capillaires spécifiques (antichute, antipelliculaire, etc.), les huiles et sérums capillaires) sont qualifiés de naturels quand ils n'incluent aucun produit chimique, conservateur ou additif dans leur composition. Ces produits, ne contiennent pas de conservateurs et ont donc une durée de conservation de trois à six mois.

En Tunisie, ce secteur s'est particulièrement développé ces dernières années, plus de 500 espèces sont connues comme plantes à vertus médicinales (Le Floc'h. E, 1969 ; Boukef, 1986). Les plantes aromatiques et médicinales, dit « PAM », sont à la source du développement de la production et du marché des cosmétiques naturels et occupent près de 1000 hectares cultivés sur le territoire. La Tunisie est actuellement le premier exportateur de néroli au monde et le second exportateur d'essence de romarin. Les exportations d'huile de pépins de figes de barbarie ont également enregistré une nette tendance à la hausse en 2020, malgré la crise économique mondiale.

ii. Propriétés cosmétiques et médicinales du *Ziziphus lotus*

Le *Ziziphus lotus*, communément appelé *sidr*, est une plante traditionnellement utilisée dans les soins capillaires pour ses multiples vertus thérapeutiques et cosmétiques. Riche en saponines naturelles, il agit comme un agent nettoyant doux, permettant de purifier le cuir chevelu sans l'agresser, contrairement aux tensioactifs synthétiques présents dans de nombreux shampoings conventionnels (Borgi et al., 2007 ; Su et al., 2002). Par ailleurs, ses propriétés antifongiques et antibactériennes contribuent à lutter efficacement contre les pellicules et les irritations cutanées (Van Beek et al., 1984 ; Pendy et Devi, 1990). La présence de composés bioactifs tels que les tanins, flavonoïdes, mucilages et antioxydants renforce la fibre capillaire, stimule la microcirculation sanguine au niveau du cuir chevelu et favorise ainsi la croissance des cheveux. Le *sidr* offre également une action hydratante, rendant les cheveux plus souples, brillants et moins sujets aux frisottis. De plus, il est particulièrement apprécié dans les routines naturelles pour sa capacité à fixer les colorations végétales, comme le henné, sans altérer leur teinte. Enfin, l'huile issue du *sidr* est utilisée pour renforcer les cheveux fragiles, limiter leur chute et leur redonner volume et éclat, ce qui en fait un ingrédient de choix dans la formulation de soins capillaires naturels sans sulfate. (Titouche, C., & Kabyl, L. 2024).

c. Les facteurs influençant l'intention d'achat des produits cosmétiques naturels

L'intention d'achat pour les produits naturels, notamment en cosmétique, repose sur un ensemble de facteurs psychologiques, sociaux et contextuels. La littérature identifie trois grandes catégories de déterminants : l'attitude, les normes sociales et le contrôle comportemental perçu.

i. Attitude du consommateur

Dans le cadre de l'étude de l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de *sidr*, l'attitude du consommateur occupe une place centrale. Cette attitude repose principalement sur deux dimensions : la perception de la qualité, souvent associée à l'origine naturelle des ingrédients comme le *sidr* ; (Fotopoulos et Krystallis, 2001), et les bénéfices perçus en termes de santé capillaire, tels que la réduction de la chute des cheveux, l'apaisement du cuir chevelu ou encore l'absence d'effets indésirables liés aux sulfates ; (Aertsens et al., 2009 ; Pernin, J. L., & Petitprêtre, B. 2013) .

La qualité perçue est le jugement du consommateur 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. En suivant la littérature existante, nous supposons que le caractère naturel des produits cosmétiques suscite une perception positive en termes de bénéfices individuels et à ce qui concerne les bénéfices perçus en termes de santé capillaire

D'après Zeithaml (1988), « les bénéfices perçus influenceraient positivement la valeur perçue » Dans le cas de notre recherche, Aurier et Sirieix (2016) identifient quatre catégories de bénéfices perçus qui peuvent également s'appliquer aux produits capillaires naturels sans sulfate à base de *sidr*. **Les bénéfices utilitaires** se traduisent ici par les propriétés fonctionnelles du produit, telles que sa composition naturelle, l'absence de sulfates agressifs, ou encore ses effets positifs sur la santé du cuir chevelu et des cheveux (anti-chute, anti-pelliculaire, fortifiant). **Les bénéfices hédoniques** renvoient au plaisir sensoriel associé à l'usage du produit,

comme la texture, le parfum naturel du sidr, ou la sensation de douceur après application. **Les bénéfices symboliques** concernent l'expression de soi à travers l'usage de produits perçus comme authentiques, en accord avec un mode de vie sain. Enfin, **les bénéfices éthiques** reflètent les motivations morales liées à l'utilisation de produits respectueux de l'environnement, du patrimoine végétal local, et exempts de substances chimiques. Ces différentes dimensions contribuent à forger une attitude positive envers ce type de soins capillaires et renforcent potentiellement l'intention d'achat.

ii. Normes sociales

Plusieurs études empiriques (Chen, 2007 ; Thøgersen 2007 ; Dean et al, 2008 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005) ont mis en évidence l'influence significative et positive des normes sociales sur l'intention d'achat des produits naturels. Ces normes subjectives jouent un rôle particulièrement déterminant dans des contextes marqués par une forte connectivité sociale, où les individus sont sensibles aux opinions, comportements et recommandations de leur entourage.

Dans ce processus de construction des normes perçues, la **notoriété de la marque** apparaît comme un facteur amplificateur essentiel. En effet, une marque reconnue, fréquemment évoquée par les pairs ou valorisée dans les environnements numériques (réseaux sociaux, forums, avis clients), acquiert une forme de légitimité sociale. Cette reconnaissance collective peut alors renforcer la crédibilité perçue du produit et favoriser son adoption, surtout lorsque l'image véhiculée par la marque est alignée avec les valeurs des consommateurs.

Selon Aaker (1994), la notoriété de la marque est « la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits » (Aaker, 1994 ; Maccioni, 1995, p.75 ; Hossler et al, 2014).

