

Sommaire

Dédicace.....	I
Remerciement	II
Sommaire.....	III
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les fondements théoriques de l'image du pays d'origine	11
Section I : L'image de la marque	13
Section II : L'image de pays d'origine.....	45
Section II : L'effet de pays d'origine.....	62
Chapitre II : Présentation du cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.....	108
Section I : Le cadre conceptuel.....	110
Section II : La méthodologie de la recherche empirique	155
Section II : L'opérationnalisation des échelles de mesure	175
Chapitre III : Résultats et discussion	185
Section I : Méthodologie des tests des hypothèses	187
Section II : Test des hypothèses et résultats	207
Section III : Discussion des résultats.....	233
Conclusion générale.....	248
Références bibliographiques.....	254
Annexe	290
Liste des figures	306
Liste des tableaux	308
Tables des matières.....	312

Introduction générale

Introduction générale

Depuis quelques années, avec l'évolution du commerce international et la globalisation des marchés, les entreprises ont la possibilité de participer au marché mondial; Par conséquent, l'accessibilité aux produits étrangers est améliorée. Dans l'ensemble, le secteur des télécommunications connaît, en Algérie, une évolution sensible. Cette évolution apparaît nettement, d'une part, dans l'évolution enregistrée dans le nombre d'abonnés dans le marché de la téléphonie mobile qui dépasse 47 millions (Bilan de l'ARPT : 2017). Et d'autre part, de la pénétration des Smartphones qui a connu une très forte hausse de 150% au cours des deux dernières années, selon une étude d'Ericsson Consumerlab portant sur l'utilisation des nouvelles technologies en Algérie.

Les importations de l'Algérie en téléphones mobiles ont atteint 124 millions de dollars. Et sur les 3,2 millions d'unités importées, pas moins de 2,3 proviennent de Chine pour 96 millions de dollars. Les quelques 371.000 unités importées de la Corée du Sud ont coûté 10.5 millions de dollars. Les statistiques fournies par les services des douanes algériennes précisent que l'importation des téléphones portables de l'Algérie se fait de 26 pays comme le Vietnam, la Thaïlande, l'Afrique du Sud, le Japon, la Malaisie, l'Inde, le Canada, le Brésil et le Mexique. Mais la Chine reste le premier fournisseur et domine le marché national en la matière¹.

Dans cette situation, le rôle du pays d'origine est plus important qu'avant, où seuls les produits nationaux étaient disponibles (Kaynak, E., et al, 2000²). Même les gens qui vivent dans le même pays avec les mêmes croyances ont différents comportements d'achat. Comme l'ont démontré des études antérieures, le pays d'origine continue d'influer sur cette question (Ghazali, et al., 2008³).

Selon Webb, D. & Po, K. (2000)⁴, il y a deux raisons pour lesquelles les consommateurs utilisent le pays d'origine comme une source d'évaluation des produits. Premièrement, en raison de la croissance rapide de la mondialisation, les consommateurs ont tendance à évaluer les produits en fonction de leur pays d'origine

¹ <https://www.algerie1.com/economie/algerie-plus-de-3-millions-de-telephones-mobiles-importes-en-dix-mois>, Abbès Zineb, 19 Décembre 2012, 10:31.

² Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.

³ Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.

⁴ Webb, D. & Po, K. (2000). "Country-of-Origin and Brand Effects in a University Setting," Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2000), 28 November – 1 December 2000, Gold Coast, Queensland, 1376-1380.

(Kaynak, E., et al, 2000⁵). La deuxième raison est due à la quantité croissante d'informations sur les produits et leur complexité; Les consommateurs doivent se fier au pays d'origine d'un produit dans leurs décisions d'achat (Erickson et al., 1984⁶). Les consommateurs sont susceptibles d'avoir une connaissance du pays d'origine de nombreuses marques, ce qui influe sur leur évaluation ultérieure d'autres attributs de la marque (Hong et Wyer, 1990⁷). Il est important de considérer que l'effet du pays d'origine est involontaire sur l'évaluation des consommateurs (Dagger et Raciti, 2011⁸) (Powers, N., & Fetscherin, M. 2008⁹). L'effet du pays d'origine vient de la force et les faiblesses que les consommateurs perçoivent d'un pays spécifique. Résultat de Pappu et al. (2007¹⁰) a montré que les produits tels que les voitures sont plus sensibles dans ce domaine que d'autres produits comme la télévision ou d'autres produits électroniques sur les marchés internationaux.

L'image de pays (semblable à l'image de marque) est un ensemble d'associations de pays-de-origine organisées en groupes d'une manière significative (Keller, 1993¹¹). Nagashima (1970¹²) a défini l'image de pays comme « *le total de croyance qu'on a sur des produits d'un pays donné. P : 68* ». La construction de l'image de pays-de-origine a été présentée dans la littérature pour se rapporter « *au total de tout descriptive, croyance déductive et informationnelle sur un pays particulier* » (Martin/Eroglu 1993, P. 193¹³).

Les recherches montrent que le pays d'origine influence les intentions d'achat soit directement (Hui et Zhou, 2003¹⁴ ; Lin et Chen ; 2006¹⁵ ; X. Wang & Yang,

⁵ Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Op, cit.

⁶ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.

⁷ Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.

⁸ Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.

⁹ Powers, N., & Fetscherin, M. (2008). Measuring the Joint Effect of Country Image and Brand Perception in Consumer of Television: the Case of China and Malaysia. *The Business Review*, 9(2).

¹⁰ PAPPU Ravi, G. QUESTER Pascale, W. COOKSEY Ray (2007): "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing"; *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No. 5 (Sep., 2007), pp. 726-745. P 727-728.

¹¹ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

¹² Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

¹³ PETRA ZEUGNER-ROTH Katharina , DIAMANTOPOULOS Adamantios · MONTESINOS Ángeles (2008): "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study"; RESEARCH ARTICLE Management international review, 2008. P 584.

¹⁴ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

¹⁵ Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

2008¹⁶) ou indirectement (Cervino et al., 2005¹⁷). Les consommateurs forment leurs attitudes et leurs intentions d'achat envers les produits étrangers en se basant sur l'image de pays du produit ou sur le pays d'origine (Aaker 2004¹⁸; Clarke et al., 2000¹⁹; Felzensztein and Dinnie, 2005²⁰; Han, 1989²¹; Knight and Calantone, 2000²²; Lim and O'Cass, 2001²³; Moon and Jain, 2002²⁴; Parameswaran and Pisharodi 2002²⁵).

Obermiller et Spangenberg (1989) proposent un cadre théorique dans lequel l'influence du pays d'origine peut s'effectuer selon les processus cognitif, affectif et normatif. La dimension cognitive s'appuie sur la valeur d'information de l'image de pays. Les mécanismes de base qui se trouvent derrière l'approche cognitive du pays d'origine influencent les croyances du consommateur sur les attributs des produits (Bloemer, Brijs & Kasper 2009²⁶, Verlegh & Steenkamp, 1999²⁷).

(Klein, Ettenson, et Morris, 1998²⁸; Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997²⁹; Verlegh et Steenkamp, 1999³⁰) suggèrent que les produits évoquent non seulement le processus cognitif dans les esprits des consommateurs, mais aussi déclenchent des réactions et des sentiments émotionnels. Par conséquent, le pays d'origine ne fonctionne pas exclusivement comme un indice cognitif. Comme mentionné

¹⁶ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

¹⁷ Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-244.

¹⁸ Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.

¹⁹ Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.

²⁰ Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2005). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

²¹ Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.

²² Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Op, cit. Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

²³ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

²⁴ Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.

²⁵ Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.

²⁶ Idem.

²⁷ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

²⁸ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.

²⁹ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.

³⁰ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

précédemment, les consommateurs associent des émotions fortes aux images de pays (Dagger & Raciti 2011³¹, Han 1989³², Roth & Romeo 1992³³, Yagci 2001³⁴).

Outre les aspects cognitifs et affectifs, le pays d'origine a aussi des associations normatives, telles que l'évaluation des produits d'un certain pays peut être perçue comme un endossement de ses politiques, pratiques et actions (Leonidou, Palihawadana et Talias, 2007³⁵).

A la différence du modèle partiel d'*Obermiller et Spangenberg (1989)*, le modèle de *Samiee (1994)* a été l'un des premiers à intégrer l'ensemble des variables et des relations conditionnant l'effet « pays d'origine » sur la décision d'achat.

Le modèle de Samiee (1994) est centré autour de trois facteurs principaux. *Tout d'abord*, la variable d'entrée du modèle de Samiee (1994) est la prise de conscience du pays d'origine et l'importance qui lui est accordée par le consommateur. En effet, Si la connaissance de pays d'origine n'existe pas, le choix sera indépendant des facteurs de pays d'origine et le processus d'achat peut être considéré comme un processus banal. La variable dépendante de ce modèle est la décision d'achat.

Deuxièmement, en plus de la prise de conscience du pays d'origine, les facteurs relatifs au client et au niveau du marché représentent un deuxième ensemble de déterminants. Malgré que ce modèle n'a pas été testé empiriquement par l'auteur, il présente plusieurs intérêts. Il constitue *une bonne synthèse des recherches* menées antérieurement sur l'effet « pays d'origine » (Schooler, 1965³⁶ ; 1971³⁷ ; Reiersen 1966³⁸; Nagashima 1970³⁹; Chasin & Jaffe 1979⁴⁰; Niffenegger et al. 1980⁴¹; Erickson et al., 1984⁴²; Wall & Heslop 1986⁴³; Hong & Toner 1989⁴⁴; Cordell 1992⁴⁵;

³¹ Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.

³² Han, C. M. (1989). Op, cit.

³³ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

³⁴ Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.

³⁵ Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 786-820.

³⁶ Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

³⁷ Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.

³⁸ Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.

³⁹ Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

⁴⁰ Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5, 3, 180-189.

⁴¹ Niffenegger, P., White, J., & Marmet, G. (1980). How british retail manager view french and american products. *European Journal of Marketing*, 14(8), 493-498.

⁴² Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.

Tse & Gorn 1993⁴⁶, etc.); Il pose clairement la question de la sensibilité du consommateur à l'information sur le pays d'origine ; Il intègre un nombre important de variables relatives au consommateur et à l'entreprise.

Le modèle de Pharr (2005⁴⁷) se base sur une importante revue de la littérature portant sur l'effet " pays d'origine " qui couvre la période allant de 1995 à 2005. L'examen narratif des études empiriques menées entre 1995 et octobre 2005 (période pendant laquelle des changements structurels importants ont eu lieu sur les marchés internationaux) suggère que l'influence du pays d'origine est soumise à un certain nombre d'antécédents culturels et est modérée par le produit et des facteurs individuels relatifs au consommateur.

En examinant les études qui portent sur les antécédents de l'image du pays d'origine, l'auteur met l'accent sur les sources «endogènes» ou «exogènes» pour expliquer l'origine des évaluations du pays d'origine. Les variables endogènes mettent l'accent sur les variables relatives au consommateur lui-même, à savoir ses valeurs ou dimensions psychographiques en plus des variables sociodémographiques classiques. Les variables exogènes (variables extérieures au consommateur) qui concernent le pays évalué et, enfin, les antécédents cognitifs (par exemple, croyances relatives au pays d'origine, etc.).

Pharr intègre dans son modèle des variables qui sont censées moduler l'impact du pays d'origine sur les évaluations du produit ou l'intention d'achat comme, le prix ou la marque, la complexité technologique des produits, le niveau et le type d'implication du consommateur ou alors le niveau de familiarité avec le produit. Le résultat final du modèle est l'intention d'achat. Les évaluations du pays d'origine sont supposées avoir une influence indirecte sur l'intention d'achat.

Le pays d'origine est de plus en plus considéré comme le pays que les consommateurs associent généralement à un produit ou à une marque, quel que soit le

⁴³ Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

⁴⁴ Hong, S. T., & Toner, J. F. (1989). Are There Gender Differences in the Use of Country-Of-Origin Information in the Evaluation of Products?. *ACR North American Advances*.

⁴⁵ Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.

⁴⁶ Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.

⁴⁷ Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

lieu où le produit a été fabriqué (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985⁴⁸). C'est «le pays de fabrication ou d'assemblage» (Bilkey et Nes, 1982⁴⁹), identifié par des étiquettes «made in» ou «Fabriqué en» (Nagashima, 1977⁵⁰). La définition du concept de pays d'origine est devenue difficile au cours des dernières années en raison de l'intensification de l'économie globale (Phau & Pendergrast, 2000⁵¹). À l'ère mondiale, les fabricants étendent leurs activités sur un plus grand nombre de pays, ce qui donne lieu à une production multinationale (Terpstra, 1983⁵² ; Yip, 1995⁵³) ; Ces produits sont désignés dans la littérature comme des produits hybrides (Czepiec and Cosmas 1983⁵⁴ ; Ettenson et Gaeth, 1991⁵⁵ ; Han et Qualls, 1985⁵⁶ ; Hulland, 1999⁵⁷ ; Johansson et Nebenzahl, 1986⁵⁸) ou des produits binationaux qui impliquent des produits de pays d'origine qui peuvent être fabriqués à l'étranger mais qui portent la marque de pays de domicile de l'entreprise.

Dans une méta-analyse de la littérature du pays d'origine, Verlegh et Steenkamp (1999⁵⁹) ont conclu que les effets du pays d'origine ne diffèrent pas entre les produits hybrides et non hybrides.

Les consommateurs identifient plusieurs marques bien connues dans certains pays, même si le produit évalué n'est pas fabriqué dans le pays de domicile de l'entreprise (Hanzaee et Khosrozadeh, 2011⁶⁰). Les consommateurs doivent déterminer comment réagir aux indices à multiple origine. Les consommateurs *peuvent créer un biais négatif* au pays d'origine lorsque le pays d'origine est moins

⁴⁸ Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.

⁴⁹ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

⁵⁰ Nagashima, A. (1977). Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.

⁵¹ Phau, I., & Prendergast, G. (1999). Integrating country of origin research: concepts, methods and strategies. *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71-83.

⁵² Terpstra, V. (1983). Critical mass and international marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 269-282.

⁵³ Yip, G. S. (1995). *Instructor's Manual: Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice Hall.

⁵⁴ Czepiec, H., & Cosmas, S. (1983). Exploring the meaning of 'made in': A look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. In *Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco*.

⁵⁵ Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.

⁵⁶ Han, C. M., & Qualls, W. J. (1985). Country-of-origin effects and their impact upon consumers' perception of quality. *ACR Special Volumes*.

⁵⁷ Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.

⁵⁸ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

⁵⁹ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁶⁰ Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.

développé que les sources alternatives (Jaffe et Martinez, 1995⁶¹, Ettenson, 1993⁶², Papadopoulos, Heslop et Beracs, 1990⁶³, Tan et Farley, 1987⁶⁴; Krishnakumar, 1974⁶⁵, Gaedeke, 1973⁶⁶, Schooler, 1971⁶⁷).

Du point de vue des consommateurs des pays moins développés, les données suggèrent que les consommateurs de pays tels que le Mexique (Bailey et al., 1997⁶⁸, Almonte et al., 1995⁶⁹), Philippines (Hulland et al., 1996⁷⁰), Jordanie (Hussein, 1997⁷¹), Nigéria (Arnould, 1989⁷², Okechuku et Onyemah, 1999⁷³), la République populaire de Chine (Skclair, 1994⁷⁴), le Vietnam (Schultz, Pecotich, & Le, 1994⁷⁵), La République démocratique du Congo (Friedman, 1990⁷⁶), le Zimbabwe (Burke, 1996⁷⁷), la Roumanie et la Turquie (Bar-Haim, 1987⁷⁸, Ger, Belk et Lascu, 1993⁷⁹) et l'Éthiopie et le Pérou (Belk, 1988⁸⁰) ont montré qu'ils évaluent plus favorablement les produits importés de pays développés que les produits de fabrication nationale.

Toutefois, de nombreux consommateurs des marchés émergents ne connaissent peut-être pas des produits de qualité mondiale en raison des produits de

⁶¹ Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 7-28.

⁶² Ettenson, R. (1993). Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5).

⁶³ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1).

⁶⁴ Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 13(4), 540-544.

⁶⁵ Ralph, B., John, H., Warren, W., & Jack, R. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, The University of Florida, 1974.

⁶⁶ Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.

⁶⁷ Schooler, R. (1971). Op. cit.

⁶⁸ Bailey, W., & Pineres, S. A. G. D. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.

⁶⁹ Almonte, J., Falk, C., Skaggs, R., & Cardenas, M. (1995). Country-of-origin bias among high-income consumers in Mexico: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 27-44.

⁷⁰ Hulland, J., Todiño Jr, H. S., & Lecraw, D. J. (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing*, 57-79.

⁷¹ Hussein, R. T. (1997). Jordanian consumers attitudes towards products of foreign origin vs. domestic products. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 22, 157-163.

⁷² Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239-267.

⁷³ Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.

⁷⁴ Skclair, L. (1994). The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai. *Research in consumer behavior*, 7(2), 259-92.

⁷⁵ Schultz, C., Pecotich, A., & Le, K. (1994). Changes in marketing activity and consumption in the Socialist Republic of Vietnam. *Research in consumer behavior*, 7(1), 225-257.

⁷⁶ Friedman, 1990, Friedman, M., & Friedman, R. (1990). *Free to choose: A personal statement*. Houghton Mifflin Harcourt.

⁷⁷ Burke, T. (1996). *Lifebuoy Men, Lux Women: commodification, consumption, and cleanliness in modern Zimbabwe*. Duke University Press.

⁷⁸ Bar-Haim, G. (1987). The Meaning of Western Commercial Artifacts for Eastern European Youth. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(2), 205-226.

⁷⁹ Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. In NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 102-107.

⁸⁰ Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.

mauvaise qualité fabriqués dans le passé par leurs fabricants monopolistiques d'État (Batra, 1997⁸¹). Par conséquent, les consommateurs des marchés émergents peuvent utiliser la non-localité des produits importés pour améliorer leur statut social dans les catégories de produits liées à la consommation ostentatoire (Batra et al., 2000⁸²).

Tout ceci nous amène à nous poser une question essentielle : *Quels sont les effets de l'image du pays d'origine sur les variables de la relation marque-consommateur ?*, la délocalisation a-t-elle un effet sur l'évaluation et l'intention d'achat des téléphones mobiles par le consommateur algérien?

Ce mémoire tourne autour de *deux objectifs* principaux,

- Expliciter la notion de l'image de pays d'origine de la marque et leur effet; Les variables centrales de la relation marque-consommateur
- Identifier l'impact de cette notion sur les variables relative à la relation marque-consommateur.
- Proposer un model conceptuel des conséquences de l'effet de l'image du pays d'origine et le tester dans le contexte algérien.

La démarche adoptée pour cette recherche se résume en trois chapitres :

- Le premier chapitre : Il s'agira premièrement, dans le cadre de notre partie théorique, de relater au niveau du premier chapitre, une revue de la littérature sur le concept d'image de pays d'origine qui est à l'origine de l'image de la marque, puis nous détaillons les effets de l'image de pays d'origine sur : les évaluations des consommateurs ; dans le cadre des produits hybrides ; sur les marchés émergents et développés et en fin sur l'intention d'achat.
- Le deuxième chapitre : est destiné au modèle et aux hypothèses de la recherche. Il s'agira de mettre en avant les variables de la relation marque-consommateur. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie que nous avons utilisée pour recueillir les données dans la phase exploratoire (étude qualitative) et confirmatoire (étude quantitative) en précisant les échelles de mesures qui ont servi à tester nos variables dépendantes et indépendantes.

⁸¹ Batra, R. (1997). Executive insights: marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 95-114.

⁸² Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Op, cit.

- Le troisième chapitre : est réservé aux analyses et à la discussion des résultats qui ont été faites à partir de là.

Il s'agira premièrement, dans le cadre de notre partie théorique, de relater au niveau du premier chapitre, une revue de la littérature sur l'image de pays d'origine, puis nous définirons au cours du deuxième chapitre les variables centrales de la relation marque-consommateur identifiées dans le cadre de cette recherche et sont au nombre de huit⁸³:

- *Six variables attitudinales* : l'attachement ; la confiance ; l'identification ; l'engagement ; l'attitude ; la satisfaction.
- *Deux variables comportementales*: la fidélité ; le comportement de communication de bouche-à-oreille.

⁸³ JEAN-LOUIS Moulins; ELYETTE Roux; "A Three-Way Model of Customer-Brand Relationship: from brand image to brand loyalty and word-of-mouth advertising" Communication au Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008, P 05.

CHAPITRE I

Les fondements théoriques de l'image du pays d'origine

Introduction :

Le commerce international se développe rapidement ces derniers temps; dont les consommateurs à travers le monde trouvent facilement des produits provenant de tous les coins du monde. Les consommateurs ont maintenant plus d'options à choisir des produits étrangers allant de produits simples tels que le fromage aux produits technologiquement sophistiqués comme les automobiles, les téléphones mobiles, etc.

L'effet de l'image du pays d'origine sur le comportement d'achat des consommateurs est devenu un phénomène largement étudié. Le concept de l'image de pays a été sous l'attention constante de la recherche universitaire en marketing.

Dans cette raison, le premier chapitre de ce travail est une partie conceptuelle. Il s'agit de présenter et d'expliquer le concept d'image du pays d'origine. Pour cela, La revue de la littérature est divisée en trois sections :

Dans la première section, nous aurons d'abord à expliciter le concept de « l'image de la marque », puis nous présenterons la notion du capital-marque du point de vue de l'entreprise et du client, et en dernier lieu on présentera les dimensions de « l'image de la marque ».

Dans un esprit de continuité, la deuxième section sera consacrée à la notion de « l'image pays d'origine », en abordant d'abord l'évolution chronologique des recherches sur l'effet du pays d'origine, puis nous présenterons un recueil des définitions avancées dans la littérature, et en dernier lieu nous essayerons de présenter quelques modèles utilisés pour expliquer l'impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs le rapport qu'existe entre le capital marque et les dimensions du capital marque.

Finalement, la troisième section sera consacrée sur l'effet du pays d'origine dans le cadre des produits hybrides, sur les marchés émergents et développés ainsi son effet sur l'intention d'achat.

Section un : L'image de la marque

I.1.1. L'image de la marque

L'image de marque est une notion largement employée dans le marketing. Elle est un des rares concepts marketing à être connu du grand public. C'est l'événement fondamental de tout produit, toute entreprise, de toute administration, de toute école, etc... Il n'y a pas d'activité humaine sur laquelle, on ne met pas une étiquette ; qu'il s'agisse d'un acteur ou d'une entreprise, la chose la plus importante à considérer est l'image qu'il a ou qu'elle veut donner de lui-même ou d'elle-même (Lamizet, B., & Silem, A., 1997⁸⁴).

I.1.1. Les définitions de l'image de la marque

De nombreuses définitions du concept d'image de marque ont été avancées, Tout au long de la littérature antérieure, les chercheurs définissent l'image de marque principalement de quatre perspectives: définitions générales, les significations et les messages, la personnification, éléments cognitifs ou psychologiques (Zhang, Y., 2015⁸⁵), comme indiqué dans le tableau I.1.

Tableau I.1 : Les perspectives principales des définitions de l'image de marque.
(Source : Zhang, Y., 2015 : 59)

Perspective	Sources	Définition d'image de marque
Définitions générales	Herzog (1963) ⁸⁶	La perception générale des consommateurs et l'impression d'une marque.
	Newman (1985) ⁸⁷	La perception des consommateurs des attributs totaux d'un produit.
	Dichter (1985) ⁸⁸	L'impression générale des consommateurs sur un produit ou un service.
Significations et messages	Noth (1988) ⁸⁹	La signification symbolique intégrée dans le produit ou le service.
	Sommers (1964) ⁹⁰	La perception de consommateur et la reconnaissance de l'attribut symbolique d'un

⁸⁴ Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses Marketing.

⁸⁵ Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open journal of business and management*, 3(1), 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

⁸⁶ Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 76-86.

⁸⁷ Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.

⁸⁸ Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.

⁸⁹ Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.

⁹⁰ Sommers, M.S. (1964) Product Symbolism and the Perception of Social Strata. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago.

		produit.
	Levy (1973) ⁹¹	La signification symbolique de l'achat d'un produit ou un service.
	Frazer (1983) ⁹² ; Pohlman et Mudd (1973) ⁹³	L'image de marque est lié plus fortement aux aspects intangibles, tels que les significations sociales et la valeur symbolique que les caractéristiques physiques des produits.
Personnification	Martineau (1957) ⁹⁴	L'image de marque reflète les caractéristiques des consommateurs, ils achètent la marque pour s'exprimer.
	Bettinger (1979) ⁹⁵	La personnification d'un produit, qui peut se manifester comme «adultes» et «enfants».
	Sirgy (1985) ⁹⁶	L'image de la marque ressemble à la personnalité humaine.
Éléments cognitifs et psychologiques	Gardner & Levy (1955) ⁹⁷	L'image de marque est composée de l'opinion du consommateur, l'attitude et l'émotion envers une marque, qui reflète les éléments cognitifs ou psychologiques de la marque.
	Levy (1978) ⁹⁸	Impression générale des consommateurs à une marque ou un produit, qui inclut la reconnaissance, le sentiment et l'attitude envers cette marque.
	Bullmore (1984) ⁹⁹	La perception générale des consommateurs et de l'opinion des attributs totaux d'une marque.

⁹¹ Levy, S. J. (1973) Imagery and Symbolism. In: Steward, H.B., Ed., Brands, Consumers, Symbols and Research, Sidney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago, 233.

⁹² Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.

⁹³ Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market image as a function of consumer group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167.

⁹⁴ Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.

⁹⁵ Bettinger, C. O., Dawson, L. E., & Wales, H. G. (1979). Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.

⁹⁶ Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.

⁹⁷ Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.

⁹⁸ Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior--its meaning for management*. Amacom.

Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.

⁹⁹ Bullmore, J. (1984). The brand and its image re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235-238.

	(Keller, 1993) ¹⁰⁰	les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.
	Kapferer et Thoenig (1994) ¹⁰¹	l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ¹⁰² .
	Décaudin (1996) ¹⁰³	l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque.
	Korchia (2000) ¹⁰⁴	tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque.
	Aaker (2003) ¹⁰⁵	Comment la marque est perçue par l'utilisateur.

La gestion de l'image de marque est l'un des aspects cruciaux de la commercialisation de produits et services¹⁰⁶. Les décisions d'achat sont basées sur des considérations rationnelles, comme la relation qualité-prix, mais aussi des estimations subjectives et des associations avec l'image de la marque (Hofstede et al., 2007)¹⁰⁷.

Selon AAKER (1994)¹⁰⁸, « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque* ».

¹⁰⁰ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

¹⁰¹ Kapferer, J. N., Jean-Claude, T. (1994). La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Paris: Ediscience international.

¹⁰² Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN « *Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile* » Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse.

¹⁰³ Décaudin, J. M. (1996). Glossaire de la communication marketing.

¹⁰⁴ Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16ème Congrès de l'AFM*.

¹⁰⁵ Aaker, D. A. (2003). Brand building. *Computer Press, Brno. Ambler T, Barrow S (1996): The employer brand. Journal of Brand Management*, 4, 185-206.

¹⁰⁶ Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11962.

¹⁰⁷ Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.

¹⁰⁸ Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.

Selon Hsieh, Pan, et Setiono (2004, p. 252)¹⁰⁹, « une image d'une marque réussie permet aux consommateurs d'identifier les besoins que la marque satisfait et de différencier la marque de ses concurrents, et augmente par conséquent la possibilité que les consommateurs achètent la marque ».

Au fil du temps et avec une communication intensive, le consommateur dispose alors d'une certaine perception ou quelque chose d'associer pour former une certaine image sur la marque dans l'esprit des consommateurs (que l'on appelle l'image de marque) (Sondoh Jr, et al., 2007¹¹⁰).

Image de marque est une représentation de la perception globale formée à partir des informations et des connaissances sur la marque. L'image de marque est étroitement liée à des attitudes et des croyances qui forment le choix (de préférence) à une marque (Wijaya, B. S., 2013¹¹¹).

Quand les consommateurs créent des attentes et des expériences de qualité technique et fonctionnelle, la qualité expérimentée peut changer l'image. Si la qualité expérimentée est équivalente à l'image, ou la dépasse, l'image sera renforcée ou améliorée. Mais si la société n'aboutit pas à livrer l'image expérimentée l'effet sera le contraire. Si l'image est indistincte, il gagnera la capacité de déchiffrer à travers les expériences des consommateurs (Anwar, A., et al., 2011)¹¹².

Selon MICHON Christian (2006)¹¹³: « l'image de la marque est l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. Il en résulte une force attractive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît). Ces signes sont transmis directement par le produit lui-même, les composantes visuelles de la marque (nom, couleurs, symboles, graphisme, visuels...), le slogan permanent (que l'on appelle signature) qui accompagne de plus en plus souvent la marque, et la communication publicitaire qui entoure la marque, ou indirectement par le bouche-à-oreille ». L'image est par contre « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (Keller K. p 03,1993¹¹⁴).

¹⁰⁹ Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

¹¹⁰ Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.

¹¹¹ Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).

¹¹² Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

¹¹³ Michon, C. (2006). *Le marketeur. Fondements et nouveautés du marketing*, Pearson Education, (2e édition).

¹¹⁴ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Le concept de l'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec d'autres concepts du marketing. De ce fait, cela peut créer une certaine confusion entre les concepts. Donc il est intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque pour clarifier les frontières entre les concepts voisins (Ratier, M., 2006¹¹⁵).

I.1.2. Les concepts voisins de l'image :

L'image peut être définie selon (Keller, 2003¹¹⁶) : « *comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise* ». Selon Dowling (1986¹¹⁷;1988¹¹⁸), « *l'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...)* ». Ainsi, comme le souligne ZINS (2001)¹¹⁹, « *l'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation, au cours du temps, d'expériences et/ou d'informations issues du marché* ».

I.1.2.1. La sensibilité à la marque

Les théories de la gestion de la marque affirment généralement que l'information de marque: (1) facilite l'identification des produits, des services et des entreprises, (2) communique leurs avantages et la valeur, et (3) réduit le risque et la complexité de la décision d'achat (Kotler & Pfoertsch, 2006¹²⁰). Cela suggère que, dans certains cas, les groupes d'achat sont susceptibles d'être plus sensibles aux informations de marque que dans d'autres Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012)¹²¹.

L'importance et la complexité d'achat a un impact positif sur le niveau de la sensibilité à la marque en signifiant que les entreprises doivent tenir compte de l'importance de la situation d'achat lors de la formulation des stratégies de marque par rapport à l'environnement de l'entreprise dans laquelle ils travaillent (Amanullah Khan et al., 2012¹²²).

¹¹⁵ Ratier, M. (2006). Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. *Cahier de recherche no, 175*.

¹¹⁶ Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research, 29(4)*, 595-600.

¹¹⁷ Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management, 15(2)*, 109-115.

¹¹⁸ Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research, 17(1)*, 27-34.

¹¹⁹ Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management, 12(3)*, 269-294.

¹²⁰ Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.

¹²¹ Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity?. *Industrial Marketing Management, 41(3)*, 508-520.

¹²² Amanullah Khan et al. (2012). An Examination of Brand Sensitivity in Organizational Buying Framework: A Case Study of Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan). *JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, JUNE 2012 VOL 4, NO 2*. 827-836.

La sensibilité à la marque est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur. Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. La sensibilité aux marques est donc par définition une variable individuelle : dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre. (Hutton, 1997¹²³; Kapferer et Laurent, 1992¹²⁴; Zablah, Brown, & Donthu, 2011¹²⁵). Par ailleurs, un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre.

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque » (Kapferer, J. N., Jean-Claude, T., 1994¹²⁶) :

La sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs. Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement.

La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques :

- La croyance aux différences entre marques est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques.

Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité).

- Le sentiment de savoir choisir ou la compétence perçue sont également des déterminants de la sensibilité aux marques. Moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.

- L'implication du consommateur est aussi très liée à la sensibilité aux marques. En premier lieu, plus on perçoit du risque dans l'achat, plus on porte attention à la marque.

La sensibilité à la marque apparaît plus comme une condition de la formation de l'engagement envers une marque que comme un de ses antécédents. Pour autant, nous ne

¹²³ Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428-439.

¹²⁴ Kapferer J.N., Laurent G. (1992). *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, 1983, 2^{ème} édition 1992, Editions d'Organisation, Paris.

¹²⁵ Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012), OP, cit.

¹²⁶ Kapferer, J. N., Jean-Claude, T. (1994), op,cit.



pensons pas que cette attitude constitue une condition suffisante pour l'apparition de l'engagement (Terrasse, C., 2006¹²⁷).

Les niveaux de sensibilité à la marque dépendent d'une variété de variables personnelles et contextuelles, y compris leurs perceptions du risque, l'intangibilité d'un produit, le niveau de qualité de la relation avec un fournisseur et de la complexité et de l'importance de la marque (Amanullah Khan et al., 2012¹²⁸).

La sensibilité de la marque se réfère à un psychologique, pas un motif directement observable, reflétant l'importance de la marque dans le processus de décision. En contraste avec la fidélité qui est basé sur les achats des consommateurs passés (Touzani, M., & Temessek, A. (2009)¹²⁹. Odin et al. (2001)¹³⁰ considère que la sensibilité à la marque est le critère qui permet de différencier inertie et fidélité véritable. Si un consommateur choisit de toujours acheter une marque donnée sans être sensible aux marques, il a plutôt un comportement inertie. A l'opposé, si les consommateurs sont sensibles à la marque et le rachat de la même marque, il est possible de parler de vraie fidélité à la marque.

Odin¹³¹ (1998) montre par exemple que la sensibilité à la marque est une condition à la véritable fidélité. Que sous la condition d'une forte sensibilité à la marque un consommateur est dit d'être fidèle à la marque. Les catégories pour lesquelles la sensibilité est faible ne peuvent pas prétendre à des niveaux de fidélité élevés.

I.1.2.2. L'identité de marque

Le concept de la marque n'est pas récent ; mais seulement le terme est en quelque sorte nouveau. Il a été utilisé pour l'identification et la différenciation des produits, depuis des temps très anciens.

Après l'apparition du concept de marque, les consommateurs ont commencé à avoir des préférences des fabricants ou prestataires particuliers. Il y a toujours eu une forte association entre l'identité et la responsabilité envers le client résultant de la volonté des entreprises à différencier et à améliorer l'identification et la différenciation de leur produit ou service (Mindrut, S., et al., 2015¹³²).

¹²⁷ Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).

¹²⁸ Amanullah Khan et al. (2012), op,cit.

¹²⁹ Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Economics and Applied Informatics*. 2009 - ISSN 1584-0409, 227-242.

¹³⁰ Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.

¹³¹ Odin, Y. (1998). *Fidélité & inertie: clarification conceptuelle & test empirique* (Doctoral dissertation, ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II)).

¹³² Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.

L'identité de marque est définie comme un ensemble unique des associations à la marque que les entreprises visent à créer ou à maintenir. (Aaker, 1996¹³³; de Chernatony, 2010¹³⁴; Kapferer, 2003¹³⁵). (Aaker, 1996¹³⁶; Kapferer, 2008¹³⁷) suggèrent que, en plus de son caractère unique, une identité de marque durable doit être résistante au changement ; les marques fortes devraient maintenir leur identité constante pour de longues périodes.

Pour être durable, l'identité de la marque devrait être dynamique et flexible de telle sorte que la marque et les consommateurs sont pris en charge à l'évolution du marché et les changements environnementaux, tout en gardant l'idée statique d'établir des références de longue durée et le maintien des ancrages stables pour les identités des consommateurs (Da Silveira, C., et al., 2013¹³⁸).

L'identité de la marque n'est pas pour répéter le même message à plusieurs reprises, mais de maintenir un noyau de signification à travers des manifestations de communication variables (George Rossolatos , 2012¹³⁹).

L'association de produit avec une forte identité de marque est un facteur clé dans l'avantage concurrentiel et conduit à de grandes récompenses financières. Dans le cadre de la vie de marque, l'identité de marque inclut les instruments de la création de la valeur de marque et de la construction des relations avec les consommateurs, qui déterminent l'identification, la conscience et l'image de marque. Il est nécessaire de distinguer les trois grands principes suivants (Bivainiene, L., 2010¹⁴⁰) :

1. *Principe des valeurs* - l'identité de marque se rapporte aux valeurs et aux émotions. l'identité de marque donne à la vie de marque une base émotionnelle particulière.
2. *Principes des relations* - l'identité de marque doit aider à créer/maintenir des relations avec des consommateurs. La vie de marque est inséparable des relations avec les consommateurs et ces relations changent dans différentes étapes.

¹³³ Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, Free Press; 1996.

¹³⁴ De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.

¹³⁵ Kapferer, J. N. (2003). Réinventer la marque?. *Revue française de gestion*, (4), 119-130.

¹³⁶ Aaker, D. A. (1996). Op. cit.

¹³⁷ Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity.

¹³⁸ Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.

¹³⁹ George Rossolatos (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics IV(1)*, 25-82.

¹⁴⁰ Bivainiene, L. (2010). BRAND LIFE CYCLE: THEORETICAL DISCOURSES. *Economics & Management*: 2010. 15 ; issn 1822-6515, pp 408-414.

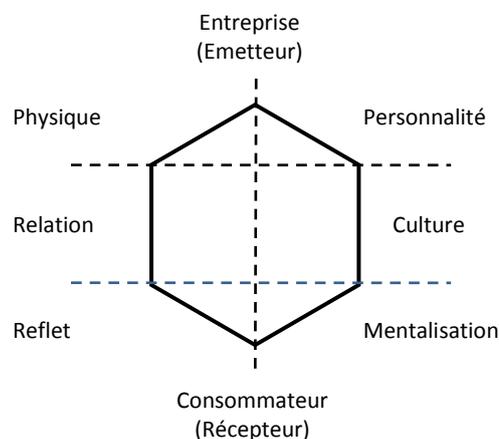
3. Le principe de la cohérence - l'identité de marque doit refléter l'avantage et les espérances d'un consommateur, pour réagir aux changements adéquats.

Pour permettre à une marque de se différencier, il faut suivre un processus complexe considérant les éléments d'une importance spécifique. Chaque composant qui sera rencontré par le public est pertinent pour former l'identité de marque et créant ainsi l'image de marque. Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions, une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître (Sicard, 2001)¹⁴¹. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, plus la marque sera forte.

Comme l'indique le concept, identité de marque est de savoir comment une entreprise est identifiée. La consistance de cette identité de marque est formée par ses caractéristiques. Selon (Kapferer, 2003¹⁴²), l'identité d'une marque peut être représentée par un prisme à six facettes : le prisme d'identité.

La marque va déterminer ces six facettes et ensuite, elle doit choisir une ou deux facettes (les plus pertinentes) sur lesquelles elle va axer sa communication. Ce choix se fait via des études de marché.

**Figure. (I.1) : le prisme de l'identité selon Kapferer
(Source : KAPFERER J.N.,2003 : 108)**



Les six facettes du prisme d'identité sont :

- ✓ **Le Physique** : C'est l'ensemble des caractéristiques objectives et saillantes d'une marque. Ils viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque. Ex : Vache qui rit : fromage en portion.

¹⁴¹ Sicard(2001). Ce que marque veut dire, édition d'organisation..

¹⁴² Kapferer, J. N. (2003). Op.cit.

- ✓ **La personnalité :** Comment la marque parle d'elle-même, de ses produits, de ses services. En communication, cela se concrétise souvent par un personnage qui représente la marque.
- ✓ **La Culture :** Marque produite au sein d'une culture (culture de l'organisation), d'un système de valeurs. Ex : Mac Donald : culture américaine.
- ✓ **La relation :** Relation entre la marque et ses clients. Facette importante pour les marques de service (ex : banque). Ex Société Générale : « Si on parlait ? ».
- ✓ **Le reflet :** Toute marque donne une image type de ce que le consommateur voudrait être. Le reflet c'est l'image extérieure que la marque donne à sa cible :
- ✓ **La mentalisation:** Image que le consommateur veut se donner à lui-même : auto-perception de soi. (Image pour les autres : reflet ; Image pour soi : mentalisation).

Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité de marque représente la façon dont les entreprises aspirent à être perçus, alors que l'image de marque se réfère à la façon dont ils sont perçus. L'identité de marque n'a pas d'influence directe sur les préférences des consommateurs (Sääksjärvi, M., & Samiee, S., 2011¹⁴³).

Une identité de marque désirable aide à augmenter la marge de profit résultant de la volonté des consommateurs à payer une prime pour les produits, et elle peut aussi conduire à des extensions de marque rentables dans le même ou dans différents marchés Cho, E., 2011¹⁴⁴).

L'identité de marque est basée sur une compréhension approfondie des clients, concurrents, et de l'environnement d'affaires de l'entreprise. Une identité de marque forte qui est bien comprise et expérimenté par les clients aide à développer la confiance qui, à son tour, conduit à différencier la marque de la concurrence. Une entreprise a besoin d'établir une identité de marque claire et cohérente en reliant les attributs de la marque avec

¹⁴³ Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*, 25(3), 169-177.

¹⁴⁴ Cho, E. (2011). Op, cit.

la façon dont ils sont communiqués et qui peut être facilement comprise par les clients (Ghodeswar, B. M., 2008¹⁴⁵).

I.1.2.3. La personnalité de la marque

L'association des traits de personnalité humains avec des «objets» qui ne sont pas humains renvoie à la théorie d'un anthropomorphisme ou «la tendance à imprégner le comportement réel ou imaginaire des agents non humains avec l'être humain comme les caractéristiques, les motivations, les intentions, ou des émotions » (Epley et al. 2007¹⁴⁶). D'après Lombart, D. Louis (2016¹⁴⁷) et suite à l'enquête théorique de la recherche de la psychologie sociale, Freling et Forbes (2005)¹⁴⁸ affirment que l'anthropomorphisme est une tendance humaine naturelle et inévitable qui infiltre les pensées et les actions quotidiennes de la plupart des individus et influence sur les perceptions et les réactions des gens tout au long de leur durée de vie. Koebel et Ladwein (1999¹⁴⁹) ont noté que « puisque chaque individu a une personnalité, la marque peut être vue du trait spécifique qui définit leur identité. » Donc, comme les êtres humains, les marques peuvent avoir une personnalité.

Aaker (1997¹⁵⁰) était le premier auteur à conceptualiser la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits classiques de la personnalité humaine (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité). La personnalité de la marque, comme la personnalité humaine, est distinctif et résistante. Cette définition fondatrice a inspiré la majorité des recherches sur la personnalité de marque. Cependant, cette définition a également été critiquée pour être trop large et non spécifique.

Par conséquent, des nouvelles définitions de la personnalité de la marque ont été proposées. A. Azoulay et J.-N. Kapferer (2003¹⁵¹) ont affirmé que la personnalité de marque devrait inclure « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, L. Ambroise et al.

¹⁴⁵ Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.

¹⁴⁶ Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864-886.

¹⁴⁷ Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125.

¹⁴⁸ Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.

¹⁴⁹ Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 81-88.

¹⁵⁰ Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34 (August), 347-356.

¹⁵¹ Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

(2003¹⁵²) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque » ; Didier Louis et Cindy Lombart (2009¹⁵³) pensent que cette dernière définition présente l'intérêt majeur de définir la personnalité de la marque uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.

Elle offre dès lors la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celle des marques qu'il achète, consomme et/ou rejette.

Néanmoins, Plummer (2000¹⁵⁴) affirme que la personnalité de marque peut présenter deux côtés qui sont importants, le « input » correspondant à ce que les managers veulent que les consommateurs pensent et sentent vers la marque, et le « output » correspond aux vrais sentiments des consommateurs vers la marque. L'espace qui se trouve entre ces deux côtés peut avoir des répercussions importantes sur l'évaluation de la marque, ainsi il est important de contrôler les sources qui contribuent à la formation des traits de personnalité de la marque.

La personnalité de marque peut être incarnée de la relation entre la marque et le client. Le client joue un rôle actif dans la formation de la personnalité de marque à travers l'évaluation de ce qui est reçu d'une marque. En d'autres termes, le client et la marque sont des partenaires actifs dans la relation client-marque (Liu, Z., et al., 2016¹⁵⁵)

L'attribution de traits de personnalité de marque peut être formée par des diverses sources. Mais la communication est toujours la source principale ; Benhabib et merabet (2012¹⁵⁶) ont étudié l'impact de la publicité persuasive sur la perception de la personnalité de marque dans un contexte algérien. Les résultats affirment que la publicité persuasive a un impact significatif sur la formation de traits de personnalité de la marque. Cependant, elle montre une variation d'influence selon le traitement de la publicité persuasive et du type de produit. Les consommateurs répondent généralement plus à la publicité visuelle qui est compatibles avec la personnalité d'une marque (Park, J. K., & John, D. R., 2012¹⁵⁷).

¹⁵² Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2003). Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises. In *Proceedings of the 6th Colloque Etienne Thil.*

¹⁵³ Lombart, C., & Louis, D. (2016). Op, cit.

¹⁵⁴ Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.

¹⁵⁵ Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Op, cit.

¹⁵⁶ BENHABIB Abderezzak, MERABET Amina (2012). The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.

¹⁵⁷ Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.

L'attitude envers la marque est influencée par l'attitude envers la communication publicitaire et par la réaction émotive engendrée par celle-ci (Desmet, P., 2003¹⁵⁸), et donc quand la personnalité de la marque est fortement activée dans la mémoire du consommateur ; elle affecte également les comportements et les attitudes du consommateur vers la marque (Valette-Florence et al., 2011¹⁵⁹).

La personnalité de marque aide à construire la marque elle-même ; ce concept peut être utilisé pour saisir les attributs et les associations liées à la marque (Stokburger-Sauer, 2011¹⁶⁰). C'est un concept complet, il inclut tous les traits réels et intangibles d'une marque (tels que la croyance, les valeurs, les préjugés, les intérêts, et l'héritage et les rend unique (Loureiro, S., & Santana, S., 2010¹⁶¹).

Chaque marque possède donc sa propre personnalité distincte qui nous apparaît d'une manière différente dans des situations différentes (Naresh, G., 2012, ¹⁶²).et forme un composant symbolique important d'identité de marque (Moons, I., & De Pelsmacker, P., 2012¹⁶³) où elle incorpore les relations entre la marque et le client, et la personnalité qui reflète la marque (Campo Martínez Sara, et al., 2012¹⁶⁴); elle assure une image de marque stable avec le temps et permet à des consommateurs d'exprimer leurs propres personnalités (Ji Kyung Park. et al., 2010¹⁶⁵ ; Valette-Florence, et al., 2011¹⁶⁶).

Selon J.-M. Ferrandi et al. (2003¹⁶⁷), le concept de personnalité permet en effet aux marques d'améliorer leur positionnement, de se différencier, de communiquer sur leurs aspects émotionnels ainsi que sur les émotions liées à leur consommation. En outre, l'association de traits de personnalité aux marques permet aux consommateurs d'exprimer la conception qu'ils ont d'eux-mêmes (R.W. Belk, 1988¹⁶⁸ ; J.-M. Ferrandi et P. Valette-

¹⁵⁸ Desmet, P. (2003). Promotion des ventes et capital-marque. *Revue française de gestion*, (4), 175-185.

¹⁵⁹ Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.

¹⁶⁰ Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.

¹⁶¹ Loureiro, S., & Santana, S. (2010). Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image. In *Classification as a Tool for Research-Proceedings of the 11th IFCS Biennial Conference and 33rd Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation eV* (pp. 743-750).

¹⁶² Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.

¹⁶³ Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.

¹⁶⁴ CAMPO MARTÍNEZ Sara, GÓMEZ AGUILAR Alejandro, JESÚS YAGÜE GUILLÉN Maria (2012). The impact destination brand personality on destination brand equity. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.

¹⁶⁵ Park, Ji Kyung, and Deborah Roedder John. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?. *Journal of consumer research*, 37(4), 655-669.

¹⁶⁶ Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). Op, cit.

¹⁶⁷ Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162.

¹⁶⁸ Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Florence, 2002¹⁶⁹). En utilisant une marque associée à une personnalité désirable (par exemple, sophistiqué, intelligent) peut être attrayant, car il fournit un signal que l'utilisateur de la marque possède le même trait de personnalité que la marque ou parce qu'il offre une façon pour l'utilisateur de la marque pour apprendre comment devenir plus comme la personnalité associée à la marque (Park, J. K., & John, D. R., 2012¹⁷⁰).

La personnalité de marque joue un rôle important dans le choix «pour moi», ou «Je me vois dans cette marque" choix (Plummer, 2000¹⁷¹, p.81), chaque consommateur va acheter le produit respectif avec une personnalité qui correspond à sa personnalité.

Larson (2002¹⁷²) considère la personnalité de marque comme la première réaction des personnes a tendance à avoir envers une marque quand ils entendent, goûtent, voit ou touchent un produit appartenant à un nom de marque spécifique. Les consommateurs agissent souvent avec les marques comme s'ils étaient des personnes, particulièrement quand des marques sont attachées à des produits de forte implication comme des vêtements ou des voitures (Lau, G. T., & Lee, S. H., 1999¹⁷³).

La personnalité de marque peut être considéré comme un ensemble d'inférences de traits construits par le consommateur sur la base de l'observation répétée de comportements adoptés par la marque, qui cohère dans un rôle de perception de la marque en tant que partenaire dans la relation dyadique (Fournier, S., 1998¹⁷⁴).

(Plummer, 1985¹⁷⁵) a pensé que la perception d'une personnalité de la marque peut être formée par des expériences directes ou indirectes que les clients ont avec la marque. Ji Kyung Park. Deborah Roedder John (2010¹⁷⁶) démontre que des expériences de marque conduit à l'auto-amélioration dans un cadre expérimental contrôlé et que l'utilisation de marques avec des personnalités de marque attrayants peut avoir un impact sur la façon dont les consommateurs se voient, même si les expériences sont de courte durée et limitée dans la nature. Bien que des expériences plus longues avec des marques pourraient conduire à une perception de soi plus durables, et l'influence puissante que les personnalités de marque peuvent avoir, même dans de brèves rencontres. Les personnalités de marque ne

¹⁶⁹ Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 21-40.

¹⁷⁰ Park, J. K., & John, D. R., 2012. Op, cit.

¹⁷¹ Plummer, J. T. (2000). Op, cit.

¹⁷² Larson, D. (2002). Building a brand's personality from the customer up. *Direct marketing*, 65(6), 17-21.

¹⁷³ Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

¹⁷⁴ Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

¹⁷⁵ Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.

¹⁷⁶ Park, Ji Kyung, and Deborah Roedder John. (2010). Op, cit.

sont pas expérimentées dans le vide, mais sont filtrés par les croyances des consommateurs concernant leurs propres personnalités.

Les échelles de mesure de la personnalité de marque :

Aaker (1997¹⁷⁷) affirme que les consommateurs perçoivent que la marque a cinq dimensions -« les big five »-distincte de la personnalité qui aide à expliquer les fonctions symboliques d'une marque. Aaker a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : *sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse*. Cette échelle a été employée comme mesure de personnalité de marque dans beaucoup d'études (Moons, I., & De Pelsmacker, P., 2012¹⁷⁸).

Jean-Marc Ferrandi, et al. (2003¹⁷⁹) et Didier Louis et Cindy Lombart (2010¹⁸⁰) ont noté que : « *L'échelle d'Aaker présente ainsi des facettes n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (la « sophistication » et la « rudesse ») et des traits de personnalité (« provincial », « branché » ou « aristocratique ») correspondant davantage à des jugements sociaux* ».

Viot, C., Ferrandi et Valette-Florence (2002¹⁸¹) proposent une nouvelle échelle. Cette échelle ne partage aucune dimension avec l'échelle d'Aaker (1997¹⁸²), elle est composée de dix items et trois dimensions : convivialité, compétence-dynamisme et fierté.

D'autres chercheurs qui ont essayé de développer de nouveaux modèles factoriels de la personnalité de marque. Les nouveaux modèles de personnalité de marque ont cherché à remédier aux problèmes perçus avec ces échelles, tels que l'absence de facteurs négatifs (Bosnjak et al, 2007¹⁸³; Geuens et al, 2009¹⁸⁴), les inquiétudes sur la spécificité culturelle (Ambroise et al., 2003¹⁸⁵; Geuens et al, 2009¹⁸⁶), et l'exclusion des items qui ne sont pas adéquat aux traits humains (Bosnjak et al, 2007¹⁸⁷; Geuens et al, 2009¹⁸⁸).

¹⁷⁷ Aaker, J. L. (1997). Op, cit.

¹⁷⁸ Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Op,cit.

¹⁷⁹ Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). Op, cit.

¹⁸⁰ Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, (1), 31-49.

¹⁸¹ Viot, C. (2006, January). Personnalité de la marque: la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?. 5th International congrès « Marketing Trends », Venise.

¹⁸² Aaker, J. L. (1997). Op, cit.

¹⁸³ Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.

¹⁸⁴ Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

¹⁸⁵ Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2003). Op, cit.

¹⁸⁶ Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). Op,cit.

¹⁸⁷ Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Op, cit.

¹⁸⁸ Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). Op,cit.

Mark Avis (2012¹⁸⁹) affirme qu'il ya plusieurs problèmes importants avec les facteurs des modèles utilisés pour mesurer la personnalité de marque: le problème de confusion de catégorie, le problème d'ajustement de domaine, et le problème de sélection de descripteurs. Lors de l'examen de chacun de ces problèmes, il semble que la cause fondamentale peut être trouvée dans la théorie de support pour la personnalité de marque et sa conceptualisation.

La personnalité de la marque est importante pour la différenciation des produits sur le marché. Le marketing et une efficace gestion de la personnalité de marque efficace aide les consommateurs à développer une image favorable de la société (Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M., 2016¹⁹⁰).

I.2. Le capital marque

La marque est un outil d'identification mais aussi un outil de différenciation lorsqu'elle repose sur des attributs, des bénéfices, des valeurs qui sont transférés aux produits ou services de l'entreprise (Chanut, O., et al., 2013¹⁹¹), mais elle est un actif intangible et n'a de la valeur que si elle occupe une place importante dans l'esprit du consommateur (Guizani, H., & Valette-Florence, P., 2010¹⁹²). Le capital marque a été considéré en tant que forme de capital de base des industries (Chen, C. F., & Tseng, W. S., 2010¹⁹³), la première étape pour comprendre la valeur de le capital marque est de comprendre ce qui contribue à sa création (Budac, C., & Baltador, L., 2013¹⁹⁴). En effet, ce concept, fait référence à l'utilité ou à la valeur donnée par la marque au produit. Les notions de « capital-marque » ou « réputation du réseau » renvoient à l'idée que toutes les marques n'ont pas la même valeur (Chaudey, M., & Fadairo, M., 2007¹⁹⁵).

I.2.1. Les définitions du capital marque

La définition du concept « capital marque » a suscité plusieurs interrogations, la littérature met en exergue deux approches différentes dans la conception et la mesure de ce différentiel. La première est purement *financière* et consiste à valoriser et à comptabiliser

¹⁸⁹ Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.

¹⁹⁰ Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Op, cit.

¹⁹¹ Chanut, O., Fernandez, D. B., & Durant, F. (2013). Parrainage sportif des banques françaises: Une approche par la congruence. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (2), 21-35.

¹⁹² Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2010). Proposition d'une mesure psychométrique du capital client de la marque. *Marché et organisations*, (2), 11-41.

¹⁹³ Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, (49), 24-34.

¹⁹⁴ Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448.

¹⁹⁵ Chaudey, M., & Fadairo, M. (2007). Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales. *Revue économique*, 58(4), 891-914.

la marque. Dans ce cadre, Aaker (1991¹⁹⁶) définit le capital marque comme « l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise ». pour Biel (1993¹⁹⁷) le capital marque mesure « *la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks* ». Cette conception est partagée par Simon et Sullivan (1993¹⁹⁸) qui adoptent une définition plus opérationnelle se traduisant par la mesure du différentiel de cash-flows dû aux investissements liés à la marque.

La deuxième conceptualisation, *qualifiée d'individuelle*, ces définitions relatives à l'approche marketing sont plus diversifiées ; Le concept de capital-marque est apparu à la fin des années 70, (Park et Srinivasan, 1979¹⁹⁹). Il se définit comme « Le capital marque est le différentiel d'utilité que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur ». D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis de la marque et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit.

Shocker et Weitz (1988²⁰⁰) considèrent que le capital marque « *est la part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs. Il représente l'image claire et distincte que le consommateur se forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit* ». Pour Farquhar (1989²⁰¹) « *Le capital marque mesure la valeur ajoutée que la marque apporte au produit ; la marque étant l'association d'éléments, tels qu'un nom, un symbole, un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle* ». C'est le premier à introduire la mesure de la valeur ajoutée de la marque aux yeux des consommateurs. Aaker (1992²⁰²) définit le capital marque au travers de ses dimensions. Il identifie cinq dimensions : fidélité, qualité perçue, conscience, associations et comportement du marché. Pour Kamakura et Russell (1993²⁰³) « *La valeur de la marque comporte deux dimensions : la première mesure la qualité perçue c'est à dire*

¹⁹⁶ Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

¹⁹⁷ Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.

¹⁹⁸ Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

¹⁹⁹ Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

²⁰⁰ Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In: Leuthesser L, editor *Marketing Science Institute*, 88-104.

²⁰¹ Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.

²⁰² Aaker, D. A. (1992). Op.cit.

²⁰³ Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.

la valeur que le consommateur accorde à la marque, indépendamment de l'impact de son prix et de sa mise en avant publicitaire à court terme. La seconde isole une valeur résiduelle indépendant du produit physique, et qu'expliquent des facteurs, tels que le nom de la marque et les distorsions de perception qu'il induit ». Pour Keller (1993²⁰⁴), le capital-marque résulte directement de « *L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs face aux actions marketing de l'entreprise* ».

Et en fin Guizani, Valette-Florence (2010²⁰⁵) définissent le capital marque comme « *la valeur fonctionnelle et symbolique que procure la marque au consommateur indépendamment de la valeur du produit. Cette valeur ajoutée est inscrite dans l'esprit des consommateurs sous forme d'associations et de perceptions. Elle traduit la préférence du consommateur et la qualité de la relation qu'il développe avec la marque et elle est le résultat des actions marketing et du degré de connaissance de cette marque* ».

D'une manière générale, la définition la plus unanime est celle donnée par un groupe d'experts réunis par le *Marketing Science Institute*. Selon ces experts, le capital marque est défini comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents* ». Cette définition met en exergue deux points fondamentaux autour desquels s'articule le concept du capital marque. Le premier est relatif à l'identification de la performance additionnelle que la marque procure au produit. Le deuxième fait référence à l'impact significatif que doit avoir cette performance sur le consommateur et sur l'entreprise. En somme, le capital marque peut être défini comme la valeur ajoutée d'un produit due à la marque.

L'analyse des différentes définitions que nous avons recensées révèle *deux approches fondamentales*. La première est purement *financière* « *firms-based brand equity* » et consiste à valoriser et à comptabiliser la marque. La deuxième conceptualisation, *qualifiée d'individuelle* « *customer-based brand equity* » à l'étude de la valeur ajoutée de la marque aux yeux du consommateur.

²⁰⁴ Keller, K. L. (1993). Op, cit.

²⁰⁵ Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2010). Op, cit.

I.2.2. Le capital marque du point de vue de l'entreprise «firms-based brand equity»

Selon Yoo et Donthu (2001²⁰⁶), le capital marque du point de vue des entreprises calcule la valeur monétaire d'une marque en utilisant la valeur actuelle nette de futur cash-flows généré à long terme ce qui permet de comparer la performance de la marque par rapport à ses concurrents et d'estimer les rendements financiers des actions de marketing, distinguant ainsi entre les contributions des différents facteurs du capital marque (De Oliveira, et al., 2015²⁰⁷).

L'absence de reconnaissance des marques générées en internes par les entreprises pourrait être compensée par une estimation financière faite par le marché. Le concept de capital marque offre à la marque une valeur d'actif ; par conséquent il est possible d'estimer la valeur financière, avec les enjeux correspondant en termes de gestion, de valorisation et de comptabilisation (Beldi, A., et al., 2010²⁰⁸).

Koenig, H. F., et al. (2002²⁰⁹) ont examiné l'investissement stratégique comme une voie de la stratégie pour augmenter le capital marque. Ils ont constaté que l'investissement stratégique accru est associée à une augmentation de capital marque où les actions de la technologie et de la communication sont élevés.

Pour Sriram, S., et al. (2007²¹⁰) les innovations des nouveaux produits ont un impact positif sur la le capital marque et peuvent expliquer une partie importante de sa variation. Le gestionnaire de la marque peut suivre le capital marque à l'aide de données de remise à niveau, acquérir des connaissances pour les facteurs de capital marque, et de gérer ces facteurs à réaliser l'objectifs de capital marque. Wang, D. H. M., et al. (2015²¹¹) affirment que le capital marque et la responsabilité sociale sont des actifs incorporels des entreprises qui créent de la richesse pour les actionnaires, ils ont une incidence positive sur la performance des entreprises qui peut aider les entreprises de haute technologie dans la gestion de leur responsabilité sociale des entreprises et le capital marque afin de maximiser la valeur de leur entreprise.

²⁰⁶ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

²⁰⁷ De Oliveira, M. O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568.

²⁰⁸ Beldi, A., Chasteney, E., Dupuis, J. C., & Talfi, M. (2010, June). Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques. Une étude empirique internationale. *Revue française de gestion* 2010/8 (n° 207), p. 153-168.

²⁰⁹ Koenig, H. F., Mishra, C. S., & Gobeli, D. H. (2002). Creating brand equity through strategic investments. *The Journal of Private Equity*, 5(2), 45-52.

²¹⁰ Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.

²¹¹ Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68(11), 2232-2236.

Dans la mesure de la valeur financière de la marque, plusieurs auteurs (Reilly et Schweih, 1999²¹² ; Seetharaman *et al.*, 2001²¹³) ont identifié trois grandes approches pour estimer la valeur financière d'un actif incorporel et notamment des marques, à savoir : L'approche par les coûts (*cost approach*), l'approche par les références de marché (*market approach*) et l'approche par les revenus (*income approach*).

Pierre Valette-Florence, Haythem Guizani, (2010²¹⁴) pensent que l'approche de valorisation comptable et financière du capital marque est très restrictive, dans la mesure où elle ne tient pas compte de variables individuelles. Comme le précise, à juste titre Kapferer (1998²¹⁵), *la valorisation de la marque ne peut se faire sans prendre en compte l'avis du consommateur*. Il est nécessaire de considérer les clients comme atout essentiel de l'entreprise et met l'accent sur l'attraction, le développement et la fidélisation des clients grâce à une gestion de capital client.

I.2.3. Le capital marque du point de vue du client « customer-based brand equity »

Le capital marque client semble un bon point de départ pour évaluer le capital marque. La création de valeur pour le client rapporte à la façon dont les clients perçoivent une valeur supérieure à l'offre d'un fournisseur par rapport à celle des alternatives disponibles (Zhang, J. et al., 2015²¹⁶). Ceci se traduit le plus souvent par un ensemble de perceptions ou de préférences directes exprimées par les consommateurs envers une marque donnée.

Il existe deux approches pour appréhender la mesure individuelle du capital marque. *La première méthode est directe* basées sur les préférences et l'utilité exprimées par le consommateur. *La deuxième méthode est dite indirecte* s'exprimant à l'aide d'autres indicateurs plus faciles à mesurer, par exemple, l'attention portée à la marque dans la mémoire du consommateur et l'évaluation de son image, (Keller 1993²¹⁷) développer un modèle théorique où un fort capital marque impliquerait indéniablement une forte connaissance de la marque et des associations mémorielles positives, fortes, accessibles et uniques dans la mémoire du consommateur. Les mémorisations en marketing sont de deux types. Les premières portent sur la mémorisation de la marque et les deuxièmes sur la

²¹² REILLY, R., & SCHWEIHS, R. (1999). *Valuing Intangible Assets* McGraw-Hill. New York.

²¹³ Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.

²¹⁴ Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2010). Op, cit.

²¹⁵ Kapferer, J. N. (1998). *Les marques capitales de l'entreprise*. Paris, Edition d'organisation.

²¹⁶ Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.

²¹⁷ Keller, K. L. (1993). Op, cit.

mémorisation de la campagne publicitaire. Ces deux visions sont complémentaires (Guizani, H., & Valette-Florence, P., 2010²¹⁸).

La publicité est une forme de communication et de sensibilisation (Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S., 2014²¹⁹). Elle a un effet positif sur le capital marque (Sriram, S., et al., 2007²²⁰). De même Regina Virvilaite et al. (2015²²¹) ont confirmé qu'à la fois la compréhension et l'utilité des caractéristiques de message de communication de bouche à oreille donnent un impact positif sur le capital marque et ses dimensions établies dans le contexte du luxe.

La définition d'Aaker (1991²²²) du capital marque client, a été largement acceptée et utilisée par de nombreux chercheurs, elle englobe à la fois les dimensions perceptives et comportementales. Cela signifie une mesure perceptif et / ou comportemental de capital marque, pour cela elle a été largement acceptée et utilisée par de nombreux chercheurs. Selon (Aaker 1991²²³), le capital marque se compose de cinq dimensions: notoriété de la marque, la qualité perçue de la marque, l'image de marque (ou associations), et fidélité à la marque et tout autres actifs liés à la marque.

Il y a quelques avantages de prendre les deux dimensions perceptives et comportementales en compte pour mesurer le capital marque. Les perceptions des consommateurs sont clairement un antécédent d'expressions comportementales du capital marque (Chen, C. F., & Tseng, W. S., 2010²²⁴).

Pour Keller (2010²²⁵), Le principe de base du modèle capital marque du point de vue du client est que la puissance d'une marque réside dans ce que les clients ont appris, senti, vu, et entendu parler de la marque à la suite de leur expérience au fil du temps.

Donc pour construire une marque forte et maximiser le capital marque, les marketeurs doivent assurer que les clients ont le bon type d'expériences avec leurs produits et services et accompagner les programmes et les activités de marketing pour que les pensées, les sentiments, les images, les croyances, les perceptions et opinions désirés deviennent liés à la marque.

²¹⁸ Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2010). Op, cit.

²¹⁹ Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.

²²⁰ Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Op, cit.

²²¹ Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

²²² Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the value of a brand name*.

²²³ Idem.

²²⁴ Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Op, cit.

²²⁵ Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.

Wong, P. P., & Teoh, K. (2015²²⁶) affirment que L'augmentation de capital marque client peut conduire à une compétitivité très élevée de la marque en influençant le comportement des consommateurs à travers la sélection de la marque, l'accroissement de la fidélité de marque, la réduction de la sensibilité au prix, et la volonté de payer plus pour la marque.

La recherche de Faircloth, J. B., et al. (2001²²⁷) suggère que mettant l'accent sur les constructions qui créent le capital marque est plus pertinent aux gestionnaires que d'essayer de le mesurer comme un résultat agrégé de la performance financière.

La plupart des modèles axée sur le capital marque client ne proposent pas une estimation monétaire de capital marque tandis que de nombreux modèles financière basée sur l'équité de la marque ne considèrent pas la perception des consommateurs. De Oliveira, M. O. R., et al. (2015²²⁸) développent un modèle qui combine ces deux approches: *le capital marque de point de vue client* et entreprise. Le premier considère l'intention d'achat des consommateurs et les probabilités de changement de marque, tandis que le second calcule la valeur monétaire d'une marque en utilisant la valeur actuelle nette de futur cash-flow généré. En outre, le modèle permet de comparer la performance de la marque par rapport à ses concurrents et l'estimation des rendements financiers des actions de marketing, distinguant ainsi entre les contributions des différents facteurs de capital marque.

I.3. Les dimensions de l'image de marque

I.3.1. Les associations à la marque

Les associations à la marque ont été présentées comme des composants critiques en développant une image de marque et les études empiriques ont prouvé que les associations de marques mènent à la formation d'une image de marque distincte dans les esprits des consommateurs (Loureiro, S., & Santana, S., 2010²²⁹). Ces associations sont « *tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque* » (Aaker 1991, pp. 109-110²³⁰).

²²⁶ Wong, P. P., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206-212.

²²⁷ Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

²²⁸ De Oliveira, M. O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Op, cit.

²²⁹ Loureiro, S., & Santana, S. (2010). Op, cit.

²³⁰ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

Kotler (2015²³¹) et Keller (2003²³²) affirment que chaque association au sein de l'image de marque peut être caractérisée selon ses forces, valence, unicité et cohésion. Les associations sont composées de (Malaval, P., et al., 2014²³³):

-Des éléments concrets tels que les produits ou services, qui sont «marqués» avec leurs attributs et les catégories de produits auxquels ils sont attachés,

-Plus des éléments abstraits tels que ceux qui sont exprimés dans la Société et les diverses mesures de communication des concurrents.

Les éléments importants dans *la valence* de l'association de la marque (impact positif des associations) sont la facilité de marque-à-dire, la capacité de garder la marque dans l'esprit du client, ainsi que l'adéquation entre l'impression de marque dans l'esprit des clients avec l'image de l'entreprise souhaitée de la marque.

Tandis que les éléments importants de *la force* (association plus ou moins liée à la marque) comprennent l'apparence physique des produits, facilités fonctionnelles des produits, les prix des produits, des facilités de support et l'apparence des produits.

Les éléments de *l'unicité* (association sans partagée avec d'autres marques) comprennent la variation du service offert, la variation de prix, ainsi que la différenciation de l'apparence physique d'un produit (Kotler, 2005²³⁴).

Un ensemble d'associations (*la cohésion* : la convergence entre les associations), habituellement organisé d'une certaine manière significative, forme une image de marque.

Les associations de marque sont importantes à la fois pour les marketeurs et les consommateurs. Les marketeurs utilisent les associations à la marque pour se différencier, positionner, et étendre les marques, afin de créer des attitudes positives et des sentiments vers les marques, et de suggérer des attributs ou des avantages de l'achat ou de l'utilisation d'une marque spécifique. Les consommateurs utilisent les associations à la marque pour aider les processus, organiser et récupérer des informations dans la mémoire et pour les aider à prendre des décisions d'achat (Aaker, 1991²³⁵, pp. 109-13).

Tandis que quelques clients peuvent attacher une plus grande importance pour les avantages fonctionnels, la valeur émotionnelle aide le stand de marque au-dessus de d'autres. La construction des associations à la marque exige l'entreprise de faire comprendre sa marque

²³¹ Kotler, P. (2015).. *Marketing management*, 15.Pearson Education.

²³² Keller, K. L. (2003). Op, cit.

²³³ Malaval, P., Bénaroya, C., & Aflalo, J. (2014). Brand Management. In *Aerospace Marketing Management* (pp. 451-507). Springer International Publishing.

²³⁴ Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.

²³⁵ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

aussi bien que les marques du concurrent par l'étude de client (Low, G. S., & Lamb Jr, C. W., 2000²³⁶).

L'étude de client devrait étudier les clients actuels et éventuels, les anciens clients, les experts en matière d'industrie, et les intermédiaires. Les forces de marque liées à la croyance et aux valeurs sont les plus puissantes et les plus difficiles à contrefaire (Ghodeswar, B. M., 2008²³⁷).

Si une marque réussit à se positionner clairement à travers un ou plusieurs associations, il sera plus difficile pour la concurrence de maintenir la supériorité sur les aspects impliqués par ces associations, qui deviennent ainsi les obstacles à l'entrée pour les concurrents (Moisescu, O. I., & Gica, O. A., 2007²³⁸).

Les associations sont une direction psychologique à la promesse de la marque. Lorsque les associations de la marque sont positives, ceux-ci peuvent être précieux pour le processus de construction de la marque. Mais si les associations à la marque sont négatives, ce sont des choses que l'entreprise doit cesser de faire.

L'image de marque représente une barrière d'entrée à tout marché, comme dans leurs processus de décisions d'achat, les consommateurs comprennent principalement les marques avec une image forte dans leur ensemble considéré. Les clients qui sont habitués à utiliser certaines marques ont tendance à avoir la consistance d'image de marque (Andreani, F., et al., 2012²³⁹). Aaker (1991²⁴⁰) a affirmé que l'association de la marque a un niveau de force, et que le lien à une marque (de l'association) sera plus fort quand il est fondé sur de nombreuses expériences ou expositions aux communications, et quand un réseau d'autres liens le soutient. À cet égard, une forte image de marque implique que les consommateurs ont de fortes associations positives à l'égard de cette marque (Jalilvand, M. R., et al., 2011²⁴¹).

I.3.2. La formalisation de l'image de marque

Nous relaterons ici trois formalisations de ce construit qui présente l'intérêt de proposer une organisation cohérente de différentes dimensions constitutives de l'image de marque. Avec la clarté de ces dimensions, les chercheurs et les décideurs peuvent mesurer

²³⁶ Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

²³⁷ Ghodeswar, B. M. (2008). Op, cit.

²³⁸ Moisescu, O. I., & Gica, O. A. (2007). An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity. *International journal of marketing management*, (1), 111-139.

²³⁹ Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). Op, cit.

²⁴⁰ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

²⁴¹ Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.

et voir comment donner une force à l'image de marque d'un produit, une personne ou institution / entreprise en mesurant et en évaluant ces dimensions (Wijaya, B. S., 2013²⁴²).

Nous s'appuyons sur les modélisations existantes. Nous présenterons donc brièvement les travaux d'Aaker (1991²⁴³), de Keller (1993²⁴⁴), et enfin de Korchia (2000²⁴⁵).

I.3.2.1 Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991²⁴⁶) :

Selon Aaker, l'image de marque renvoie à « *un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative* ». Ces associations sont « *tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque* » (Aaker, D. A., 1991. pp : 109-110²⁴⁷). La typologie d'Aaker (1991) distingue 11 dimensions :

1. **Les attributs du produit** : ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles ou physiques.
2. **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : il s'agit en fait d'un attribut immatériel, par exemple : la qualité.
3. **Les bénéfiques consommateurs** : Aaker (1991) décompose en deux catégories : bénéfiques objectifs (fonctionnels) et psychologiques (symboliques).
4. **Le prix du produit** : le prix pris au sens de la relation « prix-qualité ».
5. **Les utilisations de la marque** : lieux, moments et formes d'utilisation de la marque.
6. **Les acheteurs et les consommateurs** : on peut associer l'image de marque à un type d'acheteur ou de consommateur.
7. **Les vedettes et de personnages attachés à la marque** : Aaker (1991) considère que certaines images de ces porte-paroles pourraient être transférées à la marque.
8. **La personnalité de la marque, l'unicité de la marque** : une marque peut être vue comme étant unique avec sa propre personnalité.
9. **La catégorie de produit** : la catégorie de produits que la marque commercialise.
10. **La concurrence** : l'image de l'entreprise peut être liée à la relation que l'entreprise entretient avec ses concurrents.

²⁴² Wijaya, B. S. (2013). Op, cit.

²⁴³ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

²⁴⁴ Keller, K. L. (1993). OP, cit.

²⁴⁵ Korchia, M. (2000). Op, cit.

²⁴⁶ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

²⁴⁷ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

11. *L'origine de la marque* : une marque peut se référer à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit spécifique, à une notion de qualité supérieure ou de savoir-faire.

Aaker (1991) dresse un schéma qui présente un lien entre la marque (au centre) et ses onze dimensions

Figure I.2 : Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991).



I.3.2.2 Les dimensions de la marque l'image de marque selon Keller (1993)²⁴⁸ :

Keller (1993) propose de mesurer les associations à la marque selon trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes :

1) **Les attributs** sont les caractéristiques descriptives du produit ou du service. Ils peuvent être :

- **Liés au produit** : ils sont alors définis comme les ingrédients nécessaires à la performance du produit ou service (perçue par le consommateur) et sont reliés à la composition physique du produit ou service.

²⁴⁸ Keller, K. L. (1993). OP, cit.

- **Non liés au produit** : ils sont définis comme les aspects externes du produit ou service liés à son achat ou consommation. On distingue quatre types d'attributs externes ;(Informations liées au prix, Informations liées au packaging et à l'apparence, Imagerie liée à l'utilisateur, Imagerie liée à l'utilisation).

2) **Les bénéfices**, sont les valeurs personnelles qu'attachent les consommateurs aux attributs du produit ou service. On distingue trois catégories de bénéfices selon la motivation :

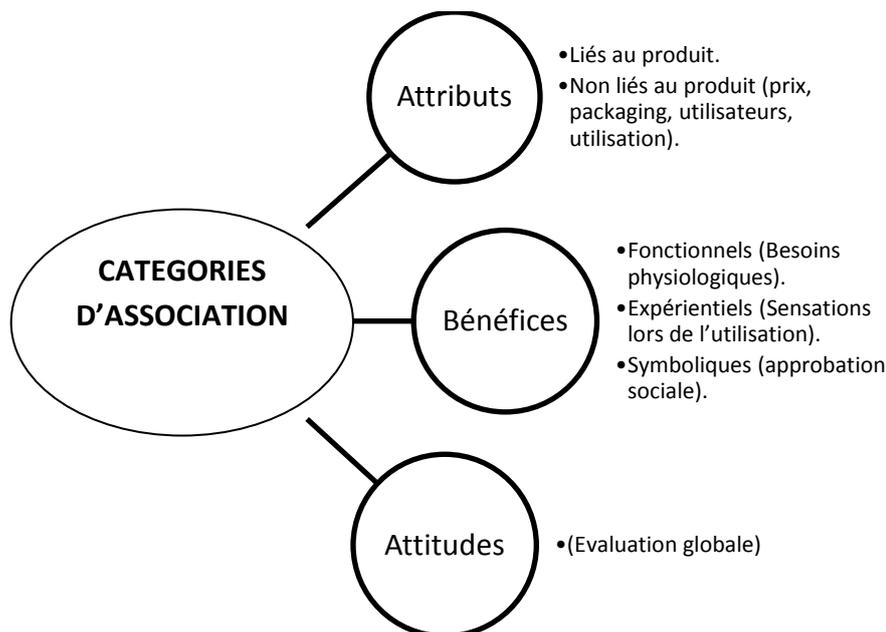
- **Des bénéfices fonctionnels** qui sont en particulier les avantages intrinsèques de la consommation du produit ou service et correspondent souvent aux attributs liés au produit;

- **Des bénéfices expérientiels**: liés à ce que les consommateurs ressentent en utilisant le produit ou service et correspondent souvent aux attributs liés au produit. - **Des bénéfices symboliques** : qui sont les avantages extrinsèques de la consommation du produit ou service. Ils correspondent souvent aux attributs non liés au produit et aux besoins sociaux ou aux expressions personnelles et à l'estime de soi.

3) **Les attitudes à la marque** sont définies comme les évaluations globales de la marque. Elles sont importantes car elles sont souvent à la base du comportement du consommateur.

Ces trois catégories forment l'image d'une marque (Voir la figure I.3).

Figure I.1 les dimensions de la marque selon keller (1993).



Mêmes si ces deux typologies ont plusieurs catégories communes, elles ont été remises en cause par les travaux de Korchia (2000²⁴⁹, 2001²⁵⁰). L'auteur a démontré d'une part que ces deux typologies ne sont pas assez complètes et d'autre part que la nouvelle typologie est plus complète que les précédentes.

I.3.2.3 Les dimensions de l'image de marque selon Korchia (2000)²⁵¹ :

La nouvelle typologie réfère en partie aux travaux d'Aaker (1991²⁵²) et de Keller (1993²⁵³). Les associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions, soit un total de 15 catégories :

1) L'entreprise. Cette catégorie est liée à la connaissance de faits relatifs à l'entreprise : son pays d'origine, sa stratégie, etc. Les propos portant sur la notoriété de la marque y figurent également, car la marque fait elle-même partie de l'entreprise (Ollins, 1989²⁵⁴). Cette catégorie n'apparaît pas dans les typologies précédentes (à l'exception de la notion de pays d'origine), même si les consommateurs peuvent éliciter des propos plus relatifs à l'entreprise qu'à la marque.

2) Autres organisations. Cette catégorie inclut les propos relatifs aux concurrents (les comparants à la marque en question), au gouvernement, associations, et autres.

L'univers évoqué :

3) Personnalité de la marque, style de vie. Caractéristiques humaines associées à la marque (Fournier, 1994²⁵⁵).

4) Célébrités, événements. Quand la publicité crée une association entre une marque et une personnalité, les associations liées à la célébrité peuvent alors également se lier à la marque (Rossiter et Percy, 1987²⁵⁶ ; Till et Shimp, 1998²⁵⁷). En d'autres mots, son physique ou sa sympathie peuvent être partagés avec la marque. Le même phénomène peut se passer avec des événements plutôt que des célébrités.

²⁴⁹ Korchia, M. (2000). OP, cit.

²⁵⁰ Korchia, M. (2001). Associations à la marque: leurs effets sur trois construits. *Actes du Congrès de l'AFM*.

²⁵¹ Korchia, M. (2000). OP, cit.

²⁵² Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

²⁵³ Keller, K. L. (1993). OP, cit.

²⁵⁴ Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Pr.

²⁵⁵ Fournier, S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, unpublished Phd Dissertation, University of Florida, décembre 1994.

²⁵⁶ Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.

²⁵⁷ Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.

5) Utilisateurs. Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs. Plusieurs distinctions peuvent être établies : âge, aspect physique, métier...

6) Utilisation et expériences personnelles. Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

7) Catégorie de produits. Associations portant sur les catégories de produits couvertes par la marque. Positionnement de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs.

8) Prix. Par exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.

9) Communication. Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise, et particulièrement les publicités, en dehors des célébrités et des événements.

10) Distribution. Associations portant sur le réseau de distribution, comme la décoration des magasins ou les vendeurs.

11) Attributs liés aux produits. Liés à la composition physique du produit.

Contrairement à Keller, Korchia (2000²⁵⁸), a considéré le packaging comme un attribut lié au produit, car pour de nombreux biens (notamment les parfums, cravates et certains produits culturels), il fait partie des ingrédients recherchés par le consommateur.

12) Bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.

13) Bénéfices expérientiels. Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.

14) Bénéfices symboliques. Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.

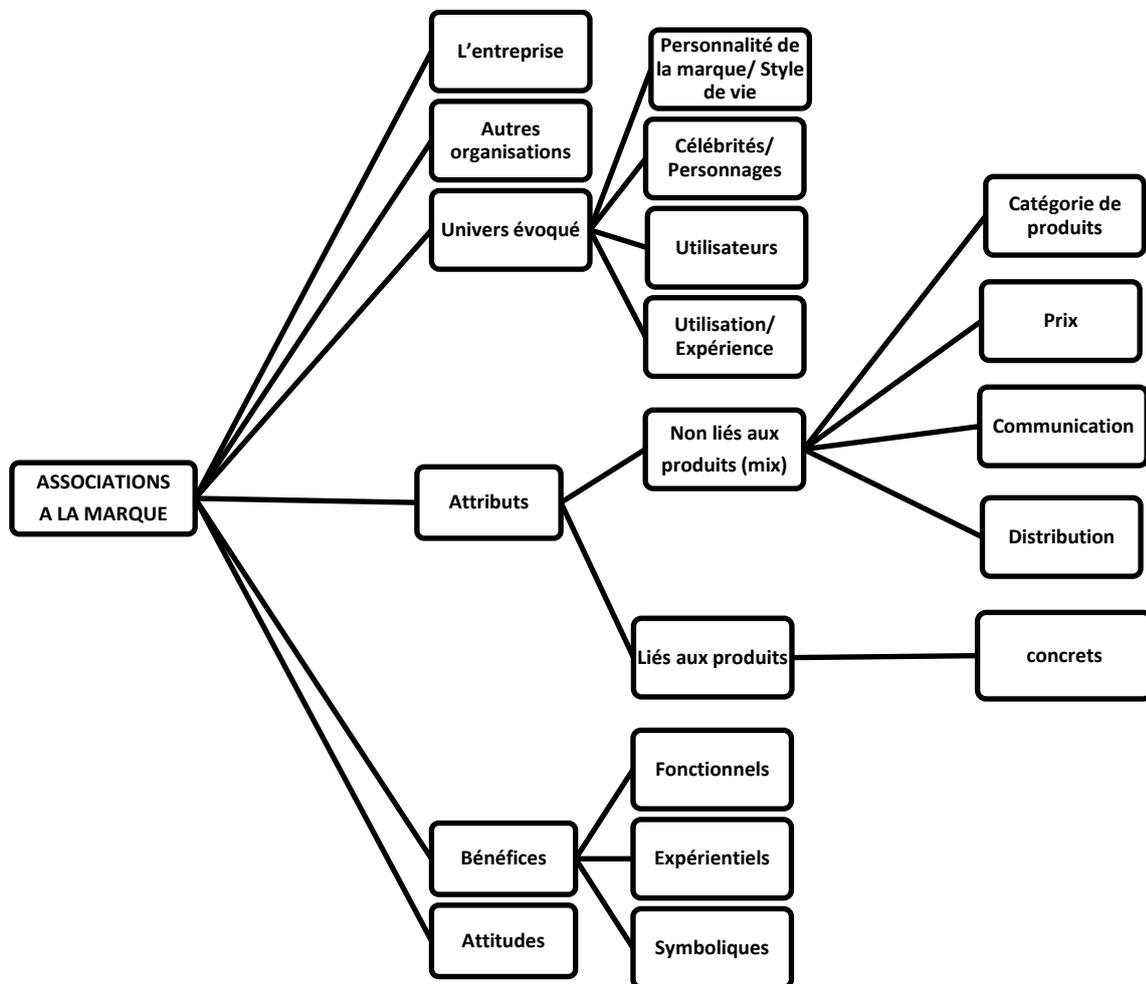
15) Attitude : une définition assez étroite de l'attitude sera adoptée ici « *Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas*

²⁵⁸ Korchia, M. (2000). OP, cit.

un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » (Ajzen et Fishbein, 1980²⁵⁹ p. 64). L'intérêt de Korchia (2000²⁶⁰) porte sur un sentiment affectif envers la marque.

Les relations entre les attributs, les bénéfices et l'attitude doivent être détaillées : les attributs sont des éléments objectifs qui ne dépendent pas du point de vue du consommateur (un vêtement en laine est en laine pour tout le monde) ; cependant, les perceptions portant sur ces attributs peuvent mener à différentes perceptions des bénéfices et des attitudes. La principale différence entre les bénéfices et l'attitude est que l'attitude est un niveau global « d'affection » envers une marque ou un produit alors que les bénéfices réfèrent à ce que le produit peut faire pour le consommateur.

Figure I.4. Les dimensions de l'image de marque (source: Korchia, M. 2000)



Chacune de ces 15 catégories (Figure I.4) peut être divisée en plusieurs sous-catégories, afin d'augmenter la profondeur de l'analyse.

²⁵⁹ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

²⁶⁰ Korchia, M. (2000). OP, cit.

I.3.2.4 Les dimensions de l'image de marque selon Wijaya (2013)²⁶¹

Wijaya B.S.(2013) récapitule les résultats de différentes études sur les recherches précédentes ; il a conclu les principales dimensions qui influencent et forment l'image d'une marque dans la figure suivante :

Figure I.5. Les dimensions de l'image de marque (source: Wijaya, B. S. 2013)

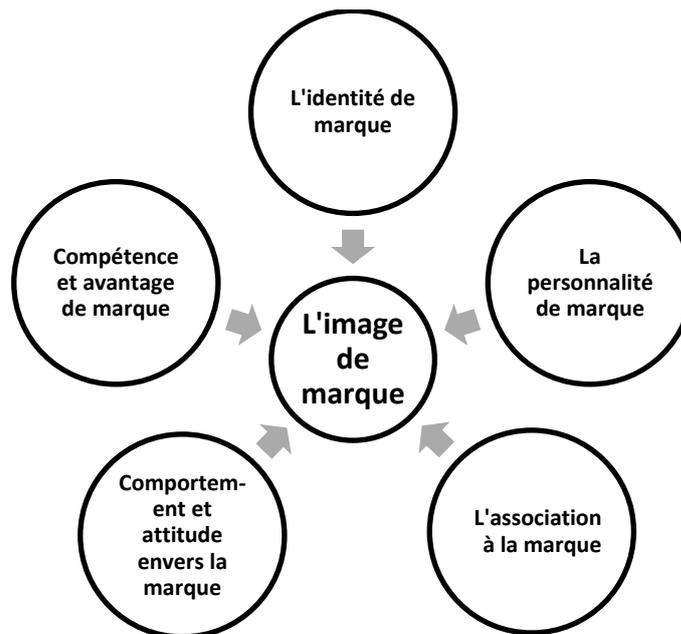


Image de marque formée par une variété des facteurs personnels qui proviennent de l'auto-consommateur ou de l'audience et des facteurs environnementaux extérieurs. Ces différents facteurs se reflètent dans les dimensions principales qui représentent et forment l'image d'une marque, parmi lesquelles se trouvent :

- ✓ Les dimensions de l'identité (identité de la marque) ;
- ✓ Les dimensions de la personnalité (personnalité de la marque) ;
- ✓ Les dimensions associatives (association de la marque) ;
- ✓ Les dimensions des attitudes et des comportements (Le comportement et l'attitude de la marque sont le comportement et l'attitude d'une marque lorsqu'elle communique et interagit avec les consommateurs afin d'offrir les avantages et les valeurs qu'elle possède) ;
- ✓ Les dimensions des avantages et compétences d'un produit, d'une personne ou d'une institution / société (La compétence et les avantages de la marque sont les valeurs,

²⁶¹ Wijaya, B. S. (2013). Op; cit.

les avantages et les compétences distinctives offertes par une marque dans la résolution des problèmes de consommation, qui permettent aux consommateurs de bénéficier parce que leurs besoins, désirs, rêves et obsessions se manifestent par ce qu'elle a à offrir).

Avec la clarté de ces dimensions, les chercheurs et les décideurs peuvent mesurer et voir comment avoir une plus forte image de marque d'un produit, personne ou institution / entreprise en mesurant et en évaluant ces dimensions.

Section II : L'image de pays d'origine

II.1 Évolution chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine »

De nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'effet du pays d'origine (encore appelé effet « COO²⁶²»). Selon Usunier (2005²⁶³) le nombre d'études publiées sur ce sujet dépasse 1000, dont plus de 400 étant trouvées dans des revues académiques.

Les premières études sur cette question ont eu leur début avec l'enquête menée par Schooler (1965²⁶⁴), qui a montré que les évaluations faites par les consommateurs d'un jus hypothétique étaient différentes lorsque l'on compare deux produits avec les mêmes spécifications, mais l'information "made in" représentée sur une seule d'entre elles. Toutes ces études ont cherché à explorer cette notion et notamment comprendre en quoi elle influence les consommateurs dans leurs décisions d'achat.

Usunier (2005²⁶⁵) propose une présentation chronologique de l'évolution des recherches sur l'effet « pays d'origine » en distinguant trois grandes périodes. Nous reprendrons son découpage pour notre analyse (Voir figure I.6).

II.1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : début des recherches sur l'effet « pays d'origine »

Dans les premières années des effets du pays d'origine ont souvent été évalués dans l'isolement: il était le seul facteur qui différait entre les choix de produits dans les premières expériences.

Au cours de cette période, les recherches sur le pays d'origine ne sont qu'à leur début.

La notion de pays d'origine, "country of origin" en anglais (COO), a été pour la première fois employée par Dichter en 1962²⁶⁶. Il expliqua que le pays d'origine d'un

²⁶² Country of origin effect.

²⁶³ Usunier, J. C. (2005). Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs. *Revue Française du Marketing*, (189/190), 49-65.

²⁶⁴ Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

²⁶⁵ Usunier, J. C. (2005). Op. cit.

produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit. Par la suite, Schooler²⁶⁷ a été le premier à conduire un test empirique sur cette notion en 1965. L'auteur proposait ainsi à un échantillon composé d'étudiants guatémaltèques d'évaluer les jus de fruits pour lesquels les pays d'origine indiqués étaient différents (Salvador, Costa Rica, Mexique et Guatemala). Il a montré qu'un même produit, pourtant identique sous tous ses aspects mais provenant de deux pays différents, était perçu différemment par les consommateurs. Autrement dit, ils étaient influencés par des stéréotypes à l'égard de ces pays (Schooler, 1965²⁶⁸). Un an plus tard, Reiersen (1966²⁶⁹) a réalisé une enquête auprès d'étudiants américains en les questionnant par rapport à la qualité des produits originaires des pays différents. Il a constaté que l'effet de pays d'origine était présent pour les produits généraux, des classes de produits et de produits spécifiques. Sa conclusion rejoint celle de Schooler : dans leurs évaluations de produits étrangers les consommateurs américains font appel à des stéréotypes-pays.

Schooler et Wildt (1968²⁷⁰) proposaient d'évaluer deux verres identiques : le premier comportant la mention « *Made in USA* » et le second « *Made in Japan* ». Le verre "*made in USA*" ayant été mieux évalué que l'autre, les auteurs en ont conclu que comme les produits étaient identiques, les différences en termes d'évaluation étaient dues à des préjugés à l'égard du pays de fabrication de ces produits.

Dans les années 70, d'autres études voient le jour comme celles de Nagashima (1970²⁷¹, 1977²⁷²). Nagashima a réalisé deux études avec sept ans d'intervalle (1970 et 1977) auprès des hommes d'affaires américains et japonais avec le même objectif : comment les hommes d'affaires américains et japonais perçoivent-ils les produits étrangers ? Au terme de la première étude, l'auteur a découvert que les mauvais préjugés concernant les produits japonais sur le marché américain changeaient en devenant plus favorables et ce grâce à l'expérience satisfaisante des consommateurs avec les produits originaires du Japon. Ces résultats ont été confirmés par la seconde étude où il s'avérait en effet que même si le profil du « *Made in USA* » n'a pas changé de manière substantielle, le statut relatif des produits américains s'est fortement dégradé au profit de ceux originaires

²⁶⁶ Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27.

²⁶⁷ Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

²⁶⁸ Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

²⁶⁹ Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.

²⁷⁰ Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 78-81.

²⁷¹ Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

²⁷² Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

d'Allemagne ou du Japon. L'amélioration de l'image des produits japonais a été visible non seulement du point de vue des consommateurs étrangers mais aussi des Japonais eux-mêmes.

Ces deux études mettent donc en avant l'aspect dynamique de l'image du pays d'origine d'un produit. Les travaux de cet auteur font encore aujourd'hui référence, grâce notamment à l'échelle de mesure d'image du pays d'origine d'un produit en vingt *items* et cinq dimensions : le prix et la valeur, le service et l'ingénierie, la publicité et la réputation, le design et le style et le profil du consommateur.

Au cours de la prochaine période, on s'accordera pour dire que les consommateurs ne prennent pas en compte, au moment de leurs évaluations, le seul pays d'origine ; d'autres variables rentrent en ligne de compte.

II.1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs

La deuxième phase, 1982-1990, en commençant par la revue séminale de Bilkey et Nes (1982²⁷³), y compris les recherches sur le phénomène du pays d'origine jusqu'en 1980, a marqué une nouvelle augmentation du volume de la recherche sur le pays d'origine.

Au début des années 80 les chercheurs ont commencé à examiner les effets du pays d'origine par rapport à d'autres attributs de produit extrinsèques et intrinsèques, tels que le prix, le risque perçu, etc. (Bilkey et Nes, 1982²⁷⁴; Papadopoulos et Heslop, 1993²⁷⁵).

Bilkey et Nes (1982²⁷⁶) suggèrent que le lieu de la fabrication (ou design, etc.) est considéré comme un d'un ensemble des attributs d'information disponibles pour le consommateur lors de l'évaluation d'un produit et non pas le seul. Ils insistent sur le fait que d'autres attributs doivent également rentrer en ligne de compte : ces derniers peuvent être intrinsèques, autrement dit faisant partie intégrante du produit (par exemple, la couleur, le goût, la performance, etc.), ou extrinsèques (prix, marque, garanties).

C'est donc à partir de cette période que les recherches se multiplient, en devenant de plus en plus nombreuses et complexes (« multi-attributs »).

La plupart des études antérieures sur la construction multi-dimensionnelle du pays d'origine concentrées sur les avantages fonctionnels des produits, et la mesure des effets du pays d'origine a été par conséquent sur la base des fonctions d'un produit, telles que la

²⁷³ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

²⁷⁴ Idem

²⁷⁵ Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). Product and country images: Research and strategy. *The Haworth Press, New York, NY*.

²⁷⁶ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

qualité, la conception, le service, la bonne volonté, etc. (Chao 1993²⁷⁷ ; Inch et McBride 1998²⁷⁸, 2004²⁷⁹; Jaffe et Nebenzahl 1984²⁸⁰; Nagashima 1970²⁸¹, 1977²⁸²; Narayana 1981²⁸³; Roth et Romeo, 1992²⁸⁴).

Il convient de noter que la plupart des études mentionnées ici centré sur les attributs fonctionnels de haute implication et de haute technologie, des produits tels que les automobiles et les produits électroniques ménagers. Par conséquent, presque tous les éléments utilisés pour mesurer les effets du pays d'origine contenaient des aspects tels que la qualité, la finition, le design et la technologie. Or, la plupart des pays font aussi faible implication et de faible technologie des produits, qui affectent également l'image du pays.

De plus, la notion de pays d'origine s'avère aujourd'hui plus difficile à définir étant donné la mondialisation de la production et la multiplication des délocalisations (Tse, D. K., & Lee, W. N., 1993²⁸⁵). Les chercheurs parlent alors de produits hybrides «ceux dont la conception est réalisée dans un pays et la fabrication dans un autre » de plusieurs pays (Han et Terpstra, 1988²⁸⁶ ; Johansson et Nebenzahl, 1986²⁸⁷ ; Tse et Gorn, 1993²⁸⁸ ; Tse et Lee, 1993 ; Iyer et Kalita, 1997²⁸⁹). Par conséquent, ces dernières années, les concepts de l'effet de pays d'origine ont été révisés, pour incorporer le caractère multinational de nombreux produits et services physiques existants.

Les précurseurs en la matière ont été Johansson et Nebenzahl (1986²⁹⁰) qui ont étudié les effets d'un changement du lieu de production d'une voiture (Chevrolet, Buick, Honda ou Mazda) vers plusieurs pays (Allemagne de l'Ouest, Mexique, Corée du Sud et Philippines) dans la perception des consommateurs américains. Ils en ont conclu que

²⁷⁷ Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.

²⁷⁸ Inch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91.

²⁷⁹ Inch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.

²⁸⁰ Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 463-471.

²⁸¹ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

²⁸² Nagashima, A. (1977). Op, cit.

²⁸³ Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.

²⁸⁴ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

²⁸⁵ Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 25-48.

²⁸⁶ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.

²⁸⁷ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

²⁸⁸ Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.

²⁸⁹ Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.

²⁹⁰ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op, cit.

"l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations du consommateur que le nom de la marque". Cependant, d'autres chercheurs, Eroglu et Machleit (1989²⁹¹) ont eux conclu que les consommateurs accordent une importance équivalente à la l'effet marque et à l'effet pays de production.

Des auteurs précisent que, pour une meilleure compréhension de l'effet de pays d'origine, il serait nécessaire de le décomposer (Papadopoulos, 1993²⁹²) en pays d'origine associé à une marque ou produit particuliers (*Country-of-Origin*, *Country-of-Product*, *Country-of-Brand*), pays d'origine de la phase « conception » (*Country-of-Origin of Design*), pays d'origine de la phase « production » (*Made-in Country*), pays d'origine de la phase « assemblage » (*Country-of-Origin of Assembly*), pays-fournisseur de matières premières (*Country of Parts*) ou alors pays d'origine/de résidence permanente du consommateur lui-même (*Home Country*) (Chao, 1993²⁹³ ; Nebenzahl *et al.*, 1997²⁹⁴). Chacun de ces pays peut être évalué différemment selon les phases qui lui sont associées : on peut, par exemple, accepter qu'un produit tel qu'un téléviseur soit fabriqué à Taiwan, cependant on préférera qu'il soit conçu au Japon (Chao, 1993²⁹⁵).

Martin et Eroglu (1993²⁹⁶) tentent de clarifier le concept du pays d'origine en distinguant l'image du pays de celle du produit. Ils proposent une échelle de mesure d'image du pays qui ne contient aucune référence au produit provenant de ce pays. Cette échelle se compose de trois dimensions (14 *items*) : politique (5 *items*), économique (5 *items*) et technique (4 *items*).

II.1.3 Années 1994 à aujourd'hui

Cette dernière période fut notamment marquée par de nombreuses revues de la littérature et des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ». La littérature s'est intéressée à l'impact de l'interaction entre la marque et le pays d'origine, sur le processus d'évaluation des consommateurs (Nebenzahl et Jaffe, 1996²⁹⁷ ; Häubl et Elrod, 1999²⁹⁸ ; Jo, Nakamoto

²⁹¹ Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).

²⁹² Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.

²⁹³ Chao, P. (1993). Op, cit.

²⁹⁴ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.

²⁹⁵ Chao, P. (1993). Op, cit.

²⁹⁶ Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

²⁹⁷ Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.

²⁹⁸ Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

et Nelson, 2003²⁹⁹), autrement dit une marque est mieux évaluée si elle est produite dans son pays d'origine que si elle est produite dans un pays différent. Le pays d'origine est ainsi considéré dans certaines recherches comme une catégorie cognitive assurant ainsi un transfert de l'attitude pour le pays vers le produit d'origine (Odou, 2000³⁰⁰).

Samiee (1994³⁰¹) propose un modèle intégrateur qui fait intervenir l'image du «pays d'origine» (stéréotypes pays) et ses antécédents. Le modèle de Pharr (2005³⁰²), plus récent et plus complet que celui de Samiee (1994³⁰³) montre la complexité du travail sur l'effet « pays d'origine » : il présente les déterminants de l'effet « pays d'origine » qui lui-même est décomposé par étape de la chaîne de production (pays de design, pays de fabrication, pays fournisseur de composants, etc.), puis les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » et, enfin, les résultats.

Enfin, on voit émerger au cours de la dernière décennie des travaux sur les produits régionaux et l'impact de l'image de la région d'origine, et non du pays d'origine, sur les évaluations des produits (Van Ittersum *et al.*, 2002³⁰⁴, 2003³⁰⁵).

En conclusion, l'objectif de recherches de pays d'origine a progressivement évolué des différences évaluation dans l'estimation des produits et les préférences basées sur la notion d'origine nationale d'un produit vers la mesure explicite de l'image d'un pays comme l'origine du produit, ce qu'on appelle l'image de pays d'origine. L'image est la représentation, la réputation ou stéréotype du pays spécifique que les consommateurs associent avec le produit (Bertoli, G., 2013³⁰⁶).

²⁹⁹ Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.

³⁰⁰ Odou, P. (2000, January). L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit: une application aux catégories associées au pays d'un produit. Littoral.

³⁰¹ Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

³⁰² Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

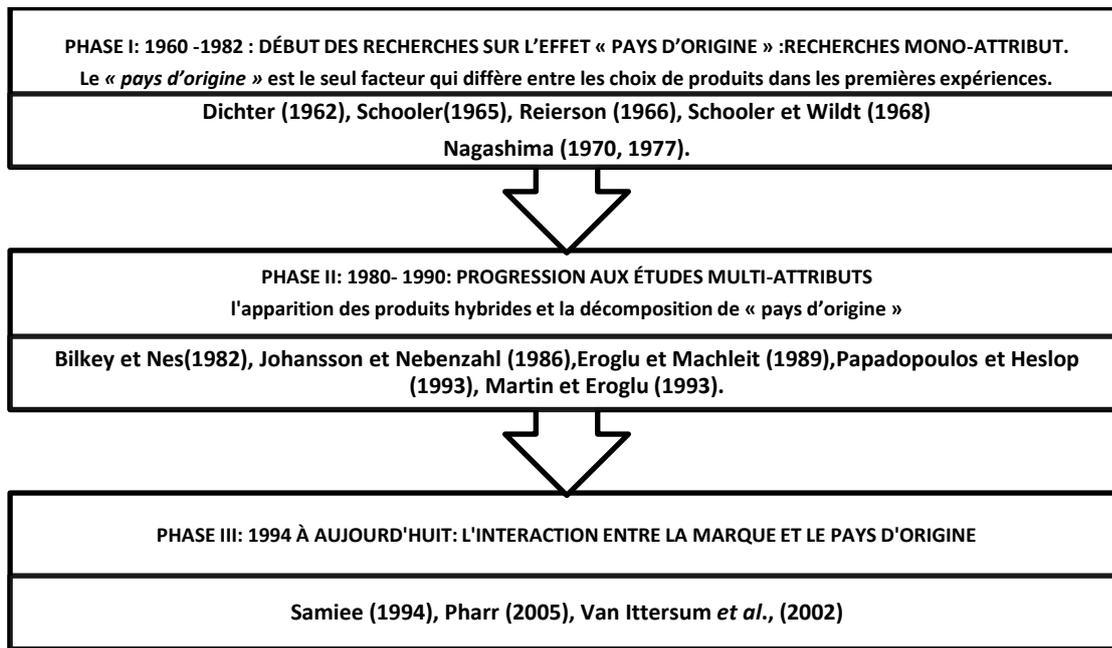
³⁰³ Samiee, S. (1994). Op, cit.

³⁰⁴ Ittersum, van, K. (2002). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and choice. [Proefschrift]. Wageningen, Mansholt Graduate School

³⁰⁵ Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.

³⁰⁶ Bertoli, G. (2013). *International marketing and the country of origin effect: the global impact of 'made in Italy'*. Edward Elgar Publishing.

Figure I.6. Évolution chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine ».



II.2 Les domaines de définition de pays d'origine

Le domaine d'un concept délimite ce qui est inclus dans sa définition et ce qui est exclu (Churchill, 1979³⁰⁷). Malgré l'importance largement reconnue de l'image de pays, une revue de la littérature révèle plusieurs conceptualisations de la construction (voir le tableau I.2). Selon les classifications de Hsieh et al., (2004³⁰⁸) ; Mossberg et Kleppe (2005³⁰⁹) et Roth et de Diamantopoulos (2009³¹⁰), trois approches principales peuvent être identifiées dans la conceptualisation de l'image du pays en fonction de leur objet focal:

La première est l'approche globale de l'image du pays: les écritures qui présentent l'image de pays comme un vaste concept déterminé par plusieurs facteurs (par exemple Martin et Eroglu, 1993³¹¹); la seconde approche se réfère l'image de pays de produit, ce qui pourrait être correctement référé comme un effet de pays d'origine. et comprend les auteurs qui voient l'image du pays et l'image du produit comme deux parties indépendantes mais liées (par exemple Lee et Ganesh, 1999³¹²); et la dernière approche met l'accent sur l'image du produit, à savoir les études qui définissent l'image du pays au niveau du produit (par

³⁰⁷ Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

³⁰⁸ Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

³⁰⁹ Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.

³¹⁰ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

³¹¹ Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Op, cit.

³¹² Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.

exemple Narayana, 1981³¹³); la Les chercheurs au sein de ces approches ont adopté des termes différents basés sur la mise au point de leurs études, par exemple, « *made in image* » (Nagashima, 1970³¹⁴), « *image de pays de produit : product-country image* » (Papadopoulos, 1993³¹⁵) et « *image de pays d'origine* » (Desborde , 1990³¹⁶).

Table I.2. Une revue de la conceptualisation de l'image de pays. Source: Roth et Diamantopoulos (2009)

Approche	Auteurs
L'image globale du pays: l'image du pays est un vaste concept déterminé de multiples facteurs. Deux groupes d'études peuvent être identifiées:	Bannister and Saunders (1978); Desborde (1990); Kotler et al. (1993); Martin and Eroglu (1993); Askegaard and Ger (1997); Allred et al. (1999); Verlegh and Steenkamp (1999); Verlegh (2001); Kotler and Gertner (2002); Gertner and Kotler (2004)
a) L'image globale du pays est conceptualisée comme une structure cognitive	Kotler et al. (1993); Martin and Eroglu (1993); Kotler and Gertner (2002); Gertner and Kotler (2004)
b) L'image globale du pays est définie comme une structure cognitive et affective	Askegaard and Ger (1997); Verlegh (2001)
L'image du produit: l'image du pays est conceptualisée au niveau du produit.	Nagasgima (1970; 1977); Narayana (1981); Bilkey and Nes (1982); Han and Terpstra (1988); Han (1989; 1990); Roth and Romeo (1992)
L'image de pays de produit: l'image du produit et l'image du pays sont deux parties indépendantes mais liées.	Li et al. (1997); Knight and Calantone (2000); Jaffe and Nebenzahl (2001); Nebenzahl et al. (2003); Papadopoulos and Heslop (2003)

II.2.1 Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays) :

Le premier groupe de définitions considère l'image du pays comme un concept générique consistant des images généralisées créé non seulement par des produits représentatifs, mais aussi par le degré de maturité économique et politique, les événements et les relations historiques, la culture et les traditions, et le degré de virtuosité technologique et l'industrialisation (Allred, Chakraborty, et Miller, 1999³¹⁷; Bannister et Saunders, 1978³¹⁸; Desborde, 1991³¹⁹). Cette approche comprend les définitions comme

³¹³ Narayana, C. L. (1981). Op, cit.

³¹⁴ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

³¹⁵ Papadopoulos, N. (1993). Op,cit.

³¹⁶ Desborde, R. D. (1991). Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image, Ann Arbor, MI: Florida State University.

³¹⁷ Allred, C. Miller (1999) Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, SJ (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-51.

³¹⁸ Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.

³¹⁹ Desborde, R. D. (1991). Op,cit.

celle proposée par Papadopoulos (2009³²⁰), dont le terme «image du pays » définit non seulement comme image, mais les pensées qui en découlent dans l'esprit des consommateurs. (Voir tableau I.3).

Dans ce courant de recherche deux groupes d'études peuvent être identifiés. Le premier groupe met en capsule les études qui voient l'image du pays comme une structure cognitive.

Par exemple, Martin et Eroglu (1993, p.193³²¹) argumentent en faveur pour conceptualiser l'image du pays comme une entité indépendante, entièrement dissociée de l'image des produits du pays, et considèrent la construction comme «*le total de toutes les croyances descriptives, déductives et d'informationnelles que l'un a sur un pays en particulier* ». De même, Kotler et ses collègues (Kotler et al., 1993³²²; Kotler et Gertner, 2002³²³; Gertner et Kotler, 2004³²⁴) définissent l'image du pays comme «*la somme des croyances, des idées et des impressions que les gens ont d'un lieu. Les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et des éléments d'information liés à un lieu* » (Kotler et al., 1993, p.141³²⁵).

Les auteurs ajoutent que chaque personne peut contenir des perceptions différentes du même pays (Kotler et Gertner, 2002³²⁶; Gertner et Kotler, 2004³²⁷). Enfin, Askegaard et Ger (1997³²⁸) et Verlegh (2001³²⁹) adoptent une perspective plus large et reconnaissent non seulement une composante cognitive, mais aussi un composant affectif dans la construction d'image du pays. Ils voient l'image du pays comme un réseau d'éléments ou d'associations, respectivement. Verlegh (2001, p.25³³⁰), par exemple, définit l'image du pays comme «*un réseau mental d'associations affectives et cognitives liées au pays* ».