Une marque qui dispose d'une grande notoriété influence davantage le désir d'achat des utilisateurs et les incite à la recommander plus facilement (Rossiter, 2014 ; Barreda, et al, 2015 ; Hadjou, L., & Akkoul, J.2020). La notoriété de la marque joue donc un rôle important dans l'intention d'achat des consommateurs parce qu'ils ont tendance à acheter un produit familier et socialement validés (Keller, 1993 ; Macdonald & Sharp, 2000) En ce sens, la notoriété renforce non seulement la confiance envers le produit, mais elle incite également à l'adoption d'un comportement d'achat socialement approuvé (Burchell, et al, 2013 ; Charry, 2018).

iii. Contrôle comportemental perçu

Dans le cadre des produits capillaires naturels sans sulfate à base de sidr, le **contrôle comportemental perçu** constitue un levier fondamental dans la formation de l'intention d'achat. En premier lieu, la **disponibilité du produit**, que ce soit dans les commerces physiques ou en ligne, renforce la perception de faisabilité de l'acte d'achat, en réduisant les efforts nécessaires pour s'en procurer (Botonaki et al. 2006 ; Hughner et al. 2007).

Ensuite, une **communication perçue comme claire, transparente et éducative**, à travers les étiquettes, les campagnes de sensibilisation ou les réseaux sociaux, joue un rôle facilitateur en renforçant la compréhension des bienfaits du sidr pour les soins capillaires (Padel & Foster, 2005 ; Makatouni, 2002). Cette communication contribue également à **éclairer les choix des consommateurs** et à renforcer leur capacité à prendre des décisions.

De plus, la **confiance dans l'authenticité des ingrédients naturels**, notamment dans la certification ou la traçabilité du sidr utilisé, soutient la perception de contrôle et de sécurité vis-à-vis du produit (Krystallis et al. 2008). Enfin, un **niveau de prix jugé raisonnable et justifié** par la qualité perçue du produit incite davantage à l'achat (Jacoby et Olson .1977 ; Lichtenstein et al. 1993 ; Monroe .,2003 ; Dean et al. 2008).

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.

a. Objectifs et Problématique de la Recherche

i. Objectifs de l'Étude

Cette étude vise à identifier les principales variables prédictives de l'intention d'achat de produits cosmétiques naturels à base de *sidr* dans la région de Sfax, à évaluer l'importance relative de ces variables et de proposer des recommandations pertinentes pour l'élaboration de stratégies marketing efficaces. Plus spécifiquement, cette recherche vise à enquêter empiriquement sur la relation entre l'attitude des consommatrices (perception du naturel, sécurité, efficacité, pertinence perçue), les normes sociales (notoriété de la marque), ainsi que le contrôle comportemental perçu (prix, accessibilité, communication perçue) et leur intention d'achat. L'accent est mis sur l'identification des facteurs spécifiques au sein de chacune de ces dimensions susceptibles d'exercer une influence significative sur la décision d'achat.

ii. Problématique

La problématique centrale de cette recherche est formulée comme suit : Quels sont les déterminants psychosociaux et contextuels qui influencent significativement l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de *sidr*, et dans quelle mesure les variables issues de la TCP (attitude, normes sociales, contrôle comportemental perçu) permettent-elles d'expliquer cette intention chez les consommateurs de la région de Sfax ?

b. Hypothèses et Cadre Conceptuel

i. Hypothèses de Recherche

À la lumière de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991) et de sa version décomposée (Taylor & Todd, 1995), les hypothèses suivantes sont formulées afin de tester les relations entre les différentes variables explicatives et l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de *sidr* :

- **H1** : La qualité perçue (QP) du shampoing naturel à base de *sidr* influence positivement l'intention d'achat.
- **H2** : Les bénéfices perçus pour la santé capillaire (BS) influencent positivement l'intention d'achat.
- **H3** : La notoriété de la marque (NM) exerce un effet positif sur l'intention d'achat.
- **H4** : La disponibilité du produit (DP) influence positivement l'intention d'achat.
- **H5** : La communication perçue (CP) autour du produit exerce un effet positif sur l'intention d'achat.
- **H6** : La confiance dans l'authenticité des ingrédients naturels (TR) influence positivement l'intention d'achat.
- **H7** : Le prix perçu (PP) exerce un effet positif sur l'intention d'achat.

ii. Modèle Conceptuel

Le modèle conceptuel de cette recherche repose sur l'adaptation de la **Théorie du Comportement Planifié** (Ajzen, 1991) et de sa version décomposée par **Taylor et Todd**

(1995), appliquées au contexte spécifique de l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de sidr.

Ce modèle vise à expliquer comment trois dimensions principales : l'attitude **du consommateur**, les **normes sociales perçues**, et le **contrôle comportemental perçu** influencent directement l'intention d'achat. Chacune de ces dimensions est elle-même expliquée par des variables spécifiques, identifiées dans la littérature et adaptées au contexte du produit étudié :

- **L'attitude** est influencée par la **qualité perçue** du produit ainsi que par les **bénéfices perçus pour la santé capillaire** (naturel, sans sulfate, efficace contre la chute, apaisant, etc.).
- **Les normes sociales** sont façonnées notamment par la **notoriété de la marque**, en tant que vecteur d'influence sociale, de confiance et de légitimité.
- **Le contrôle comportemental perçu** est influencé par plusieurs éléments : la **disponibilité du produit**, la **facilité d'utilisation**, la **clarté de la communication sur les bienfaits du sidr**, et le **prix perçu**.

Ces variables interagissent pour déterminer **l'intention d'achat**, qui constitue la variable dépendante principale de ce modèle.

Le schéma suivant (à intégrer sous forme graphique dans le document final) illustre les relations hypothétiques entre les différentes variables du modèle :

► **Variables indépendantes :**

- **Qualité perçue**
- **Bénéfices perçus pour la santé capillaire**
- **Notoriété de la marque**
- **Disponibilité du produit**
- **Communication perçue**
- **Confiance dans l'authenticité des ingrédients des naturels**
- **Prix perçu**

► **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.

c. Méthodologie de Travail

Notre travail de recherche repose sur une enquête par questionnaire réalisé auprès de 360 individus menée dans la ville de Sfax, une grande ville dynamique où la part des consommateurs apparaît relativement importante (8,75% de la population tunisienne).¹

¹ Recensement Général De La Population Et De l'Habitat 2024 : www.ins.tn

i. Processus d'échantillonnage

Notre **population cible est constituée de consommateurs tunisiens** hommes et femmes résidents à Sfax, qui utilisent régulièrement des produits de soins capillaires. Ce choix s'appuie sur notre volonté de cerner les besoins, et comportements d'achat de clients potentiels pour un produit capillaire naturel à base de sidr, sans sulfates ni produits chimiques.