³²⁰ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

³²¹ Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Op, cit.

³²² Kotler, P., Haider, D.H. and REIN, I., (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.

³²³ Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

³²⁴ Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place branding*, 1(1), 50-57.

³²⁵ Kotler, P., Haider, D.H. and REIN, I., (1993). Op,cit.

³²⁶ Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Op, cit.

³²⁷ Gertner, D., & Kotler, P. (2004). Op,cit.

³²⁸ Askegaard, S., & Ger, G. (1997). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. Association of Consumer Research. In *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (pp. 50-58).

³²⁹ Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. sn].

³³⁰ Idem.

Tableau I.3. Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)

Bannister et al., 1978, p.562	« Les images généralisées, créées par des variables telles que les produits représentatifs, la maturité économique et politique, les événements et les relations historiques, les traditions, l'industrialisation et le degré de virtuosité technologique ».
Desborde, 1990, p. 44	« Image du pays d'origine se réfère à l'impression globale d'un pays présentée dans l'esprit d'un consommateur transmise par sa culture, le système politique et le niveau de développement économique et technologique ».
Martin et al., 1993, p. 193	« En conséquence, l'image de pays a été définie comme le total de toutes les croyances descriptives, déductives et informationnelles que l'on sur un pays particulier ».
Kotler et al., 1993, p. 141	« La somme des croyances et des impressions que des personnes détiennent sur les lieux. Les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et d'éléments d'information liés à un lieu. Ils sont un produit de l'esprit d'essayer de traiter et choisir les informations essentielles d'énormes quantités de données sur un lieu ».
Askegaard et al., 1998, p.52	« Un schéma ou un réseau d'éléments interdépendants qui définissent le pays, une structure de connaissances qui synthétise ce que nous savons d'un pays, ainsi que sa signification évaluative ou l'effet déclenché de schéma ».
Allred et al., 1999, p. 36	«La perception ou de l'impression que les organisations et les consommateurs ont sur un pays. Cette impression ou de la perception d'un pays est basé sur la situation économique du pays, la structure politique, la culture, les conflits avec d'autres pays, les conditions de travail, et le stand aux problèmes environnementaux ».
Verlegh et al., 1999, p. 525	«Les représentations mentales des personnes, des produits, de culture et des symboles nationaux d'un pays. Les images de pays de produit contiennent des stéréotypes culturels largement partagés ».
Verlegh, 2001, p. 25	«Un réseau mental d'associations affectives et cognitives reliée au pays ».

Pour ces auteurs, l'image de pays est non seulement une information cognitive de la qualité d'un produit, mais aussi fait référence à des émotions, l'identité, la fierté des consommateurs et des souvenirs autobiographiques.

II.2.2 Les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit).

La deuxième catégorie de définitions est axée sur l'image du pays dans leur rôle en tant que l'origine des produits. Dans ce domaine, les chercheurs insistent sur l'extension étroite du concept traditionnel de pays d'origine (Ger, 1991³³¹) pour capturer à la fois l'évaluation des produits et les aspects de l'image de pays (Papadopoulos et al, 1988³³²; Papadopoulos et al, 1990b³³³; Kochunny et al, 1993³³⁴; Parameswaran et Pisharodi, 1994³³⁵; Häubl, 1996³³⁶; Lee et Ganesh, 1999³³⁷) (Voir tableau I.4). Par exemple, Li, Fu et Murray (1997, p. 166³³⁸) définissent l'image du pays comme « *les images des consommateurs sur des différents pays et des produits fabriqués dans ces pays.* ». Cette définition implique que, premièrement, l'image du pays et l'image du produit sont deux concepts distincts (mais liées), et, deuxièmement, que les images de pays affectent les images de produits de ce pays. Knight et Calantone (2000, p.127³³⁹) voient l'image du pays en tant que « *les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits fabriqués dans un pays donné et la nature des personnes de ce pays* ».

Tableau I.4. Les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)

Hooley et al., 1988, p. 67	« Les images stéréotypes des pays et / ou leurs produits [...] qui [...] ont un impact sur le comportement ».
Li et al., 1997, p. 116	«Les images des consommateurs des différents pays et de produits fabriqués dans ces pays. »
Knight et al., 2000, p. 127	« L'image de Pays d'origine (Country-of-origin image (COI)) reflète les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits fabriqués dans un pays donné et la nature des personnes de ce pays ».

³³¹ Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. In *Proceedings of the 3rd International conference on Marketing and Development* (pp. 390-398).

³³² Papadopoulos, N., Marshall, J., Heslop, L. A., Avlonitis, G., Bliemel, F., & Graby, F. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Marketing Productivity*, 69-90.

³³³ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.

³³⁴ Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R., & Marks, W. (1993). Schematic representation of country image: its effects on product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(1), 5-25.

³³⁵ Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

³³⁶ Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.

³³⁷ Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Op.cit.

³³⁸ Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-139.

³³⁹ Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

<p>Jaffe and Nebenzahl, 2001, p. 13.</p>	<p>« La marque et les images de pays sont définis de manière similaire comme les images mentales des marques et des pays, respectivement ».</p>
<p>Nebenzahl et al., 2003, p. 388</p>	<p>« Les perceptions des consommateurs sur les attributs des produits fabriqués dans un certain pays; les émotions vers le pays et les perceptions abouti de la désirabilité sociale des produits fabriqués dans le pays ».</p>
<p>Papadopoulos et al., 2003, p. 404</p>	<p>« Limages de paysde produit (product-country images PICs), ou les images liées au lieu avec lesquelles les acheteurs et / ou les vendeurs peuvent associer un produit ».</p>

En effet, plusieurs études montrent qu'il existe une relation entre les préférences des consommateurs pour les produits d'un pays et les perceptions des consommateurs à propos de ce pays (par exemple, Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003³⁴⁰; Roth et Romeo, 1992³⁴¹). Cependant, bien que le terme produit-image de pays (product-country image PCI) est « *ressenti comme plus large et mieux représenter [...] le phénomène à l'étude* » (Papadopoulos, 1993, p. 8³⁴²), il offre une vision plutôt restrictive du domaine conceptuel de l'image de pays. En effet, l'image d'un pays pourrait non seulement affecter l'évaluation des produits de ce pays, mais aussi d'autres résultats importants, tels que les investissements, les visites et les liens avec un pays (par exemple, Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Mur, et Compeau, 2004³⁴³).

II.2.3 Les définitions des images de produits *provenant* d'un pays (à savoir, l'image du produit)

Le dernier groupe de définitions se concentre exclusivement sur les images des produits d'un pays et s'appuyer sur la définition Nagashima (1970³⁴⁴), pour lequel une image signifie un ensemble d'idées avec une composante émotionnelle, ainsi que des connotations liées au concept du « *made in* », liées à son tour à la réputation et les stéréotypes des hommes d'affaires et les consommateurs attribuent aux produits d'un pays spécifique. Suite à l'exemple de Nagashima (1970³⁴⁵), de nombreux autres chercheurs

³⁴⁰ Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003; Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.

³⁴¹ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

³⁴² Papadopoulos, N. (1993). Op,cit.

³⁴³ Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.

³⁴⁴ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

³⁴⁵ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

proposent des conceptualisations similaires se concentrant sur l'image du produit plutôt que l'image de pays comme prétendu effectivement. Han (1989³⁴⁶) considère l'image du pays comme la différence de qualité perçue entre les produits nationaux et étrangers. Roth et Romeo (1992³⁴⁷) indiquent que cette image est la perception totale d'un consommateur concernant les produits d'un pays spécifique, qui est basé à sa perception précédente de la production de ce pays et les points forts et faibles de son marché.

Tableau I.5. Les définitions des images de produits *provenant d'un pays* (à savoir, l'image du produit). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)

Nagashima, 1970, p. 68	« L'image » signifie les idées, le contexte émotionnel, et la connotation associée à un concept. Ainsi, l'image de « <i>made in</i> » est l'image, la réputation, le stéréotype que les entreprises et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique ».
Narayana, 1981, p. 32	« L'image globale pour le produit de n'importe quel pays particulier se réfère à l'ensemble du champ connotative associé à l'offre de produits de ce pays, tel qu'il est perçu par les consommateurs ».
Han, 1989, p. 222	« Les perceptions générales des consommateurs du qualité pour les produits fabriqués dans un pays donné ».
Roth et al., 1992, p. 480	« L'image du pays est la forme globales de la perception de consommateurs des produits d'un pays donné, basé sur leurs perceptions antérieures de la production du pays et des forces et des faiblesses du marketing ».
Bilkey, 1993, p. xix	« Les opinions des acheteurs concernant les qualités relatives des biens et des services produits dans différents pays ».
Strutton et al., 1995, p. 79	« Le composé " <i>made-in</i> " image constituée des fac-similés mentale, de réputation et des stéréotypes associés aux biens en originaires des chaque pays d'intérêt ».

Selon Papadopoulos et Heslop (2003, p. 425³⁴⁸), la grande majorité des études de pays d'origine existantes est axée sur les images de produits et « *le nombre d'études qui ont en fait inclus des mesures de pays est extrêmement faible* ».

Bien qu'aucune de ces définitions est incorrecte, Roth et Diamantopoulos (2009³⁴⁹) soulignent que la plupart d'entre eux ne sont pas assez complètes pour capturer le domaine du concept « l'image du pays ».

³⁴⁶ Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.

³⁴⁷ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op.cit.

³⁴⁸ Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.

Avec la croissance du commerce international, et la globalisation des activités d'entreprises, un produit peut être conçu dans un pays et fabriqué en totalité ou en partie dans d'autres pays. On les a appelés « produits hybrides » (Johansson et Nebenzahl, 1986³⁵⁰ ; Ettenson et Gaeth, 1991³⁵¹ ; Chao, 1993³⁵²). Les chercheurs distinguent, désormais, au niveau de l'image, celle du pays de fabrication, celle du pays d'origine et celle du pays de conception (Li, Murray et Scott, 2000³⁵³).

Par exemple, Samiee (1994 : 581³⁵⁴) distingue le pays d'origine (*Country-of-Origin*) du pays de fabrication (*Country-of-Manufacture*) :

Le pays d'origine renvoie au pays auquel une entreprise est associée. Il s'agit du pays d'origine de l'entreprise (*home country*). Par exemple « Sony » avec le Japon comme pays d'origine et « IBM » dont l'origine est américaine. Samiee (1994³⁵⁵) note que dans la plupart des recherches, les concepts de pays d'origine et de pays de fabrication sont confondus.

Le pays de fabrication (*Country-of-Manufacture*) désigne « le lieu de fabrication ou d'assemblage d'un produit » (Samiee, 1994 : 581³⁵⁶). Dans le cas où le produit est constitué de diverses composantes originaires de différents pays, le pays de fabrication est le lieu final de la fabrication. Ce lieu pourrait être le pays d'origine (*Country-of-Origin*) de l'entreprise concernée.

Nebenzahl, Jaffe et Lampert (1997, p.30³⁵⁷) ont développé récemment une taxonomie assez complexe de l'image du pays d'origine. Ces auteurs partent du travail de Samiee (1994³⁵⁸) en y rajoutant deux autres pays d'origine, celui du design des produits et celui du consommateur lui-même. Ainsi, ils distinguent au niveau des pays entre :

• **Le pays de résidence du consommateur** (*Home country*) : « *Home Country* » qui renvoie au **pays d'origine du consommateur** ou plutôt son lieu de résidence au moment de l'évaluation des produits. Le « biais » dû à la nationalité des consommateurs a

³⁴⁹ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

³⁵⁰ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op,cit.

³⁵¹ Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.

³⁵² Chao, P. (1993). Op,cit.

³⁵³ Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.

³⁵⁴ Samiee, S. (1994). Op, cit.

³⁵⁵ Idem.

³⁵⁶ Idem.

³⁵⁷ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Op, cit.

³⁵⁸ Samiee, S. (1994). Op, cit.

été mis en évidence dans les travaux de Cattin *et al.* (1982³⁵⁹) ou celui d'Ettenson (1993³⁶⁰) : en effet, les consommateurs tendent à préférer les produits domestiques ;

- **le pays d'origine** (*Origin Country*) : c'est le pays que le consommateur associe avec un certain produit ou marque, indépendamment du lieu de fabrication de ce produit ;

- **le pays du « made-in »** (*Made-in Country*) autrement dit, **le pays de fabrication du produit** est celui dont le nom apparaît sur le label "made-in". C'est généralement le pays où la phase finale de la production est accomplie ;

- **le pays de design** (*Designed-in Country*), est celui dans lequel le produit est conçu dans son ensemble ou d'une partie apportant la valeur ajoutée au produit.

Chacun de ces pays correspond une image spécifique :

- **l'image du pays d'origine** (*Origin Country Image*), soit l'image globale du pays d'origine,

- **l'image du "made-in"** (*Made-in Country Image*), qui est l'image globale du pays du made-in,

- **l'image du pays de conception** (*Designed-in Country Image*), soit l'image globale du pays de conception.

Nebenzahl *et al.* (1997) distinguent, en plus :

- **l'image du pays d'origine d'une catégorie de produits** (*Origin Country Image Product Line*) qui est une image associée au pays d'origine comme "source" d'une ligne de produits ;

- **l'image du "made-in" d'une catégorie de produits** (*Made-in Country Image Product Line*) qui est une image globale du pays du "made-in" comme fabricant d'une ligne de produits.

L'image du pays d'origine, paraît ainsi être une notion complexe, à plusieurs facettes, et en évolution.

Phau et Prendergast (2000³⁶¹) recommandent l'utilisation du **pays d'origine de la marque** (*Country-of-Origin of Brand*) surtout en cas de produits bi-nationaux ou «hybrides ». Ce dernier est défini comme étant le lieu où se situe le siège social de l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque.

³⁵⁹ Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.

³⁶⁰ Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5).

³⁶¹ Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.

En résumant cette situation, la multiplication des symboles et critères envoyés par l'entreprise quant à l'origine des produits complique les évaluations du consommateur ; Usunier et Lee (2005 : 286-287³⁶²) soulignent qu'il existe un lien important entre les images nationales des produits et les symboles qu'ils diffusent. L'attribution de l'origine du produit tient compte de plusieurs éléments : l'image des produits importés par rapport aux produits nationaux, l'image nationale des produits génériques (Jeans = USA), l'image nationale du fabricant, l'image diffusée par la marque du produit, l'image du label « *made-in* » dans le sens de l'appellation d'origine légale. (Voir. tableau I.6).

Tableau I.6. Exemple de produits et images véhiculées à travers différentes indications.
(Source: Usunier et Lee, 2005 : 287)

Produit	Image nationale du produit generique	Image nationale du fabricant	Image du pays evoquee par le nom de la marque	Image du pays figurant sur le label de provenance
Shalimar (parfum de guerlain)	Française	Française	Inde / orient	France
Kinder (chocolat produit par ferrero)	Suisse et autres pays	Italienne mais le nom du fabricant ferrero n'apparaît pas	Allemande	Le label n'est pas toujours bien visible
National (aspirateur produit par matsushita)	Neutre	Le nom « matsushita » n'apparaît pas	La marque « national » conduit les consommateurs à penser qu'il s'agit d'un produit local	Le label est difficilement visible – plusieurs origines possibles
Coca-cola	Internationale	Américaine	Américaine	Neutre
Kremly (yaourt produit par chambourcy, filiale nestlé)	Balcan, bulgare, slave	Perçue comme française mais en réalité c'est suisse	Le nom « kremly » évoque le kremlin, image slave	Le label « made in » est local
Brother (cartouche d'encre produite par brother)	Neutre	Anglaise / américaine mais en réalité c'est japonais	Internationale	Le label « made in » indique l'origine

³⁶² Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

Enfin, (Phau et Prendergast, 1999³⁶³) ont cité deux autres pays d'origine susceptibles d'influencer les évaluations des consommateurs ont suscité moins d'intérêt côté recherche. Il s'agit du **pays d'origine de la licence** (*Country-of-Origin of Licence*) et du **pays d'origine de la contrefaçon** (*Country-of-Origin of Fakes*).

Plusieurs chercheurs soulignent qu'il n'est pas important où un produit est fabriqué ou conçu, ou où le siège social est localisé; plutôt, ce qui importe le plus est le pays qui a créé le produit ou la marque (Goldberg et Baumgartner 2002³⁶⁴; Hui et Zhou 2003³⁶⁵; Hulland 1999³⁶⁶; Lim O'Cass 2001; Loeffler 2001; Hsieh 2004³⁶⁷; Supphellen et Rittenburg 2001³⁶⁸; Thakor et Kohli 1996³⁶⁹).

Il semble que l'origine de la marque a plus d'effet sur l'évaluation des consommateurs que le pays de fabrication, et est utile pour expliquer le comportement des consommateurs de nos jours (Hui et Zhou 2003³⁷⁰).

Pour la présente recherche, nous nous intéressons à l'image du pays d'origine, telle qu'elle a été définie initialement dans cette section par Nagashima (1970), Han (1989), Desborde (1990), Roth et al., (1992), Martin et al., (1993), Verlegh (2001).

Section III : L'effet de pays d'origine

III.1 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés

Les stéréotypes jouent un rôle clé dans l'image du pays ; plusieurs recherches ont indiqué que l'effet du pays d'origine signifie les stéréotypes des clients d'un pays donné (Bannister et Saunders, 1978³⁷¹, Reiersen, 1966³⁷², Kaynak et Cavisgil, 1983³⁷³, Roth et Romeo 1992³⁷⁴). En référence à l'attitude envers un pays, les consommateurs développent des images stéréotypées des pays et / ou de leurs produits, ce qui peut affecter le processus d'évaluation des produits ou le comportement du consommateur lorsqu'il est engagé dans

³⁶³ Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Op ; cit.

³⁶⁴ Goldberg, M. E., & Baumgartner, H. (2002). Cross-country attraction as a motivation for product consumption. *Journal of Business Research*, 55(11), 901-906.

³⁶⁵ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

³⁶⁶ Hulland, J. S. (1999). The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: A cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40.

³⁶⁷ Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Op, cit.

³⁶⁸ Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.

³⁶⁹ Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.

³⁷⁰ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

³⁷¹ Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). Op, cit.

³⁷² Reiersen, C. (1966). Op, cit.

³⁷³ Kaynak, E., & Cavisgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.

³⁷⁴ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op, cit.

une décision d'achat (Bilkey & Nes, 1982³⁷⁵; Parameswaran and Yaprak, 1987³⁷⁶, Hooley, Shipley & Krieger, 1988³⁷⁷, Schooler, 1965³⁷⁸).

Dans la littérature sur le pays d'origine, *les stéréotypes* sont utilisés afin d'expliquer la manière dont les consommateurs réagissent à l'information relative au pays d'origine (Maheswaran, 1994³⁷⁹), c'est un biais provoqué chez les consommateurs au moment de l'évaluation des produits sur la base du pays d'origine de l'entreprise ou du pays de fabrication des produits.

Selon la définition de Johansson et Thorelli (1985³⁸⁰), le stéréotype d'un pays signifie que les gens dans un pays (ou des personnes spécifiques) ont des stéréotypes et des préférences pour les produits d'un autre pays. Cependant, Samiee (1994³⁸¹) estime que l'effet du pays d'origine signifie toute influence ou préférence causée par le pays d'origine.

Ces stéréotypes peuvent être positifs ou négatifs et affecter l'évaluation de produits provenant de divers pays. Parallèlement, les produits d'un même pays d'origine peuvent être perçus différemment par les consommateurs des différents pays (Cattin et al., 1982³⁸², Nagashima 1970³⁸³, 1977³⁸⁴, Narayana, 1981³⁸⁵).

De nombreux chercheurs affirment que l'image du pays est un produit spécifique (Jaffe et Nebenzahl 2001³⁸⁶). Comme le soulignent Eroglu et Machleit (1989, p. 38³⁸⁷): « *Il ya clairement un facteur de catégorie de produit qui, avec des facteurs non-cue, détermine la valeur du pays d'origine comme un indice de qualité* ». Au-delà de l'image du pays, les consommateurs font des associations stéréotypées entre des produits particuliers et le pays d'origine³⁸⁸. Les consommateurs peuvent se baser sur les perceptions qu'ils ont a priori de

³⁷⁵ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

³⁷⁶ Parameswaran, Ravi and Attila Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18 (Spring), 35-49.

³⁷⁷ Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International marketing review*, 5(3), 67-76.

³⁷⁸ Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

³⁷⁹ Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.

³⁸⁰ Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.

³⁸¹ Samiee, S. (1994). Op, cit.

³⁸² Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). Op, cit.

³⁸³ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

³⁸⁴ Nagashima, A. (1977). Op, cit.

³⁸⁵ Narayana, C. L. (1981). Op, cit.

³⁸⁶ Jaffe, E. and Nebenzahl, I.D., 2001. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect. Frederiksberg: Copenhagen Business School.

³⁸⁷ Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Op, cit.

³⁸⁸ Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of international marketing*, 15(3), 32-72.

la qualité de produits d'un pays particulier, et les utiliser lors de l'évaluation d'autres produits (Hong and Wyer, 1989³⁸⁹).

Pour expliquer l'influence du pays d'origine dans l'évaluation d'un produit, Plusieurs modèles, partiels et intégrateurs, ont été proposés par les chercheurs dont les plus importants sont ceux de Han (1989), d'Obermiller et Spangenberg (1989) et de Samiee (1994). Nous avons également retenu un modèle plus récent, celui de Pharr (2005) qui a le mérite d'être plus complet que les modèles antérieurs. Nous proposons de les présenter de façon détaillée.

III.1.1 Influence de l'image du pays d'origine en tant que « halo » ou « résumé » : modèle de Han (1989³⁹⁰)

L'une des études les plus citées dans la littérature sur le pays d'origine est celle de Han (1989) sur le rôle d'image de pays dans les évaluations des consommateurs. Les résultats de Han ont démontré que l'image du pays peut être utilisée par les consommateurs dans les évaluations de produits, en tant que « halo » ou « résumé ». Ces deux modèles ont été testés sur deux produits (téléviseurs et voitures) avec la méthode d'équations structurelles et statistiquement validés.

Le construit *halo* décrit des situations lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec les produits d'un pays, tandis que l'image de pays fonctionne en tant que *résumé* lorsque les consommateurs se familiarisent avec les produits de ce pays et l'image de pays peut devenir une construction qui résume les croyances des consommateurs sur les attributs du produit.

III.1.1.1 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « halo »

Avant Han (1989), de nombreux travaux sur l'effet « pays d'origine » avaient considéré l'image du pays d'origine en tant que « halo » lors de l'évaluation de la qualité des produits d'une marque étrangère inconnue. (Bilkey et Nes, 1982³⁹¹, Johansson, 1989³⁹²) argument que les consommateurs utilisent les images de pays comme halo pour déduire l'évaluation de leur produit. Cela ressemble à des processus de stéréotypes, où

³⁸⁹ Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

³⁹⁰ Han, C. M. (1989). Op, cit.

³⁹¹ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

³⁹² Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1), pp. 47-58.

l'image du pays représente la cause des stéréotypes qui initie des biais cognitifs ou de motivation en affectant les jugements ultérieurs.

Cet effet peut aussi s'expliquer par la formation d'empreintes (par exemple, Dreben, Fiske et Hastie 1979³⁹³, Hamilton, Lawrence et Leirer 1980³⁹⁴, Srull et Wyer, 1990³⁹⁵, Ahmed et al. 2002³⁹⁶) où l'image de pays peut activer des concepts sur le pays. Ces concepts seraient alors affecter l'interprétation des autres attributs du produit: les concepts favorables (ou défavorables) provoqueraient des évaluations favorables (ou défavorables) sur les autres attributs du produit.

Selon le model de Han (1989), l'hypothèse de l'effet halo a deux implications théoriques.

Premièrement, les consommateurs font des inférences sur la qualité des produits à partir de l'image du pays.

Deuxièmement, l'image du pays affecte l'évaluation de consommateur des attributs du produit, comme en affirment les résultats d'Erickson, Johansson et Chao (1984³⁹⁷) et Johansson, Douglas et Nonaka (1985³⁹⁸). Ils rapportent que l'image de pays comme un halo affecte directement les croyances des consommateurs sur les attributs du produit et affecte indirectement l'évaluation globale des produits à travers ces croyances. Ainsi l'hypothèse de l'effet halo suggère les relations structurelles suivantes:

Figure I.7. l'effet de pays d'origine en tant que "halo". Source : Han (1989) :223



L'effet halo a une influence directe et indirecte sur l'évaluation des produits par les consommateurs. L'image du pays influence directement les croyances des consommateurs

³⁹³ Dreben, E. K., Fiske, S. T., & Hastie, R. (1979). The independence of evaluative and item information: Impression and recall order effects in behavior-based impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1758.

³⁹⁴ Hamilton, D. L., Katz, L. B., & Leirer, V. O. (1980). Cognitive representation of personality impressions: Organizational processes in first impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1050.

³⁹⁵ Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1990). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 841.

³⁹⁶ Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.

³⁹⁷ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.

³⁹⁸ Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.

sur les attributs du produit, et indirectement les évaluations des produits par ces croyances (Bloemer, Brijs & Kasper 2009³⁹⁹, Han, 1989⁴⁰⁰).

Les consommateurs sont incapables de détecter la qualité réelle des produit donc ils utilisent l'image du pays d'origine lors de l'évaluation de ces produits.

III.1.1.2 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « résumé »

Face aux informations quotidiennes, les consommateurs traitent l'information comme une heuristique pour éviter le traitement détaillé de chaque attribut de produit disponible.

Yagci (2001⁴⁰¹) suggère que dans le cas où un consommateur est au courant de l'image du pays d'un produit, cette image sera utilisée pour générer un ajustement entre la catégorie de produit et le pays.

Selon Han (1989), lorsque les consommateurs connaissent beaucoup sur un produit, ils aperçoivent l'image de pays d'origine comme un résumé de toutes les informations sur le produit et l'utilisera pour évaluer le produit afin de simplifier le processus de décision d'achat. Dans ce cas, l'image de pays d'origine influence sur les attitudes en tant que « *résumé* » qui est formé à partir des croyances des consommateurs et les formes de leur attitude envers un produit.

Selon le model de Han (1989), l'hypothèse de l'effet *résumé* a deux implications théoriques.

Premièrement, les consommateurs font des conceptions de l'information sur le produit dans l'image du pays, contrairement aux inférences impliquées par l'hypothèse halo.

Deuxièmement, l'image du pays affecte directement l'attitude du consommateur vis-à-vis d'une marque du pays au lieu de l'affecter indirectement par l'évaluation d'un attribut de produit (Wright, 1975⁴⁰²). Ainsi, l'hypothèse de l'effet *résumé* suggère les relations structurelles suivantes:

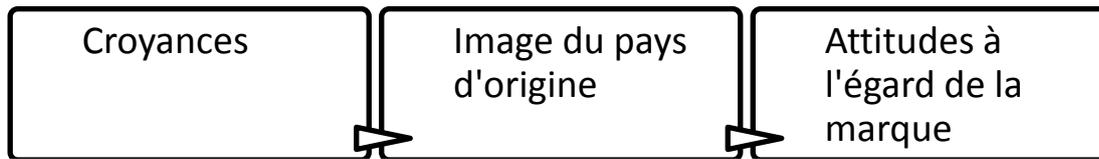
³⁹⁹ Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.

⁴⁰⁰ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁴⁰¹ Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.

⁴⁰² Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 60-67.

Figure I.8. l'effet de pays d'origine en tant que "résumé" Source : Han (1989) :223



Dans l'évaluation de la qualité des produits, Johansson (1989⁴⁰³) a suggéré que le pays d'origine sera éventuellement utilisé de la même manière que les marques. Cet argument de «statistiques résumés» est cohérent avec l'hypothèse heuristique de Hong et Wyers (1989⁴⁰⁴) et le modèle de Han (1989⁴⁰⁵).

Nebenzahl et al. (1997⁴⁰⁶), et Lampert et Jaffe (1998⁴⁰⁷) introduisent un aspect dynamique dans la prise en compte de l'effet de l'image de pays d'origine en suggérant que les deux effets décrits par Han (1989)⁴⁰⁸ interagissent: l'image des consommateurs d'un pays évolue à mesure qu'ils acquièrent de l'expérience avec les produits de ce pays.

L'image du pays peut être considérée comme un «schéma ou un réseau d'éléments corrélés qui définissent un pays, une structure de connaissances qui synthétise ce que nous connaissons d'un pays, ainsi que son signification évaluative ou son affect créé par le schéma» (Askegaard et Ger, 1998: 53⁴⁰⁹).

Il est important pour les gouvernements et les spécialistes du marketing de comprendre la nature de l'effet pour que les stratégies de marketing appropriées puissent être développées pour s'appuyer sur les forces de l'image du pays existant ou pour contrer et défier les perceptions négatives de l'image du pays.

La relation entre la familiarité du produit et le pays d'origine dépend de la théorie que les chercheurs établissent selon la façon dont les consommateurs se fondent sur le pays d'origine pour l'intention d'achat (Rezvani et al., 2012⁴¹⁰). En effet, Lin (2012⁴¹¹) a soutenu dans son étude qu'il existe un lien direct entre la familiarité de la marque et l'évaluation globale des achats de produits.

⁴⁰³ Johansson, J. K. (1989). Op. cit.

⁴⁰⁴ Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Op; cit.

⁴⁰⁵ Han, C. M. (1989). Op. cit.

⁴⁰⁶ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Op. cit.

⁴⁰⁷ Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.

⁴⁰⁸ Han, C. M. (1989). Op. cit.

⁴⁰⁹ Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *ACR European Advances*.

⁴¹⁰ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

⁴¹¹ Lin, Y. C. (2012). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.

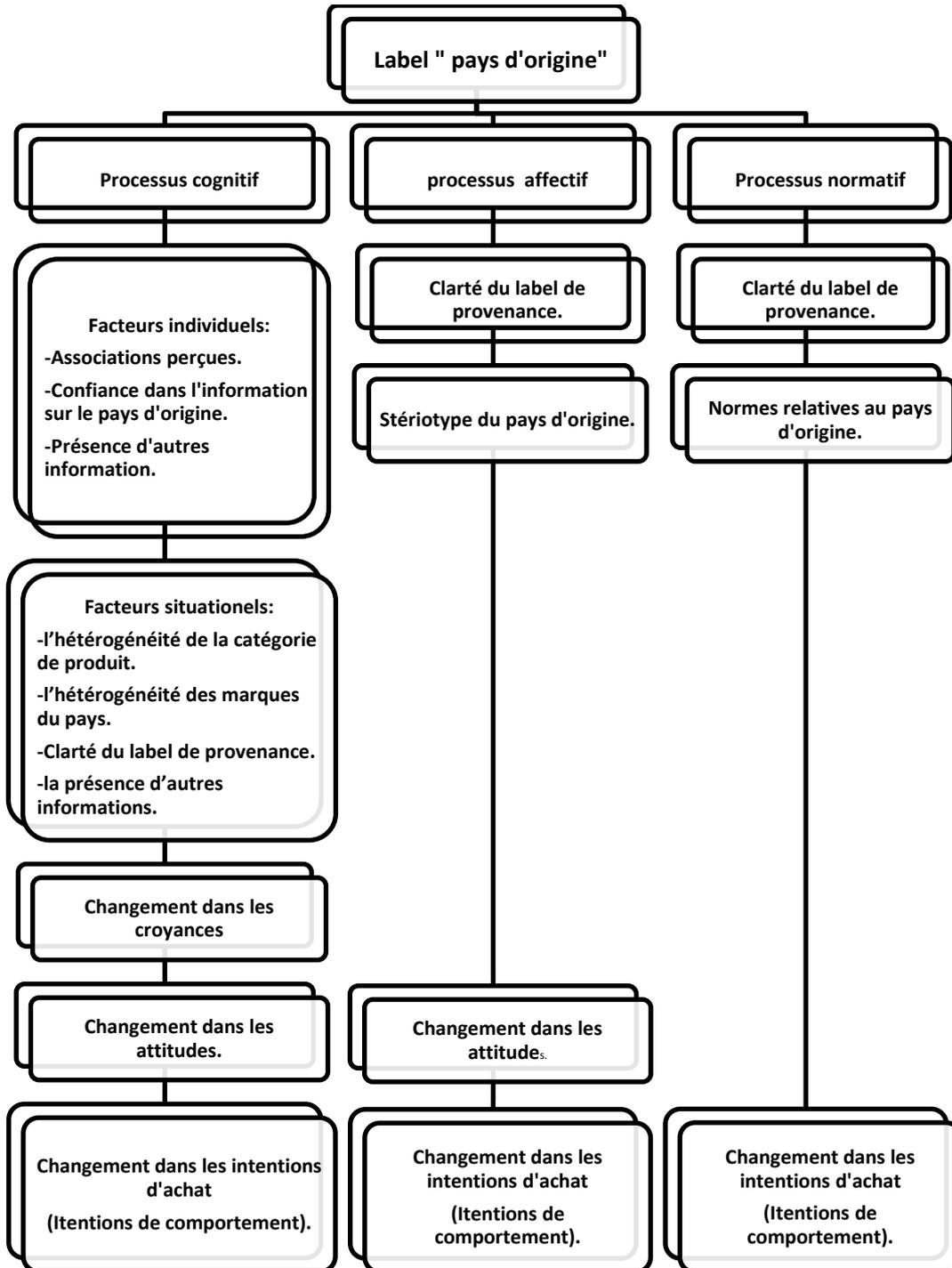
III.1.2 Influence de l'image du pays d'origine selon les processus cognitif, affectif et normatif : modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989)⁴¹²

Obermiller et Spangenberg (1989) proposent un cadre théorique dans lequel l'influence du pays d'origine peut s'effectuer selon les processus cognitif, affectif et normatif. La figure I.9 présente leur modèle.

La figure modélise les trois processus qui impliquent des effets de pays d'origine. Elle identifie les différences facteurs situationnels et individuels qui mesurent les effets de pays d'origine et les variables de réponses qui indiquent un changement.

⁴¹² Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*, 454-459.

Figure 2.9. Effet « pays d'origine » selon les processus cognitif, affectif et normatif. Source: Obermiller et Spangenberg, 1989 : 456)



III.1.2.1 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus cognitif

La dimension cognitive de l'effet du pays d'origine a reçu une grande attention (Bloemer, Brijs & Kasper 2009⁴¹³). Elle s'appuie sur la valeur d'information de l'image de

⁴¹³ Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). Op. cit.

pays. Les mécanismes de base qui se trouvent derrière l'approche cognitive du pays d'origine influencent les croyances du consommateur sur les attributs des produits (Bloemer, Brijs & Kasper 2009⁴¹⁴, Verlegh & Steenkamp, 1999⁴¹⁵). Sur le plan cognitif, le pays d'origine est une référence de la qualité des produits. La qualité perçue peut être définie comme «*le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit*» (Zeithaml, 1988⁴¹⁶). Le concept de la qualité perçue a deux dimensions, la qualité de conception (design) et la qualité de fabrication. La qualité de la conception évalue le processus de l'idée conceptuelle du produit à la phase de l'ingénierie, tandis que la qualité de fabrication se réfère aux matériaux réels qui forment le produit, ainsi que l'activité d'assemblage (Insch & McBride, 2004⁴¹⁷). Ainsi, les étiquettes «made-in» et «designed-in» offrent des informations sur les dimensions de qualité du produit.

Cognitivement, un produit est abordé à travers les indices qu'un consommateur perçoit. Les indices intrinsèques et extrinsèques d'un produit doivent être distingués. Les indices de qualité peuvent être intrinsèques, donc appartenant au produit, ou extrinsèques, tels que le prix, la marque ou le pays d'origine.

Dans le cas où les indices intrinsèques sont difficiles à évaluer, le consommateur utilise des indices extrinsèques pour obtenir une meilleure compréhension du produit; De sorte que les indices extrinsèques intangibles jouent un rôle important dans la perception des produits par les consommateurs (Ahmed et al., 2002⁴¹⁸). Ahmed et al. (2002⁴¹⁹) illustrent une grande influence de l'indice extrinsèque de l'image du pays sur les attitudes des consommateurs à l'égard des produits.

Le pays d'origine est considéré comme un indicateur de qualité pour la fiabilité, la garantie et la durabilité, réduisant ainsi les risques d'achat perçus. Son importance en tant que critère de qualité augmente particulièrement dans les situations d'achat lorsqu'il n'y a pas d'autres informations disponibles sur le produit (Lobb et al., 2007⁴²⁰).

Les variables d'image, comme l'image de pays d'un produit, définissent «certains aspects du produit qui sont distincts de ses caractéristiques physiques mais qui sont

⁴¹⁴ Idem.

⁴¹⁵ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

⁴¹⁶ 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.

⁴¹⁷ Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). Op, cit.

⁴¹⁸ Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). Op, cit.

⁴¹⁹ Idem.

⁴²⁰ Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395.



néanmoins identifiés avec le produit» (Erickson et al., 1984, p.694⁴²¹). Pour les produits d'une marque moins connue, le pays d'origine peut agir comme une marque elle-même, ce qui permet aux marketeurs de positionner leurs produits rapidement et à moindre coût. Pour les produits d'une marque bien connue, l'origine tend à être moins importante (Schaefer, 1997⁴²²), mais elle peut encore contribuer à renforcer les attributs de la marque.

Les associations à la marque et les associations aux pays d'origine ont souvent tendance à être liées et fusionnées dans l'esprit des consommateurs, en s'appuyant sur les attributs les uns des autres. Les produits fabriqués dans les pays où l'image du pays est plus faible (par exemple, la Chine) sont perçus comme ayant un risque d'achat plus important (Ahmed et al., 2002⁴²³). Par conséquent, dans le cas où des indices de produits intrinsèques sont absents, les indices extrinsèques jouent un rôle majeur dans la réduction des risques perçus lors de l'achat du produit (Lim & Darley 1997⁴²⁴). L'effet cognitif du pays d'origine fait des jugements rationnels basés sur des croyances informatives, descriptives et déductives qu'un individu associe aux produits d'un pays et les utilise pour une évaluation globale du produit (Bloemer, Brijs et Kasper, 2009⁴²⁵).

Les perceptions d'une marque de pays influencent les marques locales et vice versa (Keller et al., 2011⁴²⁶). Par conséquent, la séparation des influences des perceptions de la marque et des associations de pays d'origine peut être difficile (Profeta et al., 2012⁴²⁷). Néanmoins, la marque et l'origine agissent ensemble de manière holistique.

La marque influence le comportement des consommateurs, en particulier dans les décisions d'achat à forte implication. Toutefois, dans les décisions d'achat à faible implication, comme dans le secteur des produits à consommation courante, le pays d'origine peut avoir une influence plus importante que les connaissances de la marque. En outre, pour les produits de base, qui sont peu complexes et pour lesquels une différenciation qualitative est particulièrement difficile, le pays d'origine peut jouer un rôle important de différenciation des produits (Teuber, 2010⁴²⁸).

⁴²¹ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Op, cit.

⁴²² Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.

⁴²³ Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). Op, cit.

⁴²⁴ Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201-217.

⁴²⁵ Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). Op, cit.

⁴²⁶ Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: A European perspective*, 2Nd ed. Pearson Education Limited.

⁴²⁷ Profeta, A., Balling, R., & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11.

⁴²⁸ Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.

L'effet de pays d'origine sur les évaluations des produits est indirect, et à partir de celui-ci les consommateurs déduisent le niveau (élevé ou faible) de certains attributs qui agissent sur l'attitude globale ou l'évaluation de la qualité du produit.

La figure I.9 montre l'intervention de variables médiatrices entre le label « pays d'origine » et les variables de réponses (changement dans les croyances, attitudes et intentions d'achat). Ces variables renvoient à des facteurs individuels et situationnels :

Les facteurs individuels se composent (1) d'associations perçues entre le pays d'origine et les autres attributs du produit, (2) de la confiance dans l'information sur le pays d'origine et surtout la confiance en leur connaissance du pays d'origine, et (3) de la présence d'autres informations.

Les quatre variables situationnelles interviennent dans le processus d'inférence en affectant une ou plusieurs des trois facteurs.

L'hétérogénéité des catégories de produits se réfère à la familiarité de la catégorie de produits avec le consommateur. Lorsque les consommateurs ne sont pas familiers avec la catégorie de produits, ils s'appuieront davantage sur les associations perçues entre le pays d'origine et les attributs de la catégorie de produit. Cependant, Johansson, Douglas et Nonaka (1985⁴²⁹), ont trouvé une interaction positive entre la familiarité du produit et l'influence du pays d'origine. De même, Johansson et Nebenzahl (1986⁴³⁰) ont trouvé une corrélation positive significative entre «La connaissance de la catégorie de produits» et «Importance du pays d'origine». La haute familiarité n'empêche pas les inférences du pays d'origine. L'interaction est complexe, en fonction des facteurs situationnels. Lorsque l'hétérogénéité du produit est élevée, le pays d'origine peut être un indicateur de la qualité ou d'autres attributs, et les consommateurs bien informés l'utiliseront. Il est à noter que l'hétérogénéité des produits se réfère à la variation de la marque selon les pays d'origine.

Alors que l'hétérogénéité de la catégorie de produits se réfère aux variations entre les pays, *l'hétérogénéité de la marque de pays* fait référence aux variations au sein d'un pays. Le manque de familiarité avec les produits offerts d'un pays empêcherait toute association perçue entre le pays d'origine et d'autres attributs. D'autre part, une grande familiarité avec les offres d'un pays ne permettra une telle association que lorsque les marques du pays ont peu de différence.

⁴²⁹ Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Op, cit.

⁴³⁰ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op, cit.

La clarté du label « pays d'origine » La variation au sein des offres d'un pays limite l'informativité (informativeness) de label « pays d'origine », de même que tout facteur qui réduit la clarté du pays d'origine. Une menace spécifique à la clarté est de pays d'origine multiple, représentés par des produits hybrides, par exemple : une voiture qui pourrait avoir des pièces fabriquées dans plusieurs pays et assemblées dans un autre. Ainsi, la clarté de **label « pays d'origine »** est liée à la confiance dans son informativité. informativeness.

Le médiateur final du processus d'inférence cognitive est **la présence d'autres informations**. Les consommateurs ne s'appuieront sur les **labels « pays d'origine »** comme référents que si aucun meilleur indicateur n'est disponible. La recherche a toutefois démontré que les indices "intrinsèques" sont des indicateurs de qualité mieux que les indices «extrinsèques» comme le label « **pays d'origine** » (Olson et Jacoby, 1972⁴³¹).

Les deux autres processus, affectif et normatif, contournent le traitement cognitif et sont soumis à moins de médiation de facteurs externes (figure I.9). C'est la clarté de label « **pays d'origine** », qui agit comme un déclencheur du processus. Une réponse affective exige une réponse évaluative au pays stimulus, *un stéréotype*, qui remplace toute évaluation fondée sur des attributs. La recherche sur les stéréotypes indique que ces réactions affectives influencent directement l'attitude, sans affecter les croyances. Si le stéréotype du pays ne peut pas être modifié, l'alternative est de réduire la clarté de label « **pays d'origine** » en la désaccentuant ou en l'obscurcissant.

III.1.2.2 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus affectif

Verlegh et Steenkamp (1999⁴³²) suggèrent que les produits évoquent non seulement le processus cognitif dans les esprits des consommateurs, mais aussi déclenchent des réactions et des sentiments émotionnels. Ces réactions affectives sont primaires, élémentaires, inéluctables, irrévocables et difficiles à verbaliser (Zajonc 1980⁴³³). Il existe trois types de croyances fondamentales: descriptives, informationnelles et inférentielles (Fishbein et Ajzen, 1975⁴³⁴). Chaque type de croyance est formé de différentes façons et tous contribuent potentiellement à la façon dont les consommateurs, quelle que soit leur

⁴³¹ Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, IA*, pp. 167-79.

⁴³² Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴³³ Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151-175.

⁴³⁴ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley*, 6.

nationalité, évaluer les produits de différents pays. Les croyances descriptives résultent de l'expérience directe avec le produit. David Strutton et al. (1995⁴³⁵).

Par conséquent, le pays d'origine ne fonctionne pas exclusivement comme un indice cognitif. Comme mentionné précédemment, les consommateurs associent des émotions fortes aux images de pays (Dagger & Raciti 2011⁴³⁶, Han 1989⁴³⁷, Roth & Romeo 1992⁴³⁸, Yagci 2001⁴³⁹). Les connotations émotionnelles du pays d'origine peuvent se former à travers des expériences directes, telles que des voyages ou des rencontres d'étrangers, ou des expériences indirectes, par des moyens comme l'art, l'éducation, les médias, le bouche-à-oreille ou les stéréotypes (Hong et Wyer 1989⁴⁴⁰, Verlegh & Steenkamp 1999⁴⁴¹). Ces expériences ont un fort impact sur les attitudes des consommateurs à l'égard des produits et sur les attentes de la marque (Verlegh & Steenkamp 1999⁴⁴²). Les consommateurs utilisent les marques pour exprimer leur prédilection pour un certain mode de vie dans un acte d'auto-expression (Munteanu & Pagalea, 2014⁴⁴³).

Lorsqu'ils prennent des décisions d'achat, les consommateurs peuvent relier le pays d'origine aux souvenirs personnels, aux identités nationales et aux sentiments de «fierté» associés à la possession de produits de certains pays (Hirschman, 1985⁴⁴⁴). Jaffe et Martinez (1995⁴⁴⁵) ont constaté que le facteur «fier d'avoir» avait une influence significative sur les achats de produits du Japon et des États-Unis par les consommateurs mexicains.

L'action morale est une autre norme qui se rapporte au pays d'origine. Les boycotts américains des produits sud-africains sont remarquables à cet égard, tout comme le boycott des produits français par les consommateurs australiens en raison des essais nucléaires français dans le Pacifique (Verlegh & Steenkamp, 1999⁴⁴⁶). D'autre part, Granzin et Olsen

⁴³⁵ Strutton, D., True, S. L., & Rody, R. C. (1995). Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: An analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 76-87.

⁴³⁶ Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.

⁴³⁷ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁴³⁸ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op, cit.

⁴³⁹ Yagci, M. I. (2001). Op, cit.

⁴⁴⁰ Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Op, cit.

⁴⁴¹ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁴² Idem

⁴⁴³ Munteanu, C., Pagalea, A., & Cristea, A. (2014). A Holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-17.

⁴⁴⁴ Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 142-154

⁴⁴⁵ Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 7-28.

⁴⁴⁶ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

(1998⁴⁴⁷) ont constaté que les achats de produits nationaux par les consommateurs américains sont positivement liés à la responsabilité internalisée de l'aide et du patriotisme.

Maher et Carter (2011⁴⁴⁸) confirment que la composante affective, déclenchée par l'image du pays, influe sur l'intention d'achat des consommateurs des produits étrangers. Dans leur étude, les consommateurs koweïtiens avec une grande admiration pour les États-Unis montrent une volonté positive d'acheter des produits américains. Basé sur leur admiration pour l'Amérique, ils sentent une certaine chaleur vers elle. En revanche, les consommateurs qui se sentent méprisés envers les États-Unis montrent une réticence à l'achat pour les produits américains et une relation négative par rapport à la compétence et à la chaleur perçues.

Obermiller et Spangenberg (1989⁴⁴⁹) donnent un autre exemple qui démontre l'impact de la composante affective du pays d'origine sur les évaluations de produits des consommateurs. Même si un Arabo-américain connaît la grande qualité des instruments optiques israéliens, son attitude à l'égard de ces produits est fortement négative, en raison de sa mauvaise perception d'Israël (Verlegh et Steenkamp, 1999⁴⁵⁰).

Dans un environnement de consommation, non seulement l'image du pays d'origine elle-même, mais aussi l'interaction entre l'image et d'autres indices informatifs jouent un rôle important dans les comportements d'achat des consommateurs. De plus, les perceptions des consommateurs aux attributs spécifiques des produits varient selon les produits, les noms de marque et le lieu d'achat, et les consommateurs de nationalité et de statuts socio-économiques différents auront des perceptions différentes du même attribut.

III.1.2.3 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus normatif

Les perceptions de l'image d'un pays sont souvent utilisées dans l'évaluation des produits lorsque les consommateurs sont incapables de détecter la vraie qualité du produit d'un pays Ludwig Theuvsen, Ruth Fleuchaus (2011⁴⁵¹). Outre les aspects cognitifs et affectifs, le pays d'origine a aussi des associations normatives, telles que l'évaluation des produits d'un certain pays peut être perçue comme un endossement de ses politiques,

⁴⁴⁷ Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior?. *Journal of Business Research*, 43(1), 39-54.

⁴⁴⁸ Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

⁴⁴⁹ Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Op, cit.

⁴⁵⁰ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁵¹ Ghvanidze, S., Theuvsen, L., & Fleuchaus, R. (2011). Country-of-origin effect of Georgian wine on German wine consumers. In *Paper Presented on the Sixth International Conference of the Academy of Wine Business Research, Bordeaux, France*.

pratiques et actions (Leonidou, Palihawadana et Talias, 2007⁴⁵²). La dimension normative implique la proximité perçue des consommateurs à l'égard des valeurs et des cultures du pays (Balabinas, et al., 2002⁴⁵³).

L'ethnocentrisme et la désidentification des consommateurs sont des facteurs normatifs qui modèrent la relation entre le pays d'origine et l'acquisition de produits, en associant des sentiments d'affinité ou d'animosité à des pays spécifiques, qui peut conduire à des réactions d'attraction / répulsion envers les produits nationaux ou étrangers. Ces réactions sont liées aux valeurs sociales et personnelles.

L'ethnocentrisme peut être défini comme «la vue des choses dans lesquelles son propre groupe social est le centre de tout, et tous les autres sont repérés en référence à son propre groupe» (Josiassen et al., 2011⁴⁵⁴) et est décrit comme un lien entre les normes sociales et morales. Cette perspective met l'accent sur un biais positif envers les produits locaux et sur le rejet de produits étrangers (Balabanis et Diamantopoulos, 2004⁴⁵⁵). L'ethnocentrisme est fortement lié à l'animosité ou à l'antipathie envers un pays, l'animosité étant un élément antérieur de l'ethnocentrisme (Jimenez & San Martin, 2010⁴⁵⁶).

Watson et Wright (2000⁴⁵⁷) ont établi que les consommateurs des pays développés ont tendance à préférer leurs produits locaux « *Achetez national !* », et qu'une culture similaire peut être un facteur décisif dans la décision d'achat des consommateurs.

Contrairement à l'ethnocentrisme, la désidentification représente l'opposition à son pays et à ses habitudes de consommation. La désidentification se manifeste par un biais négatif vis-à-vis des produits locaux, comme un désir de se désidentifier de la consommation domestique. Ses antécédents peuvent être une forte identification avec des groupes religieux, politiques, ethniques, d'âge ou d'intérêt ou de divers stéréotypes liés à la consommation (Josiassen et al., 2011⁴⁵⁸).

⁴⁵² Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 786-820.

⁴⁵³ Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

⁴⁵⁴ Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.

⁴⁵⁵ Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.

⁴⁵⁶ Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.

⁴⁵⁷ Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

⁴⁵⁸ Josiassen, A. (2011). Op, cit.

L'ethnocentrisme et la désidentification modèlent les connaissances et les structures d'attitude des consommateurs, ce qui leur permet de donner une signification supplémentaire aux sensations des produits entrants (Brunso et al., 2004⁴⁵⁹).

L'achat de produits d'un pays qui s'exerce à des activités politiques douteuses est perçu moralement contestable car on soutient l'économie de ce pays en achetant ses biens (Verlegh et Steenkamp, 1999⁴⁶⁰). Les «*effets label*» causés par l'influence sociale sur la réputation de la marque sont transférés au produit, ce qui confirme le biais (Munteanu et al., 2014⁴⁶¹). Pour décrire ce phénomène, Smith (1990⁴⁶²) effectue une enquête auprès des consommateurs, qui votent en faveur ou en défaveur pour leur volonté d'acheter les produits d'un pays par rapport aux pratiques sociales, politiques et économiques d'un gouvernement. Diverses études prouvent que certaines cultures bloquent les achats de certains pays. Par exemple, les essais nucléaires dans le Pacifique ont mené au boycott des produits français par les consommateurs australiens (Verlegh & Steenkamp 1999⁴⁶³).

Les consommateurs sont moins intéressés à acheter un produit fabriqué dans un pays pour lequel ils ont un profond sentiment d'animosité. Un bon exemple est représenté par l'attitude des consommateurs chinois envers les produits japonais. En raison de la prédominance du Japon dans le développement économique et des problèmes de violence infligés à la Chine dans le passé, les consommateurs chinois ont tendance à éviter d'acheter des produits japonais (Maher & Carter, 2011⁴⁶⁴).

En revanche, certains pays évoquent également des sentiments de chaleur et de compétence perçus qui, en retour, conduisent à une compréhension morale positive et, par conséquent, à une grande intention d'achat. Chattalas, Kramer & Takada (2008⁴⁶⁵) découvrent que la France occupe la position de posséder une forte compétence de fabrication ainsi qu'une grande perception de la chaleur. Par conséquent, des marques comme L'Oréal incluent des indices de pays d'origine au sein de leurs marques, par ex. L'Oreal Paris. Des pays comme les États-Unis rappellent continuellement à l'ethnocentrique élevé de leur consommateur qu'ils achètent leurs produits locaux pour

⁴⁵⁹ Brunso, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205.

⁴⁶⁰ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁶¹ Munteanu, C., Pagalea, A., & Cristea, A. (2014). Op, cit.

⁴⁶² Smith, N. C. (1990). Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability.

⁴⁶³ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁶⁴ Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). Op, cit.

⁴⁶⁵ Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

soutenir leur propre pays (Shimp & Sharma, 1987⁴⁶⁶). Ces exemples illustrent clairement que la compréhension morale d'un consommateur influence son attitude envers l'achat de produits nationaux ou étrangers (Verlegh & Steenkamp 1999⁴⁶⁷).

Les mécanismes normatifs du pays d'origine peuvent avoir un effet important sur la volonté des consommateurs d'acheter certains produits. Les sentiments d'affinité ou d'animosité vis-à-vis d'un pays donné peuvent être enracinés dans des valeurs profondément fixées, dictées par des croyances sociales ou personnelles.

Les mécanismes cognitif, affectif et normatif interagissent entre eux et ne doivent donc pas être pris individuellement (Han et Terpstra, 1988⁴⁶⁸, 1988; Verlegh et Steenkamp, 1999⁴⁶⁹).

Les jugements normatifs reliés à l'achat d'un produit provenant de certains pays impliquent également des aspects cognitifs et affectifs (Verlegh et Steenkamp, 1999⁴⁷⁰), donc ils ne doivent pas être pris individuellement car ils interagissent entre eux (Han et Terpstra, 1988⁴⁷¹; Verlegh et Steenkamp, 1999⁴⁷²). Cela justifie donc que l'effet du pays d'origine est un processus difficile de décomposer complètement, ce qui explique qu'il soit encore partiellement incompris et qu'il fasse l'objet d'autant d'études (Josiasen et Harzing, 2008⁴⁷³).