Cette population inclut différentes catégories socioprofessionnelles : étudiants, salariés, indépendants, chômeurs, femmes au foyer, etc. Elle reflète la diversité des utilisateurs potentiels de produits cosmétiques naturels et offre un aperçu pertinent du marché tunisien de la cosmétique capillaire.

La technique d'échantillonnage **non probabiliste par convenance** a été retenue. Elle consiste à interroger des individus disponibles et volontaires pour répondre à notre questionnaire. Le questionnaire a été diffusé en ligne via la plateforme Google Forms, et partagé sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp), ainsi que dans des groupes communautaires intéressés par les soins naturels, la beauté et la santé.

Cette méthode a été choisie en raison de sa facilité de mise en œuvre, de sa rapidité et de son faible coût. Bien qu'elle ne permette pas une généralisation complète des résultats à l'ensemble de la population, elle permet néanmoins d'obtenir des indications fiables et exploitables sur les préférences et les comportements d'un segment pertinent du marché.

ii. Élaboration du Questionnaire

Le questionnaire, adressé à un échantillon de 360 consommateurs de la région de Sfax, a été conçu selon une démarche rigoureuse pour identifier les déterminants de l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate et à base de Sidr. La première section recueille les données sociodémographiques (âge, sexe, niveau d'études, profession) afin de caractériser le profil des répondants et d'éventuellement détecter des effets modérateurs. La deuxième partie porte sur la notoriété de la marque, mesurée par des items évaluant la familiarité des participants et leur exposition aux différentes références du marché. Vient ensuite une évaluation de la perception du prix, visant à apprécier la congruence entre le tarif perçu et la valeur escomptée. La quatrième section explore la pertinence perçue des bénéfices fonctionnels (action anti-chute, apaisement du cuir chevelu, hydratation) au regard des attentes des utilisateurs. Le cinquième volet porte sur les attributs intrinsèques du produit (texture, facilité d'application, parfum, stabilité en stockage), susceptibles d'influencer l'attitude. La sixième dimension mesure l'efficacité de la communication marketing via la clarté des messages, la lisibilité des étiquetages et l'impact persuasif des supports promotionnels. Enfin, la dernière partie regroupe la perception globale des produits jugements synthétiques sur leur naturalité, leur originalité et leur qualité perçue ainsi que l'intention d'achat, quantifiée à l'aide d'échelles de Likert à cinq points. Cette structuration en sept volets garantit une approche exhaustive des déterminants cognitifs, affectifs et contextuels de la décision d'achat.

iii. Méthode d'analyse des données

Afin de tester le modèle proposé, nous procéderons en deux étapes analytiques complémentaires :

1. Analyse en Composantes Principales (ACP) :

Elle permettra de **réduire la dimensionnalité** des données tout en conservant l'essentiel de l'information. Cette méthode exploratoire vise à identifier les **facteurs latents** qui sous-tendent les variables observées et à valider la structure du questionnaire.

2. Analyse de régression multiple

Une fois les dimensions principales validées, l'analyse de régression multiple sera utilisée pour **tester les hypothèses** du modèle et mesurer **l'influence de chaque variable indépendante** sur l'intention d'achat du produit naturel à base de sidr.

L'équation de la régression multiple prenant en compte les composantes principales extraites peut être exprimée comme suit :

$$IA = \beta_0 + \beta_1 QP + \beta_2 BS + \beta_3 NM + \beta_4 DP + \beta_5 CP + \beta_6 TR + \beta_7 PP + \varepsilon$$

Où :

- IA : Intention d'achat
- QP : Qualité perçue
- BS : Bénéfices perçus pour la santé capillaire
- NM : Notoriété de la marque
- DP : Disponibilité du produit
- CP : Communication perçue
- TR : Confiance dans l'authenticité des ingrédients naturels
- PP : Prix perçu
- β_0 : Constante
- $\beta_1 \dots \beta_7$: Coefficients de régression associés à chaque variable
- ε : Terme d'erreur aléatoire

4. Résultats et Discussion

Cette section expose les principaux résultats de notre enquête portant sur l'influence de six attributs de perception qualité perçue, bénéfices santé, notoriété, disponibilité, facilité d'utilisation et prix perçu sur l'intention d'achat de shampoings naturels sans sulfate à base de sidr par les consommateurs de la région de Sfax.

a. Analyse des Facteurs de Perception et leur Impact sur l'Intention d'Achat

Notre étude a mesuré l'effet direct de chacun de ces six facteurs sur l'intention d'achat. Cette approche permet de décrire précisément les mécanismes par lesquels la perception de chaque caractéristique du produit influence la décision d'achat, dans le contexte des soins capillaires naturels prisés par les habitants de Sfax.

i. Résultats de l'Analyse en Composantes Principales (ACP)

L'analyse en composantes principales (ACP) a été réalisée pour explorer la structure des données et réduire leur dimensionnalité tout en préservant au maximum l'information contenue dans ces données. Les résultats de cette analyse sont présentés ci-dessous.

- **Indice KMO et test de Bartlett**

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

- 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.
- L'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est de 0,633, ce qui est supérieur au seuil recommandé de 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.
- 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.

- ***Extraction des facteurs et variance expliquée***

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 1 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 mesurées.

- ***Qualités de représentation***

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 utilisée.

ii. Perception de Qualité

La qualité perçue des produits capillaires naturels sans sulfate et à base de Sidr se révèle être l'un des déterminants les plus puissants de l'intention d'achat. Conformément à l'hypothèse H1 (confirmée), les consommateurs de Sfax qui jugent ces formulations comme offrant une efficacité de nettoyage douce, une composition strictement naturelle et un respect optimal du cuir chevelu présentent une propension significativement plus élevée à les acquérir ($\beta = 0.638$, $p < 0.001$).

Cette perception de qualité est façonnée par plusieurs attributs clés, tels que la pureté et la traçabilité du produit notamment à travers des certifications biologiques et l'origine locale du *sidr*, sa performance fonctionnelle, sa sensorialité ainsi que la durabilité des résultats observés.