Comme illustré (figure I.9), Le traitement normatif des labels « pays d'origine » se produit lorsqu'il existe une norme nationale. Quand ils existent des normes fortes concernant les achats d'un pays spécifiques, le pays d'origine peut affecter l'intention d'achat sans changer les croyances ou les attitudes. Les pays, face aux obstacles normatifs, ont trois options stratégiques: ils peuvent tenter de changer la norme sociale, souvent une tâche difficile. Ils peuvent tenter de changer la motivation des individus à se conformer à la norme, ce qui peut souvent être fait en faisant appel à des groupes de référence appropriés pour soutenir la non-conformité. Une dernière option est, encore une fois, de masquer la relation entre le produit et le pays d'origine.

⁴⁶⁶ SHIMP, T. A., & SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

⁴⁶⁷ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁶⁸ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

⁴⁶⁹ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁷⁰ Idem.

⁴⁷¹ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

⁴⁷² Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁴⁷³ Josiasen, A., & Harzing, A. W. (2008). Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.

III.1.3 Le modèle intégrateur de Samiee (1994)⁴⁷⁴

A la différence des modèles partiels de Han (1989) et de Obermiller et Spangenberg (1989) que nous venons d'exposer, le modèle de Samiee (1994) a été l'un des premiers à intégrer l'ensemble des variables et des relations conditionnant l'effet « pays d'origine » sur la décision d'achat. C'est en cela qu'il est considéré comme modèle intégrateur. Il est exposé en figure I.10.

Le modèle de Samiee (1994) est centré autour de trois facteurs principaux. Tout d'abord, la variable d'entrée du modèle de Samiee (1994) est la prise de conscience du pays d'origine et l'importance qui lui est accordée par le consommateur. En effet, Si la connaissance de pays d'origine n'existe pas, ou si l'individu n'est pas sensible à l'information sur le pays d'origine, le choix sera indépendant des facteurs de pays d'origine et le processus d'achat peut être considéré comme un processus banal. La variable dépendante de ce modèle est la décision d'achat.

Deuxièmement, en plus de la prise de conscience du pays d'origine, les facteurs relatifs au client et au niveau du marché représentent un deuxième ensemble de déterminants. Les résultats de la littérature sur le pays d'origine centrent autour de trois facteurs principaux, et comprennent: Les facteurs individuels relatifs aux clients, on peut citer la familiarité avec la marque, le niveau d'implication ou leur degré d'ethnocentrisme ; **(1) facteurs individuelle** (A) la familiarité et l'expérience du produit, (b) le niveau de participation aux décisions d'achat, (c) l'ethnocentrisme et les tendances patriotiques; Les facteurs « produit-marché », l'auteur parle du type de produit, d'image de marque, de la réputation des intermédiaires, de la demande du marché mais aussi des conditions/règles en termes de labellisation d'origine ;

(2) facteurs de marché, y compris (A) le type, les caractéristiques et les attributs du produit, (b) l'image de marque, (c) la réputation des intermédiaires de distribution et (d) la demande du marché.

Les facteurs relatifs à l'environnement, on peut citer le niveau de développement économique du pays, les influences politiques, sociales et culturelles.

3) les conditions environnementales des nations, y compris leur présence et leur influence sur les marchés mondiaux, b) leur niveau de développement économique et c) leur situation politique, sociale et culturelle. En particulier, le niveau de la concurrence et le nombre des marques concurrentes sur le marché sont susceptibles d'influencer la société

⁴⁷⁴ Samiee, S. (1994). Op, cit.

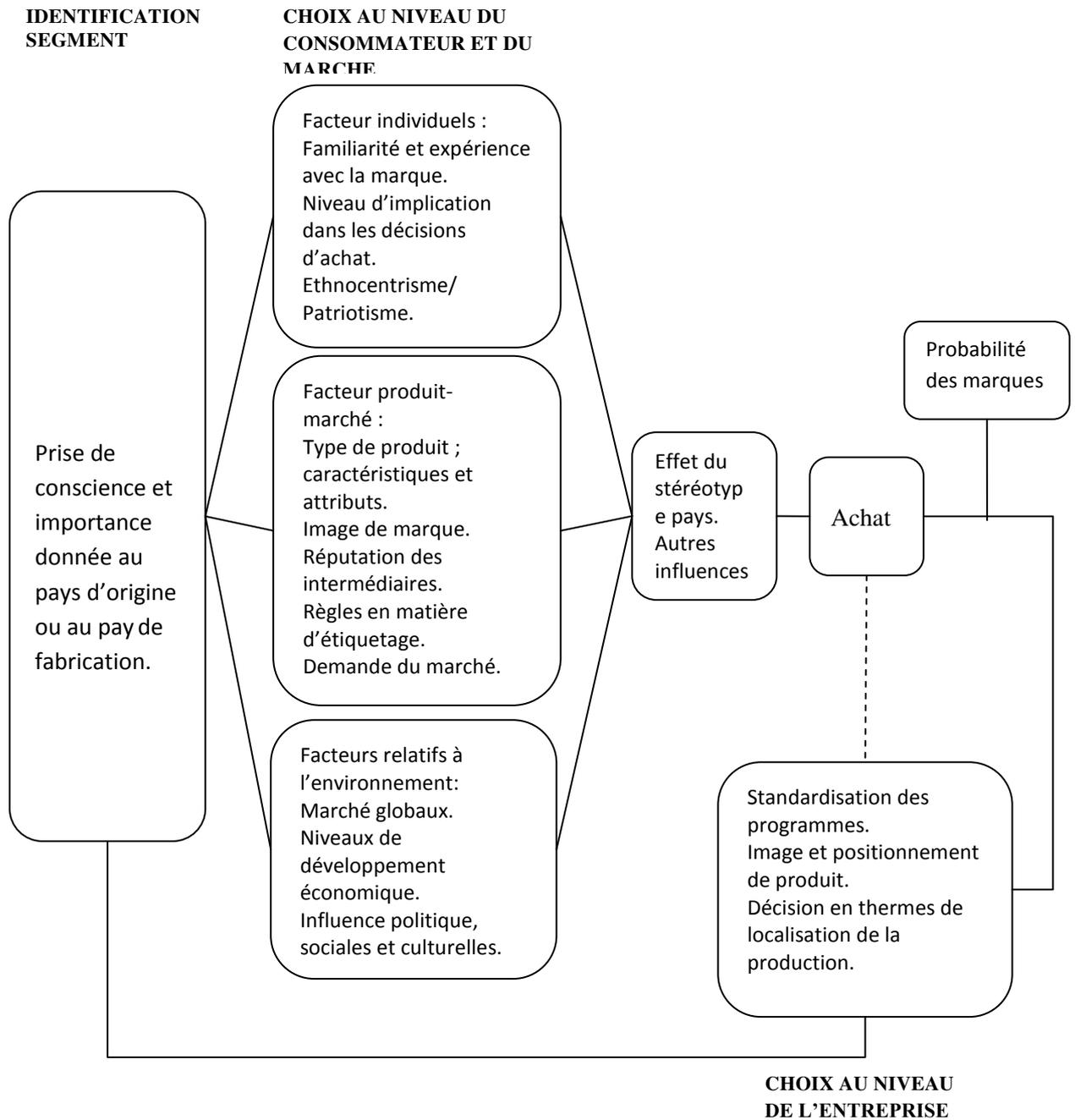
et le niveau de l'effet du pays stéréotype; Cependant, ils n'ont pas été examinés précédemment. Le résultat de ces trois groupes des facteurs détermine le niveau de biais pays d'origine ou de fabrication et, il abouti à des décisions d'achat lorsqu'il est combiné avec d'autres influences du client.

Troisièmement, il existe une série de décisions managériales qui sont généralement indépendantes du processus de choix du client. Ces décisions comprennent:

(A) La standardisation ou d'adaptation des programmes de la stratégie marketing d'un marché à un autre, (B) Le positionnement du produit, et (C) Les décisions en termes de localisation de la production.

Ces décisions devraient être prises en fonction de l'image du pays d'origine. De plus, le pays stéréotype influence les décisions d'achat qui, à leur tour, affectent la performance de l'entreprise. C'est finalement dans cette optique que la direction doit prendre une décision pour contrer les attitudes négatives envers le pays d'origine ou de fabrication de ses produits. Ainsi, la rentabilité de la marque / du produit est la considération finale dans le model.

Figure 3.10. Effet « pays d'origine » : Modèle intégrateur. Source: Samiee, 1994 : 108)



Malgré que ce model n'a pas été testé empiriquement par l'auteur, il présente plusieurs intérêts. Il constitue *une bonne synthèse des recherches* menées antérieurement sur l'effet « pays d'origine » (Schooler, 1965⁴⁷⁵ ; 1971⁴⁷⁶ ; Reiersen 1966⁴⁷⁷; Nagashima 1970⁴⁷⁸; Chasin & Jaffe 1979⁴⁷⁹; Niffenegger et al. 1980⁴⁸⁰; Erickson et al., 1984⁴⁸¹; Wall & Heslop 1986⁴⁸²; Hong & Toner 1989⁴⁸³; Cordell 1992⁴⁸⁴; Tse & Gorn 1993⁴⁸⁵, etc.).

Il pose clairement la question de la sensibilité du consommateur à l'information sur le pays d'origine. Il intègre un nombre important de variables relatives au consommateur et à l'entreprise.

III.1.4 Modèle holistique de Pharr (2005⁴⁸⁶)

Le modèle de Pharr (2005) se base sur une importante revue de la littérature portant sur l'effet " pays d'origine " qui couvre la période allant de 1995 à 2005. L'examen narratif des études empiriques menées entre 1995 et octobre 2005 (période pendant laquelle des changements structurels importants ont eu lieu sur les marchés internationaux) suggère que l'influence du pays d'origine est soumise à un certain nombre d'antécédents culturels et est modérée par le produit et des facteurs individuels relatifs au consommateur. En outre, le modèle montre les constructions holistiques de la marque, par exemples : l'image de marque modère l'effet de pays d'origine sur les évaluations de la qualité des produits et les intentions d'achat.

Tous les antécédents, modérateurs et résultats des évaluations de pays d'origine identifiés par la revue de la littérature sont synthétisés dans un modèle holistique d'effets de pays d'origine présenté à la figure I.11.

⁴⁷⁵ Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

⁴⁷⁶ Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.

⁴⁷⁷ Reiersen, C. (1966). Op, cit.

⁴⁷⁸ Nagashima, A. (1970). Op, cit.

⁴⁷⁹ Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5, 3, 180-189.

⁴⁸⁰ Niffenegger, P., White, J., & Marmet, G. (1980). How british retail manager view french and american products. *European Journal of Marketing*, 14(8), 493-498.

⁴⁸¹ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Op, cit.

⁴⁸² Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

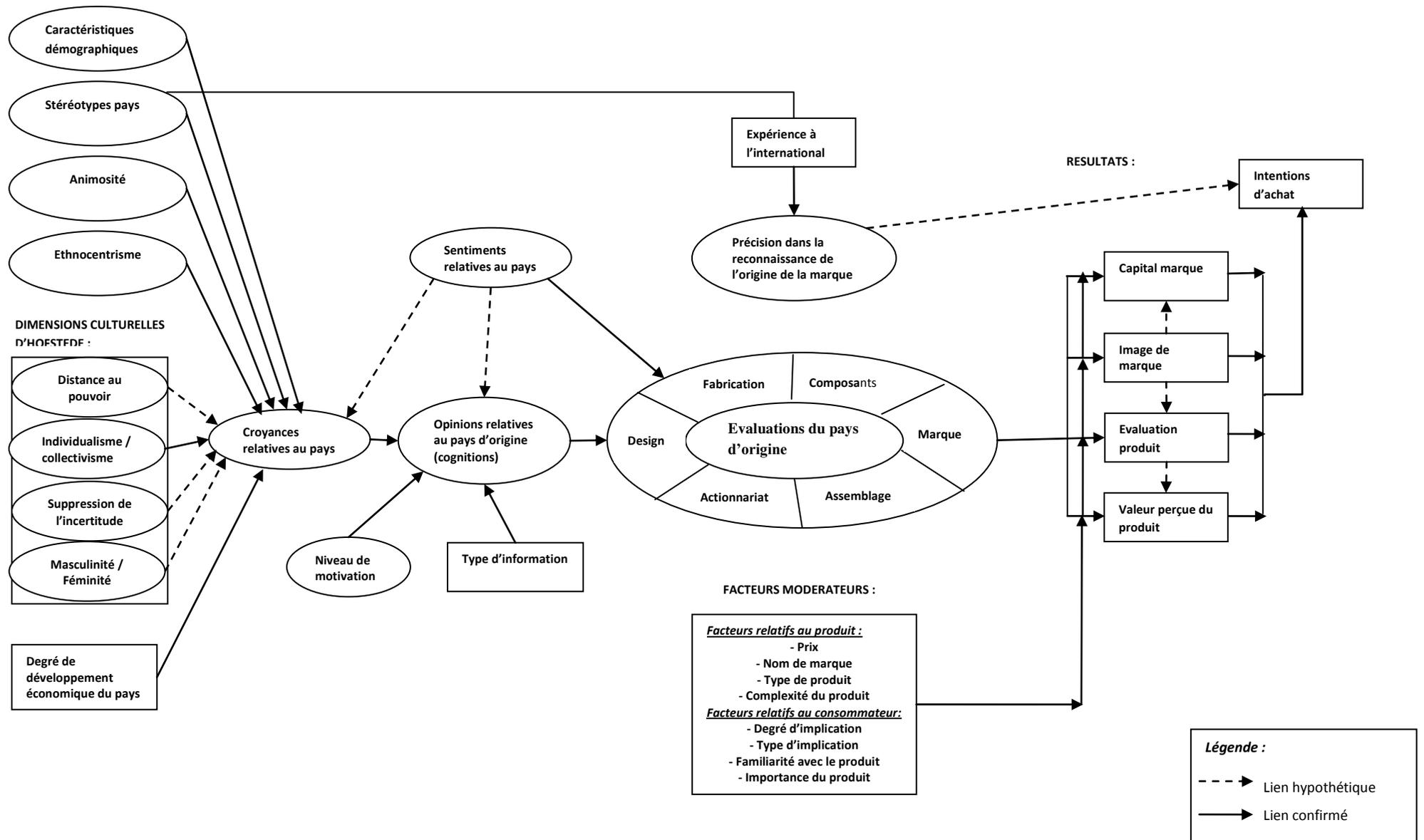
⁴⁸³ Hong, S. T., & Toner, J. F. (1989). Are There Gender Differences in the Use of Country-Or-Origin Information in the Evaluation of Products?. *ACR North American Advances*.

⁴⁸⁴ Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.

⁴⁸⁵ Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). Op, cit.

⁴⁸⁶ Pharr, J. M. (2005). Op, cit.

Figure I.11. Modèle holistique de l'effet « pays d'origine ». Source: Pharr, 2005 : 40)



III.1.4.1 Les antécédents des évaluations du pays d'origine

En examinant les études qui portent sur les antécédents du pays d'origine, l'auteur met l'accent sur les sources «endogènes» ou «exogènes» pour expliquer l'origine des évaluations du pays d'origine. Les variables endogènes mettent l'accent sur les variables relatives au consommateur lui-même, à savoir ses valeurs ou dimensions psychographiques en plus des variables sociodémographiques classiques. Les variables exogènes (variables extérieures au consommateur) qui concernent le pays évalué et, enfin, les antécédents cognitifs (par exemple, croyances relatives au pays d'origine, etc.).

La figure I.11 synthétise les résultats ci-dessus dans un modèle montrant les antécédents et les déterminants des évaluations de pays d'origine. Comme le montre le modèle, un certain nombre de facteurs culturellement dérivés, y compris l'ethnocentrisme, l'animosité spécifique au pays, les stéréotypes et les dimensions sociétales peuvent avoir un impact sur les évaluations de pays d'origine par leur effet sur les croyances propres à chaque pays. De plus, des variables exogènes telles que le niveau de développement économique d'un pays ou le type d'information rencontré par un consommateur lors de l'évaluation d'un produit peuvent influencer les évaluations résultantes du pays d'origine. Enfin, le modèle suggère que les sentiments relatifs au pays peuvent avoir du poids, au même titre que les croyances relatives au pays, dans la formation des opinions (cognitions) et des évaluations du pays d'origine. La figure I.11 montre les relations du chemin entre certains antécédents et les croyances spécifiques au pays comme confirmé et d'autres comme hypothèse ou pas encore confirmé.

III.1.4.2 Les facteurs (2005) modérateurs de l'effet « pays d'origine »

Pharr (2005) intègre dans son modèle aussi bien des attributs extrinsèques comme le prix ou la marque que les attributs intrinsèques comme la complexité technologique des produits. De plus, un certain nombre de facteurs individuels tels que le niveau et le type d'implication du consommateur ou alors le niveau de familiarité avec le produit. Toutes ces variables sont censées moduler l'impact du pays d'origine sur les évaluations du produit ou l'intention d'achat.

Les modérateurs sont présentés dans le modèle holistique présenté par la figure I.11 Les modérateurs sont regroupés en variables relatives au produit et variables relatives au consommateur et sont indiqués pour influencer l'effet des évaluations de pays d'origine

sur les résultats attendus des évaluations des produits et des intentions d'achat. Une particularité de ce modèle est d'inclure parmi les facteurs susceptibles de modérer l'effet « pays d'origine » des construits tels que l'image de marque ou le capital-marque. Ainsi, les évaluations du pays d'origine peuvent jouer directement mais aussi à travers ces construits sur les évaluations de la qualité du produit ou sur l'intention d'achat.

III.1.4.3 Les résultats des évaluations du pays d'origine

Le résultat final du modèle est l'intention d'achat. Les évaluations du pays d'origine sont supposées avoir une influence indirecte sur l'intention d'achat. Conformément aux recherches mobilisées par Pharr (2005) sur lesquelles le modèle est basé, l'influence des évaluations du pays d'origine se fait à travers les évaluations de produits, la valeur perçue du produit, le capital marque ou l'image de la marque et pas directement sur les intentions d'achat.

Ce modèle a pris en considération les changements dans la conceptualisation et l'opérationnalisation du concept « pays d'origine ». Ce construit est décomposé d'une seule mesure basé sur le pays cible à une opérationnalisation multidimensionnelle qui permet de tester les différentes sous-catégories de pays d'origine. Donc, il faut étudier l'influence des évaluations du pays d'origine sur l'intention d'achat pour chacune de ses facettes : pays de design, pays des composants, pays de fabrication et d'assemblage, pays d'origine de la marque, pays du siège social où se trouve l'entreprise ou le pays d'origine de l'actionnaire principal.

Enfin, en plus des antécédents, modérateurs et résultats des évaluations du pays d'origine, ce modèle holistique fait intervenir un nouveau construit « précision dans la reconnaissance de l'origine de la marque » dérivé de l'expérience internationale du consommateur principalement à travers les voyages à l'étranger. Ce construit est devenu la principale variable discriminante dans le choix des produits et capable de prédire de façon significative les intentions d'achat des consommateurs.

Après la présentation des modèles de Han (1989), Obermiller et Spangenberg (1989), Samiee (1994) et Pharr (2005), nous présentons quelques résultats des travaux sur l'effet " pays d'origine " dans le cadre de la délocalisation des produits.

III.2 La délocalisation des produits : effet « pays d'origine » dans le cadre des produits hybrides

Le pays d'origine est de plus en plus considéré comme le pays que les consommateurs associent généralement à un produit ou à une marque, quel que soit le lieu où le produit a été fabriqué (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985⁴⁸⁷). C'est «le pays de fabrication ou d'assemblage» (Bilkey et Nes, 1982⁴⁸⁸), identifié par des étiquettes «made in» ou «Fabriqué en» (Nagashima, 1977⁴⁸⁹). La définition du concept de pays d'origine est devenue difficile au cours des dernières années en raison de l'intensification de l'économie globale (Phau & Pendergrast, 2000⁴⁹⁰). À l'ère mondiale, les fabricants étendent leurs activités sur un plus grand nombre de pays, ce qui donne lieu à une production multinationale (Terpstra, 1983⁴⁹¹ ; Yip, 1995⁴⁹²) ; Ces produits sont désignés dans la littérature comme des produits hybrides (Czepiec and Cosmas 1983⁴⁹³; Ettenson et Gaeth, 1991⁴⁹⁴; Han et Qualls, 1985⁴⁹⁵; Hulland, 1999⁴⁹⁶; Johansson et Nebenzahl, 1986⁴⁹⁷) ou des produits binational qui impliquent des produits de pays d'origine qui peuvent être fabriqués à l'étranger mais qui portent la marque de pays de domicile de l'entreprise.

Cependant, nous voyons que dans le monde global d'aujourd'hui le pays d'origine n'est pas une construction à une seule dimension, mais il doit être décomposé en différentes dimensions et, par conséquent, il est devenu plus complexe qu'avant. En raison de la production multinationale et du marketing multinational, il est de plus en plus fréquent qu'un produit porte la marque d'une société dont le siège est situé dans un pays, mais fabriqué et / ou assemblé dans un pays différent (Brodowsky, 1998⁴⁹⁸).

⁴⁸⁷ Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Op. cit.

⁴⁸⁸ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op. cit.

⁴⁸⁹ Nagashima, A. (1977). Op. cit.

⁴⁹⁰ Phau, I., & Pendergast, G. (1999). Integrating country of origin research: concepts, methods and strategies. *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71-83.

⁴⁹¹ Terpstra, V. (1983). Critical mass and international marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 269-282.

⁴⁹² Yip, G. S. (1995). *Instructor's Manual: Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice Hall.

⁴⁹³ Czepiec, H., & Cosmas, S. (1983). Exploring the meaning of 'made in': A look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. In *Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco*.

⁴⁹⁴ Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Op. cit.

⁴⁹⁵ Han, C. M., & Qualls, W. J. (1985). Country-of-origin effects and their impact upon consumers' perception of quality. *ACR Special Volumes*.

⁴⁹⁶ Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.

⁴⁹⁷ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op. cit.

⁴⁹⁸ Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.

Chao (2001⁴⁹⁹) définit le pays d'origine des produits hybrides comme étant une construction complexe et multidimensionnelle qui comprend des éléments tels que: pays de conception, pays de marque, pays de fabrication, pays d'assemblage.

En plus de Pays de fabrication (COM ou “made in”), le pays d'origine a commencé à se décomposer en plusieurs parties plus spécifiques telles que pays d'assemblage (COA), pays de conception (COD) et / ou pays de fabrication (Chao 1993⁵⁰⁰, Johansson / Nebenzahl 1986⁵⁰¹). Par conséquent, la prochaine étape de la recherche sur le pays d'origine consiste à diviser ce construit en trois composantes différentes: le pays de conception « country of design (COD) », le Pays de provenance des composants «country of parts (COP) » et le pays d'assemblage « Country of Assembly (COA)» ((Ahmed et d'Astous, 1995⁵⁰²; Chao, 2001⁵⁰³; d'Astous et Ahmed, 1999⁵⁰⁴ ; Essoussi & Merunka, 2007⁵⁰⁵ ; Hui et Zhou, 2003⁵⁰⁶ ; Inch et McBride, 1998⁵⁰⁷, 2004⁵⁰⁸; Nebenzahl, Jaffe et Lampert 1997⁵⁰⁹; Iyer & Kalita, 1997⁵¹⁰; Veale & Quester, 2009⁵¹¹). En outre, les entreprises mondiales ont tendance à manipuler les noms de marque pour suggérer des origines particulières; Ainsi le concept d'origine de marque ou de pays de marque « Country of Brand (COB)» est apparu (Thakor & Kohli, 1996⁵¹²).

Chacun de ces pays peut être évalué différemment selon les phases qui lui sont associées. La collecte des données sur la composante «Pays de provenance des composants», et même sur les trois constructions de pays d'origine multidimensionnel, aidera à déterminer la valeur des indices de pays d'origine pour la planification stratégique de la production, les achats industriels et les avantages potentiels du marketing (Gary S,

⁴⁹⁹ Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.

⁵⁰⁰ Chao, P. (1993). Op,cit.

⁵⁰¹ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op,cit.

⁵⁰² Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.

⁵⁰³ Chao, P. (2001). Op, cit.

⁵⁰⁴ d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.

⁵⁰⁵ Hamzaoui Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.

⁵⁰⁶ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

⁵⁰⁷ Inch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Op, cit.

⁵⁰⁸ Inch, G. S., & McBride, J. B. (2004). Op, cit.

⁵⁰⁹ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Op, cit.

⁵¹⁰ Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.

⁵¹¹ Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134-144.

⁵¹² Thakor, M. V. (1996). Op, cit.

2003⁵¹³). L'image d'un produit est affectée non seulement par l'image du pays dans lequel le produit est fabriqué («Made in»), mais aussi par l'image d'un ou plusieurs autres pays impliqués le long de la chaîne de valeur (Ling LEE 2013⁵¹⁴).

Par conséquent, les chercheurs n'utilisent plus le terme de pays d'origine pour désigner «made in» ou l'interpréter comme un «pays d'origine multidimensionnel». Au lieu de cela, ils ont commencé à examiner le pays d'origine en termes d'origine de la marque d'un produit. Selon cette définition, ce n'est pas important où le produit est produit ou conçu, ou où le siège est situé; Ce qui importe le plus, c'est quel pays de produit ou de marque perçoit comme origine (Goldberg et Baumgartner, 2002⁵¹⁵, Hui et Zhou, 2003⁵¹⁶, Hulland 1999⁵¹⁷, Lim O'Cass 2001⁵¹⁸, Loeffler 2001⁵¹⁹, Hsieh 2004⁵²⁰, Supphellen et Rittenburg 2001, Thakor et Kohli, 1996⁵²¹).

Les études ont montré que l'effet de pays d'origine est toujours présent dans le cas des produits hybrides, même après avoir contrôlé l'ethnocentrisme et les stéréotypes. Des apports remarquables dans les études sur les produits hybrides sont issus de Han et Terpstra, (1988⁵²²), Han, (1989⁵²³), Johansson, (1989⁵²⁴), Ettenson et Gareth, (1991⁵²⁵), Li et Monroe, (1992⁵²⁶), Chao, (1993⁵²⁷), Peterson et Jolibert, (1995⁵²⁸), Granzin et Olson, (1998⁵²⁹), Insch et McBride, (1998⁵³⁰), Kochunny et al, (1993⁵³¹), Gurhan Canli et

⁵¹³ Insch, G. S. (2003). The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *MIR: Management International Review*, 291-310.

⁵¹⁴ Lee, L. (2013). The relationship between global brand and country of origin in Chinese consumption market. *International review of business*, (13), 87-112.

⁵¹⁵ Goldberg, M. E., & Baumgartner, H. (2002). Cross-country attraction as a motivation for product consumption. *Journal of Business Research*, 55(11), 901-906.

⁵¹⁶ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

⁵¹⁷ Hulland, J. (1999). Op, cit

⁵¹⁸ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

⁵¹⁹ Loeffler, M. (2001). A multinational examination of the "(non-) domestic product" effect. *International Marketing Review*, 19(5), 482-498.

⁵²⁰ Hsieh, M. H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-296.

⁵²¹ Thakor, M. V. (1996). Op, cit.

⁵²² Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

⁵²³ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁵²⁴ Johansson, J. K. (1989). Op, cit.

⁵²⁵ Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Op, cit.

⁵²⁶ Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-80.

⁵²⁷ Chao, P. (1993). Op,cit.

⁵²⁸ Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

⁵²⁹ Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Op, cit.

⁵³⁰ Insch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Op, cit.

⁵³¹ Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R., & Marks, W. (1993). Op, cit.

Maheshwaran, (2000⁵³²) et Srinivasan (2003⁵³³). Dans une méta-analyse de la littérature du pays d'origine, Verlegh et Steenkamp (1999⁵³⁴) ont conclu que les effets du pays d'origine ne diffèrent pas entre les produits hybrides et non hybrides.

Johansson et Nebenzahl (1986⁵³⁵) mènent une étude auprès de consommateurs américains. Les résultats montrent que le changement du lieu de production d'une voiture vers l'Allemagne de l'Ouest est toujours perçu positivement par le consommateur. Par contre, un changement de lieu de production vers un pays à bas salaire est perçu négativement par le consommateur (Mexique, Corée ou Philippines). Usunier, Nebenzahl et Jaffe (1993⁵³⁶) ont confirmé ces résultats pour des produits électroniques de grande consommation auprès des consommateurs français.

Han et Terpstra (1988⁵³⁷) ont montré que l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations des consommateurs que le pays d'origine de marque. Eroglu et Machleit (1989⁵³⁸) montrent que les consommateurs donnent l'importance pour les deux attributs. Häubl (1996⁵³⁹), a aussi prouvé que le pays de production et le pays d'origine de la marque ont un effet significatif sur l'évaluation du consommateur français à l'égard d'une nouvelle voiture (Mercedes fabriquée en Yougoslavie), il a trouvé que l'impact de pays d'origine de marque sur l'évaluation du produit est à peu près deux fois plus élevé à celui du pays de production. Il semble que l'origine de la marque ait plus d'effet sur l'évaluation des produits par les consommateurs que le pays de fabrication et qu'elle soit utile pour expliquer le comportement des consommateurs de nos jours (Hui et Zhou, 2003⁵⁴⁰).

Ahmed *et al.* (1997⁵⁴¹) ont aussi étudié les effets des pays de conception et d'assemblage en travaillant sur deux échantillons de consommateurs (canadiens et américains). En effet, pour les Américains, le pays de conception est plus important que le pays d'assemblage, alors que pour les canadiens, l'effet du pays d'assemblage s'avère plus important que le pays de conception.

⁵³² Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.

⁵³³ Srinivasan, N., & Jain, S. C. (2003). Country of origin effect: synthesis and future direction. *Handbook of research in international marketing*, 458-476.

⁵³⁴ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁵³⁵ Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op,cit.

⁵³⁶ Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1993). Pays d'origine et stratégie de prix. *Revue Française de Marketing*, 141, 35-49.

⁵³⁷ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

⁵³⁸ Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Op, cit.

⁵³⁹ Häubl, G. (1996). Op, cit.

⁵⁴⁰ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003).Op, cit.

⁵⁴¹ Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Lemire, S. (1997). Country-of-origin effects in the US and Canada: Implications for the marketing of products made in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 73-92.

Insch et McBride (1998⁵⁴²) ont décomposé l'effet « pays d'origine » en trois effets différents : effet du pays de design, celui du pays d'assemblage (équivalent du pays de fabrication) et celui du pays de composants. Les résultats ont montré des différences entre les produits mais aussi selon la nationalité des répondants (étudiants américains et mexicains) :

L'étude de Insch et McBride (1998⁵⁴³) montre en effet que les trois facettes du pays d'origine (pays de design, de composants et d'assemblage) affectent les perceptions de la qualité du produit. Cela rejoint également les résultats de Chao (2001⁵⁴⁴).

Chao (1998⁵⁴⁵) mène une étude auprès des étudiants américains. Il apparaît, au terme de l'étude, que le pays de conception n'affecte que la perception de la qualité du design alors que les pays d'assemblage et de composants jouent sur la perception de la qualité globale du produit.

Par ailleurs, les résultats de l'étude de Li *et al.* (2000⁵⁴⁶) menée auprès des étudiants australiens font apparaître que le pays de conception est celui qui affecte le plus les évaluations des dimensions de la qualité par comparaison au pays d'assemblage ou le pays d'origine de l'entreprise.

L'augmentation des produits hybrides / bi-nationaux (Andersen et Chao, 2003⁵⁴⁷) a brouillé l'exactitude ou la validité des étiquettes «made in» ou «Fabriqué en» (Ahmed, Johanson, Yang, Chen, Han et Boon, 2004⁵⁴⁸), ce qui rend parfois l'identification du pays d'origine parfois très difficile. Les consommateurs identifient plusieurs marques bien connues dans certains pays, même si le produit évalué n'est pas fabriqué dans le pays de domicile de l'entreprise (Hanzaee et Khosrozadeh, 2011⁵⁴⁹). Par exemple, bien que Coca Cola a une opération mondiale aujourd'hui, il est toujours perçu comme une marque américaine, par les consommateurs partout dans le monde.

La reconnaissance des origines d'un produit au-delà du «made-in» a procuré des nouvelles avenues, mettant l'accent sur les ingrédients du marquage comme une considération importante et indice dans l'évaluation des produits de consommation (Isaac Cheah *et al.* 2016⁵⁵⁰). Les produits sont généralement identifiés comme étant des «produits japonais», des «produits allemands», etc., sans distinction fondamentale entre les

⁵⁴² Insch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Op, cit.

⁵⁴³ Idem.

⁵⁴⁴ Chao, P. (2001). Op, cit.

⁵⁴⁵ Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.

⁵⁴⁶ Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Op, cit.

⁵⁴⁷ Andersen, P. H., & Chao, P. (2003). Country-of-origin effects in global industrial sourcing: Toward an integrated framework. *MIR: Management International Review*, 339-360.

⁵⁴⁸ Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.

⁵⁴⁹ Hanzaee, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.

⁵⁵⁰ Isaac Cheah; Zahirah Zainol and Ian Phau, (2016), *Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands*, *Journal of Business Research*, 69, (12), 5819-5826.

dimensions de pays d'origine (par exemple, pays de conception, fabrication, pièces / composants et / ou marque) (Charles, et al., 2010⁵⁵¹). Cela laisse une lacune significative dans la littérature existante car la littérature du pays d'origine est rempli d'exemples de la façon dont les dimensions du pays d'origine ont des effets différenciés sur les décisions d'achat du consommateur, et parce que les études Simple-indice (c'est-à-dire impliquant des produits non hybrides) sont susceptibles de montrer les effets du pays d'origine les plus forts (Bilkey & Nes, 1982⁵⁵²; Chao, 1993⁵⁵³; Klein et al., 1998⁵⁵⁴).

Phau et Prendergast (2000⁵⁵⁵) affirment que la construction de pays d'origine peut être considérée comme une construction multidimensionnelle impliquant un Hybride de facteurs. Ces indicateurs d'achat basés sur le pays deviennent pertinents pour les consommateurs. Les consommateurs doivent déterminer comment réagir aux indices à multiple origines. Le pays de conception peut constituer un élément important du processus décisionnel des consommateurs et peut remplacer le lieu de production réel (Lusk et al., 2006⁵⁵⁶). Le pays d'assemblage, la marque et les autres indices de localisation jouent également un rôle dans le processus décisionnel des consommateurs et pourraient être plus importants qu'un label légalement valable «Made in ...» (Ahmed et d'Astous, 1995⁵⁵⁷). Ces résultats impliquent que la manière dont le label du pays d'origine est mis en œuvre peut avoir une influence importante sur les achats des consommateurs.

Les consommateurs *peuvent créer un biais* négatif au pays d'origine lorsque le pays d'origine est moins développé que les sources alternatives (Jaffe et Martinez, 1995⁵⁵⁸, Ettenson, 1993⁵⁵⁹, Papadopoulos, Heslop et Beracs, 1990⁵⁶⁰, Tan et Farley, 1987⁵⁶¹; Krishnakumar, 1974⁵⁶², Gaedeke, 1973⁵⁶³, Schooler, 1971⁵⁶⁴). Une marque peut également réduire les effets négatifs de pays d'origine en se présentant comme une marque hybride qui

⁵⁵¹ Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.

⁵⁵² Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

⁵⁵³ Chao, P. (1993). Op, cit.

⁵⁵⁴ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.

⁵⁵⁵ Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Op, cit.

⁵⁵⁶ Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Review of agricultural economics*, 28(2), 284-292.

⁵⁵⁷ Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (1995). Op, cit.

⁵⁵⁸ Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Op, cit.

⁵⁵⁹ Ettenson, R. (1993). Op, cit.

⁵⁶⁰ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1).

⁵⁶¹ Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 13(4), 540-544.

⁵⁶² Ralph, B., John, H., Warren, W., & Jack, R. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, The University of Florida, 1974.

⁵⁶³ Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.

⁵⁶⁴ Schooler, R. (1971). Op, cit.

est assemblée par, ou conçue par, ou utilise des pièces de pays favorables (par exemple, Chao 2001⁵⁶⁵). Le pays d'assemblage ou le pays de conception sont considérés comme des indices pour la qualité du produit et dans certains cas, une mauvaise perception du pays d'assemblage peut être compensée par une positive perception du pays de conception (Jaffe et Nebenzahl, 2001⁵⁶⁶), mais l'inverse n'est pas possible : l'impact négatif du pays de conception ne peut pas être compensé par une positive perception de pays d'assemblage (Li et al., 2000⁵⁶⁷).

Les alliances stratégiques internationales ainsi que les produits hybrides développés à l'échelle mondiale pourraient donc constituer un moyen alternatif de contourner les réactions négatives des consommateurs potentiels. Les entreprises seraient sensées à considérer ces facteurs lorsqu'elles cherchent à développer leurs activités internationales (Chao, 1993⁵⁶⁸; Pappu et al., 2007⁵⁶⁹).

III.3 Effets de pays d'origine sur les marchés émergents et développés

Comme nous l'avons souligné dans notre revue de la littérature, les évaluations de produits fondées sur l'information sur le pays d'origine sont souvent liées aux croyances des consommateurs concernant les caractéristiques générales du pays d'origine. L'une de ces caractéristiques est le niveau de développement du pays⁵⁷⁰. Comme l'a noté Porter (1990⁵⁷¹), la capacité de fabriquer des produits qui exigent un certain niveau de compétence et de technologie est étroitement liée au niveau de développement d'un pays. Par conséquent, le simple fait qu'un produit soit fabriqué dans un pays moins développé suggère aux consommateurs (occidentaux) qu'il est de mauvaise qualité et associé à un risque accru de mauvaise performance et d'insatisfaction (Cordell, 1991⁵⁷²).

Par conséquent, les produits des pays les moins développés sont généralement évalués moins positivement que les produits des pays plus développés (Bilkey et Nes, 1982⁵⁷³). On s'attend donc à trouver des effets plus importants sur le pays d'origine lorsque les produits issus des produits des pays plus développés et des produits des pays les moins développés sont inclus dans la même étude, et des effets plus faibles lorsqu'une étude

⁵⁶⁵ Chao, P. (2001). Op, cit.

⁵⁶⁶ Jaffe, E. and Nebenzahl, I.D., 2001. Op, cit.

⁵⁶⁷ Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Op, cit.

⁵⁶⁸ Chao, P. (1993). Op,cit.

⁵⁶⁹ Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

⁵⁷⁰ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁵⁷¹ Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

⁵⁷² Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.

⁵⁷³ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

examine exclusivement les produits des pays plus développés ou des produits des pays les moins développés.

La grande partie de la recherche existante sur le pays d'origine a été centrée sur les pays développés, notamment les États-Unis et l'Europe⁵⁷⁴. La conclusion commune de ces études est que les consommateurs évaluent plus fortement les produits fabriqués dans leur propre pays ou dans les pays plus développés que ceux fabriqués dans des pays étrangers et / ou moins développés (Samiee, 1994; Bilkey et Nes, 1982⁵⁷⁵).

Les consommateurs des marchés émergents considèrent que les produits importés des marchés développés sont de qualité supérieure et que les produits d'autres marchés émergents sont de qualité similaire ou inférieure à leurs produits nationaux (Hu et al., 2008⁵⁷⁶, Kinra, 2006⁵⁷⁷, Wang et Yang, 2008⁵⁷⁸). En revanche, les consommateurs des marchés développés perçoivent que les produits des marchés moins développés sont de qualité inférieure et ceux des autres marchés développés sont de qualité similaire ou supérieure à leurs produits nationaux (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000⁵⁷⁹).

En absence d'informations sur les attributs entre les mains des consommateurs dans de nombreux pays en développement, les consommateurs donnent la plus grande importance au pays d'origine du produit⁵⁸⁰. Du point de vue des consommateurs des pays moins développés, les données suggèrent que les consommateurs de pays tels que le Mexique (Bailey et al., 1997⁵⁸¹, Almonte et al., 1995⁵⁸²), Philippines (Hulland et al., 1996⁵⁸³), Jordanie (Hussein, 1997⁵⁸⁴), Nigéria (Arnould, 1989⁵⁸⁵, Okechuku et Onyemah, 1999⁵⁸⁶), la République populaire de Chine (Sklair, 1994⁵⁸⁷), le Vietnam (Schultz,

⁵⁷⁴ Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92.

⁵⁷⁵ Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op. cit.

⁵⁷⁶ Hu, X., Li, L., Xie, C., & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292-306.

⁵⁷⁷ Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.

⁵⁷⁸ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

⁵⁷⁹ Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Op. cit.

⁵⁸⁰ Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.

⁵⁸¹ Bailey, W., & Pineres, S. A. G. D. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.

⁵⁸² Almonte, J., Falk, C., Skaggs, R., & Cardenas, M. (1995). Country-of-origin bias among high-income consumers in Mexico: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 27-44.

⁵⁸³ Hulland, J., Todiño Jr, H. S., & Lecraw, D. J. (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing*, 57-79.

⁵⁸⁴ Hussein, R. T. (1997). Jordanian consumers attitudes towards products of foreign origin vs. domestic products. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 22, 157-163.

⁵⁸⁵ Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239-267.

⁵⁸⁶ Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.

Pecotich, & Le, 1994⁵⁸⁸), La République démocratique du Congo (Friedman, 1990⁵⁸⁹), le Zimbabwe (Burke, 1996⁵⁹⁰), la Roumanie et la Turquie (Bar-Haim, 1987⁵⁹¹, Ger, Belk et Lascu, 1993⁵⁹²) et l'Éthiopie et le Pérou (Belk, 1988⁵⁹³) ont montré qu'ils évaluent plus favorablement les produits importés de pays développés que les produits de fabrication nationale.

Plusieurs explications pour le statut plus élevé d'acquisition des produits non locaux que les produits locaux viennent à l'esprit⁵⁹⁴.

Premièrement, L'achat et la possession de produits importés peuvent signifier des niveaux de réalisation matérielle plus élevés pour les consommateurs des marchés émergents, ce qui les aide à impressionner les autres (Cleveland, Laroche et Papadopoulos, 2009⁵⁹⁵). La valeur symbolique des produits fabriqués à l'étranger peut expliquer la forte popularité de ces produits dans les marchés émergents tels que la Chine (Wang et Yang, 2008⁵⁹⁶; Zhou et Hui, 2003⁵⁹⁷), l'Inde (Batra et al., 2000⁵⁹⁸; Kinra, 2006⁵⁹⁹), En Europe de l'Est (Huddleston et al., 2001⁶⁰⁰, Manrai, Lascu, Manrai, & Babb, 2001⁶⁰¹) et en Amérique latine (Almonte, Falk, Skaggs, & Cardenas, 1995⁶⁰²). Dans les pays en développement, les importations sont généralement plus chères et plus rares que les produits locaux, ce qui les rend plus souhaitables pour les groupes de référence (Bearden & Etzel, 1982⁶⁰³).

⁵⁸⁷ Sklair, L. (1994). The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai. *Research in consumer behavior*, 7(2), 259-92.

⁵⁸⁸ Shultz, C., Pecotich, A., & Le, K. (1994). Changes in marketing activity and consumption in the Socialist Republic of Vietnam. *Research in consumer behavior*, 7(1), 225-257.

⁵⁸⁹ Friedman, 1990), Friedman, M., & Friedman, R. (1990). *Free to choose: A personal statement*. Houghton Mifflin Harcourt.

⁵⁹⁰ Burke, T. (1996). *Lifebuoy Men, Lux Women: commodification, consumption, and cleanliness in modern Zimbabwe*. Duke University Press.

⁵⁹¹ Bar-Haim, G. (1987). The Meaning of Western Commercial Artifacts for Eastern European Youth. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(2), 205-226.

⁵⁹² Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. In NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 102-107.

⁵⁹³ Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.

⁵⁹⁴ Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.

⁵⁹⁵ Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.

⁵⁹⁶ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

⁵⁹⁷ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

⁵⁹⁸ Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Op, cit.

⁵⁹⁹ Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.

⁶⁰⁰ Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.

⁶⁰¹ Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270-285.

⁶⁰² Almonte, J., Falk, C., Skaggs, R., & Cardenas, M. (1995). Op, cit.

⁶⁰³ Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.

Deuxièmement, les consommateurs des pays en développement sont relativement moins riches que ceux des pays développés, ce qui peut naturellement créer un sentiment d'insécurité et d'infériorité (Ex., complexe d'infériorité des Brésiliens, Kottak, 1990⁶⁰⁴, les Indiens, Singh, 1982⁶⁰⁵).

L'accroissement de l'exposition aux médias mondiaux et la représentation des modes de vie occidentaux dans les médias locaux semblent avoir accru le désir de produits et services de haute qualité chez les consommateurs des marchés émergents (Belk, 1988⁶⁰⁶). De nombreuses études montrent des changements dans les préférences à la suite d'une exposition accrue aux produits et aux modes de vie occidentaux, tels que: l'association de produits importés avec une qualité supérieure (Ettenson, 1993⁶⁰⁷, Ghose & Lowengart, 2001⁶⁰⁸); Un passage des valeurs utilitaires aux valeurs de consommation hédoniques, avec une augmentation de l'importance des symboles de statut (Tse, Belk, & Zhou, 1989⁶⁰⁹); Une préférence pour les produits non locaux pour l'amélioration du statut (Batra et al., 2000⁶¹⁰); Une augmentation de la conscience de la mode, et de la demande des marques occidentales (Manrai et al., 2001⁶¹¹); Et une dépendance à la valeur symbolique des produits étrangers (Zhou & Hui, 2003⁶¹²).

Troisièmement, les consommateurs des marchés moins développés préfèrent les produits fabriqués dans des pays plus développés tels que le Japon, Singapour, les États-Unis et l'Allemagne (Kinra, 2006⁶¹³; Strizhakova, Coulter, & Price, 2008⁶¹⁴). Toutefois, de nombreux consommateurs des marchés émergents ne connaissent peut-être pas des produits de qualité mondiale en raison des produits de mauvaise qualité fabriqués dans le passé par leurs fabricants monopolistiques d'État (Batra, 1997⁶¹⁵). Par conséquent, ils peuvent avoir une perception favorable accrue (L'effet halo et résumé, Han, 1989⁶¹⁶) de la qualité des produits importés, par rapport aux consommateurs des marchés développés

⁶⁰⁴ Kottak, C. P. (1990). Culture and "economic development". *American Anthropologist*, 92(3), 723-731.

⁶⁰⁵ Singh, R. V. (1982). Fodder trees of India. *Fodder trees of India*.

⁶⁰⁶ Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. In E. Kumcu & A. F. Firat (Eds.), *Research in marketing: Supplement 4. Marketing and development: Toward broader dimensions* (pp. 103-127). Greenwich, CT: JAI.

⁶⁰⁷ Ettenson, R. (1993). Op, cit.

⁶⁰⁸ Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 9(1), 45-62.

⁶⁰⁹ Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of consumer research*, 15(4), 457-472.

⁶¹⁰ Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Op, cit.

⁶¹¹ Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). Op, cit.

⁶¹² Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

⁶¹³ Kinra, N. (2006). Op, cit.

⁶¹⁴ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

⁶¹⁵ Batra, R. (1997). Executive insights: marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 95-114.

⁶¹⁶ Han, C. M. (1989). Op, cit.

(McLarney et Chung, 1999⁶¹⁷). De plus, les consommateurs des marchés émergents peuvent utiliser la non-localité des produits importés pour améliorer leur statut social dans les catégories de produits liées à la consommation ostentatoire (Batra et al., 2000⁶¹⁸). Par conséquent, les consommateurs des marchés émergents peuvent avoir une perception asymétrique de la qualité des produits des marchés développés par rapport aux consommateurs de ces marchés.

Enfin, Venkatesh et Swamy (1994, p.207⁶¹⁹) ont soutenu que les consommateurs des économies en développement veulent aujourd'hui pouvoir participer à la communauté mondiale des consommateurs, vivant dans ce «monde imaginé» (Appadurai, 1990⁶²⁰), en partie grâce à l'accès aux produits du monde entier.

Les consommateurs des pays développés pourraient ne pas se fier à la capacité d'un pays émergent de produire des produits de qualité conçus dans un pays développé (par exemple, les voitures Ford fabriquées en Malaisie) et les consommateurs des pays en développement pourraient ne pas considérer une marque bien connue (par exemple Gucci) d'un pays développé fabriqué dans un pays en voie de développement (par exemple le Maroc) comme capable de fournir un statut et un prestige suffisants (Hamzaoui, L., & Merunka, D., 2006⁶²¹).

De nombreuses études ont montré que les consommateurs conservent des images et des stéréotypes sur les pays étrangers (et leurs propres) et que ces stéréotypes induisent une évaluation généralement négative des produits fabriqués dans les pays en développement (Bilkey et Nes, 1982⁶²², Gaedeke, 1973⁶²³, Wang et Chen, 2004⁶²⁴). Ces images de pays sont susceptibles de varier en fonction du niveau de développement économique du pays (Kaynak et al., 2000⁶²⁵, Papadopoulos et al., 1990⁶²⁶).

Les consommateurs des marchés développés ont généralement des perceptions défavorables des produits importés des marchés émergents (Papadopoulos, Heslop et

⁶¹⁷ McLarney, C., & Chung, E. (1999). Post-materialism's "silent revolution" in consumer research. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 288-297.

⁶¹⁸ Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Op, cit.

⁶¹⁹ Venkatesh, A., & Swamy, S. (1994). India as an emerging consumer society: A critical perspective. *Consumption in marketizing economies*, 193-223.

⁶²⁰ Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2), 295-310.

⁶²¹ Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.

⁶²² Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982).

⁶²³ Gaedeke, R. (1973). Op, cit.

⁶²⁴ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

⁶²⁵ Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000).

⁶²⁶ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). Op, cit.

Bamossoy, 1990⁶²⁷), mais il n'en est pas de même pour les consommateurs des marchés émergents (Amine et al., 2005⁶²⁸). Cet effet est susceptible d'être plus fort pour les consommateurs des marchés développés que pour ceux des marchés émergents, en raison d'un écart de qualité plus élevé perçu entre un marché émergent et un marché développé comparé à celui entre deux marchés similaires⁶²⁹. En d'autres termes, par rapport aux consommateurs des marchés émergents (par exemple l'Inde ou la Chine), ceux des marchés développés (par exemple le Royaume-Uni ou les États-Unis) peuvent percevoir un écart plus important entre la qualité de leurs produits nationaux et ceux des pays émergents (Par exemple, la Chine ou Inde).

III.4 L'effet de pays d'origine sur l'intention d'achat

III.4.1 L'intention d'achat

De nombreux modèles de consommation sont utilisés pour définir l'intention d'achat du consommateur. L'une des théories les plus connues est la théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior TPB). La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991⁶³⁰) traite les antécédents des attitudes, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu et l'intention elle-même. Ces éléments sont utilisés pour tenter de comprendre l'intention des individus d'impliquer directement ou indirectement dans un certain nombre d'activités telles que la volonté de voter, la décision de donner et d'acheter (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001⁶³¹).

Avant d'acheter, les consommateurs collectent des informations sur les produits en fonction de leur expérience personnelle et de leur environnement externe (Zeithaml, 1988⁶³², Schiffman et Kanuk, 2000⁶³³). Lorsque la quantité d'information atteint un certain niveau, les consommateurs commencent le processus d'estimation et d'évaluation et prennent une décision d'achat après la comparaison et le jugement (Bhakar et al., 2013⁶³⁴). Par conséquent, l'intention d'achat est souvent utilisée pour analyser le comportement des consommateurs.

⁶²⁷ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossoy, G. (1990). Op, cit.

⁶²⁸ Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.

⁶²⁹ Sharma, P. (2011). *Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness*. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.

⁶³⁰ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

⁶³¹ Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.

⁶³² Zeithaml, V. A. (1988). Op, cit.

⁶³³ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.

⁶³⁴ Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.

Ajzen (2005: 99⁶³⁵) indiquent que l'intention est la volonté qui est stockée dans la mémoire humaine et conduira à une action sur le temps parfait. Il faut un déclencheur pour changer l'intention à une action. L'intention reste dans la mémoire humaine jusqu'à ce qu'il y ait un bon moment et une bonne chance d'accomplir un comportement. L'intention du comportement est l'un des principaux facteurs qui configurent le comportement (Ajzen, 1991⁶³⁶). L'intention peut être comprise comme une expression avant d'exécuter une action (Diyah et Ninuk 2015⁶³⁷), elle a dépendu avec le temps. Puisqu'il y a un temps d'interurbain entre l'intention et l'action donc l'intention sera faible. Ajzen (2005⁶³⁸) a mesuré l'intention avec trois indicateurs: quand, où et comment le consommateur accomplira leur futur comportement.

Les consommateurs prennent des décisions d'achat fondées sur un processus systématique d'acquisition, d'évaluation et d'intégration d'informations ou de signaux de produits (Shirin & Kambiz, 2011⁶³⁹).

L'intention du comportement peut être une variable intermédiaire entre l'attitude du consommateur, la préférence et le comportement final d'achat. La recherche marketing fait souvent appel à l'intention d'achat comme une mesure indirecte du comportement d'achat en partant du principe que les intentions d'achat sont des bons indicateurs du comportement d'achat des consommateurs (Chandon, Morwitz, & Reinartz, 2005⁶⁴⁰).

L'intention d'achat signifie une tendance subjective des consommateurs à un certain produit, et a été prouvé d'être un facteur clé dans la prédiction du comportement du consommateur (Fishbein et Ajzen, 1975⁶⁴¹ ; Morwitz et Schmittlein, 1992⁶⁴²). L'intention d'achat peut mesurer la possibilité d'un consommateur d'acheter certains produits spécifiques ; et plus l'intention d'achat est élevée, plus la volonté d'un consommateur

⁶³⁵ Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).

⁶³⁶ Ajzen, I. (1991). Op, cit.

⁶³⁷ Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.

⁶³⁸ Ajzen, I. (2005). Op, cit.

⁶³⁹ Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.

⁶⁴⁰ Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.

⁶⁴¹ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op, cit.

⁶⁴² Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, 391-405.

d'acheter un produit est grande (Dodds, et al., 1991⁶⁴³, Schiffman & Kanuk, 2000⁶⁴⁴, Park, J. 2002⁶⁴⁵).

L'intention d'achat peut aussi être définie comme la décision d'agir ou l'action physiologique qui montre le comportement d'un individu selon le produit (X. Wang & Yang, 2008⁶⁴⁶), c'est la prise de conscience de l'individu de tenter d'acheter une marque (Shabbir, M.S., Kirmani, S., Iqbal, J., et Khan, B. 2009⁶⁴⁷), et la probabilité que les clients dans une certaine situation d'achat choisissent une certaine marque d'une catégorie de produits (Crosno et al., 2009⁶⁴⁸). De plus, l'achat montre le niveau de fidélité aux produits (Rezvani, S. et al. 2012⁶⁴⁹).

Les intentions d'achat ne représentent pas seulement un compromis entre les besoins des consommateurs et les caractéristiques des produits, mais elles intègrent également plusieurs influences «externes» dont les contraintes budgétaires sont les plus importantes (Verlegh & Steenkamp, 1999⁶⁵⁰). Plus précisément, les consommateurs peuvent percevoir un produit comme étant de haute qualité, et ils l'aiment beaucoup, mais ils ne peuvent tout simplement pas être capables de l'acheter. Cependant, les préférences du consommateur et l'intention de comportement peuvent être différentes de l'achat réel (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988⁶⁵¹). Cette variation peut être causée par différents facteurs, par exemple les changements de situation (par exemple, le revenu, la pression des pairs, les promotions spéciales) au cours des achats réels (Infosino, 1986⁶⁵²) et les biais systématiques dans les rapports d'intentions de comportement (Kahneman & Snell, 1992⁶⁵³).