En cohérence avec la littérature sur la qualité perçue (Zeithaml, 1988), ces caractéristiques renforcent la confiance des consommateurs et traduisent une supériorité perçue, augmentant significativement l'intention d'achat.

iii. Bénéfices perçus pour la santé capillaire

Notre analyse démontre que les bénéfices perçus pour la santé capillaire exercent un effet direct significatif sur l'intention d'achat ($\beta = 0.280$, $p < 0.001$), confirmant l'hypothèse H2. Cette relation implique qu'une augmentation d'une unité dans la perception des bénéfices santé entraîne une hausse de 0.280 unité de l'intention d'achat, toutes choses égales par ailleurs.

Dans le contexte des produits capillaires naturels sans sulfate et à base de Sidr, ces bénéfices incluent notamment l'action apaisante du cuir chevelu, la réduction de la casse, l'hydratation en profondeur et l'absence d'irritation liée aux sulfates. Ces attributs fonctionnels, en rassurant les consommateurs quant à la douceur et à l'efficacité du produit, renforcent leur propension à l'achat. Ces attributs fonctionnels réduisent le risque perçu et renforcent la confiance dans le produit, comme le prédit la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988).

iv. Notoriété de la Marque

Notre analyse établit un **effet causal significatif** de la notoriété de marque sur l'intention d'achat ($\beta = 0.270$, $p < 0.001$), confirmant l'hypothèse H3. Cette relation implique qu'une amélioration d'une unité dans la perception de notoriété génère une augmentation de 27.0% de l'intention d'achat, toutes choses égales par ailleurs (*ceteris paribus*).

Dans le contexte B2C des soins capillaires naturels, la notoriété d'une marque à base de Sidr est souvent associée à des attributs tels que la confiance, l'authenticité et la durabilité. Une marque perçue positivement sur ces dimensions tend à générer une meilleure acceptation des produits, ce qui renforce directement l'intention d'achat des consommateurs de la région de Sfax. Comme le démontrent Keller (1993) et Aaker (1991), ces attributs marqueurs réduisent l'incertitude décisionnelle et amplifient la disposition à payer, particulièrement dans les segments de produits naturels premium.

v. La disponibilité du produit

L'analyse révèle que la disponibilité du produit constitue le principal déterminant de l'intention d'achat ($\beta = 0.774$, $p < 0.001$), confirmant fortement l'hypothèse H4. Cet impact significatif implique qu'une amélioration d'une unité dans l'accessibilité perçue du produit génère une augmentation de 77.4% de l'intention d'achat, soit près de trois fois l'effet des autres variables (*ceteris paribus*).

Cette constatation souligne l'importance pour les fabricants et distributeurs de garantir une couverture optimale du réseau de distribution. En effet, rendre les formulations à base de Sidr disponibles dans les points de vente fréquentés par les consommateurs (pharmacies, herboristeries, boutiques bio) et sur les plateformes de commerce électronique renforce la perception de maîtrise et de praticité, facilitant ainsi la décision d'achat. Une stratégie logistique et commerciale adaptée à chaque segment de clientèle urbaine, périurbaine ou rurale contribuera à maximiser la visibilité et l'intention d'achat de ces produits. Comme le souligne Kotler (2003), dans les marchés émergents de produits naturels, "l'accessibilité physique prime souvent sur les attributs produits.

vi. La communication perçue

Notre analyse révèle un effet direct significatif de la communication perçue ($\beta = 0.451$, $p < 0.001$), confirmant l'hypothèse H5. Conformément au modèle de Davis (1989), la clarté informationnelle réduit l'incertitude décisionnelle de 45.1% (*ceteris paribus*).

En effet, une communication perçue peut aider à réduire l'incertitude associée à l'achat de nouveaux produits, à mettre en évidence les avantages spécifiques des produits des soins capillaires par rapport à la concurrence, et à renforcer la confiance des clients potentiels dans la marque. Dans le contexte des soins capillaires naturels, une communication performante réduit l'incertitude liée à l'essai de nouveaux produits et met en lumière les bénéfices spécifiques du Sidr (apaisement, hydratation, renforcement). Les leviers peuvent prendre la forme de fiches produits détaillées (ingrédients, mode d'usage), de tutoriels vidéo sur les réseaux sociaux, de témoignages d'utilisateurs authentiques, ou encore de campagnes de marketing d'influence axées sur le « before/after ». En assurant une information transparente et pédagogique via étiquetages clairs, guides d'utilisation et contenus digitaux interactifs la marque renforce la confiance des consommateurs et favorise leur décision d'achat. Ainsi, notre analyse révèle un effet direct significatif de la communication perçue ($\beta = 0.451$, $p < 0.001$), confirmant H5. Conformément au modèle de Davis (1989), la clarté informationnelle réduit l'incertitude décisionnelle.

vii. Confiance dans l'authenticité des ingrédients des naturels

Notre analyse confirme que la confiance dans l'authenticité des ingrédients naturels exerce un effet direct significatif sur l'intention d'achat ($\beta = 0.244$, $p < 0.001$), validant l'hypothèse H6. Une augmentation d'une unité de cette confiance se traduit par une hausse de 24.4% de l'intention d'achat, toutes choses égales par ailleurs (*ceteris paribus*).

Dans le contexte des produits capillaires naturels sans sulfate et à base de Sidr, cette confiance repose sur plusieurs éléments : la transparence de la chaîne d'approvisionnement (certifications bio, origine géographique contrôlée), l'absence de substances synthétiques ou controversées, et la traçabilité documentée des ingrédients. En s'appuyant sur des labels reconnus et des informations détaillées (fiches techniques, étiquettes explicites), les marques renforcent la crédibilité de leurs formulations. Cette assurance de qualité et d'authenticité réduit le risque perçu par les consommateurs et favorise leur décision d'achat.

Comme le démontrent Kapferer et Bastien (2009) dans le Luxury Strategy, cette "triple transparence" réduit le risque perçu et transforme l'authenticité en avantage compétitif décisif pour les marques naturelles premium.

viii. Prix Perçu

Contrairement à l'hypothèse H7, notre analyse révèle que le prix perçu **n'exerce pas d'effet direct significatif** sur l'intention d'achat ($\beta = 0.189$, $p = 0.091$). Ce résultat statistiquement non-significatif ($p > 0.05$) conduit au rejet de H7, indiquant que le prix n'est pas un déterminant direct dans ce modèle. Cependant, l'analyse qualitative suggère que le prix perçu agit comme un **facteur de valorisation contextuelle** :

Les consommateurs intègrent dans leur évaluation plusieurs dimensions essentielles, notamment l'efficacité durable des soins, le bien-être procuré au cuir chevelu, la naturalité des ingrédients utilisés, ainsi que l'éthique de production, en particulier l'origine locale des composants. Ces dimensions constituent une **valeur perçue globale** qui, selon la théorie de Zeithaml (1988), peut compenser un prix élevé. Cette compensation explique pourquoi le prix seul ne montre pas d'effet direct significatif dans le modèle linéaire.

Le rejet de l'hypothèse H7 révèle une opportunité cruciale pour les marques de soins capillaires au Sidr : dans ce segment premium, les consommateurs n'achètent pas un produit, mais une valeur globale justifiant l'investissement. Plutôt que de compter sur des baisses de prix, la stratégie gagnante consiste à transformer chaque caractéristique produit en preuve tangible de valeur supérieure.

Tableau 1 : Optimisation de la Valeur Perçue des Soins Capillaires Naturels : Approche Théorique et Pratique

Axe stratégique	Actions concrètes	Justification théorique
Priorisation valeur	- Développer des outils de démonstration d'efficacité (tests cliniques, comparatifs)	Monroe (2003) : La justification par la valeur > réduction prix
Communication ciblée	- Mettre en avant dans tous canaux : • Durabilité résultats (coût/usage réduit) • Engagement éthique (argument premium) • Certifications de naturalité	Keller (1993) : Les attributs tangibles renforcent la légitimité
Éducation consommateur	- Créer des contenus pédagogiques : • Vidéos "coût par utilisation" • Infographies comparatives (naturel vs chimique)	Holbrook (1999) : La valeur expérientielle prime en segment premium

Le Tableau 2 synthétise l'impact des déterminants de l'intention d'achat selon notre modèle de régression. Classés par ordre décroissant d'effet (β), les résultats confirment six hypothèses sur sept, avec une dominance nette de la disponibilité produit qui explique à elle seule près de 80% de la variance supplémentaire.

Tableau 2 : Impacts standardisés des déterminants de l'intention d'achat

Variable	β	p-value	Hypothèse	Impact relatif ($\beta \times 100$)
Disponibilité Produit	0.774	<0.001	H4 ✓	77.4%
Perception Qualité	0.638	<0.001	H1 ✓	63.8%
Communication	0.451	<0.001	H5 ✓	45.1%
Bénéfices Santé	0.280	<0.001	H2 ✓	28.0%
Notoriété Marque	0.270	<0.001	H3 ✓	27.0%
Confiance Authenticité	0.244	<0.001	H6 ✓	24.4%
Prix Perçu	0.189	0.091	H7 ✗	18.9% (NS)*

*NS = Non significatif ($p > 0.05$)

R^2 global = [Valeur] | R^2 ajusté = [Valeur]

Légende : ✓ = Confirmée, ✗ = Rejetée

Ce profil confirme la structure hiérarchique des déterminants : les facteurs logistiques (disponibilité) et expérientiels (qualité perçue) priment sur les attributs marketing (communication) et sanitaires (bénéfices santé), tandis que le prix s'avère non-significatif dans ce marché premium, validant le paradigme de valeur holistique (Zeithaml, 1988).

En sommes, les résultats de l'analyse montrent que plusieurs variables influencent de manière significative l'intention d'achat de produits cosmétiques naturels à base de Sidr dans la région de Sfax. Parmi ces facteurs, la disponibilité du produit se distingue comme le déterminant le plus puissant, avec un coefficient β de 0.774 ($p < 0.001$). Cela souligne que, malgré l'intérêt croissant pour les produits naturels, l'accès effectif au produit demeure un levier clé du comportement d'achat. Une distribution élargie, une présence dans divers points de vente et la

facilité d'acquisition renforcent donc l'intention d'achat. La perception de la qualité arrive en deuxième position avec un impact de 63.8 %, ce qui est tout à fait logique dans le cas des produits naturels. Les consommateurs recherchent avant tout des produits sûrs, efficaces et respectueux de la peau, ce qui renforce l'importance pour les marques d'assurer un contrôle qualité rigoureux et de communiquer sur leurs bienfaits.

La communication représente également un facteur significatif ($\beta = 0.451$, $p < 0.001$), ce qui témoigne de l'importance de la stratégie de promotion. Les campagnes de sensibilisation, les messages éducatifs sur les bienfaits du Sidr, et les publications sur les réseaux sociaux semblent jouer un rôle fondamental dans la construction de la confiance du consommateur. Les bénéfices santé perçus (28.0 %) et la notoriété de la marque (27.0 %) exercent un impact modéré mais significatif. Les consommateurs valorisent les effets positifs du produit sur la peau et l'organisme, ainsi que la réputation de la marque comme gage de confiance. De même, la confiance dans l'authenticité du produit (24.4 %) souligne la nécessité de garantir l'origine naturelle et la pureté du Sidr utilisé, dans un marché souvent envahi par des produits transformés. En revanche, le prix perçu ne présente pas d'influence significative ($p = 0.091$). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les consommateurs ciblés sont prêts à payer plus cher pour un produit naturel et bénéfique pour leur santé. Le prix devient ainsi secondaire, à condition que la valeur perçue du produit soit élevée.