III.4.2 L'effet de pays d'origine sur l'intention d'achat

L'impact du pays d'origine sur les perceptions et les intentions d'achat des consommateurs est une question général dans la recherche marketing, tel que proposé par

⁶⁴³ Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

⁶⁴⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.

⁶⁴⁵ Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *ACR North American Advances*.

⁶⁴⁶ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Op, cit.

⁶⁴⁷ Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.

⁶⁴⁸ Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.

⁶⁴⁹ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). Op, cit.

⁶⁵⁰ Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁶⁵¹ Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.

⁶⁵² Infosino, W. J. (1986). Op, cit.

⁶⁵³ Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187-200.

Bloemer et al. (2009⁶⁵⁴). Des études antérieures ont montré que le pays d'origine des produits influe sur les évaluations des consommateurs (Costa et al., 2016⁶⁵⁵, Josiassen, 2010⁶⁵⁶, Koubaa et al., 2015⁶⁵⁷, Lee et al., 2013⁶⁵⁸, Prentice et Handsjuk, 2016⁶⁵⁹) et les décisions d'achat (Awada et Yiannaka, 2012⁶⁶⁰, Dobrenova et al., 2015⁶⁶¹, Godey et al., 2012⁶⁶²). Les consommateurs peuvent normalement différencier les produits des différents pays (Orth et Firbasova, 2003⁶⁶³); De plus, l'image de pays d'un produit peut influencer sur la façon dont les consommateurs perçoivent les produits provenant de ce pays (Chia-Lin Hsu et al., 2017⁶⁶⁴). Pappu, Quester et Cooksey (2007⁶⁶⁵) suggèrent que l'image positive ou négative d'un pays dans l'esprit des consommateurs affecte la décision d'achat. Hui et Zhou (2003⁶⁶⁶) montrent que le pays d'origine influence directement les intentions d'achat. Alors que Cervino et al. (2005⁶⁶⁷) suggère que le pays d'origine influence indirectement les intentions d'achat via d'autres variables (évaluation du produit, image de marque, capital de marque et valeur perçue).

L'histoire de la littérature sur le pays d'origine remonte à plus de 40 ans et explore si le «pays d'origine» d'un produit a un effet sur l'intention d'achat du consommateur (Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2010⁶⁶⁸). Il existe une documentation considérable sur cette question depuis les années 1980, qui démontre la preuve évidente de l'influence du pays d'origine sur l'intention d'achat et l'évaluation des consommateurs (Rezvani, S. et al., 2012⁶⁶⁹). Les consommateurs forment leurs attitudes et leurs intentions d'achat envers les

⁶⁵⁴ Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). Op, cit.

⁶⁵⁵ Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.

⁶⁵⁶ Josiassen, A. (2010). Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 23-27.

⁶⁵⁷ Koubaa, Y., Boudali, R. M., & Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images and their effect on product evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), 95-124.

⁶⁵⁸ Lee, W. J., Phau, I., & Roy, R. (2013). "Bonds" or "Calvin Klein" Down-under: Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men's underwear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 65-84.

⁶⁵⁹ Prentice, C., & Handsjuk, N. (2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7-14.

⁶⁶⁰ Awada, L., & Yiannaka, A. (2012). Consumer perceptions and the effects of country of origin labeling on purchasing decisions and welfare. *Food Policy*, 37(1), 21-30.

⁶⁶¹ Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2015). Country-of-origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods. *European Management Journal*, 33(5), 314-321.

⁶⁶² Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.

⁶⁶³ Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153.

⁶⁶⁴ Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

⁶⁶⁵ Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Op, cit.

⁶⁶⁶ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

⁶⁶⁷ Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-244.

⁶⁶⁸ Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.

⁶⁶⁹ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). Op, cit.

produits étrangers en se basant sur l'image de pays du produit ou sur le pays d'origine (Aaker 2004⁶⁷⁰; Clarke et al., 2000⁶⁷¹; Felzensztein and Dinnie, 2005⁶⁷²; Han, 1989⁶⁷³; Knight and Calantone, 2000⁶⁷⁴; Lim and O'Cass, 2001⁶⁷⁵; Moon and Jain, 2002⁶⁷⁶; Parameswaran and Pisharodi 2002⁶⁷⁷). L'image du pays joue un rôle particulièrement important lorsque la qualité d'un produit étranger est inconnue (Han, 1990⁶⁷⁸). Lin et Zhen, (2005⁶⁷⁹) ont conclu que le pays d'origine peut être un prédicteur pour les pensées du client et la tendance de préférence. Johansson (1989⁶⁸⁰) affirme que le pays d'origine peut être un «raccourci mental à la prise de décision» et peut avoir un impact positif ou négatif sur l'intention du client, selon chaque effet que le pays de fabrication a sur la perception des acheteurs (Rezvani, S. et al., 2012⁶⁸¹). Lim et Darley, en 1997⁶⁸², ont ajouté que les pays qui ont une image faible ont un risque plus élevé de faire des intentions d'achat (Ahmed, Johnson, Ling, Fang, & Hui, 2002⁶⁸³). Des chercheurs comme Fishbein et Ajzen (1975⁶⁸⁴) ont supposé que l'intention d'achat pouvait être étiquetée comme une estimation de l'acte d'achat ou «situation psychologique qui présente une perception spéciale à l'égard d'un comportement particulier». Lin et Chen (2006⁶⁸⁵) ont également conclu que le pays d'origine a une relation directe avec l'intention d'achat (X. Wang & Yang, 2008⁶⁸⁶).

Cependant, d'autres chercheurs soutiennent que cet effet peut être indirect plutôt que direct. Ces études révèlent que le pays d'origine, qui reflète à la fois l'image de pays et l'image de catégorie de produit, ne pose pas d'influence directe sur l'intention d'achat des consommateurs pour les marques focales. En fait, le pays d'origine a un impact indirect

⁶⁷⁰ Aaker, D. A. (2004). Op, cit.

⁶⁷¹ Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.

⁶⁷² Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2005). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

⁶⁷³ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁶⁷⁴ Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Op, cit.

⁶⁷⁵ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Op, cit.

⁶⁷⁶ Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.

⁶⁷⁷ Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.

⁶⁷⁸ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁶⁷⁹ Lin, L. Y., & Zhen, J. H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, 12(1), 65-91.

⁶⁸⁰ Johansson, J. K. (1989). Op, cit

⁶⁸¹ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). Op, cit.

⁶⁸² Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). Op, cit.

⁶⁸³ Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.

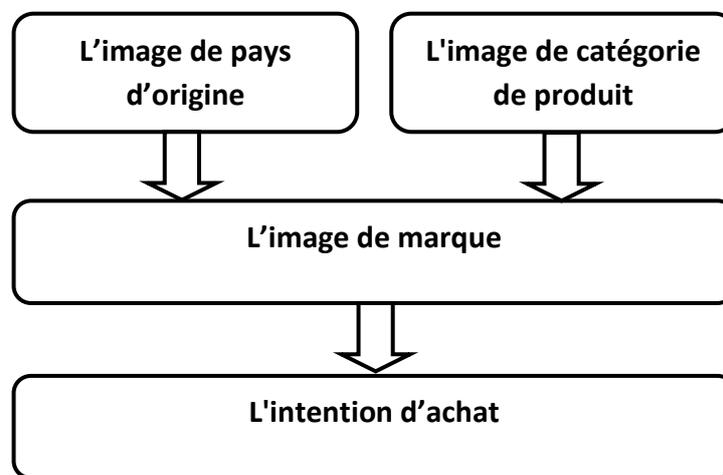
⁶⁸⁴ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op, cit.

⁶⁸⁵ Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

⁶⁸⁶ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

(Yang, R et al., 2016⁶⁸⁷). Pour être précis, quand les individus trouvent une nouvelle marque de fromage australien par exemple, l'image de pays positive de l'Australie (par exemple, l'Australie est un pays développé) et l'image de catégorie de produit (par exemple, les produits laitiers australiens sont bons) permettra de promouvoir l'image de cette marque auprès des consommateurs et, par conséquent, d'améliorer leur intention d'achat, en raison de l'image de marque positive (Hsieh et al., 2004⁶⁸⁸; Esch et al., 2006⁶⁸⁹; Diamantopoulos et al., 2011⁶⁹⁰). Diamantopoulos et al. (2011) ont conclu cet effet dans un cadre, qui est illustré dans la figure I.12

Figure I.12: L'impact indirect de pays d'origine sur l'intention d'achat à travers l'image de marque. Source : Diamantopoulos et al. (2011)



Wang, C. L. et al. (2012⁶⁹¹) confirme qu'il existe une relation entre l'image cognitive du pays, l'image du produit et l'intention d'achat. En particulier, l'image cognitive du pays (le niveau économique et technologique d'un pays) est perçue comme influençant l'image du produit associée à un pays (par exemple, durable, bien conçu, fabrication, etc.). Cela à son tour, agit comme un repère important qui influence la qualité des produits perçus, conduisant à l'intention d'achat. En d'autres termes, alors que l'image cognitive du pays conduit à l'image du produit, elle n'influence pas nécessairement directement l'intention d'achat. Au lieu de cela, l'image cognitive du pays sert comme un canal indirect pour affecter l'intention d'achat par l'image du produit.

⁶⁸⁷Yang, R; Ramsaran, RR & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(1), 96-116.

⁶⁸⁸Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004).

⁶⁸⁹Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

⁶⁹⁰Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.

⁶⁹¹Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.

Toutefois, lorsque les consommateurs sont informés des produits d'un pays donné, ils s'appuieront davantage sur l'image du produit que sur l'image du pays pour inférer la qualité des produits et prendre des décisions de choix. Par conséquent, l'image d'un pays influence indirectement les intentions d'achat des consommateurs par l'image du produit. En d'autres termes, l'image cognitive de produit (niveau économique et technologique associé à un pays) influera sur l'image du produit (durabilité, main-d'œuvre, etc.), ce qui influencera les décisions de choix du consommateur et l'intention d'achat.

Le pays d'origine peut agir aussi comme un attribut saillant qui évoque non seulement les stéréotypes cognitifs associés à un pays. Cela provient des intentions des consommateurs d'acheter qui sont être affecté non seulement par des évaluations de la qualité des produits, mais surtout par les évaluations affectives pour un pays donné (Klein, Ettenson, et Morris, 1998⁶⁹²; Nebenzahl, Jaffe, & Lampert, 1997⁶⁹³).

L'affection peut donc jouer un rôle crucial dans la détermination des croyances qui se forment, de leur évaluation et de leur forte pondération dans la formation des préférences (Hoffman, 1986⁶⁹⁴). Lorsque l'Image cognitif et l'Image affectif de pays d'origine sont cohérentes, l'affection du consommateur peut améliorer le traitement de l'information. Quand l'Image cognitif et l'Image affectif de pays d'origine sont incohérents, l'affection du consommateur peut bloquer le traitement de l'information (Clore et al., 1994⁶⁹⁵; Schwarz et Clore, 1983⁶⁹⁶; Wyer et al., 1999⁶⁹⁷). Il existe des situations dans lesquelles l'intention d'achat et même la possession d'un produit étranger sont fortement associées aux émotions à l'égard d'un pays donné, ce qui peut bien être indépendant des évaluations de la qualité des consommateurs (Albarracín & Kumkale, 2003⁶⁹⁸; Klein et al., 1998⁶⁹⁹).

L'image et l'information du pays sont des données que les consommateurs considèrent lors de l'achat d'un produit (Lew, S., & Sulaiman, Z., 2014⁷⁰⁰). Même si le

⁶⁹² Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). Op. cit.

⁶⁹³ Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Op. cit.

⁶⁹⁴ Hoffman, M.L. (1986). Affect, cognition, and motivation. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 1, 244-280.

⁶⁹⁵ Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.; Vol. 1, pp. 323-418). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

⁶⁹⁶ Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513-523.

⁶⁹⁷ Wyer, R. S., Clore, G. L., & Isbell, L. M. (1999). Affect and information processing. *Advances in experimental social psychology*, 31, 1-77.

⁶⁹⁸ Albarracín, D., & Kumkale, G. T. (2003). Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 453-469.

⁶⁹⁹ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). Op. cit.

⁷⁰⁰ Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 37-45.

consommateur ne dispose peut-être pas d'informations suffisantes sur un produit particulier, le pays d'origine du produit donne au consommateur l'information du pays, jugeant d'où il est venu, plutôt que le produit lui-même (Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda and Eghtebasi, 2012⁷⁰¹).

Les consommateurs sont susceptibles (intentionnellement ou non) d'avoir une connaissance du pays d'origine de nombreuses marques, ce qui influe sur leur évaluation ultérieure d'autres attributs de la marque (Hong et Wyer, 1990⁷⁰²). Dans ce contexte, le pays d'origine d'une marque peut être appris explicitement (par la mémorisation d'informations concernant le pays d'origine de la marque provenant de diverses sources, par exemple, les publicités, l'étiquetage des produits, le bouche-à-oreille, l'expérience personnelle du produit) ou implicitement (En classant la marque dans un pays d'origine à partir des attributs de la marque) (Balabanis, G., & Diamantopoulos, A., 2008⁷⁰³).

Ghalandari et Norouzi (2012⁷⁰⁴) ont étudié les effets de pays d'origine sur l'intention d'achat en considérant le rôle de la connaissance du produit. Les résultats montrent que l'effet de pays d'origine de la production sur la volonté d'achat chez les individus ayant une faible connaissance des produits, est plus élevé que chez ceux qui ont une connaissance élevée des produits. Également l'effet du pays d'origine de la production sur la volonté d'achat chez les individus avec une connaissance objective faible est plus élevé que celle de ceux qui ont des connaissances de haut objectif.

Les consommateurs perçoivent souvent des images stéréotypées sur les pays et ces images sont ensuite utilisées comme des indices d'information pour juger des produits d'origines différentes (Lotz et Hu, 2001⁷⁰⁵).

Bien que l'intention du comportement soit souvent un bon indicateur ou une mesure indirecte de l'achat réel (Schlosser, 2003⁷⁰⁶), la relation entre la préférence exprimée et le comportement réel d'achat peut être forte dans certaines circonstances mais faible dans d'autres situations en raison de variables environnementales et situationnelles complexes

⁷⁰¹ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). Op, cit.

⁷⁰² Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.

⁷⁰³ Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

⁷⁰⁴ Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.

⁷⁰⁵ Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 105-135.

⁷⁰⁶ Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.

qui sont hors de contrôle (He, J., & Wang, C. L., 2015⁷⁰⁷). Une telle relation entre les préférences et les achats sera particulièrement mitigée lorsqu'une marque d'importation est largement perçue comme étant de haute qualité et plus prestigieuse dans des pays technologiquement moins avancés comme la Chine (Wang & Chen, 2004⁷⁰⁸).

En outre, les gestionnaires de marketing sont intéressés par les intentions d'achat des consommateurs afin de prévoir les ventes des produits et services existants et / ou nouveaux. Les données sur les intentions d'achat peuvent aider les gestionnaires dans leurs décisions de marketing liées à la demande de produits (produits nouveaux et existants), à la segmentation du marché et aux stratégies promotionnelles (Tsiotsou, 2006⁷⁰⁹).

⁷⁰⁷ He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.

⁷⁰⁸ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Op. cit.

⁷⁰⁹ Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté une riche revue de la littérature divisée en trois sections. Dans la première section après avoir expliqué le concept de l'image de marque et le capital-marque qui est le concept le plus important dans la gestion de la marque pour l'entreprise, nous avons présenté les différents modèles de la formalisation de l'image de marque.

Dans une première section on a présenté l'apparition et l'évolution de la notion de marque dans le monde, puis les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, chacun propose une définition selon leur spécialité, et puis les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque selon la capacité et le but de l'entreprise, et en fin les éléments constitutifs de la marque.

Dans la seconde section on a tenté de passer en revue brièvement les concepts voisins de l'image et l'image de la marque. Ces concepts ont des influences l'un sur l'autre, et aussi sur le comportement de consommateur et leur décision d'achat.

Nous avons essayé à travers la deuxième section d'explicitier le concept d'image du pays d'origine à travers son historique, ses définitions, ses effets sur les évaluations des consommateurs selon les différents modèles.

Pour ce qui est de la troisième section, on a présenté l'effet de pays d'origine dans le cadre des produits hybrides, comment les consommateurs des pays émergents évaluent le pays d'origine différemment à ceux des pays développés, puis on a présenté l'effet de pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs.

Au cours de cette revue de la littérature, nous remarquons que le consommateur est toujours présent et ça qui nous ramène à étudier les différents types des relations qui existent entre le pays d'origine et le consommateur.

CHAPITRE II

Présentation du cadre conceptuel et les
hypothèses de recherche

Introduction :

Le chapitre précédent nous a permis de présenter une revue de la littérature de l'effet de l'image du pays d'origine. Ce chapitre met en lumière notre modèle de la recherche ainsi que nos hypothèses. Dans la première section de ce chapitre, nous clarifierons le cadre conceptuel de cette recherche ainsi que les différentes variables retenues pour cette étude. Dans la deuxième section, nous présenterons les différentes approches méthodologiques qui utilisée pour tester les hypothèses ainsi que la présentation des différentes échelles de mesure utilisées pour mesurer les variables de l'étude. Puis, dans la troisième section, nous montrerons les résultats obtenus grâce à l'enquête confirmatoire, dont les données ont servi à l'élaboration du questionnaire et à la formulation de nos hypothèses.

Rapport-Gratuit.com

Section I : le cadre conceptuel

Les variables centrales de la relation marque-consommateur

I.1 Les variables attitudinales

I.1.1. L'identification

Plus la marque est intégrée à soi-même et plus les consommateurs profitent de la marque de manière sociale et psychologique, plus ils sont susceptibles de dépenser leurs propres ressources sociales, financières et temporelles pour maintenir et nourrir cette relation de marque (Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogel, 2010⁷¹⁰; Park et al., 2010⁷¹¹).

Selon Lam, Ahearne, Hu et Schillewaert (2010: 129⁷¹²), l'identification à la marque est définie comme «*Les consommateurs partagent les mêmes attributs définitionnels de soi avec une marque*». Cette définition inspire que les marques possèdent une identité / personnalité distinctes (Donavan, Janda, & Suh, 2006⁷¹³; Stokburger-Sauer et al., 2012⁷¹⁴). Les marques présentent un indice extrinsèque avec laquelle les consommateurs peuvent déduire la qualité d'un produit. Les marques proposent également une identité intrinsèque manipulée par les gestionnaires de marques pour la différencier des concurrents (Sung & Choi, 2010⁷¹⁵; van Rekom, Jacobs, & Verlegh, 2006⁷¹⁶). La personnification d'une marque permet aux consommateurs d'interagir et d'établir des relations avec la marque (Fournier, 1998⁷¹⁷).

La plupart des définitions de l'identification des consommateurs avec une marque dérivent de la théorie de l'identité sociale fondée sur la psychologie sociale (Tuškej, U., et al., 2013⁷¹⁸). La théorie de l'identité sociale pose que trois composantes constituent généralement une identification (So, Kevin Kam Fung, et al., 2017⁷¹⁹): une composante cognitive (c.-à-d. La connaissance cognitive de l'appartenance), une composante évaluative

⁷¹⁰ Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

⁷¹¹ Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

⁷¹² Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.

⁷¹³ Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 125-136.

⁷¹⁴ Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

⁷¹⁵ Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). “I won't leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.

⁷¹⁶ Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181-192.

⁷¹⁷ Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (3) : 343 – 373 .

⁷¹⁸ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.

⁷¹⁹ So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.

(c.-à-d. Connotations positives ou négatives associées à l'appartenance) et un composant émotionnel (c.-à-d. Conscience et évaluations) (Tajfel, 1978⁷²⁰).

Kim et al. (2001, p. 196⁷²¹) définissent le niveau d'identification de la marque par la mesure où la marque exprime et améliore l'identité des consommateurs. Del Rio et al. (2001⁷²²) et Carlson et al., 2008⁷²³ distinguent entre l'identification personnelle et la fonction d'identification sociale d'une marque. La fonction d'identification personnelle signifie que les consommateurs peuvent s'identifier à une marque spécifique et développer des sentiments d'affinité vis-à-vis de la marque, alors que l'identification sociale fait référence à la capacité de la marque d'agir comme un instrument de communication permettant aux consommateurs de manifester le désir d'intégrer ou de se dissocier des groupes d'individus qui composent leur environnement social le plus proche (Del Rio et al., 2001, p. 412⁷²⁴). Selon Carlson et al. (2008, p. 286⁷²⁵), l'identification personnelle avec une marque se réfère au degré de chevauchement entre l'auto-schéma d'un individu et le schéma qu'il détient pour une marque.

Les études antérieures ont exposé deux mécanismes qui motivent l'identification de consommateur de la marque (Yeh, C. H et al., 2016⁷²⁶). L'un est *le besoin de cohérence* (Kressmann et al., 2006⁷²⁷). Les consommateurs peuvent rechercher une marque avec une identité saillante qui correspond à leur propre soi (He et al., 2012⁷²⁸). Une forte similitude / congruence d'identité entre les consommateurs et une marque favorise une forte appartenance des consommateurs et génère une identification de marque (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013⁷²⁹).

Le deuxième mécanisme est *la nécessité de l'estime de soi*. Les consommateurs peuvent aider à former leur identité idéale et leur propre image à l'aide d'achat d'une marque *idiosyncratique*⁷³⁰ (He et al., 2012⁷³¹). Les consommateurs s'approchent de leur soi idéal,

⁷²⁰ Tajfel, H. (1978). Intergroup behavior. *Introducing Social Psychology*.—NY: Penguin Books, 401-466.

⁷²¹ Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.

⁷²² Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.

⁷²³ Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.

⁷²⁴ Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). Op, cit.

⁷²⁵ Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Op, cit.

⁷²⁶ Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.

⁷²⁷ Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

⁷²⁸ He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.

⁷²⁹ Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.

⁷³⁰ Prédilection qui fait que chaque individu réagit d'une façon qui lui est propre aux influences des divers agents extérieurs.

⁷³¹ He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Op, cit.

ils se sentent mieux, ce qui contribue à accroître l'estime de soi (Kressmann et al., 2006⁷³²). Ainsi, une marque qui correspond au soi idéal d'un consommateur peut gagner son attachement (Yeh, C. H et al., 2016⁷³³). La perception des marques et des entités sociales facilite l'identification des consommateurs avec une marque (Scott and Lane, 2000⁷³⁴). L'identification à cet égard est l'identification avec un objet instillé avec des significations qui, par rapport à l'individu, fonctionnent comme une pseudo-personne, tandis que le consommateur perçoit ses significations et ses caractéristiques comme les siennes. Selon Graeff (1996⁷³⁵), alors que l'image de soi du consommateur s'identifie à l'image de marque, l'attitude positive de la marque augmente. Ainsi, une attitude positive vis-à-vis d'une marque est susceptible de se former lorsque l'image personnelle correspond à l'image de marque (Um, N. H., 2008⁷³⁶). Il est important de noter que les consommateurs se manifestent à travers la marque et se sentent plus attachés et plus favorables à la marque avec laquelle ils s'identifient (Yi et La, 2003⁷³⁷).

Un consommateur tend à créer des relations fortes avec les marques, car ils expriment et renforcent leur identité, qui jouent un rôle important dans la vie d'un consommateur (Tuškej, U., et al., 2013⁷³⁸). Même si cette relation n'est pas interpersonnelle, les marques peuvent prendre le rôle de «l'autre» avec qui le consommateur identifie, en particulier si les consommateurs animent, humanisent ou personnalisent la marque (McEwen, 2005⁷³⁹).

Étant donné que les relations solides des consommateurs avec les entreprises sont basées sur l'identification des consommateurs avec des entreprises ou des marques qui les aident à satisfaire des besoins importants de définition de soi, l'engagement des consommateurs à l'égard d'une marque favorisée et le désir de poursuivre la relation sont probablement plus marqués dans les efforts qui soutiennent la marque (Bartikowski et Walsh, 2011⁷⁴⁰). Par exemple, les consommateurs sont susceptibles de négliger les informations négatives reçues au sujet de cette marque et de pardonner à la marque pour ses erreurs (Bhattacharya

⁷³² Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Op, cit.

⁷³³ Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Op, cit.

⁷³⁴ Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.

⁷³⁵ Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.

⁷³⁶ Um, N. H. (2008). Revisit elaboration likelihood model: How advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering around low vs. high-involvement product. *European Journal of Social Sciences*, 7(1), 126-139.

⁷³⁷ Yi, Y., & La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.

⁷³⁸ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). Op, cit.

⁷³⁹ McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.

⁷⁴⁰ Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.

& Sen, 2003⁷⁴¹, Liu, Wang et Wu, 2010⁷⁴²). La résilience à l'information négative est susceptible de se produire parce que l'identification avec une marque améliore la volonté des consommateurs de s'engager dans des comportements supplémentaires, comme la courtoisie, l'altruisme et l'esprit sportif (Bergami & Bagozzi, 2000⁷⁴³; Sen et al., 2009⁷⁴⁴). En conséquence, les consommateurs hautement identifiés sont plus susceptibles d'ignorer les informations négatives qu'ils reçoivent sur la marque (Elbedweihy, Alaa M., et al., 2016⁷⁴⁵).

Fait intéressant, Grubb et Hupp (1968⁷⁴⁶) ont émis l'hypothèse que les personnes qui utilisent les mêmes marques auront des images auto similaires, alors que les personnes qui utilisent différentes marques auront des images différentes.

Étant donné que «L'image du pays» signifie un ensemble d'idées avec une composante émotionnelle, ainsi que des connotations liées le concept du "made in" (Nagashima, 1970⁷⁴⁷), c'est «un réseau mental d'associations affectives et cognitives liées au pays » (Verlegh, 2001⁷⁴⁸), et les pensées qui en découlent dans l'esprit des consommateurs (Roth et Diamantopoulos⁷⁴⁹), l'identification du consommateur de la marque peut affecter par le pays d'origine qui fait référence à des émotions, l'identité, la fierté des consommateurs et des souvenirs autobiographiques.

Nous pouvons donc proposer l'hypothèse suivante :

H1- L'image de pays d'origine influence positivement l'identification à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'identification à la marque est élevée.

I.1.2. L'attitude envers marque

Les individus, en tant que consommateur en même temps, développent une attitude à l'égard de beaucoup de choses, de personnes, d'objets dans la vie quotidienne. À partir de la théorie de l'attitude (Fishbein & Ajzen, 1975⁷⁵⁰), les attitudes vis-à-vis d'un objet

⁷⁴¹ Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

⁷⁴² Liu, T. C., Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2010). Moderators of the negativity effect: commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance. *Psychology & Marketing*, 27(1), 54-70.

⁷⁴³ Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.

⁷⁴⁴ Sen, A. (2009). *Ethique et économie*. *Quadrige, PUF*, 3.

⁷⁴⁵ Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.

⁷⁴⁶ Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing research*, 58-63.

⁷⁴⁷ Nagashima, A. (1970). Op. cit.

⁷⁴⁸ Verlegh, P. W. (2001).

⁷⁴⁹ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009).

⁷⁵⁰ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op. cit.

spécifique reflètent des évaluations positives ou négatives de l'objet et influencent le comportement ultérieur. Selon Schiffman et Kanuk (2007⁷⁵¹), l'attitude est définie comme le sentiment des consommateurs à propos d'un objet. Le consommateur ne décide s'il aime ou n'aime pas l'objet qu'après une évaluation sur cet objet. Par conséquent, l'attitude est un nouveau début du processus de comportement des consommateurs (Tulipa & Muljani, 2015⁷⁵²).

D'autre part, Les attitudes de la marque est définie comme «l'évaluation globale des consommateurs sur la marque» ; Soit positif ou négatif (Keller, 1993, p. 4⁷⁵³). Elles se réfèrent au «le niveau d'admiration ou pas, d'un consommateur vers une marque, ou le niveau de négativité ou de positivité d'un consommateur sur une marque» (Çakır, 2006: 70⁷⁵⁴). L'attitude de la marque est déterminante pour l'achat, ce qui en résulte clairement (Kaya & Marangoz, 2014⁷⁵⁵). Par conséquent, il est important de savoir comment l'attitude de la marque conduit les décisions des consommateurs (Erdem, 2010: 47⁷⁵⁶).

Les attitudes comprennent généralement des composantes cognitive, affective et conative (Rosenberg et Hovland, 1960)⁷⁵⁷. La première est liée aux croyances par rapport à la marque. La composante affective renvoie à l'évaluation de la marque par le consommateur. Elle traduit une réponse globale que l'individu a développée à l'égard de l'objet.

En outre, les attitudes ne consistent pas uniquement en aspects *cognitifs*, mais comprennent également des facettes affectives (c'est-à-dire des sentiments ou des émotions spécifiques). L'attitude comme composante *affective* est un processus d'évaluation et dépend de la connaissance ou de l'expérience des objets (Holbrook, 1978⁷⁵⁸). La composante émotionnelle résulte de l'expérience de l'entreprise et du traitement de l'information relative aux attributs, fonctions ou performances de l'entreprise (Kennedy, 1977⁷⁵⁹). La composante *conative* (c'est-à-dire des comportements prévus) caractérise

⁷⁵¹ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

⁷⁵² Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.

⁷⁵³ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

⁷⁵⁴ Çakır, V. (2008, May). The relation of knowledge of made in between brand attitude and willingness to purchase. In *Proceedings of the 6th International Symposium Communication in the Millennium, May* (pp. 14-16).

⁷⁵⁵ Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.

⁷⁵⁶ Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

⁷⁵⁷ Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 88-95.

⁷⁵⁸ Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 545-556.

⁷⁵⁹ Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of marketing*, 11(3), 119-164.

l'intention d'adopter le comportement qui résulte de la composante affective (Fishbein et Ajzen, 1975⁷⁶⁰).

Cependant, la vision à trois composantes des attitudes présente une lacune importante car les facettes cognitives, affectives et conatives des attitudes ne sont pas indépendantes l'une de l'autre mais plutôt liées à la cause (Mackie et Hamilton, 1993⁷⁶¹; Verlegh et al., 1999⁷⁶²). Par exemple, un individu pourrait aimer une marque en particulier (affect) parce qu'il croit que cette marque est digne de confiance (cognition) et a donc l'intention d'acheter cette marque (conation).

Selon Keller (2010⁷⁶³), *les attitudes de la marque peuvent être définies en termes de dimensions cognitives, affectives, de jugements et de sentiments. Bien que tous les types d'attitudes des clients soient possibles - à la fois de l'esprit et du cœur -, finalement, ce qui compte, c'est la qualité de ces attitudes.*

Plusieurs études ont démontré que l'étude des composantes utilitaires et hédoniques des attitudes de la marque améliore séparément la compréhension des attitudes globales de la marque (Batra et Ahtola, 1991⁷⁶⁴; Homer et Batra, 1994⁷⁶⁵). Les attitudes utilitaires reflètent combien la marque est utile ou bénéfique pour le consommateur, alors que les attitudes hédoniques mesurent l'influence expérientielle que le consommateur associe à la marque (Batra et Ahtola, 1991⁷⁶⁶; Homer, 2008⁷⁶⁷; Homer et Batra, 1994⁷⁶⁸). Homer (2008⁷⁶⁹) démontre que les attitudes utilitaires sont principalement motivées par des associations de marques basées sur des attributs (c.-à-d., Des associations liées à des aspects fonctionnels tels que la qualité, la fiabilité et la performance), tandis que les attitudes hédoniques résultent principalement d'associations de marques non attribuées, Considérations liées à l'imagerie abstraite, telles que celles liées à l'image de marque). Conformément à la tradition de Fishbein et Ajzen (1975⁷⁷⁰), les attitudes de la marque sont composées de la somme de plusieurs attributs d'évaluation subjectivement associés aux

⁷⁶⁰ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op, cit.

⁷⁶¹ Mackie, D. M., & Hamilton, D. L. (1993). Affect, cognition, and stereotyping: Concluding comments. *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, 371-383.

⁷⁶² Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Op, cit.

⁷⁶³ Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.

⁷⁶⁴ Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

⁷⁶⁵ Homer, P. M., & Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163-185.

⁷⁶⁶ Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Op, cit.

⁷⁶⁷ Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.

⁷⁶⁸ Homer, P. M., & Batra, R. (1994). Op, cit.

⁷⁶⁹ Homer, P. M. (2008). Op, cit.

⁷⁷⁰ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op, cit.

avantages (ou aux caractéristiques négatives) vis-à-vis de l'objet (Chung, et al., 2013⁷⁷¹). Comme chaque attribut contribue proportionnellement à l'attitude globale, les attitudes de marque constituent la somme de tous les attributs liés à la marque (Kapferer, 1997⁷⁷²). La formation d'attitude est organisée autour du traitement de l'information pertinente (Fiske & Taylor, 1991⁷⁷³). Les études séminaire suggèrent que les attitudes sont formées à l'aide d'un traitement heuristique-systématique (Chaiken, 1980⁷⁷⁴; Chaiken, Liberman et Eagly, 1989⁷⁷⁵) et des voies Périphérique-central vers la persuasion (Petty & Cacioppo, 1986⁷⁷⁶), Basé sur la motivation et l'opportunité d'une personne (Fazio, 1990⁷⁷⁷). Selon Whan Park et al., (2010⁷⁷⁸), dans les attitudes fortes, ce qui est fort est le jugement d'une personne sur la qualité de la marque (bonne ou mauvaise). En outre, la force ne varie pas en fonction des connexions avec la marque ou de l'importance de la marque, mais plutôt en fonction de la confiance avec laquelle le jugement est rendu (Petty, Brinol et DeMarree 2007⁷⁷⁹). En revanche, les fortes attitudes de la marque ne doivent pas dépendre du temps ; Ils sont basés sur un traitement réfléchi (élaboration) et peuvent être formés dans un temps limité (Whan Park et al., 2010⁷⁸⁰).

Des études suggèrent que les consommateurs qui ont une image positive d'une marque ont tendance à adopter une attitude favorable à l'égard des produits de la marque et, par conséquent, sont susceptibles de devenir fidèles à ces produits (Buil et al., 2013⁷⁸¹; Hyun et Kim, 2011⁷⁸²; Kandampully et Al., 2011⁷⁸³).

Les changements d'attitude influent principalement par des facteurs situationnels. L'évaluation des consommateurs sur le produit conduit à une attitude envers le produit, que le consommateur aime ou n'aime pas le produit. Le résultat de l'évaluation sera mémorisé.

⁷⁷¹ Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439.

⁷⁷² Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2. Auflage, London.

⁷⁷³ Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill, 16-15.

⁷⁷⁴ Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

⁷⁷⁵ Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

⁷⁷⁶ Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.

⁷⁷⁷ Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.

⁷⁷⁸ Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Op, cit.

⁷⁷⁹ Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.

⁷⁸⁰ Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Op, cit.

⁷⁸¹ Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.

⁷⁸² Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.

⁷⁸³ Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.

Une bonne mémoire d'un produit configurera une attitude positive vis-à-vis du produit. L'attitude envers le produit sera la volonté de la mémoire du consommateur (Tulipa & Muljani, 2015⁷⁸⁴). En un temps parfait, l'intention deviendra un comportement (Ajzen 2005: 99⁷⁸⁵). Il est également bien connu que l'attitude du consommateur a une influence sur l'intention de l'achat du consommateur (De Canniere et al., 2009⁷⁸⁶ ; De Matos et al., 2007⁷⁸⁷ ; Chiu & Leng, 2016⁷⁸⁸).

Les attitudes de la marque peuvent être formées sur la base des croyances (Keller, 1998⁷⁸⁹) ; elles peuvent être liées aux croyances sur les attributs liés aux produits et les avantages fonctionnels et expérientiels (Zeithaml, 1988⁷⁹⁰), ou également aux croyances sur les attributs non liés au produit et les avantages symboliques (Rossiter et Percy, 1987⁷⁹¹), en cohérence avec la théorie fonctionnelle des attitudes (Katz 1960⁷⁹²), qui maintient que les attitudes peuvent servir à une fonction «exprimant la valeur» en permettant aux individus d'exprimer leurs propres concepts. Deighton et al. (1994⁷⁹³) et Oliver (1999⁷⁹⁴) ont conclu que la fidélité à la marque représente les attitudes des consommateurs à l'égard d'une préférence de marque en fonction de l'utilisation antérieure et de l'expérience d'achat d'un produit, ce qui peut entraîner un engagement de rachat dans le futur achat qui ne sera pas modifié en raison du changement Des situations.

Les attitudes de la marque sont importantes car elles constituent souvent la base du comportement du consommateur (par exemple, le choix de la marque) (Keller, 1993⁷⁹⁵). Fishbein et Ajzen (1975⁷⁹⁶); Ajzen et Fishbein, (1980⁷⁹⁷) ont proposé ce qui a probablement été le plus important sur le marché multi-attributs (Bettman, 1986⁷⁹⁸). Ce modèle considère les attitudes comme une fonction multiplicative de: (1) les croyances principales qu'un consommateur a sur le produit ou le service (c'est-à-dire dans quelle

⁷⁸⁴ Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). Op, cit.

⁷⁸⁵ Ajzen, I. (2005). Op, cit.

⁷⁸⁶ De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.

⁷⁸⁷ Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.

⁷⁸⁸ Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.

⁷⁸⁹ Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

⁷⁹⁰ Zeithaml, V. A. (1988).

⁷⁹¹ Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.

⁷⁹² Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.

⁷⁹³ Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, (31), 28-43.

⁷⁹⁴ Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

⁷⁹⁵ Keller, K. L. (1993). Op, cit.

⁷⁹⁶ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Op, cit.

⁷⁹⁷ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Op, cit.

⁷⁹⁸ Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual review of psychology*, 37(1), 257-289.

mesure les consommateurs pensent que la marque a certains attributs ou avantages) et (2) Le jugement évaluatif de ces croyances (c.-à-d. Combien il est bon ou mauvais que la marque possède ces attributs ou avantages).

Les consommateurs forment également leurs attitudes et leurs intentions d'achat vers des produits étrangers en fonction de l'image du pays de produit ou du pays d'origine (Clarke et al., 2000⁷⁹⁹; Felzensztein et Dinnie, 2005⁸⁰⁰; Han, 1989⁸⁰¹; Knight and Calantone, 2000⁸⁰²; Lim et O'Cass, 2001⁸⁰³; Moon et Jain, 2002⁸⁰⁴). Les résultats des recherches révèlent que les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un pays interagissent avec les évaluations des produits pour influencer les comportements d'achat.

La théorie de l'attitude est donc un outil puissant parce que (1) elle peut expliquer comment les pays sont considérés dans l'esprit des consommateurs, c'est-à-dire les croyances (y compris les stéréotypes et les schémas) et les émotions envers un pays qu'ils possèdent, (2) comment cette information affecte leurs réactions face à un pays, c'est-à-dire les conations des consommateurs des pays, et (3) comment l'image de pays d'origine diffère et interagit avec d'autres constructions généralement mentionnées dans la recherche de pays d'origine (Roth & Diamantopoulos, 2009⁸⁰⁵), comme l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp et Sharma, 1987⁸⁰⁶), l'animosité du consommateur (Klein et al., 1998⁸⁰⁷).

En effet, Gaedeke (1973⁸⁰⁸) a constaté que les attitudes à l'égard d'un produit ou d'une marque spécifique pourraient être considérablement modifiées, tant favorable que défavorablement, lorsque le pays d'origine du produit ou de la marque a été révélé au consommateur. Par conséquent, les attitudes positives des consommateurs vis-à-vis de la mondialisation (c'est-à-dire l'attitude de la mondialisation, la sensibilité à la culture de consommation mondiale) se sont traduites par des évaluations positives des marques mondiales comme manifestations représentatives de la mondialité (Alden et al., 1999⁸⁰⁹; Cayla & Arnould, 2008⁸¹⁰; Holt et al. 2004⁸¹¹).

⁷⁹⁹ Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Op, cit.

⁸⁰⁰ Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). Op, cit.

⁸⁰¹ Han, C. M. (1989). Op, cit.

⁸⁰² Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Op, cit

⁸⁰³ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Op, cit

⁸⁰⁴ Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Op, cit.

⁸⁰⁵ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Op, cit.

⁸⁰⁶ Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Op, cit.

⁸⁰⁷ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). Op, cit.

⁸⁰⁸ Gaedeke, R. (1973). Op, cit.

⁸⁰⁹ Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.

⁸¹⁰ Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.

⁸¹¹ Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.

Une attitude positive envers un pays semble pouvoir être transférée à ses produits compte tenu d'une certaine distance perceptuelle entre l'image du pays et le produit. Alors que Agarwal et Sikri (1996⁸¹²) ont expliqué ce transfert par la similarité perçue entre les produits connus du pays et les nouveaux produits, et que Roth et Romeo (1992⁸¹³) ont utilisé le concept de « match » entre l'image du pays et le produit, ces conceptualisations n'ont proposé qu'une explication partielle du transfert des croyances liées au pays vers un nouveau produit (Essoussi 2009⁸¹⁴).

Les attitudes à l'égard des produits d'un pays peuvent également varier selon le temps et les catégories de produits, en fonction de leur degré de sophistication du marketing et de leur infrastructure de fabrication (Chrysochoidis, Krystallis et Perreas, 2007⁸¹⁵).

Les attitudes envers les produits étrangers dépendront non seulement des caractéristiques individuelles et de la catégorie de produits, mais aussi du pays ou du contexte spécifique (Nijssen & Douglas, 2004⁸¹⁶). La connaissance du consommateur, la familiarité et l'expérience avec une catégorie de produit ou une marque spécifique (Schaefer, 1997⁸¹⁷) et l'implication (Johansson, Ronkainen et Czinkota, 1994⁸¹⁸) examinent également les effets de pays d'origine.

Les attitudes négatives vis-à-vis des produits étrangers peuvent résulter d'un certain nombre de sources. Les consommateurs peuvent croire que les produits de certains pays, par exemple, les marchés émergents, sont de qualité inférieure (Han, Terpstra ; 1988⁸¹⁹). Ainsi, les consommateurs punissent certains pays en boycottant leurs produits et récompensent les autres en «achetant» (Smith, 1993⁸²⁰). L'ethnocentrisme du consommateur est une autre norme saillante des effets de pays d'origine, qui se rapporte à la tendance à favoriser les produits nationaux fondés sur les jugements de la moralité de l'achat de produits fabriqués à l'étranger (Shimp & Sharma, 1987⁸²¹). De même, l'animosité

⁸¹² Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.

⁸¹³ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op, cit.

⁸¹⁴ Essoussi, L. H. (2009, June). Image Globale et Compétences Perçues Du Pays D'origine: Quelle Influence sur l'Evaluation de Produits a Faible ou Forte Complexité Technologique?. In ASAC (Vol. 30, No. 3).

⁸¹⁵ Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

⁸¹⁶ Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.

⁸¹⁷ Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.

⁸¹⁸ Johansson, J. K., Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. (1994). Negative country-of-origin effects: The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, 157-176.

⁸¹⁹ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988).

⁸²⁰ Smith, W. R. (1993). Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International marketing review*, 10(6).4-12.

⁸²¹ Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Op, cit.

du consommateur (Amine, 2008⁸²², Amine, Chao et Arnold, 2005⁸²³, Klein, 2002⁸²⁴, Klein, Ettenson et Morris, 1998⁸²⁵), l'affinité des consommateurs (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008⁸²⁶) Le racisme (Ouellet, 2007⁸²⁷) peuvent également affecter les attitudes des consommateurs et les intentions d'achat envers les produits étrangers.

Comme on l'a vu plus haut, la perception qu'ont les consommateurs d'un pays d'origine particulier a un impact sur l'évaluation de leur produit, cela aura évidemment un impact important sur l'attitude d'achat, le choix et le comportement après achat.

Donc nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H2- L'image de pays d'origine influence positivement l'attitude envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attitude envers la marque est élevée.

I.1.3. L'attachement à la marque

En (1982) Bowlby⁸²⁸ a défini un attachement comme : « *un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort* ».

Thomson et al., (2005⁸²⁹) définissent l'attachement émotif de marque comme « la force de la relation entre la marque et le consommateur, caractérisées par des sentiments profonds la connexion, l'affection, et la passion. Certains consommateurs qui ont des attachements élevés ou des liens émotionnels à une marque sont plus motivés à dépenser des ressources, et sont plus susceptibles de prendre une décision d'achat favorable (Cheah, I., et al., 2016⁸³⁰).

L'attachement de possessions matérielles selon (Kleine et Baker 2004⁸³¹) est considéré comme « *une propriété à multi facette de la relation entre un individu ou un*

⁸²² Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402-422.

⁸²³ Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.

⁸²⁴ Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.

⁸²⁵ Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.

⁸²⁶ Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

⁸²⁷ Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128.

⁸²⁸ Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.

⁸²⁹ Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

⁸³⁰ Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819-5826.

⁸³¹ Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 2004, 1-39.

groupe d'individus et un objet matériel spécifique qui a été psychologiquement approprié, et singularisé par l'interaction de personne-objet». Cette définition montre que : (1) l'attachement exige une appropriation psychologique qui dépasse la possession physique de l'objet matériel ; (2) l'attachement de possession matérielle est un genre de processus de l'extension de soi: les possessions expriment « qui je suis » et « qui j'étais »; (3) l'attachement est formé pour la possession singulière et irremplaçable : l'objet de l'attachement a des significations personnelles et une valeur symbolique qui vient de l'histoire personnelle entre la personne et la possession ; (4) Il y a des degrés d'attachement : une personne peut être attachée fortement ou faiblement à la possession ; (5) l'attachement est à facettes multi-facettes : les gens sont attachés aux possessions pour différentes raisons ; (6) l'attachement évoque des significations émotives profondes en ce qui concerne la possession ; (7) l'attachement est dynamique : le degré d'attachement de possession évolue avec le propre développement de la personne et les significations symboliques de la possession changent en conséquence (Belaid, S., & Temessek Behi, A., 2010⁸³²).

L'attachement est une force du lien cognitif et affectif entre un consommateur et une marque. Il montre un état psychologique d'esprit dans lequel un lien cognitif et affectif fort relie une marque à un individu de telle manière que la marque soit une extension de soi⁸³³.

Brakus et al., (2009⁸³⁴) déclarent: « *l'attachement à la marque se rapporte à un lien émotif fort c.-à-d. un effet chaud entre un consommateur et une marque, comme démontré par ses trois dimensions - affection, passion, et connexion*».

Ils arguent du fait que l'attachement de marque provient de l'expérience de marque que le consommateur rencontre, qui traduit à une relation émotif, Swaminathan, Stille et Ahluwalia (2008⁸³⁵) partagent ce sentiment et déclarent qu'en humanisant la marque, la personnalité de marque fournit des opportunités pour construire des relations fortes entre la marque et le consommateur.

Les clients qui ont beaucoup d'attachement envers une marque peuvent affirmer qu'ils «aiment» la marque, la décrivent comme l'une de leurs possessions préférées ou la considèrent comme un «petit plaisir» qu'ils attendent avec impatience. Il y a donc une forte

⁸³² Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2010). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

⁸³³ Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2). 3-36.

⁸³⁴ Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

⁸³⁵ Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.

composante émotionnelle à l'attachement de la marque, bien que les dimensions de performance rationnelles puissent également entrer en jeu (Keller, K. L., 2010⁸³⁶).

Fournier (1998⁸³⁷) a constaté que le pays d'origine relie un produit à l'identité nationale, ce qui peut entraîner un fort attachement émotionnel à certaines marques et produits. Elle décrit le cas d'une femme Italienne-Américaine de deuxième génération qui est fortement attachée aux produits italiens, en particulier aux produits alimentaires. Pour cette femme, «l'Italie» a des connotations émotionnelles et symboliques très fortes. Botschen et Hemetsberger (1998⁸³⁸) ont signalé que les consommateurs relient le pays d'origine non seulement à la qualité des produits, mais aussi aux sentiments de fierté nationale et aux souvenirs des vacances passées.

Ainsi, les consommateurs punissent certains pays en boycottant leurs produits, et récompensent d'autres par le «boycottage» (Smith, 1993⁸³⁹). Balabanis et ses collègues (2001⁸⁴⁰) distinguent l'ethnocentrisme résultant de l'amour pur et de l'attachement au pays (patriotisme) et de l'ethnocentrisme causé par les sentiments de supériorité économique et de domination nationale (nationalisme). Par exemple, les campagnes de publicité parrainées par le gouvernement à «Buy American» ou à la recherche du label «Made in USA» servent à protéger le marché intérieur contre les importations étrangères et les pertes d'emplois consécutives pour les producteurs étrangers. Ces campagnes produisent un sentiment de patriotisme (effet positif) chez les consommateurs qui peuvent ne pas vouloir admettre des sentiments d'ethnocentrisme, même s'ils admettent volontiers de l'animosité (effet négatif) contre le partenaire commercial contrevenant (Amine, L. S., et al., 2005⁸⁴¹). L'attachement affectif à leur propre pays conduit à une réduction de la recherche d'informations sur d'autres pays Et, par conséquent, sur leurs produits (Druckman, 1994⁸⁴²).

Dans les pays en développement où l'ethnocentrisme des consommateurs existe, les consommateurs peuvent également se sentir menacés par les grandes multinationales qui

⁸³⁶ Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.

⁸³⁷ Fournier, S. (1998). Op, cit.

⁸³⁸ Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.

⁸³⁹ Smith, W. R. (1993). Op, cit.

⁸⁴⁰ Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.

⁸⁴¹ Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Op, cit.

⁸⁴² Druckman, D. (1994). Determinants of compromising behavior in negotiation: A meta-analysis. *Journal of Conflict Resolution*, 38(3), 507-556.

détruisent leur culture (Alden et al., 2013⁸⁴³). Bien qu'il y ait des preuves que le niveau de l'ethnocentrisme des consommateurs dans ces pays variera en fonction de la mesure dans laquelle ces consommateurs ont été affectés par la mondialisation (Reardon, Miller, Vida, & Kim, 2005⁸⁴⁴; Strizhakova et al., 2008⁸⁴⁵; Wang & Chen, 2004⁸⁴⁶), les consommateurs des pays en développement n'ont pas nécessairement le même degré d'attachement à l'égard des produits nationaux (e.g., Batra et al., 2000⁸⁴⁷; Li et al., 1997⁸⁴⁸; Ueltschy, 1998⁸⁴⁹). Wang et Chen (2004⁸⁵⁰) montrent que les consommateurs ethnocentriques dans les pays en développement peuvent évaluer positivement la qualité des importations dans une certaine mesure s'ils sont perçus comme étant associés à un pays fortement industrialisé ou économiquement développé. Les consommateurs des pays en développement préféreront les produits étrangers en raison de leur bonne qualité et de leur nouveauté, mais cet effet bénin diminuera à mesure que l'économie deviendra plus développée (Shankarmahesh, 2006⁸⁵¹).

Un client qui a formé un fort attachement avec un pays a tendance à se développer et à montrer des attitudes positives sur les marques du produit de ce pays.

Nous pouvons donc proposer l'hypothèse suivante :

H3- L'image de pays d'origine influence positivement l'attachement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attachement à la marque est élevée.

I.1.4. La satisfaction

Dans le domaine du marketing, de nombreuses études antérieures ont révélé que la satisfaction de la clientèle est un antécédent des dimensions essentielles de la performance du marketing, comme la capacité à conserver les clients et la fidélisation de la clientèle (Bodet, 2008⁸⁵²; Meyer-Waarden, 2008⁸⁵³; Rivera, et al., 2016⁸⁵⁴). Les recherches

⁸⁴³ Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter?. *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.

⁸⁴⁴ Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.

⁸⁴⁵ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

⁸⁴⁶ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

⁸⁴⁷ Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Op, cit.

⁸⁴⁸ Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1997). Op, cit.

⁸⁴⁹ Ueltschy, L. C. (1998). BRAND PERCEPTIONS AS INFLUENCED BY CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 8(1).

⁸⁵⁰ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Op, cit

⁸⁵¹ Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

⁸⁵² Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.

antérieures montrent que la satisfaction est souvent considérée comme un déterminant important de l'intention de rachat (Liao, et al., 2009⁸⁵⁵) et la fidélisation de la clientèle (Cronin, et al., 2000⁸⁵⁶; Dick & Basu, 1994⁸⁵⁷; Eggert & Ulaga, 2002⁸⁵⁸; Fornell, et al., 1996⁸⁵⁹; Szymanski & Henard, 2001⁸⁶⁰). Les clients satisfaits retournent et achètent davantage, et ils racontent à d'autres personnes leurs expériences, positives et négatives (Fornell et al., 1996⁸⁶¹). La satisfaction est nécessaire, mais pas une composante suffisante de fidélité (Agustin et Singh, 2005⁸⁶²).

En fait, selon certains chercheurs, il a été déterminé qu'un client satisfait ne signifiait pas toujours un client fidèle (Bowen and Shoemaker, 1998⁸⁶³). Oliver (1980⁸⁶⁴) a émis l'hypothèse que la satisfaction du client affecte l'attitude du client et l'influence de cette attitude affecte continuellement le comportement d'achat répétitif.

La satisfaction du client est également généralement considérée comme un déterminant important des ventes répétées, du bouche-à-oreille positif et de la fidélisation de la clientèle (Bayraktar, et al., 2012⁸⁶⁵).

Selon Oliver (1981 : 27⁸⁶⁶), « C'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de consommation ». Elle décrit « l'évaluation après la consommation d'un client d'un produit ou d'un service » (Mittal et Frennea, 2010, page 4⁸⁶⁷).

⁸⁵³ Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.

⁸⁵⁴ Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.

⁸⁵⁵ Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.

⁸⁵⁶ Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

⁸⁵⁷ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

⁸⁵⁸ Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

⁸⁵⁹ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

⁸⁶⁰ Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.

⁸⁶¹ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Op, cit.

⁸⁶² Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.

⁸⁶³ Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 12, 25.

⁸⁶⁴ Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

⁸⁶⁵ Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.

⁸⁶⁶ Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

⁸⁶⁷ Mittal V, Frennea C (2010) Customer satisfaction: A strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute.

En fait, certains ont proposé que la satisfaction soit liée non seulement aux jugements cognitifs, mais aussi aux réactions émotionnelles et affectives à l'expérience de consommation (Anderson et Narus, 1990⁸⁶⁸ ; Babin and Griffin, 1998⁸⁶⁹ ; Bagozzi et al., 1999⁸⁷⁰ ; Bennet et al., 2005⁸⁷¹ ; Rodriguez et San Martin, 2008⁸⁷²). En outre, La satisfaction du consommateur a été définie comme une réponse émotionnelle ou cognitive fondée sur l'expérience personnelle avec un produit particulier (Baker & Crompton, 2000⁸⁷³ ; Giese & Cote, 2000⁸⁷⁴). En somme, la satisfaction se réfère aux réactions émotionnelles, qui met l'accent sur la construction émotionnelle (Iglesias et al., 2011⁸⁷⁵) et la qualité de la relation de marque qui fait référence à la satisfaction des consommateurs de la marque dans une relation durable (Lin, 2015⁸⁷⁶).

Les consommateurs comparent leurs attentes de pré-consommation et leur expérience après la consommation pour former leur réponse à la satisfaction (Oliver, 1993⁸⁷⁷). Lorsque l'expérience post-consommation est satisfaisante, elle peut déclencher des achats répétés et éventuellement conduire à la fidélité envers des produits ou des marques (Grunert, 2002⁸⁷⁸).

Selon ces définitions, on peut conclure que la satisfaction du client est une évaluation et une réponse cognitive et émotionnelle démontrée par le consommateur après le processus d'achat.

Selon Rivera, et al., (2016⁸⁷⁹), il existe deux mécanismes pour obtenir la satisfaction du consommateur. La première voie est directe, consistant en un processus cognitif déclenché

⁸⁶⁸ Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.

⁸⁶⁹ Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.

⁸⁷⁰ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

⁸⁷¹ Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.

⁸⁷² del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

⁸⁷³ Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

⁸⁷⁴ Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.