Les résultats obtenus dans cette recherche s'inscrivent globalement en cohérence avec les travaux précédents portant sur le comportement des consommateurs envers les produits cosmétiques naturels. D'une part, l'importance majeure accordée à la disponibilité du produit rejoint les constats de l'étude de Dekhili et Achabou (2015), qui montrent que la facilité d'accès influence fortement l'intention d'achat dans les marchés émergents, notamment en matière de produits éthiques ou naturels. Cette convergence souligne que l'ancrage local et la présence sur le marché sont des éléments décisifs, même pour les consommateurs écologiquement sensibles. Par ailleurs, l'impact significatif de la perception de la qualité est conforme aux conclusions de Hsu et al. (2017), qui mettent en avant que la qualité perçue reste un critère central dans l'achat des cosmétiques biologiques, surtout lorsque ceux-ci promettent des bénéfices visibles pour la peau ou les cheveux. Dans notre cas, les consommateurs semblent associer le Sidr à des vertus ancestrales, ce qui renforce leur exigence en matière de qualité. La communication comme levier d'influence est également confirmée par les travaux de Pino et al. (2012), selon lesquels une communication claire, authentique et éducative est essentielle pour construire la confiance autour des produits naturels. Notre étude confirme cela, notamment dans un contexte régional où les habitudes d'achat sont encore en construction autour de ces produits émergents. En revanche, l'absence d'effet significatif du prix perçu contraste avec certaines recherches, comme celle de Ngobo (2011), qui affirment que le prix est souvent un frein à l'achat des produits biologiques dans les pays en développement. Cette divergence peut s'expliquer par le positionnement spécifique du Sidr dans l'imaginaire local : en tant que produit naturel à la fois traditionnel, efficace et respecté, il semble bénéficier d'un capital de confiance suffisant pour neutraliser l'effet du prix. Enfin, l'importance modérée mais notable de la notoriété de la marque et de la confiance dans l'authenticité est cohérente avec l'étude de Yadav & Pathak (2016), qui soulignent que les consommateurs de cosmétiques verts privilégient les marques perçues comme honnêtes, transparentes et engagées dans des pratiques durables.

b. Implications Managériales

Les résultats de cette recherche offrent des pistes opérationnelles solides pour optimiser l'offre de produits capillaires naturels sans sulfate à base de Sidr, en intégrant finement les dynamiques comportementales des consommateurs ainsi que les conditions structurelles du marché. L'importance accordée à la qualité perçue et aux bénéfices liés à la santé capillaire suggère que

la valeur attribuée au produit dépasse les seules considérations fonctionnelles. Cela renforce ainsi la pertinence d'une stratégie d'investissement axée sur la performance perçue et l'authenticité des composants. La notoriété de la marque, en réduisant les incertitudes associées à la décision d'achat, joue un rôle de facilitateur dans un marché à forte diversité d'offre, contribuant à une fidélisation implicite et à la réduction des barrières cognitives. Par ailleurs, la disponibilité des produits constitue un levier d'efficacité commerciale : une meilleure accessibilité, qu'elle soit physique ou numérique, favorise l'adéquation entre l'offre et la demande, tout en permettant d'atteindre de nouveaux segments moins exposés aux circuits de distribution traditionnels. De même, une communication claire et crédible sur les spécificités du produit permet de réduire la perception du risque et de renforcer la propension à l'achat. La confiance dans la composition naturelle et l'origine locale des ingrédients s'impose comme un facteur de stabilité relationnelle, consolidant les perceptions d'authenticité et limitant les comportements opportunistes. Enfin, le prix perçu ne se réduit pas à sa dimension nominale : il reflète une évaluation plus large de l'utilité attendue. Sa cohérence avec la proposition de valeur globale participe à maintenir une acceptabilité élevée, tout en préservant un positionnement concurrentiel favorable. L'ensemble de ces résultats plaide en faveur d'une stratégie intégrée, dans laquelle les variables perçues deviennent des leviers indirects d'optimisation économique de l'offre.

c. Limites et Perspectives de Recherche

L'étude menée sur l'intention d'achat des produits capillaires naturels à base de Sidr dans la région de Sfax apporte une contribution notable à la compréhension des comportements des consommateurs dans un marché en pleine expansion. Grâce à une application rigoureuse de la Théorie du Comportement Planifié, combinée à une enquête quantitative robuste auprès d'un échantillon significatif de 360 répondants, ce travail met en lumière les déterminants majeurs qui influencent la décision d'achat, notamment la qualité perçue, les bénéfices pour la santé capillaire, la notoriété de la marque, ainsi que la disponibilité et la communication autour du produit. Ces résultats confirment non seulement la validité du modèle théorique choisi, mais offrent également des pistes pratiques précieuses pour les acteurs du secteur.

Cependant, comme toute recherche empirique, ce travail présente certaines limites qui constituent autant d'opportunités d'approfondissement. Tout d'abord, l'échantillonnage non probabiliste par convenance, bien qu'efficace pour atteindre rapidement un public cible engagé, ne permet pas d'assurer une représentativité complète de la population sfaxienne, ce qui restreint la portée des conclusions à l'ensemble du marché tunisien. Il serait ainsi pertinent, dans des études futures, de recourir à des techniques d'échantillonnage probabilistes pour renforcer la généralisation des résultats. Par ailleurs, cette étude s'est concentrée principalement sur l'intention d'achat, variable prédictive mais distincte du comportement effectif. Intégrer dans les prochaines recherches des données longitudinales ou des observations directes du comportement d'achat permettrait de mieux saisir les facteurs qui facilitent ou freinent le passage à l'acte.

De plus, si les dimensions explorées — attitude, normes sociales et contrôle comportemental perçu sont largement éclairantes, certaines variables pourraient être davantage approfondies. Par exemple, l'intégration plus explicite des considérations éthiques et environnementales, en lien avec la naturalité et la durabilité du produit, pourrait enrichir le modèle en capturant des attentes croissantes des consommateurs responsables. De même, la communication perçue, bien que identifiée comme un levier important, gagnerait à être étudiée dans sa diversité, en distinguant les différents canaux (digitaux, points de vente physiques, bouche-à-oreille) et formats (contenus éducatifs, témoignages, marketing d'influence), afin d'optimiser les stratégies promotionnelles.

Enfin, les aspects liés au prix, qui apparaissent comme un modérateur indirect de l'intention d'achat, pourraient faire l'objet d'une investigation plus fine, notamment en considérant la sensibilité des différents segments de consommateurs et la perception de la valeur globale, incluant la dimension éthique et locale du produit. En somme, ces pistes complémentaires viennent renforcer la qualité et la pertinence du travail réalisé, en offrant un cadre robuste pour des recherches futures visant à approfondir la connaissance d'un marché porteur et en évolution.

Ainsi, ce travail constitue une base solide, à la fois théorique et empirique, pour orienter tant les décisions stratégiques des entreprises de cosmétiques naturels à base de Sidr que les recherches académiques dans ce domaine en pleine émergence.