⁸⁷⁵ Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Fogueat, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

⁸⁷⁶ Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.

⁸⁷⁷ Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.

⁸⁷⁸ Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.

⁸⁷⁹ Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Op, cit.

par la perception (García de los Salmones, Herrero et Rodríguez del Bosque, 2005⁸⁸⁰), cela signifie que les consommateurs doivent être conscients et convaincus.

La deuxième est une voie indirecte à travers les attitudes (He & Li, 2010⁸⁸¹), où l'identification qui doit avoir une influence directe et positive sur les attitudes des consommateurs envers la marque (Currás, Bigné, Alvarado, 2009⁸⁸²).

La satisfaction des clients est assez difficile avant de gagner leur confiance (Erciş, et al., 2012⁸⁸³). Dans ce contexte, la confiance affecte également la satisfaction de la clientèle. Selon Berry (2000⁸⁸⁴), la confiance est très importante pour la satisfaction. Un consommateur qui fait confiance dans la marque sera satisfait et plus disposé à s'y attacher. D'autre part, Geyskens et al (1999⁸⁸⁵) ont trouvé la satisfaction d'être un antécédent de confiance. Yoon (2002⁸⁸⁶), dans son étude, a examiné la corrélation entre confiance et satisfaction. Selon la recherche, la confiance et la satisfaction montrent une corrélation positive significative.

Cronin et Taylor (1992⁸⁸⁷), dans leurs études, ont découvert que la satisfaction ressentie après le premier essai d'une marque, visant les clients à préférer la même marque dans leurs décisions de le racheter. En conséquence, la satisfaction signifie des achats répétés de clients et de raconter leur expérience positive de la marque et des services aux autres. Si les clients ne sont pas satisfaits, la possibilité de changer la marque et de faire des plaintes au sujet du produit et de l'entreprise est élevée (Erciş, et al., 2012⁸⁸⁸).

La littérature conceptualise la satisfaction de deux façons différentes: la satisfaction transactionnelle et la satisfaction cumulative globale ou relationnelle (Lam, Shankar,

⁸⁸⁰ Herrero Crespo, Á., García de los Salmones Sánchez, M. D. M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2005). Calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas. *Revista de Economía y Empresa*, 23(54 Y 55), 29-49.

⁸⁸¹ He, H., & Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383.

⁸⁸² Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.

⁸⁸³ Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

⁸⁸⁴ Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

⁸⁸⁵ Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.

⁸⁸⁶ Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

⁸⁸⁷ Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.

⁸⁸⁸ Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). Op, cit.

Erramilli & Murthy, 2004⁸⁸⁹; Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003⁸⁹⁰; Del Águila-Obra, Padilla-Meléndez & Al-Dweeri, 2013⁸⁹¹).

La satisfaction transactionnelle est liée à l'évaluation effectuée par un client après une expérience de consommation ou de consommation particulière (Moreira, et al., 2017⁸⁹²), alors la satisfaction globale est un jugement d'évaluation de la dernière occasion d'achat et en fonction de toutes les rencontres avec le fournisseur de services (Bitner & Hubbert, 1994⁸⁹³). Ainsi, la satisfaction globale est une agrégation de toutes les satisfactions spécifiques à la transaction avec les rencontres de services (Veloutsou, Gilbert, Moutinho et Goode, 2005⁸⁹⁴). La satisfaction par transaction est susceptible de varier d'une expérience à l'autre, alors que la satisfaction globale est une moyenne mobile relativement stable et plus semblable à une attitude globale à l'égard de l'achat d'une marque (Auh, Salisbury et Johnson, 2003⁸⁹⁵).

La satisfaction globale peut être comprise comme une évaluation globale du degré de conformité aux besoins du client pour un produit ou un service (Oliver, 1977⁸⁹⁶). Cet indicateur de satisfaction permet de voir si un produit ou un service répond aux besoins des consommateurs (Moreira, et al., 2017⁸⁹⁷). Par conséquent, nous considérons la satisfaction des consommateurs comme une réponse émotionnelle globale du consommateur à l'expérience de la marque d'un pays d'origine donné lors de la prise de décisions. Oliver (1980⁸⁹⁸) a soutenu que les consommateurs ont tendance à façonner des attentes diverses sur la performance du produit avant l'achat, puis à comparer les performances réelles avec les attentes initiales.

Lorsqu'une telle comparaison est faite et que les résultats s'éloignent des normes établies par les consommateurs, la confirmation des attentes est reconnue (Niedrich, Kiryanova et

⁸⁸⁹ Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.

⁸⁹⁰ Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.

⁸⁹¹ Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111-1123.

⁸⁹² Moreira, A. C., Silva, P. M. F. D., & Moutinho, V. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(64), 23-36.

⁸⁹³ Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34, 72-94.

⁸⁹⁴ Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.

⁸⁹⁵ Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 379-400.

⁸⁹⁶ Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.

⁸⁹⁷ Moreira, A. C., Silva, P. M. F. D., & Moutinho, V. M. F. (2017). Op, cit.

⁸⁹⁸ Oliver, R. L. (1980). Op, cit.

Black, 2005⁸⁹⁹). Le noyau de la théorie de la non-conformité utilise la satisfaction de la clientèle comme une fonction de non-conformité des attentes et de l'espérance (Oliver, 1980⁹⁰⁰ ; Swan & Trawick, 1981⁹⁰¹). La non-conformité perçue est définie comme l'évaluation faite par le consommateur comparant subjectivement leurs attentes et les perceptions de la performance des services reçus (Oliver, 1977⁹⁰²). Ce type d'évaluation de la satisfaction du consommateur est également lié à la satisfaction globale (Castilho, et al., 2015⁹⁰³).

Oliver et De Sarbo (1988⁹⁰⁴) et Tse et Wilton (1988⁹⁰⁵) ont discuté de la non-conformité en tant que paradigme et posent que la satisfaction du client est le résultat d'un processus comprenant plusieurs étapes. Ils ont décrit ces étapes comme suit: (1) les consommateurs sont captivés par plusieurs attributions de performance de produit / service, (2) ils effectuent des "comparaisons standard" et (3) non-conformité positive ou négative est extraite de ces comparaisons. La non-conformité négative se produit lorsque les attentes des consommateurs ne correspondent pas aux services fournis (Isa, et al., 2016⁹⁰⁶).

Dans la littérature existante sur la recherche sur la satisfaction de la clientèle, divers modèles de la satisfaction de client ont été développés sur la base d'une vue cumulative de la satisfaction. À cette fin, un certain nombre d'indices de la satisfaction de la clientèle ont été conçus. Parmi ces d'indices de la satisfaction de la clientèle, le modèle structurel européen d'indices de la satisfaction de la clientèle basé sur les hypothèses selon lesquelles la satisfaction du client est dérivée par un certain nombre de facteurs tels que la qualité perçue, la valeur perçue, les attentes des clients et l'image d'une entreprise (Bayraktar, et al. ; 2012⁹⁰⁷). Ces facteurs sont les antécédents de la satisfaction globale de la clientèle (Turkyilmaz & Ozkan, 2007⁹⁰⁸).

⁸⁹⁹ Niedrich, R. W., Kiryanova, E., & Black, W. C. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81(1), 49-57.

⁹⁰⁰ Oliver, R. L. (1980). Op, cit.

⁹⁰¹ Swan, J. E., & Trawick, F. (1981). Satisfaction, Disconfirmation and Comparison of Alternatives. *Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior*, 17-24.

⁹⁰² Oliver, R. L. (1977). Op, cit.

⁹⁰³ Castilho, R., da Silva Tamashiro, H. R., Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2015). Consumer Behavior and Factors that Affect Satisfaction and Risk Perception of Purchases of Own Brand Food Products. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 12(1), 351-370.

⁹⁰⁴ Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.

⁹⁰⁵ Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25, 204-12.

⁹⁰⁶ Isa, A. M., Saud, M. B., & Ismail, M. D. (2016). Examining reasons for post-purchase satisfaction in buying local brands: When local meets local. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 48-61.

⁹⁰⁷ Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Op, cit.

⁹⁰⁸ Turkyilmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.

Le modèle estime également les résultats lorsqu'un client est satisfait ou non. Chaque construction dans le modèle est une construction latente qui est opérationnalisée par plusieurs indicateurs (Chien et al., 2003⁹⁰⁹; Fornell, 1992⁹¹⁰).

La satisfaction du client est le critère le plus important pour déterminer la qualité du service offert aux clients par le biais des produits ou des services et d'autres services complémentaires (Wai & Low, 2005⁹¹¹). La qualité perçue évalue la personnalisation et la fiabilité d'un produit ou d'un service donné. La qualité perçue devrait avoir un effet positif sur la satisfaction de la clientèle (Fornell Et al., 1996⁹¹²). Les consommateurs continueront à acheter le produit si la valeur perçue est élevée et si le produit donne un sentiment de fiabilité (Castilho, et al., 2015⁹¹³).

Les recherches ont montré que la valeur perçue est un prédicteur significatif de la satisfaction de la clientèle (Cronin et al., 2000⁹¹⁴; Winters & Ha, 2012⁹¹⁵; Yang & Peterson, 2004⁹¹⁶). La valeur perçue est la notation du prix payé pour la qualité perçue, et l'évaluation de la relation rentable perçue par les consommateurs en ce qui concerne les produits ou les services achetés (Fornell et al., 1996⁹¹⁷). La structure de la valeur perçue offre une possibilité de comparaison des entreprises selon leur ratio prix-valeur (Anderson et al., 1994⁹¹⁸). Dans le modèle, la valeur perçue devrait avoir un impact positif sur la satisfaction.

Les attentes des clients sont les conséquences de l'expérience préalable des produits de l'entreprise (Rotondaro, 2002⁹¹⁹). La construction des attentes des clients devrait avoir une relation directe et positive avec la satisfaction de la clientèle (Anderson et al., 1994⁹²⁰). Martensen, et al., (2000⁹²¹) affirment que l'image est une dimension importante du modèle de satisfaction client. C'est la conséquence d'être fiable, professionnelle et innovante, de

⁹⁰⁹ Chien, T. K., Chang, T. H., & Su, C. T. (2003). Did your efforts really win customers' satisfaction?. *Industrial Management & Data Systems*, 103(4), 253-262.

⁹¹⁰ Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

⁹¹¹ Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.

⁹¹² Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Op, cit.

⁹¹³ Castilho, R., da Silva Tamashiro, H. R., Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2015). Op, cit.

⁹¹⁴ Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Op, cit.

⁹¹⁵ Winters, E., & Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385.

⁹¹⁶ Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

⁹¹⁷ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Op, cit.

⁹¹⁸ Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

⁹¹⁹ Gilioli Rotondaro, R. (2002). Defining the customer's expectations in e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 476-482.

⁹²⁰ Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Op, cit.

⁹²¹ Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.

contribuer à la société et d'ajouter du prestige à son utilisateur. Il est prévu que l'image a un effet positif sur la satisfaction du client, les attentes des clients et la fidélisation de la clientèle (Bayraktar, et al. ; 2012⁹²²).

Dans les situations de choix, les gens ont réellement l'objectif de «satisfaire» plutôt que de maximiser. C'est en essayant de maximiser la satisfaction que les consommateurs choisissent des produits issus de pays qui, selon eux, ont la technologie, l'intégrité et la réputation mondiale associée à ces produits. Lorsque ces attributs positifs d'un pays producteur sont établis par rapport à un produit, les consommateurs peuvent également être prêts à payer un prix proportionnel et abordable pour le produit (Shenge, 2010)⁹²³. Les produits de haute performance (produits qui ont fonctionné comme prévu ou mieux) se sont révélés d'offrir une plus grande satisfaction des consommateurs (Carbonell, 2004⁹²⁴). La relation entre la satisfaction et la confiance a été trouvée renforcée par une perception favorable du pays d'origine: plus le sentiment positif que les gens ont de l'entreprise étrangère; plus la satisfaction affecte la confiance (Nijssen & Herk, 2009⁹²⁵). Les consommateurs qui sont très satisfaits des produits d'un pays pourraient développer des images favorables par rapport à leurs homologues moins satisfaits. Ainsi, la satisfaction des consommateurs pourrait affecter les images de leurs pays et donc leur fidélité envers les marques de ce pays (Pappu, et al., 2007⁹²⁶). Il existe donc, une relation entre satisfaction et confiance; La confiance sera augmentée par la perception positive du pays d'origine (Jiménez et San Martín 2010⁹²⁷).

Donc nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H4- L'image de pays d'origine influence positivement la satisfaction. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est satisfait.

⁹²² Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Op, cit.

⁹²³ Shenge, N. A. (2010). Impact of Country of Origin and Price on Products' Advertisement Efficacy. *Journal of Social Science*, 24(3), 193-201.

⁹²⁴ Carbonell, P., Escudero, A. I. R., & Aleman, J. L. M. (2004). Technology newness and impact of go/no-go criteria on new product success. *Marketing Letters*, 15(2-3), 81-97.

⁹²⁵ Nijssen, E. J., & Herk, H. V. (2009). Conjoining international marketing and relationship marketing: exploring consumers' cross-border service relationships. *Journal of International Marketing*, 17(1), 91-115.

⁹²⁶ Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Op, cit.

⁹²⁷ Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.

I.1.5. La confiance

Plusieurs études ont prouvé que la confiance⁹²⁸ est une variable qui joue un rôle très important dans toute relation (Chaudhuri & Holbrook, 2001⁹²⁹; Erdem & Swait, 2004⁹³⁰; Harris & Goode, 2004⁹³¹; Sirdeshmukh *et al.*, 2002⁹³²).

La majorité des recherches récentes considèrent la confiance parmi les principales composantes de la qualité de la relation (Nefzi, 2008⁹³³). Elle est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision (Boyer et Nefzi, 2007⁹³⁴). Elle génère des attentes sur les avantages continus et diminue l'incertitude des consommateurs (Teo et Liu, 2007⁹³⁵).

La formation de la confiance est considérée comme un processus expérimental d'apprentissage individuel au fil du temps (Garbarino et Johnson, 1999⁹³⁶). En conséquence, la confiance de la marque évolue du résultat de l'expérience passée avec la marque. Plus l'expérience de la marque est longue, plus le consommateur est susceptible de mieux comprendre la marque. Si un consommateur construit la confiance de la marque sur une période d'interaction plus longue, il aura plus de confiance que la marque fournira une base sécurisée.

La mauvaise gestion de la marque peut nuire à l'image de marque et à la réputation (Huber, Vollhardt, Matthes, & Vogel, 2010⁹³⁷) et éventuellement éroder la confiance de la marque (Cleeren, Dekimpe, & Helsen, 2008⁹³⁸; Dawar & Pillutla, 2000⁹³⁹; Erdem & Swait, 2004⁹⁴⁰; Lei, Dawar, & Lemmink, 2008⁹⁴¹). Une fois cette confiance est érodée, elle est très difficile à restaurer (Gao, H., et al., 2013⁹⁴²).

⁹²⁸ En effet, les anglo-saxons distinguent la confiance en tant que sentiment, ce qu'ils nomment « confidence », de la confiance en tant qu'acte, ce qu'ils appellent « trust ». Cette confiance-*confidence* fait référence à un sentiment de confiance en soi, à la différence de la confiance-*trust*, laquelle renvoie à (faire) un acte de confiance. La confiance-*trust* fait référence à « une croyance assurée dans l'intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore à une attente assurée » (Guibert, 1999, p.4).

⁹²⁹ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

⁹³⁰ Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

⁹³¹ Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

⁹³² Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

⁹³³ NEFZI Ayoub. (2008), « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien », *Journée Rochelaise de recherche sur le Tourisme*- 14 mars 2008. P 07.

⁹³⁴ BOYER A. et NEFZI A. (2007), « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management*, n° 6, p 5-40. P 09.

⁹³⁵ Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

⁹³⁶ Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

⁹³⁷ Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

⁹³⁸ Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.

⁹³⁹ Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.

Lorsque les consommateurs font confiance à une marque, ils peuvent choisir des produits associés à cette marque par rapport à ceux des concurrents, même à un prix élevé (Aaker, 1991⁹⁴³; Keller, 1993⁹⁴⁴).

La confiance représente une construction multidimensionnelle qui est intrinsèquement liée aux concepts d'incertitude et de risque (McCole, Ramsey et Williams, 2010⁹⁴⁵). Pour (Gurviez, 1998⁹⁴⁶), la confiance envers la marque a deux composantes: cognitive et affective. La composante cognitive de la confiance fait référence à la crédibilité. On peut le constater lorsque les consommateurs considèrent comme crédibles les informations sur la marque, ses performances et son aptitude à les satisfaire. La composante affective de la confiance est l'intégrité. C'est le jugement évaluatif des consommateurs lié aux motivations de la marque envers eux.

Delgado-Ballester et Munuera-Alemán ont beaucoup étudié la confiance de la marque et ont élaboré une définition plus précise et détaillée de la construction au cours des années. Ils sont parvenus à leur définition définitive que la confiance de la marque est «les attentes confiant de la fiabilité et les intentions de la marque» (2005, 188⁹⁴⁷). Les auteurs proposent dans leur définition que la confiance de la marque a deux dimensions: la fiabilité de la marque et les intentions de la marque. La fiabilité de la marque peut être analogue à la confiance fondée sur les capacités. Il est basé sur la conviction du consommateur que la marque atteindra sa valeur comme prévu. L'intentionnalité de la marque est considérée comme une conviction qu'une marque ne va pas profiter de la vulnérabilité d'un consommateur.

Selon (Gurviez et Korchia, 2002⁹⁴⁸), la confiance de marque est une variable psychologique reflétant un ensemble de présomptions accumulées impliquant traditionnellement de trois dimensions:

- *la compétence ou l'expertise* : fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,

⁹⁴⁰ Erdem, T., & Swait, J. (2004). Op, cit.

⁹⁴¹ Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.

⁹⁴² Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., & Mather, D. (2013). Guilt by association: Heuristic risks for foreign brands during a product-harm crisis in China. *Journal of Business Research*, 66(8), 1044-1051.

⁹⁴³ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

⁹⁴⁴ Keller, K. L. (1993). Op, cit.

⁹⁴⁵ McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.

⁹⁴⁶ Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et management. *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 73-96.

⁹⁴⁷ Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.

⁹⁴⁸ Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.

- *l'honnêteté* : repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements.
- *la bienveillance* : qui est la manière avec laquelle le partenaire, notamment la marque, se sent concerné par le bien-être du consommateur.

Le consommateur maintient les liens qui l'unissent au prestataire ou à la marque parce qu'il pense que ceux-ci possèdent les aptitudes techniques nécessaires (compétence), vont réellement les mettre en œuvre (honnêteté) et feront leur possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance). L'équité, plus que l'affection, est le moteur principal de cette relation. Le consommateur fait confiance sur une marque quand il le perçoit comme croyable, honorable et amical. La crédibilité est l'évaluation de la marque en termes d'expertise et de la compétence aussi bien que selon sa capacité de répondre aux espérances du client. La marque est considérée honorable quand elle respecte ses promesses. Elle est amicale quand nous l'attribuons que des biens tiendront en compte et donne la plus grande importance aux intérêts à long terme du consommateur. Son rôle sur l'explication de l'intention d'achat est augmenté dans divers recherche (Veloutsou, 2009⁹⁴⁹).

Le pays d'origine est l'un des facteurs importants dans l'évaluation d'un produit étranger et aussi l'un des facteurs qui influent sur le comportement du consommateur comme la confiance (Tam 2008⁹⁵⁰).

L'origine d'un produit influencera la perception initiale des consommateurs d'un produit ou d'une marque de pays spécifique, car cela peut susciter la confiance sur les nouveaux produits et l'évaluation de la marque (Vida et Reardon 2008⁹⁵¹). Si les produits étrangers sont associés à des entreprises étrangères qui ont une mauvaise réputation ou avec des pays en développement qui ont de faibles coûts de production, les consommateurs se méfient de ces produits et ces entreprises (Hamzaoui et Merunka, 2006⁹⁵²). En revanche, une bonne réputation établie affecte positivement la préférence des consommateurs pour certains produits et augmente renforcent leur fiabilité car elle offre une garantie que les promesses et les obligations seront remplies (Bennett & Gabriel, 2001⁹⁵³; O'Cass & Grace, 2003⁹⁵⁴). Par conséquent:

⁹⁴⁹ Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.

⁹⁵⁰ Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.

⁹⁵¹ Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.

⁹⁵² Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). Op, cit.

⁹⁵³ Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.

⁹⁵⁴ O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.

H5- L'image de pays d'origine influence positivement la confiance envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de la confiance envers la marque est élevée.

I.1.6. L'engagement

L'engagement est la fondation de tous les types de relations. Les recherches antérieures suggèrent que l'engagement est un motif central de la relation spécifique, il favorise de manière fiable les cognitions, les motivations et les comportements pro-relationnels (Rusbult & Buunk, 1993⁹⁵⁵). Il a été étudié sous de nombreuses perspectives différentes dans de nombreux contextes différents, y compris l'échange social (Cook et Emerson, 1978⁹⁵⁶), les relations amoureuses (Bielby et Bielby, 1989⁹⁵⁷), les relations d'affaires (DeShon et Landis, 1997⁹⁵⁸), le travail d'équipe (Rusbult et Farrel, 1983⁹⁵⁹) et professionnel (Carson et Bedeian, 1994⁹⁶⁰).

La construction de l'engagement (Allen & Meyer, 1990⁹⁶¹) et sa littérature, ressortent du flux scientifique de l'organisation, où il est employé pour examiner la façon dont les employés s'engagent dans leur entreprise. La construction est de plus en plus utilisée dans la recherche des consommateurs pour examiner la comparaison des marques par les clients (Agrawal & Maheswaran, 2005⁹⁶²; Eisingerich & Rubera, 2010⁹⁶³; Raju et al., 2009⁹⁶⁴; Rucker et al., 2014⁹⁶⁵).

Rusbult (1983⁹⁶⁶) définit le niveau d'engagement comme un état psychologique qui représente l'expérience de la dépendance à une relation, des sentiments d'attachement à une personne ou un objet et un désir de maintenir la relation. Dwyer, Schurr et Oh (1987,

⁹⁵⁵ Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175-204.

⁹⁵⁶ Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American sociological review*, 721-739.

⁹⁵⁷ Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1989). Family ties: Balancing commitments to work and family in dual earner households. *American sociological review*, 776-789.

⁹⁵⁸ DeShon, R. P., & Landis, R. S. (1997). The dimensionality of the Hollenbeck, Williams, and Klein (1989) measure of goal commitment on complex tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(2), 105-116.

⁹⁵⁹ Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of applied psychology*, 68(3), 429.

⁹⁶⁰ Carson, K. D., & Bedeian, A. G. (1994). Career commitment: Construction of a measure and examination of its psychometric properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44(3), 237-262.

⁹⁶¹ Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.

⁹⁶² Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.

⁹⁶³ Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.

⁹⁶⁴ Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.

⁹⁶⁵ Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.

⁹⁶⁶ Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101.

p.19⁹⁶⁷) définissent l'engagement comme un engagement implicite ou explicite de continuité relationnelle entre les partenaires d'échange. L'engagement implique également une volonté de la part des deux partenaires de faire des sacrifices à court terme pour réaliser des avantages à long terme dans la relation (Anderson & Weitz, 1992⁹⁶⁸). Le principe central des définitions est que l'engagement se caractérise par un dissuasif pour remplacer les partenaires relationnels.

Selon la recherche, l'engagement du client est également un autre élément important de la fidélisation de la clientèle (Morgan et Hunt, 1994⁹⁶⁹; Fullerton, 2003⁹⁷⁰, 2005⁹⁷¹; Thomson et al., 2005⁹⁷²; Evanschitzky et Wunderlic, 2006⁹⁷³). Dans la littérature sur le comportement des consommateurs, Sargeant et Lee (2004⁹⁷⁴) proposent que l'engagement ait été considéré comme une influence médiatique clé sur les comportements des consommateurs. En outre, Moorman et al. (1992⁹⁷⁵) considèrent l'engagement relationnel comme «un désir durable de maintenir une relation précieuse» (p. 316).

Dans un contexte de relation marque-client, Fournier (1998⁹⁷⁶) et Thomson et al., (2005⁹⁷⁷) définit l'engagement de la marque comme attachement émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produit. L'engagement de la marque est un désir durable de maintenir une relation avec une marque (Chang & Chen, 2008⁹⁷⁸). Il peut être défini comme un attachement émotionnel ou psychologique à une marque dans une catégorie de produit et peut être considéré comme une condition dans laquelle les consommateurs sont fermement enchantés de la marque dans la mesure où il n'y a pas de deuxième choix (Chang & Wu, 2014)⁹⁷⁹.

De même, l'engagement de la marque a été défini comme un comportement à long terme de comportement et d'attitudes à l'intention des consommateurs à l'égard d'une

⁹⁶⁷ Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.

⁹⁶⁸ ANDERSON, E., & WEITZ, B. (1992). Op, cit.

⁹⁶⁹ Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3) : 20 – 38 .

⁹⁷⁰ Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.

⁹⁷¹ Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.

⁹⁷² Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Op, cit.

⁹⁷³ Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.

⁹⁷⁴ Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.

⁹⁷⁵ Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29 (3) : 314 – 328 .

⁹⁷⁶ Fournier, S. (1998). Op, cit.

⁹⁷⁷ Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Op, cit.

⁹⁷⁸ Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

⁹⁷⁹ Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.

marque relationnelle (Chaudhuri et Holbrook , 2002⁹⁸⁰ ; Warrington et Shim , 2000⁹⁸¹). La dimension comportementale de l'engagement se traduit par l'achat répété de la marque, alors que l'engagement d'attitude se reflète dans l'attachement psychologique des consommateurs à la marque (Tuškej et al., 2013⁹⁸²). L'engagement est divisé en deux en tant qu'engagement calculé (rationnel, calcul économique) et affectif (sentiment émotionnel et social) (Evanschitzky et Wunderlic, 2006⁹⁸³ ; Fullerton, 2005⁹⁸⁴; Gilliland & Bello, 2002⁹⁸⁵).

Les recherches antérieures ont généralement expliqué les origines de l'engagement de la marque comme résultat de l'implication du produit. Par exemple, Beatty et Kahle (1988⁹⁸⁶) ont constaté que l'implication du produit a influencé positivement l'implication de l'achat, ce qui à son tour a influencé positivement l'engagement de la marque. De même, Mittal et Lee (1989⁹⁸⁷) ont fourni des preuves empiriques que l'implication du produit a influencé indirectement l'engagement de la marque.

En ce sens, l'engagement calculé est lié au sentiment de rester avec l'entreprise, soit en raison d'alternatives moins attrayantes, soit d'aucune alternatives (Bansal et al., 2004⁹⁸⁸) ou de coûts de changement élevés (Evanschitzky et Wunderlic, 2006⁹⁸⁹). Le concept d'engagement calculatif est largement appliqué dans la recherche des entreprises et des consommateurs pour étudier une variété de problèmes, tels que les antécédents de fidélité à la marque (Li & Petrick, 2008⁹⁹⁰), la relation marque-client (Tsai, 2011⁹⁹¹).

Fullerton (2005, p. 1385⁹⁹²) décrit l'engagement affectif comme un fondement sur lequel les relations sont construites et met donc l'accent sur l'importance de l'engagement affectif. l'engagement affectif est décrit comme un attachement à base de désir (Bansal et

⁹⁸⁰ Chaudhuri , A . and Holbrook , M . B . (2002) Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect . *Journal of Brand Management* 10 (1) : 33 – 58 .

⁹⁸¹ Warrington , P . and Shim , S . (2000) An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment . *Psychology and Marketing* 17 (9) : 761 – 782 .

⁹⁸² Tuškej , U. , Golob , U. , & Podnar , K. (2013). Op, cit.

⁹⁸³ Evanschitzky , H. , & Wunderlich , M. (2006). Op, cit.

⁹⁸⁴ Fullerton , G. (2005). Op, cit.

⁹⁸⁵ Gilliland , D. I. , & Bello , D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 24-43.

⁹⁸⁶ Beatty , S . E . and Kahle , L . R . (1988) Alternative hierarchies of the attitude – behavior relationship: The impact of brand commitment and habit . *Journal of Academy of Marketing Science* 16 (2) : 1 – 10 .

⁹⁸⁷ Mittal , B . and Lee , M . (1989) A causal model of consumer behavior . *Journal of Economic Psychology* 10 (3) : 363 – 389 .

⁹⁸⁸ Bansal , H. S. , Irving , P. G. , & Taylor , S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.

⁹⁸⁹ Evanschitzky , H. , & Wunderlich , M. (2006). Op, cit.

⁹⁹⁰ Li , X. , & Petrick , J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.

⁹⁹¹ Tsai , S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.

⁹⁹² Fullerton , G. (2005). Op, cit.

al., 2004, p. 236⁹⁹³), qui dénote le désir des clients de continuer la relation dans l'avenir (Johnson et al., 2006⁹⁹⁴), c'est le lien émotionnel représente un fort sentiment d'identification personnelle.

L'engagement affectif de la marque est basé sur l'identification et les valeurs partagées avec la marque (Pring, 2007⁹⁹⁵). L'engagement affectif est généralement une conséquence d'expériences antérieures positives, ce qui a conduit le client à développer une relation solide avec la marque. En évaluant l'engagement affectif pour certaines marques importantes, Mc Alexander, Schouten et Koenig (2002⁹⁹⁶) ont trouvé un engagement affectif expliquant l'attachement profond aux marques ciblées.

Parmi les deux types d'engagement, l'engagement affectif a été démontré pour fournir le plus grand bénéfice à l'organisation (Meyer et al., 2002⁹⁹⁷, Meyer et Maltin, 2010⁹⁹⁸). L'engagement affectif est au cœur de l'étude actuelle puisqu'il représente le côté attitudinal de l'engagement ceux qui nous conduit de l'étudier de manière plus approfondie isolée d'un autre type d'engagement.

Les consommateurs sont prêts à améliorer et à maintenir un lien affectif avec la marque qui rend les consommateurs chaleureux et agréables. Parallèlement, les consommateurs ayant un engagement élevé en matière de marque auraient un attachement affectif plus fort pour la marque (Keh et al., 2007⁹⁹⁹).

En effet, il est fortement admis que l'engagement est considéré comme une construction médiatique qui découle des facteurs tels que la satisfaction et la confiance, et qui influence directement le comportement ultérieur de la clientèle (Dwyer et al., 1987)¹⁰⁰⁰.

Comme dans d'autres relations, la confiance est également un facteur important pour accroître l'engagement et améliorer les relations dans le cadre de l'image de marque (Bowden, 2009¹⁰⁰¹). Morgan and Hunt (1994¹⁰⁰²) appelle à la fois la confiance et

⁹⁹³ Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). Op, cit.

⁹⁹⁴ Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.

⁹⁹⁵ Pring, I. (2007). Going underground-How ethnography helped the tube tunnel to the heart of its brand. *International Journal of Market Research*, 49(6), 693-705.

⁹⁹⁶ McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

⁹⁹⁷ Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.

⁹⁹⁸ Meyer, J. P., & Maltin, E. R. (2010). Employee commitment and well-being: A critical review, theoretical framework and research agenda. *Journal of vocational behavior*, 77(2), 323-337.

⁹⁹⁹ Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.

¹⁰⁰⁰ Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Op, cit .

¹⁰⁰¹ Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

¹⁰⁰² Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). Op, cit .

l'engagement «variables clés», qui permettent de préserver la relation, d'éviter les relations alternatives et de réduire les perceptions du risque (Davis & Mentzer, 2008¹⁰⁰³).

Bien que l'engagement de la marque puisse impliquer la fidélité à la marque, l'inverse n'est pas vrai (Chang & Wu, 2014¹⁰⁰⁴). En revanche, comme l'ont noté Warrington et Shim (2000¹⁰⁰⁵), la fidélité à la marque implique un concept de comportement qui reflète peut-être le besoin du consommateur de réduire les efforts et de simplifier la prise de décision, alors que l'engagement de la marque suggère un concept d'attitude. Ils suggèrent que les consommateurs fidèles de la marque qui répètent l'achat de la marque sans préférence sont susceptibles de passer à une autre marque, alors que les consommateurs engagés dans la marque ne le feront pas. En l'absence d'une marque préférée, les consommateurs qui ont une fidélité à la marque sont susceptibles de passer à une autre marque, alors que les consommateurs qui ont un engagement de la marque ne le feront pas (Chang & Wu, 2014¹⁰⁰⁶).

L'engagement de marque améliore l'image de marque puisque les individus engagés sont motivés à soutenir la marque et ont des associations de marques positives (Kimpakorn & Tocquer, 2008¹⁰⁰⁷). Un consommateur avec un engagement élevé génère des liens émotionnels solides avec la marque (Chang & Chen, 2008¹⁰⁰⁸), et ne veut pas passer aux marques concurrentes (Raju et al., 2009¹⁰⁰⁹). Mick et Buhl (1992¹⁰¹⁰) soutiennent en outre que les consommateurs s'engagent dans une marque à travers les expériences de situation et d'utilisation en fonction de la manière dont il correspond aux styles de vie des consommateurs plutôt que d'être efficace pour répondre à un besoin spécifique ou résoudre un problème spécifique. L'engagement de la marque est considéré comme une pensée profondément enracinée dans l'esprit des personnes engagées (Kao, 2016¹⁰¹¹).

¹⁰⁰³ Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: the effects of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.

¹⁰⁰⁴ Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). Op, cit.

¹⁰⁰⁵ Warrington, P. and Shim, S. (2000). Op, cit.

¹⁰⁰⁶ Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). Op, cit.

¹⁰⁰⁷ Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.

¹⁰⁰⁸ Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). Op, cit.

¹⁰⁰⁹ Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). Op, cit.

¹⁰¹⁰ Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.

¹⁰¹¹ Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.

Par rapport à un consommateur plus engagé, Ahluwalia et al. (2000¹⁰¹²) montrent que lorsque l'engagement envers une marque est plus bas, les consommateurs traitent les informations négatives plus objectivement. Par conséquent, les marques concurrentes doivent trouver des stratégies efficaces pour atténuer ces impacts négatifs découlant de l'engagement de la marque. Nous pouvons donc proposer l'hypothèse suivante :

H6- L'image de pays d'origine influence positivement l'engagement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'engagement à la marque est élevée.

I.2 Les variables comportementales

I.2.1. La fidélité

La fidélité à la marque a un pouvoir mystérieux d'atteindre les clients encore et encore. Chi et al (2009¹⁰¹³) affirment que la fidélité à la marque est l'objectif ultime de la gestion de la marque, et elle peut être utilisée pour tester la fidélité des entreprises en vérifiant si les consommateurs préfèrent toujours leur produit contrairement aux concurrents (Saydan, R. 2013¹⁰¹⁴).

Au début, les consommateurs pourraient acheter une marque spécifique à cause de raisons objectives. Néanmoins, la marque pourrait faire partie de la mémoire et aussi une partie des consommateurs. Les consommateurs peuvent associer la marque à de nombreuses occasions différentes et importantes au fil du temps (Fisher, 1985¹⁰¹⁵). Par conséquent, la fidélité à la marque rend les consommateurs profondément attachés à une marque spécifique (Busen& Mustaffa, 2014¹⁰¹⁶). C'est ce que les spécialistes du marketing recherchent constamment en exécutant une grande quantité de campagnes de marketing.

Kapferer (1998¹⁰¹⁷) définit la fidélité comme « *une variable qui décrit le comportement objectif d'un consommateur* ». Travis (2000¹⁰¹⁸) souligne que la fidélité à la marque est «l'objectif ultime et le sens de capital- marque», ajoutant que «*la fidélité à la marque est le capital- marque*».

¹⁰¹² Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.

¹⁰¹³ Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.

¹⁰¹⁴ Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: Empirical Evidence in the English Market. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no 3.

¹⁰¹⁵ Fisher, A. B. (1985). COKE BRAND-LOYALTY LESSON. *Fortune*, 112(3), 44-46.

¹⁰¹⁶ Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.

¹⁰¹⁷ Kapferer, J. N. (1998). Op, cit.

¹⁰¹⁸ Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Pub.

Selon Aaker (2004¹⁰¹⁹), «la tendance à choisir systématiquement une seule marque parmi plusieurs marques dans le même groupe de produits et à acheter en continu cette marque».

Assael (1998¹⁰²⁰) a défini la fidélité à la marque, c'est que les consommateurs satisfassent leurs expériences passées en utilisant la même marque et encouront un comportement de rachat.

Les clients avec une grande fidélité à la marque sont définis comme des clients qui achètent à maintes reprises une marque et se sentent solidement attachés à la marque (Baldinger et Rubinson, 1996¹⁰²¹).

D'un point de vue client, Lassar et al. (1995. P 11¹⁰²²) ont noté que «le capital-marque découle de la plus grande confiance que les consommateurs placent dans une marque que chez leurs concurrents. Cette confiance se traduit par la fidélité des consommateurs et leur volonté de payer un prix élevé pour la marque ". La fidélité à la marque signifie que les consommateurs ont tendance à payer des prix élevés à une certaine marque dans le même groupe de produits et à conseiller cette marque aux personnes qui les entourent (Giddens, 2002¹⁰²³).

Lu, et al. (2015¹⁰²⁴) suggèrent que la notoriété de la marque et l'image de marque sont des antécédents importants de fidélité à la marque. La construction et le maintien d'une image de marque positive sont essentiels pour développer et maintenir la fidélité à la marque (Kayaman et Arasli, 2007¹⁰²⁵). Des études suggèrent que les consommateurs qui ont une image positive d'une marque ont tendance à adopter une attitude favorable à l'égard des produits de la marque et, par conséquent, sont susceptibles de devenir fidèles à ces produits (Buil et al., 2013¹⁰²⁶; Hyun and Kim, 2011¹⁰²⁷; Kandampully et al., 2011¹⁰²⁸).

De même, les chercheurs suggèrent souvent que l'engagement, une construction semblable à la fidélité, conduit à un comportement supplémentaire (Bergami & Bagozzi,

¹⁰¹⁹ Aaker, D. A. (2004). Op, cit.

¹⁰²⁰ Assael, H. (1998). Customer behavior and marketing action. *Cincinnati, South-Western College Publication, Ohio*.

¹⁰²¹ Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.

¹⁰²² Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

¹⁰²³ Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.

¹⁰²⁴ Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.

¹⁰²⁵ Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.

¹⁰²⁶ Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). Op, cit.

¹⁰²⁷ Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Op, cit.

¹⁰²⁸ Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). Op, cit.

2000¹⁰²⁹, Riketta, 2005). Cox (2009¹⁰³⁰) suggère que la fidélité à la marque représente l'engagement et, par conséquent, l'implication à la marque.

Deighton et al. (1994¹⁰³¹) et Oliver (1999¹⁰³²) ont conclu que la fidélité à la marque représente les attitudes des consommateurs à l'égard d'une préférence de marque fondée sur l'utilisation antérieure et l'expérience d'achat d'un produit, ce qui peut entraîner un engagement de rachat dans le futur achat qui ne sera pas modifié en raison du changement des situations.

Bloemer et Kasper (1995, page 314¹⁰³³) ont également convenu que la principale différence entre la vraie et la fausse fidélité est que «l'engagement est une condition nécessaire pour que la vraie fidélité à la marque se produise». Ici, il convient de noter que, bien que l'engagement, en tant que concept, a été fréquemment utilisé de manière synonyme avec la fidélité en raison de sa proximité (Li et Petrick, 2010¹⁰³⁴), il existe une littérature riche qui a clairement distingué les deux concepts (Par exemple, Dick Et Basu, 1994¹⁰³⁵, Pritchard et al, 1999¹⁰³⁶, Gustafsson et al, 2005¹⁰³⁷, Aurier et N 'Goala, 2010¹⁰³⁸).

Des recherches antérieures montrent également que la satisfaction et l'engagement semblent être des antécédents importants de la fidélité à la marque (Bloemer et Kasper, 1995; Amine, 1998¹⁰³⁹), et certains auteurs ont suggéré que l'engagement médiatise la relation entre satisfaction et fidélité (Fullerton, 2005¹⁰⁴⁰).

La fidélité à la marque facilite les efforts de rétention des clients (Reichheld et Scheffer, 2000¹⁰⁴¹) et crée une résistance pour les consommateurs fidèles à changer en raison de stratégies concurrentielles (Dick et Basu, 1994¹⁰⁴²). C'est donc un outil puissant pour lutter contre les environnements compétitifs (Amine, 1998¹⁰⁴³). En outre, la fidélité à

¹⁰²⁹ Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Op, cit.

¹⁰³⁰ Cox, J. C. (2009). Trust and reciprocity: implications of game triads and social contexts. *New Zealand Economic Papers*, 43(2), 89-104.

¹⁰³¹ Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994).

¹⁰³² Oliver, R. L. (1999). Op, cit.

¹⁰³³ Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.

¹⁰³⁴ Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.

¹⁰³⁵ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op, cit.

¹⁰³⁶ Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.

¹⁰³⁷ Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.

¹⁰³⁸ Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.

¹⁰³⁹ Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.

¹⁰⁴⁰ Fullerton, G. (2005). Op, cit.

¹⁰⁴¹ Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

¹⁰⁴² Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op, cit.

¹⁰⁴³ Amine, A. (1998). Op, cit.

la marque peut aider à augmenter la part de marché, et les clients fidèles à la marque sont prêts à payer une prime en raison de la plus grande valeur qu'ils perçoivent (Chaudhuri et Holbrook, 2001¹⁰⁴⁴).

Les entreprises veulent que leurs clients soient attachés à leurs marques avec des sentiments forts. Tout d'abord, il est nécessaire de satisfaire la satisfaction de la clientèle pour une telle fidélité. Lorsque les clients sont satisfaits, ils s'engagent à acheter continuellement la même marque et à devenir un client fidèle (Ballantyne et al., 2006¹⁰⁴⁵). Peu importe le niveau de satisfaction qui affecte la fidélité, il suffit à lui seul de créer une fidélité à la marque (Erciş, A., et al., (2012)¹⁰⁴⁶. À cet égard, plusieurs auteurs ont suggéré que l'engagement affectif est le déterminant clé pour développer la vraie fidélité à la marque (Amine, 1998¹⁰⁴⁷; Mattila, 2001¹⁰⁴⁸; Punniyamoorthy et Prasanna, 2007¹⁰⁴⁹).

La fidélité à la marque a été conceptualisée dans la littérature de marketing existante sous deux angles: la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale (par exemple, Bandyopadhyay & Martell, 2007¹⁰⁵⁰; Dick & Basu, 1994¹⁰⁵¹; Odin, Odin, & Valetter-Florence, 2001¹⁰⁵²).

Les définitions basées sur la *perspective comportementale* (par exemple, Tellis, 1988¹⁰⁵³; Oliver, 1999¹⁰⁵⁴) mettent l'accent sur la fidélité réelle du consommateur à la marque telle qu'elle se reflète dans les choix d'achat; elle reflète principalement l'achat répété d'une marque particulière (Assael, 1998¹⁰⁵⁵) ainsi que le besoin des consommateurs de réduire les efforts et de simplifier les processus décisionnels (Warrington et Shim, 2000¹⁰⁵⁶).

La formation de fidélité comportementale s'explique par les achats antérieurs du consommateur qui se traduisent par une certaine habitude d'achat (Dick et Basu, 1994¹⁰⁵⁷).

¹⁰⁴⁴ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Op, cit.

¹⁰⁴⁵ Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.

¹⁰⁴⁶ Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). Op, cit.

¹⁰⁴⁷ Amine, A. (1998). Op, cit.

¹⁰⁴⁸ Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.

¹⁰⁴⁹ Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.

¹⁰⁵⁰ Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.

¹⁰⁵¹ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op, cit.

¹⁰⁵² Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.

¹⁰⁵³ Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 134-144.

¹⁰⁵⁴ Oliver, R. L. (1999). Op, cit.

¹⁰⁵⁵ Assael, H. (1998). Op, cit.

¹⁰⁵⁶ Warrington, P. and Shim, S. (2000). Op, cit.

¹⁰⁵⁷ Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op, cit.

Les clients fidèles sont moins susceptibles de passer à un concurrent uniquement en raison du prix; Ils font également des achats plus fréquents que les clients non fidèles (Bowen and Shoemaker, 1998¹⁰⁵⁸).

Sheth and Park, (1974¹⁰⁵⁹) ont affirmé que la fidélité à la marque est une construction beaucoup plus sophistiquée qui ne peut se limiter à un comportement d'achat cohérent. Afin d'approfondir notre compréhension de la fidélité à la marque, Day (1969¹⁰⁶⁰) et Jacoby (1971¹⁰⁶¹) ont suggéré que les composants comportementaux et attitudeaux soient pris en considération lors de l'étude du concept. Depuis lors, de nombreux chercheurs se sont concentrés sur la dimension d'attitude de la loyauté (Oliver, 1999¹⁰⁶², Chaudhuri et Holbrook, 2001¹⁰⁶³, Kumar et Advani, 2005¹⁰⁶⁴).

La fidélité attitudeale se réfère à l'engagement psychologique qu'un consommateur fait dans l'acte d'achat, comme les intentions d'achat et les intentions de recommander sans nécessairement prendre en compte le comportement réel d'achat répété (Aaker, 1991¹⁰⁶⁵; Assael, 1998¹⁰⁶⁶; Jacoby et Chestnut, 1978¹⁰⁶⁷; Oliver, 1997¹⁰⁶⁸). Ceci veut dire que la pure fréquence d'achat ne peut pas être considérée comme une fidélité (Tseng et al., 2004). Au lieu de cela, une vraie fidélité à la marque peut être appelée lorsque le comportement et la fidélité à l'attitude se produisent (Baldinger & Rubinson, 1996¹⁰⁶⁹).

La composante attitudeale indique que la formation de fidélité découle d'un lien ou d'un engagement positif entre le consommateur et la marque et cette attitude, à son tour, découle de la coïncidence entre les attributs de la marque et les préférences du consommateur.

L'approche attitudeale est plus appropriée dans notre étude, car les consommateurs peuvent être fidèles à une marque d'un pays même lorsqu'ils n'achètent pas les produits des marques de ce pays. . En outre, nous définissons la fidélité à la marque comme «*la*

¹⁰⁵⁸ Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). Op, cit.

¹⁰⁵⁹ Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.

¹⁰⁶⁰ Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper. *State University of New York at Buffalo*.

¹⁰⁶¹ Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.

¹⁰⁶² Oliver, R. L. (1999). Op, cit.

¹⁰⁶³ Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Op, cit.

¹⁰⁶⁴ Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275.

¹⁰⁶⁵ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

¹⁰⁶⁶ Assael, H. (1998). Op, cit.

¹⁰⁶⁷ Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.

¹⁰⁶⁸ Oliver, R. L. (1977). Op, cit.

¹⁰⁶⁹ Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Op, cit.

tendance à être fidèle à une marque focale, ce qui est démontré par l'intention d'acheter la marque comme un choix principal» (Yoo et Donthu, 2001: 3¹⁰⁷⁰).

Les consommateurs ont tendance à être fidèles à un pays, tout comme ils sont fidèles aux marques (Paswan et al., 2003¹⁰⁷¹). La fidélité a été définie à la fois en fonction des attitudes des consommateurs et du comportement (par exemple, Aaker, 1991¹⁰⁷²; Oliver, 1997¹⁰⁷³). Nous définissons la fidélité du pays comme «la tendance à être fidèle à un pays focal, ce qui est démontré par l'intention d'acheter des produits du ce pays comme un choix principal», conformément à Yoo et Donthu (2001, p. 3¹⁰⁷⁴), basé sur les attitudes du consommateur. «l'intention d'acheter» et le «choix principal» seraient fortement liés aux pays d'origine tels que «Japon» ou «Allemagne», dans la mémoire des consommateurs, plus que pour les pays tels que «Vietnam 'Ou' Malaisie 'dans une catégorie de produit donnée, comme les automobiles (Pappu & Quester, 2010¹⁰⁷⁵).

Il existe des signes dans la littérature d'un lien possible entre l'image du pays et la fidélité à la marque. Par exemple, Kim (1995¹⁰⁷⁶) a suggéré que l'image favorable du pays pourrait conduire à la popularité de la marque et donc à la fidélité à la marque des consommateurs. Plus récemment, Paswan et al. (2003¹⁰⁷⁷) ont démontré que les consommateurs ont tendance à être fidèles à un pays, tout comme ils sont fidèles aux marques. Il semble donc logique de supposer que la fidélité à la marque des consommateurs pourrait être liée à l'image du pays d'origine de la marque.

La familiarité des consommateurs par rapport aux produits d'un pays pourrait également affecter la façon dont ils utilisent l'image du pays dans leurs évaluations produit / marque et, ce faisant, influencent la dimension de fidélité de capital- marque (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007¹⁰⁷⁸).

Des recherches antérieures suggèrent que l'image du pays fonctionne comme une construction halogénée, en particulier lorsque les consommateurs ont une connaissance

¹⁰⁷⁰ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

¹⁰⁷¹ Paswan, A. K., Kulkarni, S., & Ganesh, G. (2003). Loyalty towards the country, the state and the service brands. *The Journal of Brand Management*, 10(3), 233-251.

¹⁰⁷² Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

¹⁰⁷³ Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 697-713.

¹⁰⁷⁴ Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Op, cit.

¹⁰⁷⁵ Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.

¹⁰⁷⁶ Kim, H. S. (1995). *Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims* (Unpublished doctoral dissertation). Iowa State University, Ames, IA.

¹⁰⁷⁷ Paswan, A. K., Kulkarni, S., & Ganesh, G. (2003). Op, cit.

¹⁰⁷⁸ Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(4): 726–745.

limitée des produits du pays (Erickson et al., 1984¹⁰⁷⁹). Par conséquent, les consommateurs pourraient être plus fidèles à la marque en raison de l'image favorable du pays ou vice versa. En revanche, Les consommateurs qui ont une grande fidélité nationale et fières de leur nation favorisent favorablement les produits locaux (Darling et Kraft 1977¹⁰⁸⁰; Han, 1988¹⁰⁸¹). Par conséquent, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H7- L'image de pays d'origine influence positivement la fidélité à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est fidèle.

I.2.2. Le comportement de communication de bouche-à-oreille

Les individus recherchent toujours des informations avant de prendre des décisions. Selon Gremler (1994¹⁰⁸²), le bouche-à oreille semble être la principale source d'information que les gens utilisent. Les informations positives peuvent conduire à une attitude positive et à une forte intention d'achat. Dans de nombreuses situations, les informations négatives ont un effet plus utile et diagnostique sur les décisions d'achat du consommateur que les informations positives (T.C. Liu, C.Y.Wang, L.W.Wu, 2010¹⁰⁸³). Les effets du bouche -à-oreille négative peuvent inclure la formation d'attitudes négatives, le passage à d'autres marques et la diminution de l'intention d'achat (Chang & Wu, 2014¹⁰⁸⁴).

Dans l'étude du comportement des consommateurs, la notion de la communication de bouche-à-oreille joue un rôle important dans l'élaboration des attitudes et des comportements des consommateurs (Brown et Reingen 1987¹⁰⁸⁵; Harrison-Walker, 2001¹⁰⁸⁶). La communication bouche-à-oreille semble être un concept assez universel: dans toute culture, les gens discutent et échangent des informations informelles sur leurs expériences de consommation. Lorsque peu d'informations pertinentes sont disponibles, ou lorsque les consommateurs ont un faible niveau de familiarité avec un produit complexe, les gens ont tendance à chercher des informations auprès de connaissances (Usunier, et al., 2005¹⁰⁸⁷). Les principales motivations derrière le bouche-à-oreille sont le besoin de venir en aide à un autre consommateur, une rencontre imprévue menant à du bouche-à-oreille, le

¹⁰⁷⁹ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Op, cit.

¹⁰⁸⁰ Darling, J. R., & Kraft, F. B. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 11(7), 519-531.

¹⁰⁸¹ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

¹⁰⁸² Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In *AMA winter educators' conference proceedings* (Vol. 5, pp. 62-70).

¹⁰⁸³ Liu, T. C., Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2010). Op, cit.

¹⁰⁸⁴ Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). Op, cit.

¹⁰⁸⁵ Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

¹⁰⁸⁶ Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

¹⁰⁸⁷ Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

désir de raconter une expérience de consommation satisfaisante ou insatisfaisante (Mangold, Miller et Brockway, 1999¹⁰⁸⁸).

L'idée derrière le bouche-à oreille est que l'information produit peut se propager d'un consommateur à l'autre (Brown et al., 2005¹⁰⁸⁹). Selon Black, Mitra et Webster (1998¹⁰⁹⁰), les raisons de s'engager dans une conversation de bouche-à-oreille positif et négatif: (1) altruisme, (2) niveau d'implication du produit, (3) estime de soi, (4) réduction de l'anxiété, (5) vengeance, (6) recherche d'avis personnel.

Le bouche-à-oreille (WOM: Word Of Mouth) est défini comme « une communication orale « informelle » de personne à personne sans lien avec une source commerciale concernant une marque, un produit ou un service » (Arndt, 1967a, p.190¹⁰⁹¹). Cette définition est devenue le point d'ancrage de plusieurs autres définitions présentes dans la littérature sur le sujet. Par exemple en 1987¹⁰⁹², Westbrook a défini Le bouche-à-oreille « comme un comportement post-achat et il constitue la transmission de communications informelles dirigées vers d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'usage ou des caractéristiques de biens, de services particuliers et même de leurs vendeurs ». Selon Swan et Oliver (1989¹⁰⁹³), le bouche-à-oreille (positif ou négatif) est défini comme un type de communication post-achat.

Le bouche-à-oreille a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du marketing. Dans la littérature, les auteurs associent le bouche-à oreille aux communications interpersonnelles (King et Summers, 1970¹⁰⁹⁴, Godes et Mayzlin, 2004¹⁰⁹⁵) ou informelles (Brown, J., et al., 2007¹⁰⁹⁶), et à la publicité informelle (Arndt, 1967a¹⁰⁹⁷). La communication de bouche-à-oreille est plus efficace que la publicité et la vente personnelle (Goldsmith et Horowitz, 2006¹⁰⁹⁸ ; Katz et Lazarsfeld 1955¹⁰⁹⁹; Murray, 1991¹¹⁰⁰).

¹⁰⁸⁸ Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

¹⁰⁸⁹ Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

¹⁰⁹⁰ Black D.S.S., Mitra K., Webster C. (1998). Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

¹⁰⁹¹ Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

¹⁰⁹² Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.

¹⁰⁹³ Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-534.

¹⁰⁹⁴ King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.

¹⁰⁹⁵ Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

¹⁰⁹⁶ Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

¹⁰⁹⁷ Arndt, J. (1967). Op. cit.

¹⁰⁹⁸ Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

¹⁰⁹⁹ Katz, E., & Lazarsfeld Paul, F. (1955). Personal Influence. *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York.

Les études ont montré que le bouche-à oreille a une efficacité persuasive (Katz et Lazarsfeld, 1955¹¹⁰¹) ainsi qu'un impact significatif sur les choix des consommateurs (Beale et al., 1981¹¹⁰², Richins, 1983¹¹⁰³).

Les recherches à ce jour ont eu tendance à se concentrer sur les conséquences du bouche-à oreille, comme la prédisposition d'un individu à l'achat d'un produit (Arndt 1968¹¹⁰⁴), des évaluations de produits (Bone 1995¹¹⁰⁵; Herr, Kardes et Kim, 1991¹¹⁰⁶) et les Intention de transmettre l'information de bouche-à oreille (Brown et Reingen 1987¹¹⁰⁷; Reingen et Kernan, 1986¹¹⁰⁸).