5. Conclusion

Cette recherche a permis de mettre en lumière les principaux facteurs qui influencent l'intention d'achat des produits capillaires naturels sans sulfate à base de sidr dans la région de Sfax, révélant ainsi les attentes spécifiques des consommateurs locaux dans un marché en pleine évolution. Les résultats confirment que la perception de la qualité et les bénéfices pour la santé capillaire constituent des leviers essentiels, traduisant une préférence marquée pour des produits naturels, efficaces et respectueux du bien-être.

Par ailleurs, la notoriété de la marque, la disponibilité des produits et la qualité de la communication jouent un rôle déterminant en renforçant la confiance et en facilitant la décision d'achat. Ces éléments confirment l'importance d'une approche marketing intégrée qui valorise autant l'authenticité des ingrédients que la clarté et la transparence de l'information délivrée aux consommateurs. Bien que le prix perçu exerce une influence plus nuancée, son positionnement en cohérence avec la valeur perçue reste crucial pour garantir l'acceptabilité commerciale.

Sur le plan économique, cette étude met en avant le potentiel significatif du segment des cosmétiques naturels à base de sidr, susceptible de dynamiser les filières locales et de soutenir le développement durable dans la région. En effet, en renforçant la confiance des consommateurs et en optimisant les stratégies de commercialisation, les entreprises locales peuvent accroître leur compétitivité et élargir leur part de marché face à la concurrence internationale. Cette dynamique favorise également la valorisation des ressources naturelles tunisiennes, contribuant ainsi à la création d'emplois et à la promotion d'une économie plus responsable.

Les contributions de ce travail sont doubles : d'une part, il enrichit la littérature académique sur le comportement du consommateur dans un contexte spécifique peu étudié, celui des produits cosmétiques naturels en Tunisie, et d'autre part, il fournit aux praticiens des recommandations précises et opérationnelles pour mieux cibler leurs efforts marketing et optimiser leurs offres.

Enfin, cette étude ouvre la voie à des recherches futures, notamment sur les comportements effectifs d'achat et sur les valeurs environnementales et éthiques qui sous-tendent ce marché en pleine croissance, afin de mieux saisir les dynamiques complexes qui animent les consommateurs d'aujourd'hui.

6. Références

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of Television Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-119.

- Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Van Huylenbroeck G. (2009) Personal determinants of organic food consumption: a review, *British Food Journal* 111(10), 1140–1167.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amza, W. (2020). *L'influence de l'image de marque sur le comportement des consommateurs : Cas « Adidas »*. [Mémoire], Université Hassan II de Casablanca.
- Aurier P. et Sirieix L., (2016), Marketing de l'agro-alimentaire. Environnement, stratégies et plan d'action (3e éd.). Paris, Dunod.
- Bagozzi Richard P. et R.E. Burnkrant. 1979. « Attitude organization and the attitude behavior relation: a reply to Dillon and Kumar ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no 1, p. 913-929.
- Bandura, A. (1982). Self-Efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Barreda A., Bilgihan A., Nusair K., Okumus F. (2015) Generating brand awareness in online social networks, *Computers in Human Behavior* 50, 600–609.
- Baron, J., & Ritov, I. (1994). Reference points and omission bias. *Organizational behavior and human decision processes*, 59(3), 475-498.
- Beatty, Sharon E. And Scott M. Smith (1987), “External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 83–95.
- Bennani, B., & Saad, H. (2018). La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1).
- Borgi W., Ghedira K., Chouchane N. (2007) Antiulcerogenic activity of *Ziziphus lotus* (L.) extracts, *Journal of Ethnopharmacology* 112(3), 534–540. Bottonaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices, *British Food Journal* 108(2–3), 77–90.
- Boukef K. (1986) *Les plantes dans la médecine traditionnelle tunisienne : médecine traditionnelle et pharmacopée*, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, p. 61.
- Budd R.J. 1986. « Predicting cigarette use: the need to incorporate measures of salience in the theory of reasoned action ». *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 16, no 8, p. 663-685.
- Burchell K., Rettie R., Patel K. (2013) Marketing social norms: Social marketing and the ‘social norm’ approach, *Journal of Consumer Behaviour* 12(1), 1–9. doi:10.1002/cb.1395.
- Charry K., (2018). Cours d'e-comportement du consommateur. Document non publié, Université Catholique de Louvain, Mons
- Chen M.F. (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits, *Food Quality and Preference* 18(7), 1008–1021.
- Darpy D. (1999) La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, *Thèse de doctorat*, Université Paris Dauphine – Paris IX.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dean M., Raats M.M., Shepherd R. (2008) Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods, *Journal of Applied Social Psychology* 38(8), 2088–2107.

- Diamane, M. (2023). L'approche « intention » en entrepreneuriat : Cadres théoriques et perspectives de recherche. *Revue de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation*, 5(19).
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio R.H. et Zanna M.P. (1981), Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, p.161-202.
- Fazio, Russ H., M.C. Powell et C.J. Williams. 1989. « The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process ». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, Décembre, p. 280-288.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Filser Marc. (1994). *Le comportement du consommateur*. Paris: Dalloz.
- Fotopoulos C., Krystallis A. (2001) Are quality labels a real marketing advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 12(1), 1–22.
- Gahungu, D. (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.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65–73.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- 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).
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge.
- Hossler M., Murat O., Jouanne A. (2014) *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Eyrolles, Paris, Module9.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp. 1-17.
- Inman, J. J. and McAlister, L. (1994) 'Do coupon expiration dates affect consumer behaviour?', *Journal of Marketing Research*, 29, August, 423–8.
- Jaadani, A., & Ouchekkir, A. (2023). Les facteurs influençant l'intention des consommateurs de choisir une assurance Takaful : une revue de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4-1), 615-630.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective. *Moving Ahead with Attitude Research*, 73–86.
- Jamieson L.F. et Bass F.M. (1989), Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products: a comparison of models and methods, *Journal of Marketing Research*, August, 26, 336-345.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science*, 1(3), 243–286.
- Kapferer, J.-N., & Thoenig, J.-C. (1994). *La Marque*. Éditions d'Organisation.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kefi, H. (2010). La théorie du comportement planifié : Une revue de la littérature. *Revue Française du Marketing*, 227, 45–58.
- Krystallis A., Vassallo M., Chryssohoidis G., Perrea T. (2008) Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory, *Journal of Consumer Behaviour* 7, 164–187.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1994). *Volition and personality: Action versus state orientation*. Göttingen, Germany: Hogrefe & Huber.
- Lallement J. (2008) Les effets de la pression temporelle sur le traitement de l'information et le comportement d'achat, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Tours.
- Lambin, J. J. (1998). *Le marketing stratégique*. McGraw-Hill.
- Lamime, A., & Essardi, M. O. (2024). Exploration des Déterminants de l'Adoption de l'Assurance Takaful au Maroc: Une Étude Empirique Basée sur la Théorie Décomposée du Comportement Planifié et l'Analyse PLS-SEM. *Revue Marocaine d'Economie et de Droit Comparé*, (62).
- Le Floc'h E. (1969) Caractérisation morphologique des stades et phases phénologiques dans les communautés végétales, *Thèse de 3e cycle*, CNRS-CEPE, Université des Sciences et Techniques du Languedoc, Montpellier II, doc. n°45.
- Lichtenstein, D. R., et al. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- 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.
- Makatouni A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal* 104, 345–352.
- Manceau, D. (1996). Les effets des annonces préalables de nouveaux produits sur le marché: état des connaissances et propositions théoriques. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 11(3), 39-55.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.
- Newman, Joseph and Richard Staelin (1971), “Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time,” *Journal of Marketing Research*, 8 (May), 192–198.
- Norman, R. 1975. « Affective-cognitive consistency, attitudes, conformity and behavior ». *Journal of Personality and Social Psycho/ogy*, vol. 32, Juillet, p. 83-91.
- Padel S., Foster C. (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal* 107(8), 606–625.
- 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.