L'étude scientifique menée par Yu et Tang (2010¹¹⁰⁹) ont révélé que les caractéristiques de la communication de bouche à oreille - *vivacité et utilité* - affectent l'intention des consommateurs d'acquiescer beaucoup les biens. *La vivacité* du message doit être profonde, intensive et riche. Yu et Tang (2010¹¹¹⁰) ont relié l'expérience du message dans leur recherche empirique scientifique à la résolution de transmettre le message, la richesse du message envoyé, la compréhension du message envoyé et l'empathie de l'expéditeur dans le transfert des messages.

La caractéristique de *l'utilité* du message de bouche à oreille est liée aux aspects du contenu du message et du langage utilisé. La communication forte de la bouche de l'émetteur est importante pour l'utilité, car elle comprend l'utilisation de mots ou de phrases persuasives (Virvilaite, Tumasonyte, & Sliburyte, 2015)¹¹¹¹.

Casielles, Álvarez et Lanza (2013¹¹¹²) affirment que ce concept est défini par la fréquence d'utilisation, le nombre de personnes, avec lesquelles l'épandeur d'informations (émetteur) communique et le nombre d'expéditeurs d'informations. Yu et Tang (2010¹¹¹³)

¹¹⁰⁰ Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

¹¹⁰¹ Katz, E., & Lazarsfeld Paul, F. (1955). Op. cit.

¹¹⁰² Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11-22.

¹¹⁰³ Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

¹¹⁰⁴ Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 19-22.

¹¹⁰⁵ Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.

¹¹⁰⁶ Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

¹¹⁰⁷ Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Op. cit.

¹¹⁰⁸ Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 370-378.

¹¹⁰⁹ Yu, C., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing*, 3(2), 13-18.

¹¹¹⁰ Idem.

¹¹¹¹ Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

¹¹¹² Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.

¹¹¹³ Yu, C., & Tang, X. (2010). Op. cit.

ont décrit l'utilité du message dans leur recherche empirique par l'utilité du message, l'opportunité, l'impressionnisme et la persuasion.

Mangold, Miller et Brockway (1999¹¹¹⁴) ont déterminé que la communication bouche-à-oreille affecte beaucoup le processus de la décision d'achat. Cependant, les antécédents de la communication de bouche à oreille distingués par les scientifiques sont différents (Virvilaite, Tumasonyte, & Sliburyte, 2015¹¹¹⁵). Les clients satisfaits ont une plus grande volonté de communiquer un bouche à oreille favorable aux autres et de rester fidèles aux fournisseurs, ce qui améliorera la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité à la marque parmi les acheteurs de l'entreprises (Zhang, et al., 2015¹¹¹⁶). Un haut niveau de satisfaction conduit le client satisfait à diffuser une publicité positive en bouche (Singh et Pandya, 1991¹¹¹⁷, Carpenter et Fairhurst, 2005¹¹¹⁸) sur le produit ou l'entreprise. La même relation positive a été démontrée entre la communication positive du bouche-à-oreille et l'engagement affectif (Harrison-Walker, 2001¹¹¹⁹), et la confiance (Ranaweera et Prabhu, 2003¹¹²⁰).

En outre, les chercheurs étudient fréquemment l'influence de la fidélité des consommateurs sur la génération de bouche-à oreille positive (Casaló et al., 2008¹¹²¹; Dick et Basu, 1994¹¹²²). Dick et Basu (1994¹¹²³) suggèrent qu'une conséquence potentielle de la fidélité implique le bouche-à oreille. La fidélité à la maque augmentent le comportement d'achat répété et les renvois positifs de bouche à oreille (Aaker, 1991¹¹²⁴, 1996¹¹²⁵; Pappu, Quester et Cooksey, 2005¹¹²⁶; Wang, Wei et Yu, 2008¹¹²⁷). Les réponses affectives

¹¹¹⁴ Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Op, cit.

¹¹¹⁵ Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

¹¹¹⁶ Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.

¹¹¹⁷ Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.

¹¹¹⁸ Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.

¹¹¹⁹ Harrison-Walker, L. J. (2001). Op, cit.

¹¹²⁰ Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.

¹¹²¹ Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.

¹¹²² Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Op, cit.

¹¹²³ Idem.

¹¹²⁴ Aaker, D. A. (1991). Op, cit.

¹¹²⁵ Aaker, D. A. (1996). Op, cit.

¹¹²⁶ Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). OP, cit.

¹¹²⁷ Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.

influencent aussi les conversations de bouche-à-oreille (Westbrook, 1987¹¹²⁸, Gelb et Johnson, 1995¹¹²⁹).

Des études antérieures suggèrent le lien direct entre identification, engagement et la génération de bouche-à-oreille positive. Cependant, dans un contexte de marketing de services, Brown et al. (2005¹¹³⁰) affirment que, plutôt que d'affecter directement le bouche-à-oreille, l'identification conduit d'abord à un engagement accru qui affecte alors un bouche-à-oreille positive. L'effet de l'identification avec une marque sur le bouche-à-oreille positive est donc plus complexe parce que l'engagement envers une marque médiatise le bouche-à-oreille (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013¹¹³¹).

Suite à ce qui précède, nous émettons l'hypothèse que l'image du pays d'origine peut influencer la communication du bouche à oreille. L'image du pays d'origine positive peut conduire le client à diffuser une publicité positive en bouche sur le produit ou la marque provenant de ce pays. C'est-à-dire que l'image du pays d'origine perçue affecte positivement le caractère favorable de la communication du bouche à oreille d'un individu. En outre, lorsque l'image du pays d'origine est faible, les consommateurs sont plus susceptibles de s'engager dans une communication avec plus de personnes, plus souvent, et plus en détail. En d'autres termes, les consommateurs sont plus susceptibles de s'engager activement dans la communication du bouche à oreille lorsque l'image du pays d'origine est faible, peut-être pour tenter d'avertir les autres et de les protéger contre les problèmes similaires avec le fournisseur de services. Nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H8- L'image de pays d'origine influence positivement le comportement de communication de bouche-à-oreille. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus la communication de bouche-à-oreille est positive.

Cette section met en lumière notre modèle de la recherche ainsi que nos hypothèses. Le modèle conceptuel de notre étude est présenté à la figure 2.1. Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les possibles relations entre elles.

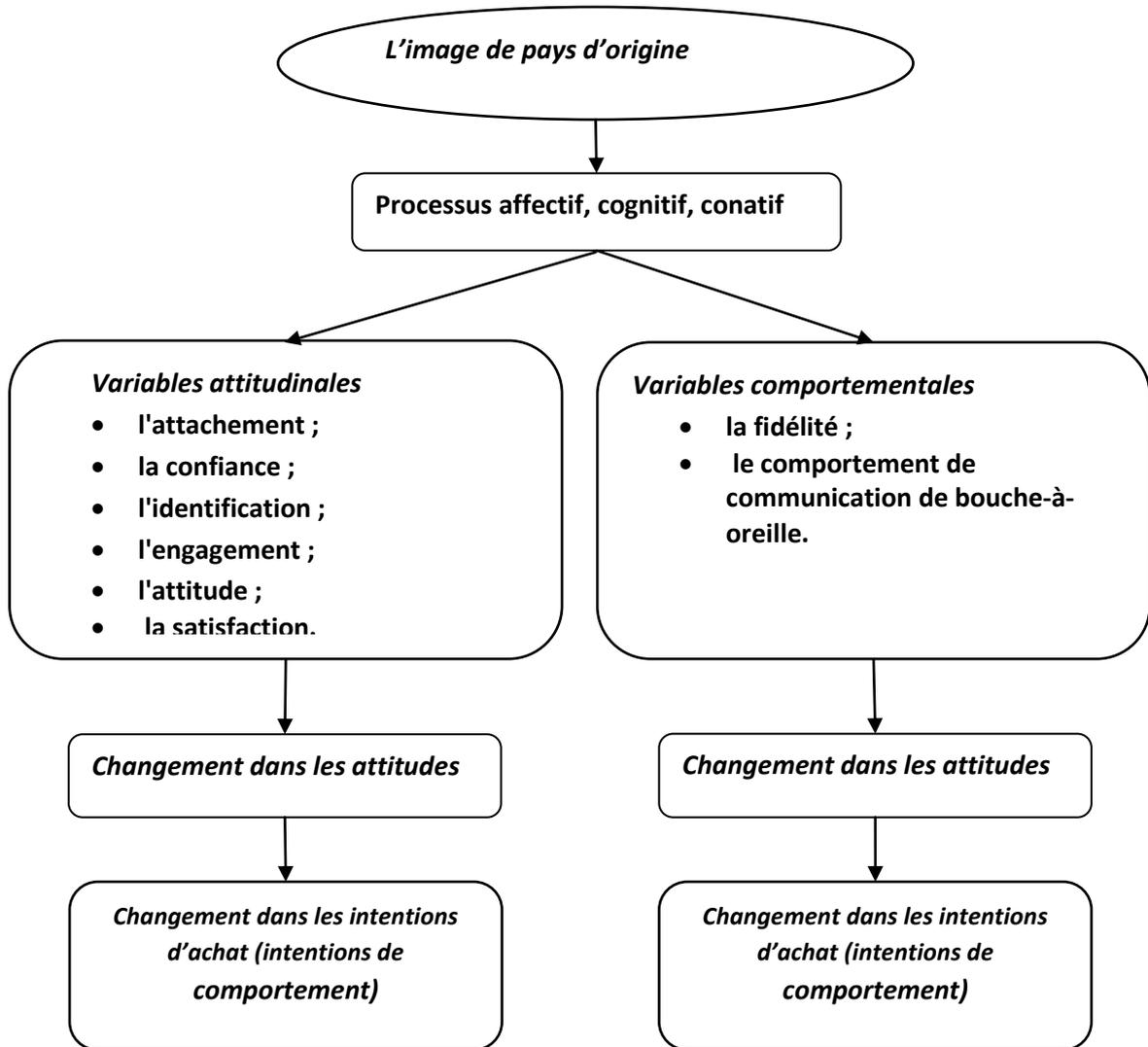
¹¹²⁸ Westbrook, R. A. (1987). Op, cit.

¹¹²⁹ Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Health Services*, 15(3), 54.

¹¹³⁰ Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Op, cit.

¹¹³¹ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). Op, cit.

Figure II.1: Le model conceptuel



Section II : La méthodologie de la recherche empirique

II.1 Énumération des hypothèses de recherche

Afin de répondre à notre problématique de recherche basée sur la revue de la littérature, nous allons tester les hypothèses présentées dans le tableau II.1.

Tableau II.1 Les hypothèses de recherche

La variable indépendante	Les variables dépendantes		L'hypothèse
L'image de pays d'origine	Variables attitudinales	L'identification	H1- L'image de pays d'origine influence positivement l'identification à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'identification à la marque est élevée.
		L'attitude envers marque	H2-L'image de pays d'origine influence positivement l'attitude envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attitude envers la marque est élevée.
		L'attachement à la marque	H3- L'image de pays d'origine influence positivement l'attachement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attachement à la marque est élevée.
		La satisfaction	H4- L'image de pays d'origine influence positivement la satisfaction. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est satisfait.
		La confiance	H5- L'image de pays d'origine influence positivement la confiance envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de la confiance envers la marque est élevée.
		L'engagement	H6- L'image de pays d'origine influence positivement l'engagement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'engagement à la marque est élevée.

	Variables comportementales	la fidélité à la marque	H7- L'image de pays d'origine influence positivement la fidélité à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est fidèle.
		Le comportement de communication de bouche-à-oreille	H8- L'image de pays d'origine influence positivement le comportement de communication de bouche-à-oreille. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus la communication de bouche-à-oreille est positive.
L'intention d'achat			H9- La délocalisation des marques change l'intention d'achat des consommateurs Algérien.

II.2 Le type de recherche

Le devis de recherche vise à présenter la stratégie méthodologique utilisée afin de favoriser la meilleure interprétation des résultats dans les circonstances de l'étude.

Afin de répondre à notre problématique de recherche, notre étude est de type quantitatif puisque l'objectif est de tester des théories objectives par l'étude des relations entre les variables (Creswell, 2013¹¹³²), dans la mesure où nous tenterons d'expliquer et valider l'influence de l'image de pays d'origine sur les variables relative à la relation marque-consommateur. Afin d'obtenir une description quantitative des perceptions de la population étudiée, nous procéderons à une étude par questionnaire. Ce type d'instrument est tout à fait cohérent avec le type de résultats recherchés puisqu'il nous permet d'effectuer les analyses quantitatives nécessaires pour infirmer ou confirmer les hypothèses avancées.

II.3 La méthode d'échantillonnage

Pour notre travail nous avons utilisé la sélection au hasard ou aléatoire, cette méthode consiste à choisir au hasard certains éléments de la population mère. Nous avons choisi d'interroger un échantillon représentatif de l'ensemble de la population algérienne, afin d'avoir une lecture plus détaillée de comportement des différentes classes de la population algérienne.

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens dont l'âge varie entre 15 ans et plus. Cette limitation est due au fait que à l'âge de 15 ans

¹¹³² Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

les enfants être plus mûre et peuvent faire la différence entre les différentes marques qui trouvent dans le marché.

II.4 Le pré-test

II.4.1 Sélection des produits

Afin de vérifier nos hypothèses, il était nécessaire de choisir une catégorie de produits. Pour cela, nous avons demandé à 50 personnes (25h et 25 femmes) de nous citer un produit pour lequel ils prennent en considération le pays d'origine de la marque lors de l'achat. Notre choix final a été sélectionné sur les téléphones mobiles.

II.4.2 Définir la structure du questionnaire

Dans le cadre du recueil de données nous avons procédé en deux étapes. Il s'est d'abord agi d'un pré-test à l'aide d'une enquête quantitative repose sur un questionnaire auprès d'un échantillon de 20 personnes afin d'y corriger les erreurs qui pouvant empêcher la compréhension des questions posées et aussi afin de voir si les questions posées dans la langue arabe étaient perçues de manière adéquate vis-à-vis des termes techniques en français.

Ce pré-test a permis de révéler que les questions telles que formulées étaient compréhensibles par les interviewés. Ce qui nous a permis alors de procéder à la collecte des données à proprement dit auprès de notre population cible.

II.5 Le lieu de la collecte des données

Le questionnaire a été administré par internet. Le choix de cette méthode nous a permis de toucher plusieurs populations à travers différentes régions sans l'obligation de se déplacer pour administrer le questionnaire.

L'administration du questionnaire via l'internet a créé un manque de contrôle sur le taux de participation et de réponses au sondage. Le recrutement des répondants s'est fait via des réseaux sociaux, via des amis proches et lointains ainsi que des personnes de l'entourage.

Au total, la collecte des données a pris presque deux mois et s'est déroulé du 27 Mai au 06 Aout 2017.

II.6 Les variables et construction du questionnaire

II.6.1 Les échelles de mesure des variables étudiées

Cette partie consiste à présenter les différentes échelles de mesure retenues pour ce travail de recherche. Le tableau II.2 est une présentation des différentes échelles de mesure pour cette étude.

Tableau II.2 : Échelles de mesure des variables de l'étude

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle
L'image de pays d'origine	Lin et Chen, 2006¹¹³³	échelle à 8 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le niveau de développement économique de ce pays. 2. Le niveau de la politique démocratique de ce pays. 3. Le niveau d'industrialisation de ce pays. 4. Le niveau de vie de ce pays. 5. Le degré d'innovation de ce pays. 6. Le niveau de la qualité du produit de ce pays. 7. Le degré de fierté de possession du produit de ce pays. 8. La fiabilité du produit de ce pays.
L'identification	Salerno, 2002¹¹³⁴	échelle à 7 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marque X est une partie importante de moi-même. 2. La marque X fait partie de qui je suis. 3. La marque X est une partie assez importante de mon image. 4. C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X. 5. Cette marque est très peu liée à la façon dont je me perçois. 6. La marque X reflète assez bien qui je suis. 7. Je suis en assez forte connexion à cette marque.
L'attitude envers marque	Cho, Chang Hoan, Jung Gyo Lee et MaryeTharp (2001¹¹³⁵)	échelle à 3 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'aime la marque choisie. 2. La marque choisie est satisfaisante. 3. La marque choisie est désirable.
L'attachement à la marque	Lacoeuilhe et Belaïd (2007¹¹³⁶)	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin. 2. Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché. 3. Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie. 4. J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie. 5. L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir.

¹¹³³ Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

¹¹³⁴ Salerno, A. (2002). Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque. *XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille*.

¹¹³⁵ Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.

¹¹³⁶ Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213), 7-25.

			6. Je suis attiré par la marque choisie.
La satisfaction		Echelle mono item	D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour la marque X ?
La confiance	Kurviez et Korchia , (2002¹¹³⁷)	échelle à 8 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité. 2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque. 3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie. 4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs. 5. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. 6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs. 7. Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. 8. Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.
L'engagement	Christophe Terrasse (2006¹¹³⁸)	échelle à 7 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent. 2. Imaginant maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque. 3. Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essaierais de la trouver dans un autre magasin. 4. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque. 5. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque. 6. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup. 7. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque.
la fidélité à la marque	Kim, Jon et Swait, (2008¹¹³⁹)	Echelle à 5 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis fidèle à la seule marque x pour le type de produit choisi. 2. J'achète toujours la marque x de produit pour le type de produit choisi. 3. Habituellement, j'achète toujours la marque x pour le type de produit choisi. 4. Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la

¹¹³⁷ Kurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.

¹¹³⁸ Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).

¹¹³⁹ Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.

			marque. 5. Les noms de marque disponibles sur le marché pour ce type de produit sont très semblables.
le comportement de communication de bouche-à-oreille	Tuškej et al., 2013¹¹⁴⁰ ; inspiré des échelles deCasaló et al., 2008¹¹⁴¹; Ellis, 2000; Harrison-Walker, 2001¹¹⁴²	échelle à 3 items.	1. Je transmets mes expériences personnelles avec cette marque à d'autres personnes que je connais. 2. Je donne des conseils sur cette marque aux personnes que je connais. 3. Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.
Intentions d'achats		Echelle mono item.	Evaluez la probabilité que vous achetiez le produit de la même marque s'il est fabriqué dans un autre pays en cochant le chiffre qui correspond le mieux a votre pensée.

Toutes ces variables (voir annexe) sont mesurées sur une échelle de Likert permet d'exprimer l'intensité de l'accord à (5) positions allant de (-2) pas du tout d'accord à (2) tout à fait d'accord. Nous avons choisi une échelle bipolaire de 5 degrés pour deux raison :

Les premières laissent aux répondants la possibilité de faire connaître leur faveur ou leur défaveur envers une expression. Il s'agit en fait d'échelles comportant à leurs pôles des termes exprimant des idées opposées (ex. très en désaccord à très en accord) (Gagné, C., & Godin, G., 1999¹¹⁴³) et une valeur particulière de l'échelle, dite valeur neutre au milieu d'échelle qui sépare les pôles positives de pôles négatives.

La structure factorielle des échelles bipolaires peut être analysée de façon plus formelle par le biais d'une analyse factorielle.

Pour ce qui est de la satisfaction et l'intention d'achat, nous les avons mesurées à travers des échelles de mesure mono-item qui sont constituées de cinq échelons bipolaires.

II.6.2 Le questionnaire

Nous avons établi notre questionnaire (voire annexe 01) à partir des items des variables. Le questionnaire est proposé en français et en Arabe.

Nous commençons notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé pour que même les consommateurs qui ne prennent pas en considération le pays d'origine

¹¹⁴⁰ Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). Op, cit.

¹¹⁴¹ Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2008). Op, cit.

¹¹⁴² Harrison-Walker, L. J. (2001). Op, cit.

¹¹⁴³ Gagné, C., & Godin, G. (1999). *Les théories sociales cognitives: Guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, École des sciences infirmières, Université Laval.

de la marque lors de l'achat de leurs téléphones mobiles remplissent leurs informations personnel pour que nous pouvons les traiter.

Au début du questionnaire, nous demandons aux répondants de mentionner la marque de leurs téléphones mobile, ainsi que le pays d'origine de cette marque (Algérienne ou étrangère). Le reste du questionnaire se rapportera uniquement à cette marque. Nous continuerons le questionnaire avec une question relative à la prise ou pas en compte de pays d'origine de la marque lors de l'achat de téléphone mobile.

Pour traiter les informations recueillies à l'aide de logiciel SPSS V 24 et SmartPLS 3 et l'Excel et afin de pouvoir établir une base de données facilement utilisable avec les logiciels d'analyse de données, nous avons transformé les informations recueillies sous forme de codes numériques (voir annexe 02).

II.7 Méthodologie

Nous présenterons d'abord les différents tests de l'analyse en composantes principales; nous exposerons, par la suite, l'application de la méthode d'équation structurelle et de la régression linéaire pour tester les hypothèses de la recherche.

II.7.1 L'analyse en composantes principales et le test de fiabilité

L'analyse en composantes principales (ACP) est une technique statistique multi-variée utilisée par presque toutes les disciplines scientifiques. Il est également susceptible d'être la plus ancienne technique multi-variée, mais son instanciation moderne a été formalisée par Hotelling (1933¹¹⁴⁴) qui a également inventé le terme «*composante principale*».

L'ACP analyse une table de données représentant des observations décrites par plusieurs variables dépendantes, qui sont, en général, inter-corrélées. Son but est de (Abdi, H., & Williams, L. J. 2010¹¹⁴⁵):

- (a) extraire les informations les plus importantes de la table de données ;
- (b) compresser la taille des données établies en ne gardant que les informations importantes ;
- (c) simplifier la description de l'ensemble de données ; et
- (d) analyser la structure des observations et des variables.

¹¹⁴⁴ Hotelling, H. (1933). Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of educational psychology*, 24(6), 417.

¹¹⁴⁵ Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(4), 433-459.

Pour illustrer la démarche d'analyse de l'ACP, nous allons nous baser sur la procédure par étapes de Hair *et al.* (1998¹¹⁴⁶).

II.7.1.1 Conditions à vérifier par l'analyse en composantes principales

L'ACP doit vérifier certaines conditions pour être significative:

- La taille de l'échantillon: d'une façon générale, il est préférable, que la taille de l'échantillon soit de 100 individus ou plus (Hair *et al.*, 1998¹¹⁴⁷);
- Le caractère "factorisable" des données: Deux tests permettent d'évaluer le caractère factorisable des données :

II.7.1.1.1 L'indicateur de Kaiser-Meyer-Oklin (KMO)

La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables.

Cet indicateur varie entre 0 et 1. Pour que l'ACP soit pertinente, le KMO de l'analyse factorielle doit tendre vers 1. Le caractère factorisable des données est excellent si le KMO est supérieur à 0,9, très bon entre 0,8 et 0,9 ; bon entre 0,7 et 0,8 et moyen entre 0,6 et 0,7 (Hair *et al.*, 1998¹¹⁴⁸).

II.7.1.1.2 Le test de sphéricité de Bartlett

Le test de Bartlett repose sur la détection de corrélations significatives entre les items. Il vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Si le Chi-2 du Bartlett's Test est suffisamment grand avec une signification nulle : les variables sont suffisamment corrélées.

- Un nombre minimal de trois items par facteur est enfin souhaitable pour que l'ACP soit significative (Evrard *et al.*, 1993¹¹⁴⁹).

II.7.1.2 Extraction des facteurs et épuration de l'échelle

Lors d'une analyse factorielle exploratoire, la description des dimensions des construits étudiés implique deux tâches concomitantes : l'extraction des facteurs et l'épuration de l'échelle, afin de faciliter leur identification.

¹¹⁴⁶ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

¹¹⁴⁷ Idem.

¹¹⁴⁸ Idem.

¹¹⁴⁹ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M., & Dussaix, A. M. (1993). *Market: études et recherches en marketing: fondements et méthodes*. F. Nathan.

II.7.1.2.1 L'extraction des facteurs

Les facteurs retenus doivent restituer un seuil suffisant de variance totale, c'est-à-dire généralement plus de 50% (Igalens et Roussel, 1998¹¹⁵⁰). Pour se faire, C'est le critère proposé par Kaiser (1960), et c'est sans doute le critère le plus couramment utilisé. La règle de Kaiser qui veut qu'on ne retienne que les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. (Facteurs qui expliquent une part importante de la variance).

II.7.1.2.2 La rotation des facteurs

Si l'ACP ne produit pas de structure factorielle claire et qu'il est difficile d'interpréter les axes factoriels dégagés, le chercheur peut avoir recours à une rotation des axes pour faciliter leur interprétation.

La rotation peut être **orthogonale** lorsque les facteurs sont pressentis comme étant des dimensions indépendantes les unes des autres ou encore **oblique** lorsque les facteurs peuvent être corrélés entre eux.

Dans la pratique, on utilise très régulièrement la méthode de rotation orthogonale VARIMAX et la rotation oblique PROMAX.

Le chercheur devrait se demander si cette solution sans rotation fournit de l'information pour une bonne interprétation des données. Si c'est le cas, le chercheur n'a pas besoin de faire de rotations (Hair et al., 1998¹¹⁵¹, p. 106).

II.7.1.3 La mesure de la fiabilité de cohérence interne

La fiabilité se définit comme « *le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreurs et produisent, par conséquent, des résultats robustes* » (Peter, 1979¹¹⁵²). Il s'agit d'erreurs aléatoires dues au changement d'humeur des répondants et aux circonstances d'administration du questionnaire (Evrard et al., 1993¹¹⁵³).

La fiabilité interne est généralement mesurée par le coefficient alpha de Cronbach. C'est l'indicateur le plus utilisé (Peterson, 1995¹¹⁵⁴). Il s'agit d'un coefficient de corrélation intragroupe généralisé, c'est-à-dire qu'un alpha de Cronbach satisfaisant signifie que les items sont corrélés entre eux, et suffisamment cohérents pour pouvoir être additionnés et former un score d'échelle (Pedhazur et Pedhazur-Schmelkin, 1991¹¹⁵⁵). L'interprétation du

¹¹⁵⁰ Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Economica.

¹¹⁵¹ Hair et al., (1998). Op. Cit.

¹¹⁵² Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 6-17.

¹¹⁵³ Evrard, Y. et al., (1993). Op. Cit.

¹¹⁵⁴ Peterson, R. A. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(2), 75-88.

¹¹⁵⁵ Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated analysis*.

coefficient alpha de Cronbach repose sur des règles empiriques variables. La règle la plus citée est celle qui fixe un niveau minimal recommandé à 0,7 (Cortina, J. M. (1993¹¹⁵⁶).

II.7.2 Méthodologies de test des hypothèses

II.7.2.1 La méthode d'équation structurelle

L'usage des modèles des équations structurelles en marketing constitue une solution adéquate à la conception des modèles théoriques. Ces méthodes qui ont été développées dans les années 70 du 20ème siècle, (Schumacker et Lomax, 2004¹¹⁵⁷), sont devenues couramment adoptées au niveau des travaux empiriques.

Elles s'intègrent dans le cadre des analyses multi-variées de deuxième génération et constituent des méthodes avancées pour la recherche (Valette Florence, 1988¹¹⁵⁸ ; Evrard et al, 2003¹¹⁵⁹).

Sur le plan académique, les analyses structurelles contribuent énormément à l'évolution de la théorie et de la démarche méthodologique en marketing (Baumgartner et Homburg, 1996¹¹⁶⁰). Selon Hoyle (1995¹¹⁶¹), la modélisation par les équations structurelles représente « *une approche statistique globale permettant de tester des hypothèses traitant des relations entre les variables observées et les variables latentes* ».

Un modèle d'équations structurelles se compose traditionnellement de deux parties : le modèle de mesure et le modèle structurel.

Le modèle de mesure renvoie à l'identification et l'estimation des variables latentes à partir des indicateurs, et le modèle structurel renvoie à la détermination des relations causales entre les variables latentes et qui permet de tracer le sens des hypothèses composant le modèle de recherche à tester.

Le traitement des modèles d'équations structurelles comprend plusieurs étapes standardisées suivantes (Kline, 2005, p. 63¹¹⁶²) :

- **La spécification du modèle** : La spécification du modèle de mesure est une étape importante dans la démarche d'utilisation des modèles d'équation structurelles. Une variable latente est une variable qui n'est pas directement observable, et nécessite

¹¹⁵⁶ Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.

¹¹⁵⁷ Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.

¹¹⁵⁸ Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 23-56.

¹¹⁵⁹ Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E. (2003). *Market, études et recherche en marketing*.

¹¹⁶⁰ Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

¹¹⁶¹ Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.

¹¹⁶² Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.)*. New York: The Guilford Press.

par conséquent le passage par des indicateurs ou variables manifestes qui permettent de mesurer la variable.

Le paradigme dominant dans la théorie des tests fut celui représenté par Churchill (1979¹¹⁶³) et qui considère que les variables manifestes sont toutes supposées représenter leur variable latente. Dans ce sens, il est postulé que tous les indicateurs concordent dans leur manière de mesurer le phénomène, et permettent tous de refléter la même variable. En conséquence, le chercheur doit s'assurer de la significativité de la variable latente construite à la base de ces indicateurs, qui doivent être significativement corrélés.

- **L'identification du modèle :** Le chercheur doit être particulièrement vigilant dans la distinction entre variables latentes formatives et réflexives.

La relation de causalité pour les construits *formatifs* procède du construit vers ses indicateurs. Le construit représente la cause commune partagée par tous les indicateurs : en conséquence, ces indicateurs doivent être significativement et positivement corrélés, et toute variation dans le construit doit se manifester par la variation de tous les items de l'échelle de mesure (Bollen & Lennox, 1991¹¹⁶⁴).

La relation de causalité pour les construits *formatifs* est inversée : elle procède des indicateurs vers le construit.

La raison majeure pour laquelle il convient de distinguer clairement les construits réflexifs et formatifs est que cette distinction influe sur la qualité du modèle de mesure, et donc, indirectement, sur la validité des résultats du modèle structurel (Anderson & Gerbing, 1982¹¹⁶⁵; MacKenzie & al., 2005¹¹⁶⁶).

- **L'opérationnalisation des échelles de mesure**, le recueil et la préparation des données.
- **L'estimation du modèle** (calcul de la valeur des paramètres, puis évaluation de la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques)

Une fois la spécification du modèle théorique achevée, l'estimation est réalisée de manière itérative : dans le modèle de mesure, les variables latentes sont estimées par des combinaisons linéaires de leurs indicateurs pondérés.

¹¹⁶³ Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

¹¹⁶⁴ Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.

¹¹⁶⁵ Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of marketing research*, 453-460.

¹¹⁶⁶ MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710.

II.7.2.1.1 L'approche PLS (partial least squares)

L'approche *PLS (Partial Least Square)* est adaptée à certains modèles structurels pour lesquels les procédures classiques d'estimation peuvent se révéler délicates à utiliser (Lacroux, 2010¹¹⁶⁷). Cette technique fut proposée par *Wold* comme une « modélisation douce » (*Soft Modeling*), et a donné lieu à plusieurs logiciels dont *LVPLS* de Löhmler (1984¹¹⁶⁸), *PLS Graph* de Chin (1993-2003¹¹⁶⁹), ou encore un logiciel développé à l'université de Hambourg appelé *Smart PLS* par Ringle et al. (2005¹¹⁷⁰) et c'est le logiciel que nous choisissons d'utiliser pour l'aspect complet de cet outil de recherche et son interface agréable d'utilisation.

Le SEM-PLS a plus de potentiel, ce qui est une hypothèse moins stricte à suivre, en particulier le moins d'indicateurs peuvent être réalisés. Ainsi, le problème d'identification pourrait être évité. Par exemple, Joreskog et Wold (1982¹¹⁷¹) expliquent que ces résultats confirment l'écriture antérieure et les théorèmes, qui indiquent que les SEM-PLS « sont asymptotiquement corrects dans le sens commun de la cohérence (grand nombre de cas) et de la cohérence dans son ensemble (grand nombre d'indicateurs de la variable latente).

La méthode PLS est aujourd'hui couramment appliquée dans les sciences humaines et sociales, tout particulièrement dans le domaine de l'économétrie, On peut constater que les études incorporant des modèles estimées par analyse PLS sont aujourd'hui principalement utilisés en marketing (Bruhn & al., 2008¹¹⁷² ; Coltman & al., 2008¹¹⁷³ ; Gudergan & al - 2008¹¹⁷⁴).

La méthode PLS se révèle donc bien adaptée à des analyses de type exploratoire, dans lesquelles le chercheur ne bénéficie pas toujours d'un échantillon important, ni d'échelles de mesure largement éprouvées (Sosik & al., 2009¹¹⁷⁵).

En effet, PLS est nettement adapté aux problématiques dont les données sont récoltées par questionnaire, comme le remarquent (Sosik et al., 2009, p.17¹¹⁷⁶): « *La méthode PLS*

¹¹⁶⁷ Lacroux, A. (2009). L'analyse des modèles de relations structurelles par la méthode PLS: une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH. *XXème congrès de l'AGRH, Toulouse du, 9*.

¹¹⁶⁸ Lohmöller, J. B. (1984). *LVPLS 1.6 program manual: latent variables path analysis with partial least-squares estimation; mit 2 Disketten Version 1.8*. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung.

¹¹⁶⁹ Chin, W. W. (1993-2003). *PLS Graph – Version 3.0*. Soft Modeling Inc.

¹¹⁷⁰ Ringle, C. M. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3)*. <http://www.smartpls.de>.

¹¹⁷¹ Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (Vol. 139). North Holland.

¹¹⁷² Bruhn, M., Georgi, D., & Hadwich, K. (2008). Customer equity management as formative second-order construct. *Journal of Business Research*, 61(12), 1292-1301.

¹¹⁷³ Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.

¹¹⁷⁴ Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249.

¹¹⁷⁵ Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.

fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites, et sont souvent fortement corrélées».

Cette méthode donc restait la méthode la plus appropriée à notre démarche et de notre modèle.

Initiée par Herman Wold (1985¹¹⁷⁷), la méthode PLS (*Partial Least Square*) propose alors l'application des techniques de régression en moindres carrés partiels à l'estimation de modèles d'équations structurelles (Lacroux, 2011¹¹⁷⁸). L'approche PLS porte sur l'analyse des variances et permet de dépasser certaines limites présentes dans les procédures classiques d'estimation par analyse des covariances et la technique du maximum de vraisemblance, dite « méthode Lisrel ».

Le modèle structurel est constitué de deux éléments: (1) le modèle structurel (également appelé modèle interne dans PLS-SEM), qui décrit les relations entre les variables latentes, et (2) les modèles de mesure, qui décrivent les relations entre les variables latentes et leurs mesures (c'est-à-dire leurs indicateurs).

II.7.2.1.2 L'évaluation du modèle PLS-SEM

L'évaluation systématique du modèle PLS-SEM suit un processus en deux étapes, comme le montre la figure II.2. Le processus implique des évaluations séparées des modèles de mesure et du modèle structurel.

Pour illustrer la démarche de l'évaluation du modèle PLS-SEM, nous allons nous baser sur la procédure de Hair *et al.* (2016¹¹⁷⁹).

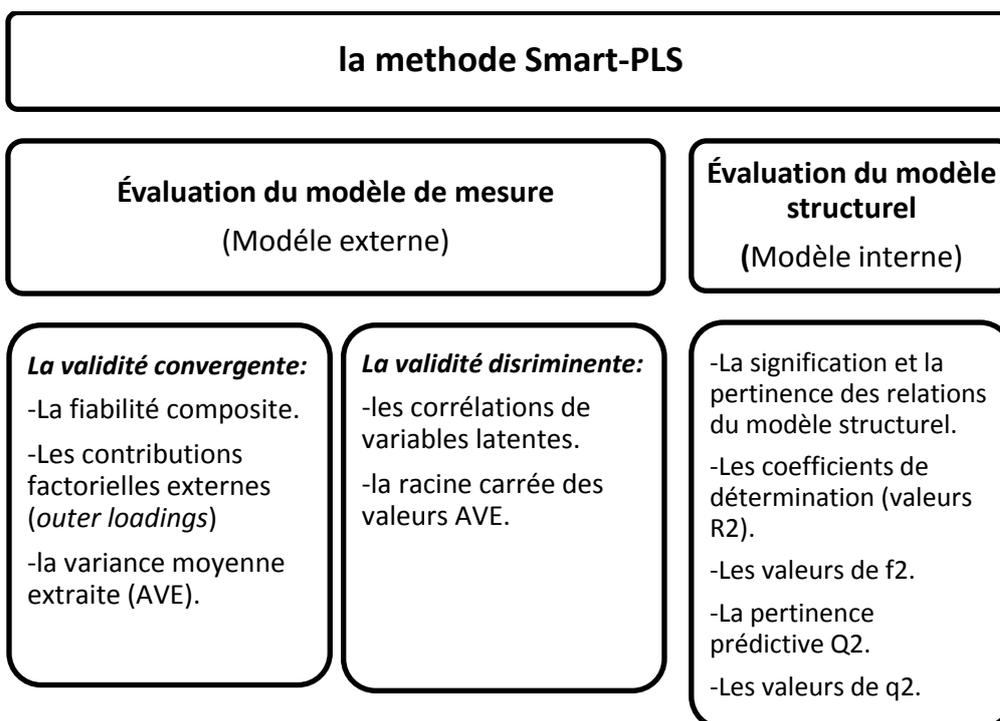
¹¹⁷⁶ Idem.

¹¹⁷⁷ Wold, H. (1985). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*.

¹¹⁷⁸ Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS): une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2), 45-64.

¹¹⁷⁹ Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Figure II.2 : Processus d'évaluation systématique du modèle PLS-SEM



II.7.2.1.2.1 Évaluation du modèle de mesure

L'évaluation du modèle PLS-SEM se concentre initialement sur les modèles de mesure. L'examen des estimations de PLS-SEM permet au chercheur d'évaluer la fiabilité et la validité des mesures de construction.

II.7.2.1.2.1.1 La fiabilité

La fiabilité de construction peut être classifiée comme fiabilité composite.

Selon Zainudin Awang (2012¹¹⁸⁰), la fiabilité est la mesure de la fiabilité du modèle de mesure utilisé pour mesurer les constructions latentes prévues. Contrairement à l'alpha de Cronbach proposée par Nunnally (1978¹¹⁸¹), la valeur supérieure à 0,70 indique que le modèle de mesure est fiable.

Les valeurs de fiabilité composite de 0,60 à 0,70 dans la recherche exploratoire et les valeurs de 0,70 à 0,90 à des stades de recherche plus avancés sont considérées comme satisfaisantes (Nunnally et Bernstein 1994¹¹⁸²) alors que les valeurs supérieures à 0,60 indiquent un manque de fiabilité.

¹¹⁸⁰ Awang, Z. (2012). *Research methodology and data analysis*. Penerbit Universiti Teknologi MARA Press.

¹¹⁸¹ Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. 464-465.

¹¹⁸² Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.

II.7.2.1.2.1.2 La validité

La validité est la mesure de la précision d'un instrument utilisé dans une étude (Stewart, C.D., 2009¹¹⁸³).

L'évaluation de validité du modèle de mesure réflexive se concentre sur la validité convergente et discriminante.

La validité convergente est l'étendue dans laquelle une mesure est corrélée positivement avec des mesures alternatives de la même construction.

Pour évaluer la validité convergente des constructions réflexives, les chercheurs considèrent les contributions factorielles externes (*outer loadings*) des indicateurs et la variance moyenne extraite (AVE).

Selon Fornell et Larcker (1981¹¹⁸⁴), une valeur AVE de 0,50 et plus indique un degré suffisant de validité convergente, ce qui signifie que la variable latente (constructions) explique plus de la moitié des variances de ses indicateurs.

En outre, le modèle d'évaluation requis après avoir fait la procédure de l'unidimensionnalité. Selon Zainudin Awang (2010¹¹⁸⁵), la procédure d'unidimensionnalité est réalisée lorsque les items de mesure ont des contributions factorielles (*factor loadings*) acceptables pour les constructions latentes respectives. Afin de garantir l'unidimensionnalité d'un modèle de mesure, tous les éléments avec une contribution factorielle (*factor loadings*) faible doivent être supprimés. Pour une nouvelle échelle développée, la contribution factorielle pour un item doit être de 0,70 ou plus.

La validité discriminante est l'étendue dans laquelle une construction est vraiment distincte des autres constructions par des normes empiriques.

Pour évaluer la validité discriminante nous avons appliqué **Le critère de Fornell-Larcker**. Il compare la racine carrée des valeurs AVE avec les corrélations de variables latentes. Plus précisément, la racine carrée de l'AVE de chaque construction devrait être supérieure à sa corrélation la plus élevée avec n'importe quelle autre construction. Une approche alternative pour évaluer les résultats du critère de Fornell-Larcker est de déterminer si l'AVE est plus grande que la corrélation au carré avec n'importe quelle autre construction. La logique de la méthode de Fornell-Larcker est basée sur l'idée qu'un

¹¹⁸³ Stewart, C. D., Quinn, A., Plever, S., & Emmerson, B. (2009). Comparing cognitive behavior therapy, problem solving therapy, and treatment as usual in a high risk population. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 39(5), 538-547.

¹¹⁸⁴ Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

¹¹⁸⁵ Awang, Z. H. (2010). *Research Methodology for Business and Social Science*. Pusat Penerbitan Universiti, Universiti Teknologi MARA.

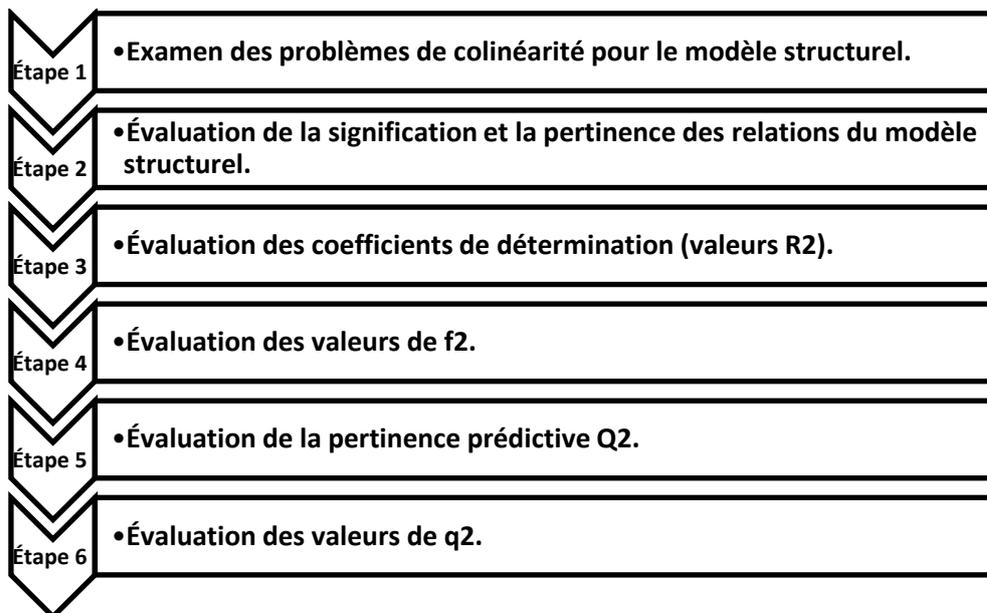
construit partage plus de variance avec ses indicateurs associés qu'avec n'importe quel autre construit.

Dans ce cas, le puissant entre ces deux méthodes doit être testé en fonction de la fiabilité et de la validité du modèle de mesure. Une fois que nous avons confirmé la fiabilité et la validité des constructions, l'étape suivante porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel.

II.7.2.1.2.2 Évaluation des résultats du modèle structurel PLS-SEM

Une fois que nous avons confirmé la fiabilité et la validité des constructions, l'étape suivante porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel. Cela implique d'examiner les capacités prédictives du modèle et les relations entre les constructions. La figure 6.1 montre une approche systématique de l'évaluation des résultats du modèle structurel.

Figure II.3 Les étapes d'évaluation du modèle structurel



Pour le modèle structurel, les métriques d'évaluation les plus importantes dans la méthode PLS-SEM sont la signification des coefficients du modèle structurel (path Coefficients) (étape 2), le niveau des valeurs R2 (étape 3), les valeurs de f2 (étape 4), la pertinence prédictive Q2 5) et les valeurs de q2 (étape 6).

Avant de décrire ces analyses, cependant, nous devons examiner la colinéarité du modèle structurel (étape 1).

Étape 1: Évaluation de la colinéarité

Pour évaluer la colinéarité, nous appliquons les mesures de la tolérance et les valeurs VIF.

Une mesure connexe de colinéarité est le facteur d'inflation de la variance (VIF), (ou la tolérance qui est l'inverse du VIF ($1/VIF$)), permet de vérifier la prémisse de multicollinéarité. La valeur de (VIF) doit être près de 1. Si elle est de 10, c'est problématique.

Le terme VIF est dérivé de sa racine carrée (VIF) étant le degré auquel l'erreur standard a été augmentée en raison de la présence de colinéarité. De même, les valeurs TOL et VIF sont calculées pour chaque indicateur par modèle de mesure formatif. Les deux statistiques de colinéarité portent la même information, mais la déclaration des valeurs VIF est devenue une pratique courante.

Étape 2: Les coefficients structurels

Après l'exécution de l'algorithme PLS-SEM, des estimations sont obtenues pour les relations de modèle structurel (c'est-à-dire les path coefficients), qui représentent les relations hypothétiques entre les constructions.

Lors de l'évaluation initiale des résultats PLS-SEM pour le modèle structurel, les premiers problèmes à examiner sont la signification et la pertinence des coefficients. Le test de signification nécessite l'examen des valeurs de t, des valeurs de p ou des intervalles de confiance bootstrap. Ensuite, les tailles relatives des path coefficients sont comparées, ainsi que les effets totaux, la taille de l'effet f^2 et la taille de l'effet q^2 .

Étape 3: Évaluation des coefficients de détermination (valeurs R²)

La méthode PLS-SEM a été développée principalement à des fins de prévision. Les valeurs R² (c'est-à-dire les coefficients de détermination) représentent la quantité de la variance expliquée des constructions endogènes dans le modèle structurel.

La valeur R² va de 0 à 1. Il est difficile de fournir des règles approximatives pour les valeurs R² acceptables, car cela dépend de la complexité du modèle et de la discipline de recherche. Alors que les valeurs R² de 0,20 sont considérées comme élevées dans des disciplines telles que le comportement des consommateurs, les chercheurs s'attendent à des valeurs beaucoup plus élevées. Dans la recherche universitaire axée sur les questions de marketing, les valeurs R² de 0,75, 0,50 ou 0,25 pour les variables latentes endogènes peuvent, en règle générale, être respectivement qualifiées de substantielles, modérées ou faibles (Hair et al., 2016¹¹⁸⁶). Falk et Miller (1992¹¹⁸⁷) proposent une valeur R-carré de 0,10 comme niveau minimum acceptable.

¹¹⁸⁶ Hair Jr, et al., (2016). OP. Cit.

¹¹⁸⁷ Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

Étape 4: Évaluation des valeurs de f^2

La valeur f^2 permet d'évaluer la contribution d'une construction exogène à la valeur R^2 d'une variable latente endogène.

Les résultats de 0,02, 0,15 et 0,35 sont interprétés comme des tailles d'effet f^2 petites, moyennes et grandes, respectivement. Les valeurs f^2 inférieures à 0,02 indiquent qu'il n'y a pas d'effet.

Étape 5: Évaluation de la pertinence prédictive Q^2

En plus d'évaluer l'importance des valeurs de R^2 comme critère de précision prédictive, les chercheurs devraient également examiner la valeur Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1974¹¹⁸⁸ ; Stone, 1974¹¹⁸⁹). Cette mesure est un indicateur du pouvoir prédictif hors modèle de l'échantillon ou de sa pertinence prédictive.

Lorsqu'un modèle structurel PLS présente une pertinence prédictive, il prédit avec précision les données non utilisées dans l'estimation du modèle. Les valeurs Q^2 résultantes supérieures à 0 indiquent que les constructions exogènes ont une pertinence prédictive pour la construction endogène considérée.

Étape 6: Évaluation des valeurs de q^2

Semblable à l'approche de la taille de l'effet f^2 pour évaluer les valeurs R^2 , l'impact relatif de la pertinence prédictive peut être comparé au moyen de la mesure à la taille de l'effet q^2 .

La valeur q^2 permet d'évaluer la contribution d'une construction exogène à la valeur Q^2 d'une variable latente endogène.

La taille de l'effet q^2 d'une construction sélectionnée et sa relation avec une construction endogène dans le modèle structurel utilisent les mêmes valeurs critiques pour l'évaluation utilisée pour l'évaluation de la taille de l'effet f^2 .

II.7.2.1.2.3 La qualité d'ajustement du modèle

Alors que PLS-SEM a été conçu à l'origine à des fins de prévision, les études ont cherché à étendre ses capacités pour les tests de la théorie en développant les mesures d'ajustement du modèle. Les indices d'ajustements permettent d'évaluer l'ajustement du modèle théorique aux données observées.

¹¹⁸⁸ Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.

¹¹⁸⁹ Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 111-147.

La recherche a mis en avant plusieurs mesures d'ajustement du modèle basées sur le PLS-SEM telles que SRMR (standardized root mean square residual), RMStheta (root mean square residual covariance), et le test d'ajustement exact (the exact fit test). Bien qu'il ait été démontré que ces mesures permettent d'identifier les erreurs de spécification du modèle dans divers modèles, elles sont encore aux premiers stades de développement, et les valeurs seuils n'ont pas encore été dérivées. Suivant une approche prudente, une valeur de SRMR (RMStheta) inférieure à 0,08 (0,12) indique un bon ajustement Henseler et al. (2014¹¹⁹⁰). Jusqu'à présent, le logiciel SmartPLS 3 offre que la mesure SRMR.

II.7.2.2 La méthode de régression linéaire

La régression est une technique statistique qui permet de décrire sous forme d'une équation l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable dépendante continue (régression simple) ou plusieurs variables indépendantes (régression multiple) (Campbell, D., & Campbell, S., 2008¹¹⁹¹).

L'objectif principal de l'analyse de la variance est de déterminer si une ou plusieurs variables explicatives indépendantes ont une influence significative sur une variable à expliquer.

Seuls des échantillons suivant une loi normale peuvent faire l'objet d'une analyse de variance paramétrique. Pour vérifier que la distribution d'un échantillon suit une loi normale, il est possible d'utiliser le test descriptif d'aplatissement et d'asymétrie (de *kurtosis and skewness*, en anglais).

Lorsque skewness et kurtosis sont proches de zéro (une situation que les chercheurs sont très peu susceptibles de rencontrer), le modèle des réponses est considéré comme une distribution normale. Une règle générale pour l'asymétrie est que si le nombre de test Skewness est supérieur à (+1) ou inférieur à (-1), c'est une indication d'une distribution asymétrique. Pour kurtosis, la règle générale est que si le nombre est supérieur à (+1), la distribution est trop élevée. De même, un kurtosis inférieur à (-1) indique une distribution trop plate. (Hair, 2016¹¹⁹²).

On considère que l'échantillon suit une loi normale à 95 % lorsque la valeur de son aplatissement est comprise entre -2 et +2.

¹¹⁹⁰ Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

¹¹⁹¹ Campbell, D., & Campbell, S. (2008, October). Introduction to regression and data analysis. In *StatLap Workshop Series* (pp. 1-15).

¹¹⁹² Hair Jr, et al., (2016). Op. Cit.

Section III : L'opérationnalisation des échelles de mesure

III.1.1 L'échelle de mesure de l'image de pays d'origine de la marque

L'analyse factorielle réalisée avec rotation Promax (voir tableau) fait ressortir une structure solution tridimensionnelle qui explique 71.96 % de la variance, et donc l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine e la marque permet d'expliquer 71.96 % de l'information initiale.

Tableau II.3 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine de la marque. Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels		
							Composante		
							Axe1	Axe2	Axe3
0.783	P=0.000	71.963	3.467	0.807	COO1	0.671	0.701		
					COO2	0.732		0.825	
					COO3	0.745	0.836		
					COO4	0.604		0.766	
					COO5	0.712	0.829		
					COO6	0.771			0.822
					COO7	0.755		0.646	
					COO8	0.768			0.856

Dans le cas de notre variable pays d'origine de la marque, l'indice de KMO est égale à 0,783, il est supérieur à 0,7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Le test de Bartlett donne Sig=0 : les variables sont suffisamment corrélées, cela montre que le modèle factoriel est adéquat.

Notre Alpha Cronbach est de 0,807, ce qui est excellent : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 80.7%.

Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup 0.5. Il indique également que la qualité de représentation et le poids factoriel des items sont satisfaisants. Nous conservons donc cette échelle en sa version originale.

Il ressort de l'ACP menées sur les échelles d'image de pays d'origine que l'image du pays d'origine se présente, dans le cas de notre recherche, comme un construit multidimensionnel avec trois axes : le premier axe regroupe trois items (économie, industrialisation et innovation), les trois axes de deuxième axe sont (démocratie, niveau de vie, fierté), tandis que, le troisième axe ne regroupe que deux items (qualité et fiabilité). Nos résultats convergent avec plusieurs autres recherches qui soutiennent, d'après leurs

résultats, la nature multidimensionnelle de l'image du pays d'origine (par exemples : Han et Terpstra, 1988¹¹⁹³; Roth et Romeo, 1992¹¹⁹⁴; Parameswaran et Pisharodi, 1994¹¹⁹⁵).

III.1.2 L'échelle de mesure de l'identification

Tableau II.4 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'identification.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.882	P=0.000	61.140	4.280	0.893	ID1	0.612	0.782
					ID2	0.726	0.852
					ID3	0.659	0.812
					ID4	0.673	0.820
					ID5	0.459	0.677
					ID6	0.611	0.782
					ID7	0.540	0.735

Pour la variable « identification », Les valeurs de test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et des tests de sphéricité de Bartlett sont satisfaisantes (tableau 8.9). Notre Alpha Cronbach est de 0,893 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 89.3 %.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent seul facteur a été extrait. Il explique 61.14 % de la variance. Il indique également que la qualité de représentation de cinquième item n'est pas satisfaisante. Nous réalisons donc une autre ACP sans l'item 5 (ID5).

Tableau (II.5) : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de l'identification. Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.862	P=0.000	64.778	3.887	0.890	ID1	0.654	0.809
					ID2	0.750	0.866
					ID3	0.676	0.822
					ID4	0.680	0.824
					ID6	0.591	0.769
					ID7	0.535	0.732

Les résultats de la seconde ACP mentionnés dans le tableau indiquent qu'un seul facteur a été extrait. Il explique 64.77% de la variance. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach est excellent.

¹¹⁹³ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op. Cit.

¹¹⁹⁴ Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op. Cit.

¹¹⁹⁵ Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Op. Cit.

III.1.3 L'échelle de mesure de l'attitude

L'analyse factorielle fait ressortir une structure en un seul facteur. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.735 et le test de Bartlett donne $p=0.000$).

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de l'attitude permettent d'expliquer 78.99 % de la variance totale. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup 0.5. L'alpha de Cronbach est excellent il indique une bonne cohérence interne de l'échelle. Nous conservons donc cette échelle en sa version originale.

Tableau (II.6) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'attitude.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.735	P=0.000	78.987	2.370	0.867	ATTD1	0.762	0.873
					ATTD2	0.807	0.898
					ATTD3	0.800	0.895

III.1.4 L'échelle de mesure de l'attachement

Tableau (II.7) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.854	P=0.000	63.239	3.794	0.883	ATT1	0.673	0.820
					ATT2	0.658	0.811
					ATT3	0.659	0.812
					ATT4	0.580	0.762
					ATT5	0.560	0.748
					ATT6	0.665	0.815

Les résultats de l'ACP mentionnés dans le tableau indiquent qu'un seul facteur a été extrait. Il assure d'expliquer 63.24 % de la variance totale. L'indice KMO et le test de Bartlett confirment l'adéquation des données à la factorisation. (l'indice KMO = 0.854 et le test de Bartlett donne $p=0.000$).