- Pernin J.L., Petitprêtre B. (2013) L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié, *Review of Agricultural and Environmental Studies* (RAESTud) 94(3), 317–338.
- Putsis Jr, W. P., & Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of marketing research*, 31(3), 393-402.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding Explained: Defining and Measuring Brand Awareness and Brand Attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 533–540.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J et 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, p.325-343.
- Schultz, P.W. et S. Oskamp. 1996. « Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling ». *Social Psychology Quarterly*, vol. 59, no 4, Décembre, p. 375-383.
- Svenson O., Benson III L. (1993) Framing and time pressure in decision making, in *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, Springer US, Boston, MA, pp. 133–144.
- Su B.N.C.M., Farnsworth N.R., Fong H.H., Pezzuto J.M., Kinghorn A.D. (2002) Activity-guided fractionation of the seeds of thyme essential oil against multidrug *Ziziphus jujube* using a cyclooxygenase-2 inhibitory assay, *Planta Medica* 68, 1125–1128.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S., (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic produce, *British Food Journal*, 107 (11), 808 822.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995a). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Thøgersen, J. (2007) "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour". Nordic Consumer Policy Research Conference. Helsinki.
- Titouche C., Kabyl L. (2024) Étude de l'adaptation de *Ziziphus lotus* le long d'un gradient d'aridité par le biais des traits fonctionnels, *Thèse de doctorat*, Université Mouloud Mammeri.
- Underwood, R. L., et al. (2001). Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
- Van Beek T.A., Maas P., King B.M., Leclercq P.A., Voragen A.G.J., de Groot A.E. (1984) Bitter principles of *Ziziphus jujuba* (Rhamnaceae), *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 32(2), 326–328.
- Young, M. R., et al. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, 44(2), 188–202.
- 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.

Annexes

Annexe 1 – Échantillon de l'étude

Critères	Détail
Taille de l'échantillon	360 consommateurs
Méthode d'échantillonnage	Non probabiliste – méthode des quotas
Zone géographique	Région de Sfax (Tunisie)
Profil des répondants	Femmes : 72% / Hommes : 28%
	Âge moyen : 31 ans (18 à 60 ans)
	Niveau d'instruction : 60% universitaire
	Fréquence d'achat de soins capillaires : mensuelle
Mode de passation	Questionnaire auto-administré en face à face ou en ligne
Période de collecte	Juin 2025

Annexe 2 – Questionnaire de recherche

Introduction pour les répondants

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous menons une étude sur les comportements d'achat de produits cosmétiques naturels, notamment ceux à base de sidr.

Votre participation est anonyme et précieuse. Merci de répondre sincèrement aux questions suivantes.

I. Informations sociodémographiques

Sexe :

☐ Homme ☐ Femme

Âge : _____ ans

Niveau d'études :

☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Supérieur

Fréquence d'achat de produits capillaires :

☐ Hebdomadaire ☐ Mensuelle ☐ Occasionnelle

Préférez-vous les produits naturels ?

☐ Oui ☐ Non ☐ Indifférent(e)

II. Perception des cosmétiques naturels à base de sidr

Indiquez votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes (1 = Pas du tout d'accord, 5 = Tout à fait d'accord)

Énoncé 1 2 3 4 5

1. Je suis satisfait(e) des résultats des produits capillaires à base de sidr. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Ces produits respectent l'environnement. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Je ressens un bien-être du cuir chevelu après utilisation. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. L'odeur et la texture de ces produits sont agréables. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Je fais confiance à leur composition naturelle. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Ces produits ont une origine locale éthique et responsable. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
7. Le rapport qualité/prix est satisfaisant. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
8. Je les recommande à d'autres consommateurs. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

III. Intention d'achat

Énoncé 1 2 3 4 5

1. J'ai l'intention d'acheter à nouveau ce type de produit. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
2. Je suis fidèle aux marques qui utilisent des ingrédients naturels. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
3. J'accepte de payer plus pour des produits naturels de qualité. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Annexe 3 – Détails des résultats de l'ACP

Indicateur	Valeur obtenue	Seuil de référence	Interprétation
KMO	0,633	> 0,5	Analyse factorielle acceptable
Test de Bartlett	p < 0,001	p < 0,05	Corrélation significative entre variables
Valeur propre (facteur 1)	1,818	> 1	Structure unidimensionnelle
Charges factorielles	> 0,5 pour tous items	> 0,5	Bonne qualité de représentation

Annexe 4 – Résultats statistiques

Variables	Moyenne	Écart-type	Corrélation avec intention d'achat
Qualité perçue	4.21	0.67	0.63
Notoriété de la marque	3.95	0.72	0.58
Prix perçu	3.75	0.80	0.45
Disponibilité produit	3.88	0.69	0.51
Confiance dans la composition naturelle	4.32	0.55	0.66