La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5.

En ce qui concerne L'homogénéité de cette échelle, L'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0.883, la fiabilité de l'échelle est de 85.1%, car

notre alpha est de 0.851, la fiabilité de l'échelle est de 88.3%. Nous conservons donc cette échelle en sa version originale.

III.1.5 L'échelle de mesure de la confiance

L'analyse factorielle fait ressortir une structure en un seul facteur. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.874 et le test de Bartlett donne $p=0.000$). L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la confiance permettent d'expliquer 58.4 % de la variance totale. L'alpha de Cronbach est excellent il indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent également que la qualité de représentation des items 7 et 8 n'est pas satisfaisante. Nous réalisons donc une autre ACP sans l'item (TRU 7, TRU 8).

Tableau (II.8) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.

Source : Sortie SPSS

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.874	P=0.000	58.399	4.672	0.897	TRU1	0.516	0.718
					TRU2	0.659	0.812
					TRU3	0.657	0.811
					TRU4	0.655	0.810
					TRU5	0.616	0.785
					TRU6	0.579	0.761
					TRU7	0.470	0.720
					TRU8	0.471	0.686

Tableau (II.9 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.882	P=0.000	60.893	4.263	0.888	TRU1	0.577	0.759
					TRU2	0.684	0.827
					TRU3	0.710	0.842
					TRU4	0.713	0.844
					TRU5	0.596	0.772
					TRU6	0.580	0.761

Suite à la seconde ACP réalisée (voir tableau), une structure en un seul facteur a émergée. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.882 et le test de Bartlett donne $p=0.000$). Le facteur explique 60.90 %

de la variance. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. L'alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

III.1.6 L'échelle de mesure de l'engagement

L'analyse factorielle fait ressortir une structure en un seul facteur pour l'engagement. L'ensemble des items de l'échelle de mesure de l'engagement permettent d'expliquer 53.37% de l'information initiale. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.875 et le test de Bartlett est significatif). En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach est très faible.

L'étude du tableau de qualité de représentation permettrait d'exclure de l'étude les items (COM1, COM2 et COM3) dont le coefficient de saturation est très faible, et qui seront par conséquent mal représentées par le facteur extrait. Nous réalisons donc une autre ACP sans les items (COM1, COM2 et COM3).

Tableau (II.10) : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de l'engagement. Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.875	P=0.000	53.370	3.736	0.436	COM1	0.449	-0.670
					COM2	0.356	-0.596
					COM3	0.449	0.670
					COM4	0.607	0.779
					COM5	0.593	0.770
					COM6	0.675	0.822
					COM7	0.607	0.779

Tableau (II.11) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'engagement. Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.799	P=0.000	66.948	2.678	0.834	COM4	0.634	0.796
					COM5	0.643	0.802
					COM6	0.722	0.850
					COM7	0.680	0.824

La seconde ACP réalisées indique qu'un seul facteur a été extrait. Il explique 66.95% de la variance. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup

0.5. En ce qui concerne la cohérence interne de cette échelle, l'Alpha de Cronbach est satisfaisant.

III.1.7 L'échelle de mesure de la fidélité

Pour la variable « fidélité », Les valeurs de test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et des tests de sphéricité de Bartlett sont satisfaisantes (tableau 8.9). Notre Alpha Cronbach est de 0,789 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 78.9 %.

Les résultats de l'analyse factorielle indiquent qu'un seul facteur a été extrait. Il explique 58.89 % de la variance totale. Il indique également que la qualité de représentation de cinquième item n'est pas satisfaisante. Nous réalisons donc une autre ACP sans l'item 5 (LOY5).

Tableau (II.12) : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.815	P=0.000	58.892	2.945	0.789	LOY1	0.760	0.872
					LOY2	0.772	0.879
					LOY3	0.788	0.888
					LOY4	0.585	0.765
					LOY5	0.039	0.199

Tableau (II.13) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.

Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.815	P=0.000	72.955	2.918	0.876	LOY1	0.766	0.875
					LOY2	0.779	0.882
					LOY3	0.793	0.891
					LOY4	0.580	0.762

Les résultats de la seconde analyse factorielle indiquent, comme pour la première, une structure en un seul axe. Cet axes assurent plus de 72.95 % de la variance totale expliquée, et toutes les variables sont bien représentées sur cet axe.

L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié. Les communautés et les poids factoriels des items sont élevés sup 0.5

L'alpha de Cronbach est satisfaisant et indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

III.1.8 L'échelle de mesure de la communication de bouche-à-oreille

Tableau (II.14) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la communication bouche-à-oreille. Source : Sortie SPSS.

Indice KMO	Test de Bartlett	Variance totale expliquée	Valeurs propres initiales	Alpha de Cronbach	Item	Qualités de représentation	Matrice des composantes Poids factoriels
0.737	P=0.000	78.655	2.360	0.864	WOM1	0.800	0.894
					WOM2	0.783	0.885
					WOM3	0.777	0.881

Suite à l'ACP réalisée (voir tableau), une structure en un seul facteur a émergée. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.737 et le test de Bartlett est significatif). Le facteur explique 78.65 % de la variance totale. La qualité de représentation de tous les items est bonne et tous les poids factoriels sont supérieurs à 0.5. L'alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de l'échelle.

En conclusion, Le tableau II.15 présente la structure finale des échelles de mesure après épuration.

Tableau II.15 : Échelles de mesure des variables de l'étude

Variables	Auteurs	Dimensions de l'échelle	Compositions de l'échelle
L'image de pays d'origine	Lin et Chen, 2006	échelle à 8 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le niveau de développement économique de ce pays. 2. Le niveau de la politique démocratique de ce pays. 3. Le niveau d'industrialisation de ce pays. 4. Le niveau de vie de ce pays. 5. Le degré d'innovation de ce pays. 6. Le niveau de la qualité du produit de ce pays. 7. Le degré de fierté de possession du produit de ce pays. 8. La fiabilité du produit de ce pays.
L'identification	Salerno, 2002	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. La marque X est une partie importante de moi-même. 2. La marque X fait partie de qui je suis. 3. La marque X est une partie assez importante de mon image. 4. C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X. 5. La marque X reflète assez bien qui je suis. 6. Je suis en assez forte connexion à cette marque.
L'attitude envers marque	Cho, Chang Hoan, Jung Gyo Lee et MaryeTharp (2001)	échelle à 3 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'aime la marque choisie. 2. La marque choisie est satisfaisante. 3. La marque choisie est désirable.
L'attachement à la marque	Lacoeuilhe et Belaïd (2007)	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin. 2. Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché. 3. Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie. 4. J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie. 5. L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir. 6. Je suis attiré par la marque choisie.
La satisfaction		Echelle mono item	D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour la marque X ?
La confiance	Kurviez et Korchia , (2002)	échelle à 6 items	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité. 2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque. 3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.

			<p>4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.</p> <p>5. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.</p> <p>6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.</p>
L'engagement	Christophe Terrasse (2006)	échelle à 4 items	<p>1. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque.</p> <p>2. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque.</p> <p>3. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup.</p> <p>4. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque.</p>
la fidélité à la marque	Kim, Jon et Swait, (2008)	Echelle à 4 items	<p>1. Je suis fidèle à la seule marque x pour le type de produit choisi.</p> <p>2. J'achète toujours la marque x de produit pour le type de produit choisi.</p> <p>3. Habituellement, j'achète toujours la marque x pour le type de produit choisi.</p> <p>4. Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.</p>
le comportement de communication de bouche-à-oreille	Tuškej et al., 2013 ; inspiré des échelles de Casaló et al., 2008; Ellis, 2000; Harrison-Walker, 2001	échelle à 3 items.	<p>1. Je transmets mes expériences personnelles avec cette marque à d'autres personnes que je connais.</p> <p>2. Je donne des conseils sur cette marque aux personnes que je connais.</p> <p>3. Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.</p>
Intentions d'achats		Echelle mono item.	<p>Evaluez la probabilité que vous achetiez le produit de la même marque s'il est fabriqué dans un autre pays en cochant le chiffre qui correspond le mieux à votre pensée.</p>

Conclusion :

À travers ce chapitre, nous avons défini au cours de la première section les variables centrales de la relation marque-consommateur retenues dans le cadre de cette recherche et sont au nombre de huit:

- *Six variables attitudinales* : l'identification ; l'attitude ; l'attachement ; la satisfaction ; la confiance ; l'engagement;
- *Deux variables comportementales*: la fidélité ; le comportement de communication de bouche-à-oreille.

Dans la seconde section nous avons formulé les hypothèses de la recherche que nous validerons par notre étude qui sont en nombre de neuf, et clarifié la nature de la relation entre les différentes variables que nous mesurerons à travers notre étude. Puis, dans la troisième section, nous avons présenté des différentes échelles de mesure utilisées pour mesurer les variables de l'étude. Les échelles de mesure utilisées sont :

- ✓ L'image de pays d'origine a été mesurée avec l'échelle de (8 items) de Lin et Chen (2006).
- ✓ L'identification a été mesurée avec une échelle de (7 items) de Salerno (2002). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (7 items) à (6 items).
- ✓ L'attitude a été mesurée avec l'échelle de Cho, et al. (2001) à (3 items).
- ✓ L'attachement à la marque a été mesuré avec l'échelle de Lacoeuilhe et Belaïd (2007) à (6 items).
- ✓ La satisfaction a été mesurée avec un test mono item.
- ✓ La variable confiance a été mesurée par une échelle à 8 items développée par Gurviez et Korchia (2002). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé (2 items).
- ✓ L'engagement a été mesuré avec une échelle de (7 items) de Christophe Terrasse (2006). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (7 items) à (4 items).
- ✓ La fidélité a été mesurée avec une échelle de (5 items) de Kim, Jon et Swait, (2008). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé un item.
- ✓ Le comportement de communication de bouche-à-oreille (WOM) a été mesuré à l'aide d'une échelle à (3 items) proposée et validée par Tuškej et al., 2013
- ✓ L'intentions d'achats a été mesurée avec un test mono item.

CHAPITRE III

Résultats et discussion

Chapitre III : Résultats et discussion

Introduction

Après avoir collecté les données nécessaires auprès de la population cible et validé la structure des échelles de mesure, nous pouvons présenter et interpréter les résultats finaux de notre recherche et confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche.

Nous présenterons tout d'abord dans la première section, une analyse descriptive de la population étudiée. Nous exposerons par la suite dans la deuxième section, les différents résultats du modèle structurel et des régressions linéaires pas à pas. Nous présenterons finalement les discussions qui découlent de notre modèle de recherche.

Section I : L'analyse descriptive de la population étudiée :

II.1 La répartition de l'échantillon :

II.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau III.1: Répartition de l'échantillon selon le sexe. Source : Sortie SPSS.

		Sexe		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	257	53,3	53,3
	Féminin	225	46,7	100,0
	Total	482	100,0	

Notre population est formée par 482 personnes réparties de la manière suivante : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 53,3 % d'hommes et 46,7% de femmes.

II.1.2 Répartition de la population par intervalle d'âge

Tableau III.2: Répartition de l'échantillon selon l'âge. Source : Sortie SPSS.

		Age		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(15-24)	136	28,2	28,2
	(25-34)	174	36,1	64,3
	(35-44)	83	17,2	81,5
	(45-54)	58	12,0	93,6
	(55-64)	18	3,7	97,3
	65 & PLUS	13	2,7	100,0
	Total	482	100,0	

Concernant la structure d'âge des interrogés, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge (25-34) ans 36.1% et la tranche d'âge (15-24) ans avec un pourcentage de 28,2 %, suivi par la classe d'âge de 35 ans à 44 ans 17,2 %, puis en trouve la tranche d'âge de 45 ans à 54 ans qui représente 12,0% de la population. La classe (55-64) ne représente que 3,7% de la population et en fin 2,7% de la population ont plus de 65 ans.

II.1.3 Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction

Tableau III.3: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction. Source : Sortie SPSS.

		Niveau d'instruction		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	27	5,6	5,6
	Moyen	56	11,6	17,2
	Secondaire	132	27,4	44,6
	Universitaire	267	55,4	100,0
	Total	482	100,0	

Chapitre III : Résultats et discussion

Plus que la moitié des enquêtés 55,4% ont un niveau d'instruction supérieur (universitaire), 27,4% niveau secondaire, 11,6% niveau moyen, 5,6 % niveau primaire.

II.1.4 Répartition de la population en fonction de la situation matrimoniale

Sur 482 interviewés, 50,2 % des questionnés sont des célibataires, 43,8% sont mariés, 2,7% sont des veufs et 3,3% sont divorcés.

Tableau III.4 : Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale.
Source : Sortie SPSS.

		Situation matrimoniale		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Célibataire	242	50,2	50,2
	Marié(e)	211	43,8	94,0
	Veuf (ve)	13	2,7	96,7
	Divorcé(e)	16	3,3	100,0
	Total	482	100,0	

II.1.5 Répartition de la population selon le nombre d'enfant

Tableau III.5: Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant.
Source : Sortie SPSS.

		Nombre d'enfants		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	292	60,6	60,6
	1	47	9,8	70,3
	2	46	9,5	79,9
	3	50	10,4	90,2
	4	27	5,6	95,9
	5	11	2,3	98,1
	6	9	1,9	100,0
Total	482	100,0		

60,6% des interviewés n'ont pas des enfants, 10,4% ont trois enfants, 9,8% ont un seul enfant, 9,5% ont deux enfants, les questionnés qui ont quatre enfants représente 5,6%, et qui ont cinq enfants représente 2,3% et 1,9% de la population est représenté par les personne qui ont 6 enfants.

II.1.6 Répartition de la population selon la catégorie socioprofessionnelle

Dans notre population, 30,1% des interviewés sont des étudiants, 29,9% sont des employés, et 14,3% sont en chômage a la recherche d'emploi. Les ouvriers représentent 11,2% de la population et 8,7% de la population est représenté des cadres, et en fin les retraités ne représentent que 5,8%.

Tableau III.6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.
Source : Sortie SPSS.

		Catégorie socioprofessionnelle		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Étudiant	145	30,1	30,1
	Cadre	42	8,7	38,8
	Employé	144	29,9	68,7
	Ouvrier	54	11,2	79,9
	Retraité	28	5,8	85,7
	Chômeur/ à la recherche d'emploi	69	14,3	100,0
	Total	482	100,0	

II.1.7 Répartition de la population en fonction de lieu de résidence

Tableau III.7: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.
Source : Sortie SPSS.

		Lieu de résidence		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Urbain	356	73,9	73,9
	Rural	126	26,1	100,0
	Total	482	100,0	

73,9% des interviewés habitent dans des régions urbains, tandis que 26,1% habitent dans des régions ruraux.

II.2 L'analyse descriptive des questions

II.2.1 Analyse de la première question

Tableau III.8 : les réponses des interviewés à la première question (la marque de téléphone mobile).
Source : Sortie SPSS.

		La marque de Téléphone Mobile		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Apple	26	5,4	5,4
	Condor	50	10,4	15,8
	Huawei	14	2,9	18,7
	IRIS	18	3,7	22,4
	Lenovo	21	4,4	26,8
	LG	14	2,9	29,7
	Nokia	43	8,9	38,6
	Oppo	54	11,2	49,8
	Samsung	207	42,9	92,7
	Sony	16	3,3	96,1
	Wiko	19	3,9	100,0
	Total	482	100,0	

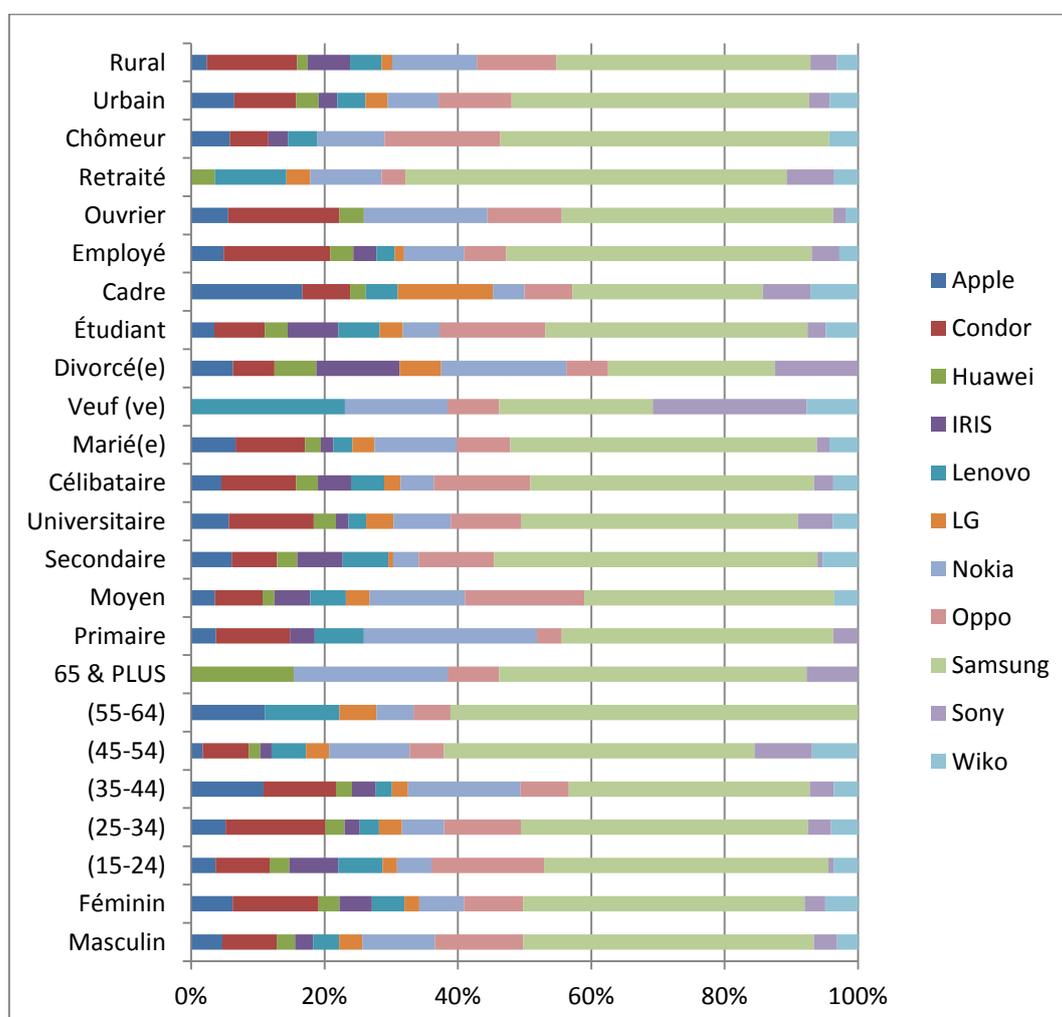
Chapitre III : Résultats et discussion

Pour *la marque de téléphone mobile*, les interviewés de notre population ont cité différentes marques, étrangères et locales (Algériennes). Selon le tableau et le graphe, nous notons que :

Les résultats ont révélé que 42.9% des questionnés ont des téléphones mobiles de la marque **Samsung**, 11.2% de la marque **Oppo**, et 10.4 % de la marque Algérienne **Condor**, et 8.9% de la marque **Nokia**.

Les questionnés qui ont un téléphone mobile de la marque **Apple**, **Lenovo**, **Wiko**, **IRIS**, **sony** et **LG**, **Huawei** représente des faibles pourcentages de la population : 5.4%, 4.4%, 3.9%, 3.7%, 3.3%, 2.9% classé successivement.

Figure. III.1: L'analyse de la première question (la marque de téléphone mobile).
Source : Sortie Excel.



Pour *le pays d'origine de la marque*, le tableau suivant représente les différentes marques des téléphones mobiles citées par les questionnés :

Chapitre III : Résultats et discussion

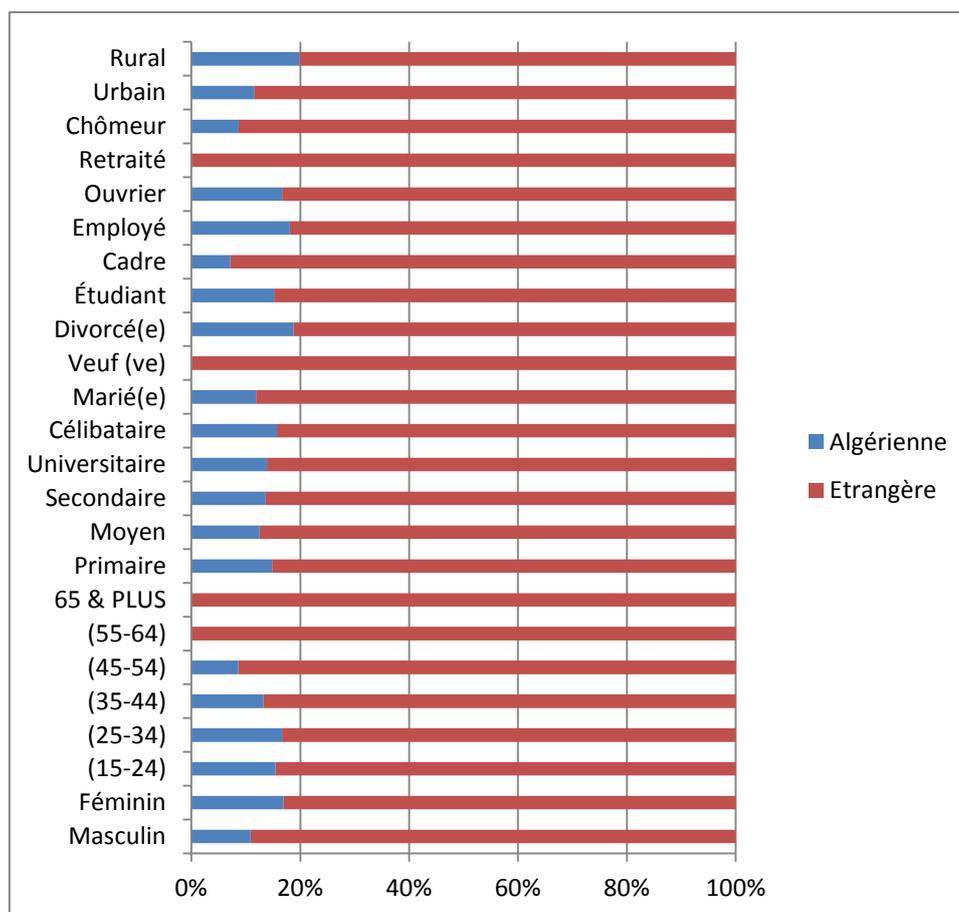
Tableau III.9: Les marques des téléphones mobiles citées par les questionnés

<i>La marque de téléphone mobile</i>	<i>Logo</i>	<i>Le pays d'origine</i>
Apple		États-Unis
Condor		Algérie
Huawei		Chine
IRIS		Algérie
Lenovo		Chine
LG		Corée du Sud
Nokia		Finlande
Oppo		Chine
Samsung		<u>Corée du Sud</u>
Sony		Japon
Wiko		France

Tableau III.10: les réponses des interviewés à la première question (pays d'origine de la marque de téléphone mobile). Source : Sortie SPSS.

		Pays d'origine de la marque		
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Algérienne	66	13,7	13,7
	Etrangère	416	86,3	100,0
	Total	482	100,0	

Figure. III.2: L'analyse de la première question (pays d'origine de la marque de téléphone mobile). Source : Sortie Excel.



Selon les tableaux et les graphes, sur 482 des consommateurs interrogés, 86.3% ont des téléphones mobiles des marques étrangères et seul 13.7% ont des téléphones mobiles des marques locales (Algérienne).

II.2.2 Analyse de la deuxième question

Selon les tableaux et les graphes, sur 482 des consommateurs interrogés, seul 18% des répondants n'ont pris pas en compte le pays d'origine de la marque lors de l'achat de leurs téléphones mobiles, tandis que 82% ont pris en compte le pays d'origine de la marque de téléphone mobile.

Tableau III.11: les réponses des interviewés à la deuxième question. Source : Sortie SPSS.

La prise en compte le pays d'origine de la marque lors de l'achat				
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	395	82,0	82,0
	Non	87	18,0	100,0
	Total	482	100,0	

Figure. III.3 : l'analyse de la deuxième question. Source : Sortie Excel.

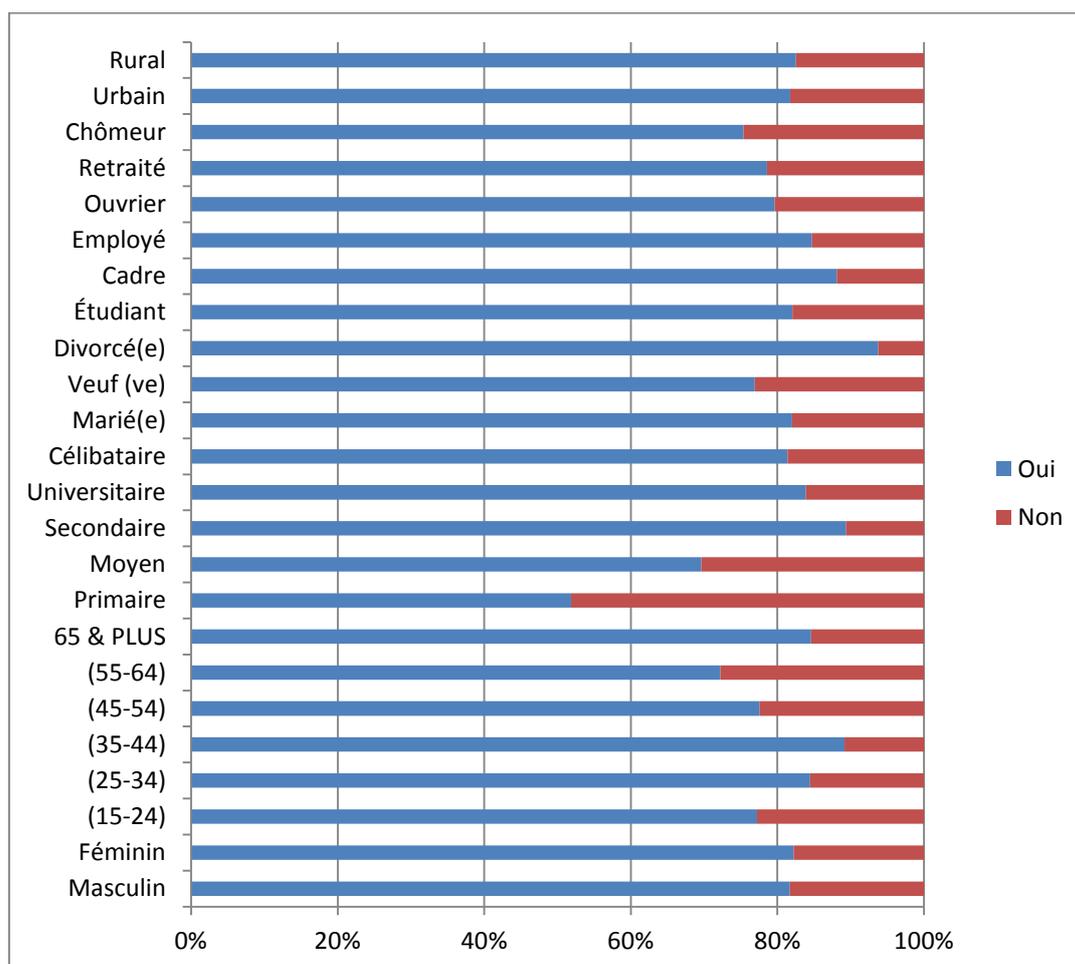
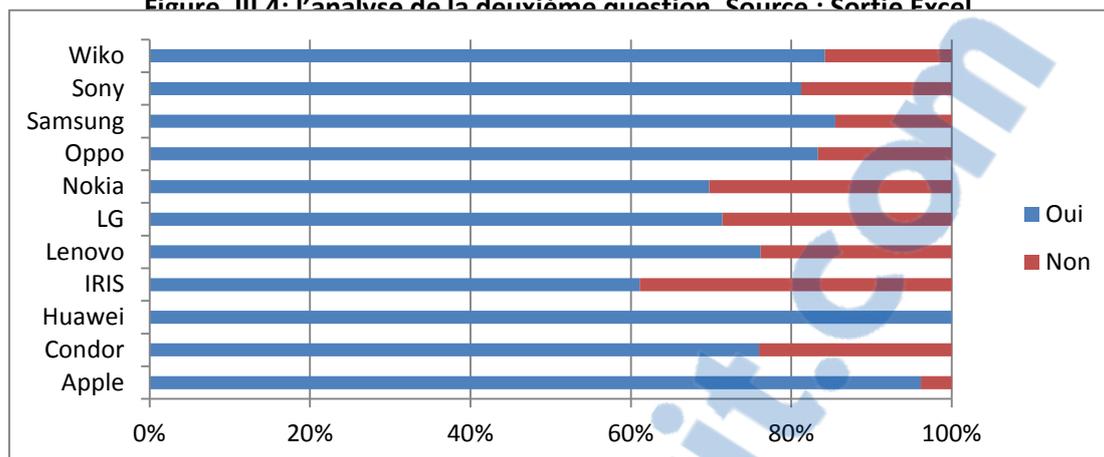


Tableau III.12: les réponses des interviewés à la deuxième question. Source : Sortie SPSS.

Tableau croisé La prise en compte le pays d'origine de la marque lors de l'achat * Pays d'origine de la marque

		Pays d'origine de la marque		Total
		Algérienne	Etrangère	
La prise en compte le pays d'origine de la marque lors de l'achat	Oui	Effectif	47	348
		% du total	9,8%	72,2%
	Non	Effectif	19	68
		% du total	3,9%	14,1%
Total	Effectif	66	416	
	% du total	13,7%	86,3%	

Figure III.4: L'analyse de la deuxième question. Source : Sortie Excel



II.2.3 Analyse de la troisième question

Le tableau ci-dessous explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur leurs évaluations de pays d'origine de la marque de leurs téléphones mobiles qui se compose de huit items.

La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de tout à fait d'accord) et positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure (sauf pour le deuxième item de l'échelle), ceux qui indiquent que la majorité des questionnés sont d'accord mais avec des intensités différentes (de tout à fait d'accord à plutôt d'accord):

- ✓ 79.3% de la population déclarent que le niveau de développement économique de pays d'origine de la marque de leurs téléphones mobiles est élevé, 83.2% sont intéressés par le produit X de la marque.
- ✓ 48.9% de questionnés considèrent que le niveau de la politique démocratique de pays d'origine de la marque de leurs téléphones mobiles est élevé, les autres sont neutres (26.8%) ou pas d'accord (24.3%), la moyenne est égale à 0.39, elle est positive et tend vers le zéro (neutre) et donc les interviewés de la population sont beaucoup plus neutre ou pas d'accord que d'accord avec le deuxième item de l'échelle.
- ✓ 82.8% déclarent que le niveau d'industrialisation de pays d'origine de la marque de leurs téléphones mobiles est élevé. 62.6% considèrent que le niveau de vie de pays d'origine de la marque de leurs téléphones mobiles est élevé.
- ✓ Le degré d'innovation de ce pays est élevé pour 78% des interviewés, 77.9% voient que le niveau de la qualité du produit de ce pays est élevé.

Chapitre III : Résultats et discussion

- ✓ 52.9% des questionnés sont fières de possession des produits de ce pays. Et enfin 75.2% déclarent que la fiabilité du produit de ce pays est élevée.

Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs évaluations de pays d'origine de la marque avec plusieurs items en même temps.

Tableau III.13: les réponses des interviewés à la quatrième question. Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS

Items		« Pas du tout d'accord » (-2)	« plutôt pas d'accord » (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	« tout a fait d'accord » (2)	moyenne
1- Le niveau de développement économique de ce pays.	Fréquence	19	31	32	120	193	1.11
	Pourcentage	4.8%	7.8%	8.1%	30.4%	48.9%	
		12.6%			79.3%		
2- Le niveau de la politique démocratique de ce pays.	Fréquence	30	66	106	105	88	0.39
	Pourcentage	7.6%	16.7%	26.8%	26.6%	22.3%	
		24.3%			48.9%		
3- Le niveau d'industrialisation de ce pays.	Fréquence	11	33	24	111	216	1.24
	Pourcentage	2.8%	8.4%	6.1%	28.1%	54.7%	
		11.2%			82.8%		
4- Le niveau de vie de ce pays.	Fréquence	20	57	71	133	114	0.67
	Pourcentage	5.1%	14.4%	18%	33.7%	28.9%	
		19.5%			62.6%		
5- Le degré d'innovation de ce pays.	Fréquence	20	29	38	112	196	1.10
	Pourcentage	5.1%	7.3%	9.6%	28.4%	49.6%	
		12.4%			78%		
6- Le niveau de la qualité du produit de ce pays.	Fréquence	9	38	40	142	166	1.06
	Pourcentage	2.3%	9.6%	10.1%	35.9%	42%	
		11.9%			77.9%		
7- Le degré de fierté de possession du produit de ce pays.	Fréquence	40	64	82	96	113	0.45
	Pourcentage	10.1%	16.2%	20.8%	24.3%	28.6%	
		26.3%			52.9%		
8- La fiabilité du produit de ce pays.	Fréquence	20	41	37	135	162	0.96
	Pourcentage	5.1%	10.4%	9.4%	34.2%	41%	
		15.5%			75.2%		

II.2.4 Analyse de la quatrième question.

Tableau III.14: les réponses des interviewés à la quatrième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS.

Items		« Pas du tout d'accord » (-2)	« plutôt pas d'accord » (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	« tout a fait d'accord » (2)	moyenne
1- La marque X est une partie importante de moi-même.	Fréquence	67	92	61	94	81	0.08
	Pourcentage	17%	23.3%	15.4%	23.8%	20.5%	
		40.3%			44.3%		
2- La marque X fait partie de qui je suis.	Fréquence	82	108	67	87	51	- 0.21
	Pourcentage	20.8%	27.3%	17%	22%	12.9%	
		48.1%			34.9%		
3- La marque X est une partie assez importante de mon image.	Fréquence	80	98	64	90	63	- 0.11
	Pourcentage	20.3%	24.8%	16.2%	22.8%	15.9%	
		45.1%			38.7%		
4- C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X.	Fréquence	60	94	52	128	61	0.09
	Pourcentage	15.2%	23.8%	13.2%	32.4%	15.4%	
		39%			47.8%		
5- La marque X est très peu liée à la façon dont je me perçois.	Fréquence	81	96	76	101	41	- 0.19
	Pourcentage	20.5%	24.3%	19.2%	25.6%	10.4%	
		44.8%			36%		
6- La marque X reflète assez bien qui je suis.	Fréquence	100	99	78	70	48	- 0.34
	Pourcentage	25.3%	25.1%	19.7%	17.7%	12.2%	
		50.4%			29.9%		
7- Je suis en assez forte connexion à cette marque.	Fréquence	70	99	61	97	68	- 0.02
	Pourcentage	17.7%	25.1%	15.4%	24.6%	17.2%	
		42.8%			41.8%		

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'expression de leurs identification à travers la marque de leurs téléphones mobiles qui se compose de sept items.

Les résultats montrent que presque la moitié de la population ne sont pas d'accord avec tous les items des l'échelle de mesure de l'identification ou neutre.

44.3% considèrent que la marque de téléphone mobile est une partie importante de leurs soi, 34.9% affirment que la marque de téléphone mobile est fait partie de qui ils sont et 38.7% voient que la marque de téléphone mobile est une partie assez importante de leurs images.

Chapitre III : Résultats et discussion

Pour 47.8% des questionnés, C'est assez important pour l'image qu'ils ont de soi-même d'utiliser la marque de téléphone mobile citée. 44.8% des répondants ne voient pas que la marque de téléphone mobile est très peu liée à la façon dont ils se perçoivent, pour 50.4% la marque de téléphone mobile ne reflète pas assez bien qui ils sont, et 41.8% sont en assez forte connexion à la marque de téléphone mobile.

On remarque que les moyennes des items sont négatives (plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord), ou tendent vers le zéro (neutre), ceux qui explique que la majorité des questionnés ne sont pas d'accord ou ils sont neutres c.-à-d les questionnés n'expriment pas leurs identification à travers la marque de leurs téléphones mobiles.

II.2.5 Analyse de la cinquième question

Tableau III.15: les réponses des interviewés à la cinquième question.
Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS.

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1- J'aime la marque X.	Fréquence	18	25	49	132	171	1.05
	Pourcentage	4.6%	6.3%	12.4%	33.4%	43.3%	
		10.9%			76.7%		
2- La marque X est satisfaisante.	Fréquence	10	22	26	146	191	1.23
	Pourcentage	2.5%	5.6%	6.6%	37%	48.4%	
		8.1%			85.4%		
3- La marque X est désirable.	Fréquence	17	22	37	133	186	1.14
	Pourcentage	4.3%	5.6%	9.4%	33.7%	47.1%	
		9.9%			80.8%		

Le tableau ci-dessus explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'attitude par rapport à la marque qui se compose de trois items.

La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de tout à fait d'accord) et positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure ceux qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord mais avec des intensités différentes (de tout à fait d'accord à plutôt d'accord): 76.7% de la population aiment la marque de leurs téléphones mobiles, 85.4% voient que la marque de leurs téléphones mobiles est satisfaisante, et désirable pour 80.8%. Ces résultats assurent que les interviewés

Chapitre III : Résultats et discussion

définissent leurs attitude par rapport la marque de leurs téléphones mobiles avec plusieurs items en même temps et qu'ils ont une vue positives sur elle.

II.2.6 Analyse de la sixième question

Tableau III.16: les réponses des interviewés à la sixième question.
Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel.

Items		« Pas du tout d'accord » (-2)	« plutôt pas d'accord » (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	« tout a fait d'accord » (2)	moyenne
1- Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin.	Fréquence	52	81	43	111	108	0.36
	Pourcentage	13.2%	20.5%	10.9%	28.1%	27.3%	
		33.7%			55.4%		
2- Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché.	Fréquence	51	81	52	103	108	0.34
	Pourcentage	12.9%	20.5%	13.2%	26.1%	27.3%	
		33.4%			53.4%		
3- Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie.	Fréquence	55	73	48	117	102	0.35
	Pourcentage	13.9%	18.5%	12.2%	29.6%	25.8%	
		32.4%			55.4%		
4- J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie.	Fréquence	15	33	31	156	160	1.05
	Pourcentage	3.8%	8.4%	7.8%	39.5%	40.5%	
		12.2%			80%		
5- L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir.	Fréquence	21	37	59	135	143	0.87
	Pourcentage	5.3%	9.4%	14.9%	34.2%	36.2%	
		14.7%			70.4%		
6- Je suis attiré par la marque choisie.	Fréquence	19	43	55	128	150	0.88
	Pourcentage	4.8%	10.9%	13.9%	32.4%	38%	
		15.7%			70.4%		

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de leurs attachement à la marque de leurs téléphones mobiles qui se compose de six items.

Les résultats montre que la majorité des réponses des interviewés sont très positives (tout à fait d'accord) ou positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure de l'attachement : 55.4% de la population seraient contrariés si ils

Chapitre III : Résultats et discussion

ne pouvaient pas trouver la marque choisie quand ils en aient besoin, 53.4% seraient désespéré si la marque choisie est retirée du marché, 55.4% chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie, 80% expriment leur attachement par le plaisir à utiliser la marque choisie, 70.4% trouvent beaucoup de joie, et du plaisir à acheter cette marque, 70.4% sont très attiré par cette marque.

Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs attachement à la marque de leurs téléphones mobiles avec plusieurs items en même temps. Les interviewés expriment leurs attachement à la marque avec plusieurs items et on remarque que les trois derniers items expriment beaucoup plus l'attachement des interviewés (80%, 70.4%, 70.4%).

II.2.7 Analyse de la septième question

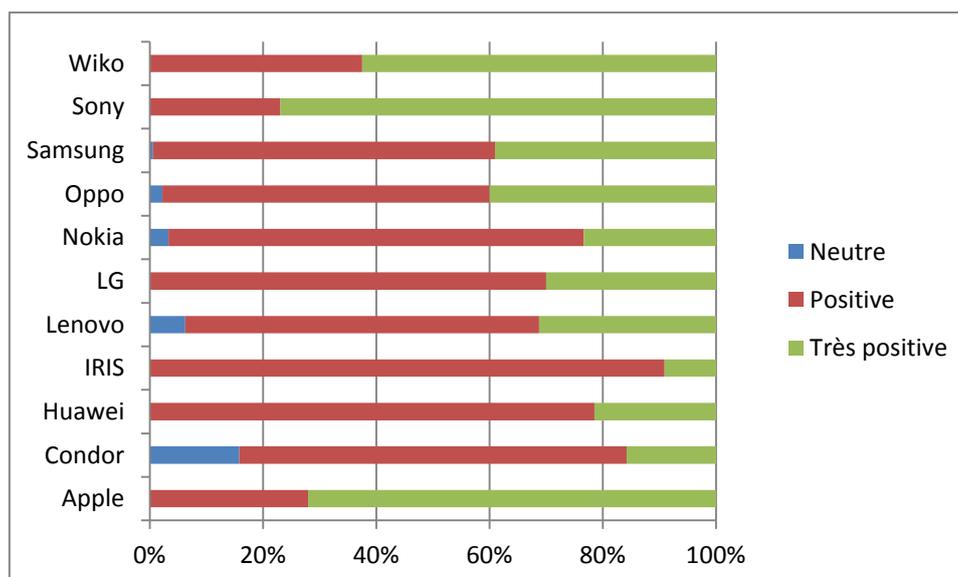
Tableau III.17: les réponses des interviewés à la septième question.

Source : Sortie SPSS.

Le niveau de satisfaction de la marque choisie.

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Neutre	10	2,5	2,5
	Positive	235	59,5	62,0
	Très positive	150	38,0	100,0
	Total	395	100,0	
Manquant	Système	87		
Total		482		

Figure. III.5 : L'analyse de la septième question. Source : Sortie Excel.

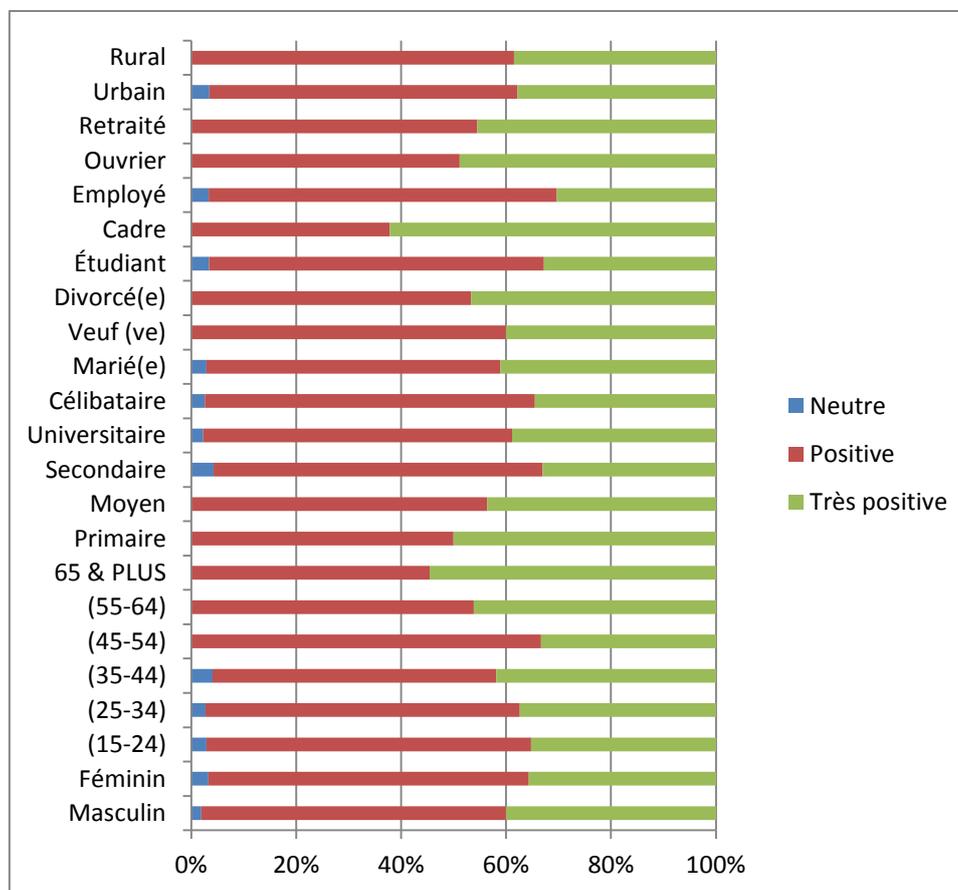


Selon le tableau et les graphes, 97.5% des questionnés de la population sont satisfait à la marque de leurs téléphones mobiles : 38% sont très satisfaits et 59.5%

Chapitre III : Résultats et discussion

sont satisfaits et seul 2.5% sont neutre. Ces résultats montrent qu'il n'y a pas des interviewés non satisfaits à la marque de leurs téléphones mobiles.

Figure. III.6 : L'analyse de la septième question. Source : Sortie Excel.



II.2.8 Analyse de la huitième question

Le tableau ci-dessous représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de la confiance qui se compose de huit items.

Nous pouvons diviser notre interprétation en trois parties selon les dimensions de l'échelle de mesure de la confiance:

- Dimension de compétence regroupe les trois premiers items : 82% est la valeur la plus élevée des réponses dans les trois items et représente le pourcentage des interviewés qui ont confiance dans la qualité des produits de la marque de leurs téléphones mobiles, 73.3% considèrent que le choix des produits de cette marque, c'est une garantie et 69.6% de la population disent que les produits de cette marque apportent à eux de la sécurité.
- Dimension de l'honnêteté regroupe le quatrième, le cinquième et le sixième item : 72.4% des questionnés pensent que la marque montre de

Chapitre III : Résultats et discussion

l'intérêt pour ses clients, 67.6% déclarent que la marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs et seul 56.2% de la population sont d'accord que la marque est attentive aux problèmes des consommateurs.

- Dimension de la bienveillance regroupe le septième et le huitième item: selon les résultats on remarque que 82.8% pensent que la marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche, 79.5% des interviewés pensent que la marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.

En général on peut dire que la majorité des interviewés font confiance dans les différentes dimensions à la marque de leurs téléphone mobiles.

Tableau III.18: les réponses des interviewés à la huitième question. Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1. Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.	Fréquence	17	47	56	154	121	0.8
	Pourcentage	4.3%	11.9%	14.2%	39%	30.6%	
		16.2%					
2. J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.	Fréquence	10	30	31	154	170	1.12
	Pourcentage	2.5%	7.6%	7.8%	39%	43%	
		10.1%					
3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	Fréquence	14	38	54	127	162	0.97
	Pourcentage	3.5%	9.6%	13.7%	32.3%	41%	
		13.1%					
4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.	Fréquence	10	49	69	147	120	0.81
	Pourcentage	2.5%	12.4%	17.5%	37.2%	30.4%	
		14.9%					
5. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	Fréquence	9	38	62	156	130	0.91
	Pourcentage	2.3%	9.6%	15.7%	39.5%	32.9%	
		11.9%					
6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.	Fréquence	16	55	102	129	93	0.58
	Pourcentage	4.1%	13.9%	25.8%	32.7%	23.5%	
		18%					

Chapitre III : Résultats et discussion

7. Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	<i>Fréquence</i>	4	24	40	118	209	1.28
	<i>Pourcentage</i>	1%	6.1%	10.1%	29.9%	52.9%	
		7.1%			82.8%		
8- Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	<i>Fréquence</i>	7	28	46	123	191	1.17
	<i>Pourcentage</i>	1.8%	7.1%	11.6%	31.1%	48.4%	
		8.9%			79.5%		

II.2.9 Analyse de la neuvième question

Le tableau ci-dessous illustre les résultats détaillés des réponses des questionnés sur la question de leurs engagement en la marque de leurs téléphones mobiles, qui se compose de six items.

Les résultats montrent que si la marque augmente ses prix ; 45.9% des questionnés déclarent qu'ils ne changeront pas la marque même elle augment ses prix, 37.2% ils changeront immédiatement la marque, les autres sont neutres (17%).

La moyenne est égale à -0.11, elle est négatives et tend vers le zéro (neutre) et donc les interviewés de la population sont beaucoup plus neutre ou pas d'accord que d'accord avec le premier item de l'échelle.

75.9% est la valeur la plus élevée des réponses dans tous les items et représente le pourcentage des interviewés qui essaieront de la trouver la marque de leurs téléphones mobiles dans un autre magasin leurs s'ils ne la trouvaient pas dans leurs magasin habituel.

La moitié de la population sont d'accord (tout à fait d'accord et plutôt d'accord) avec les restes items des l'échelle de mesure de l'engagement.

On remarque que les moyennes des items sont positives, ceux qui explique que la majorité des questionnés sont d'accord ou ils sont neutres.

Chapitre III : Résultats et discussion

Tableau III.19: les réponses des interviewés à la neuvième question.
Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS.

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenn e
1. Imaginant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque.	Fréquence	67	114	67	88	59	- 0.11
	Pourcentage	17%	28.9%	17%	22.3%	14.9%	
		45.9%			37.2%		
2. Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essaierais de la trouver dans un autre magasin.	Fréquence	25	28	42	160	140	0.92
	Pourcentage	6.3%	7.1%	10.6%	40.5%	35.4%	
		13.4%			75.9%		
3. Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque.	Fréquence	48	69	60	111	107	0.41
	Pourcentage	12.2%	17.5%	15.2%	28.1%	27.1%	
		29.7%			55.2%		
4. Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque.	Fréquence	49	76	70	119	81	0.27
	Pourcentage	12.4%	19.2%	17.7%	30.1%	20.5%	
		31.6%			50.6%		
5. Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup.	Fréquence	60	72	56	90	110	0.28
	Pourcentage	15.2%	20%	14.2%	22.8%	27.8%	
		35.2%			50.6%		
6. C'est important de savoir que je peux toujours acheter cette marque.	Fréquence	29	74	71	124	97	0.47
	Pourcentage	7.3%	18.7%	18%	31.4%	24.6%	
		26%			56%		

II.2.10 Analyse de la dixième question

Le tableau ci-dessous représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de leurs fidélités à la marque de téléphone mobile qui se compose de cinq items:

Les résultats montre que la majorité des réponses des interviewés sont très positives (tout à fait d'accord) ou positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure de la fidélité : 57.8% de la population sont fidèles à la seule marque citée pour les téléphones mobiles, 57.7% achètent toujours la marque citée

Chapitre III : Résultats et discussion

pour les téléphones mobiles., 61.5% habituellement, achètent toujours la marque citée pour les téléphones mobiles, 77.4% déclarent que pour les téléphones mobiles, , la première chose qu'ils regardent c'est le nom de la marque, et en fin 36.7% trouvent que les noms de marque disponibles sur le marché pour les téléphones mobiles sont très semblables.

On remarque que les moyennes des quatre premiers items sont positives ceux qui expliquent que la majorité des questionnés sont d'accord ou ils sont neutres.

La moyenne de cinquième est égale à 0.07, elle est positive et tend vers le zéro (neutre) et donc les interviewés de la population sont beaucoup plus neutres ou pas d'accord que d'accord avec cinquième item de l'échelle.

Tableau III.20: les réponses des interviewés à la dixième question.
Source : Etabli par nous-même à l'aide du logiciel SPSS.

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	Moyenne
1- Je suis fidèle à la seule marque x pour le type de produit choisi.	Fréquence	27	78	62	114	114	0.53
	Pourcentage	6.8%	19.7%	15.7%	28.9%	28.9%	
		26.5%			57.8%		
2- J'achète toujours la marque x de produit pour le type de produit choisi.	Fréquence	23	95	49	120	108	0.49
	Pourcentage	5.8%	24.1%	12.4%	30.4%	27.3%	
		29.9%			57.7%		
3-Habituellement, j'achète toujours la marque x pour le type de produit choisi.	Fréquence	23	90	39	119	124	0.58
	Pourcentage	5.8%	22.8%	9.9%	30.1%	31.4%	
		28.6%			61.5%		
4- Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.	Fréquence	14	46	29	123	183	1.05
	Pourcentage	3.5%	11.6%	7.3%	31.1%	46.3%	
		15.1%			77.4%		
5- Les noms de marque disponibles sur le marché pour ce type de produit sont très semblables.	Fréquence	56	117	77	89	56	0.07
	Pourcentage	14.2%	29.6%	19.5%	22.5%	14.2%	
		43.8%			36.7%		

Chapitre III : Résultats et discussion

II.2.11 Analyse de la onzième question

Tableau III.21: les réponses des interviewés à la onzième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS .

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1- Je transmets mes expériences personnelles avec cette marque à d'autres personnes que je connais.	Fréquence	15	41	37	143	159	0.99
		3.8%	10.4%		36.2%	40.3%	
	Pourcentage	14.2%		9.4%	76.5%		
2- Je donne des conseils sur cette marque aux personnes que je connais.	Fréquence	8	31	46	143	167	1.09
		2%	7.8%		36.2%	42.3%	
	Pourcentage	9.8%		11.6%	78.5%		
3- Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.	Fréquence	12	42	48	138	155	0.97
		3%	10.6%		34.9%	39.2%	
	Pourcentage	13.6%		12.2%	74.1%		

Le tableau ci-dessus explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de la communication de bouche-à-oreille qui se compose de trois items.

La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de tout à fait d'accord) et positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure ceux qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord mais avec des intensités différentes (de tout à fait d'accord à plutôt d'accord): 76.5% de la population transmettent leurs expériences personnelles avec la marque à d'autres personnes qu'ils connaissent, 78.5% donnent des conseils sur la marque aux personnes qu'ils connaissent, 74.1% parle de cette marque car il offre de très bons produits. Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs comportement de communication de bouche-à-oreille à propos leurs marques.

II.2.12 Analyse de la douzième question

Tableau III.22: les réponses des interviewés à la douzième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS.

Tableau croisé Intention d'achat * Pays d'origine de la marque

		Pays d'origine de la marque		Total	
		Algérienne	Etrangère		
Intention d'achat	Impossible	Effectif	10	79	89
		% dans Pays d'origine de la marque	21,3%	22,8%	22,6%
	Plutôt impossible	Effectif	7	54	61
		% dans Pays d'origine de la marque	14,9%	15,6%	15,5%
	Neutre	Effectif	16	58	74
		% dans Pays d'origine de la marque	34,0%	16,7%	18,8%
	Plutôt possible	Effectif	8	80	88
		% dans Pays d'origine de la marque	17,0%	23,1%	22,3%
	Possible	Effectif	6	76	82
		% dans Pays d'origine de la marque	12,8%	21,9%	20,8%
Total	Effectif	47	347	394	
	% dans Pays d'origine de la marque	100,0%	100,0%	100,0%	

Figure. III.7 : L'analyse de la douzième question.

Source : Sortie Excel.

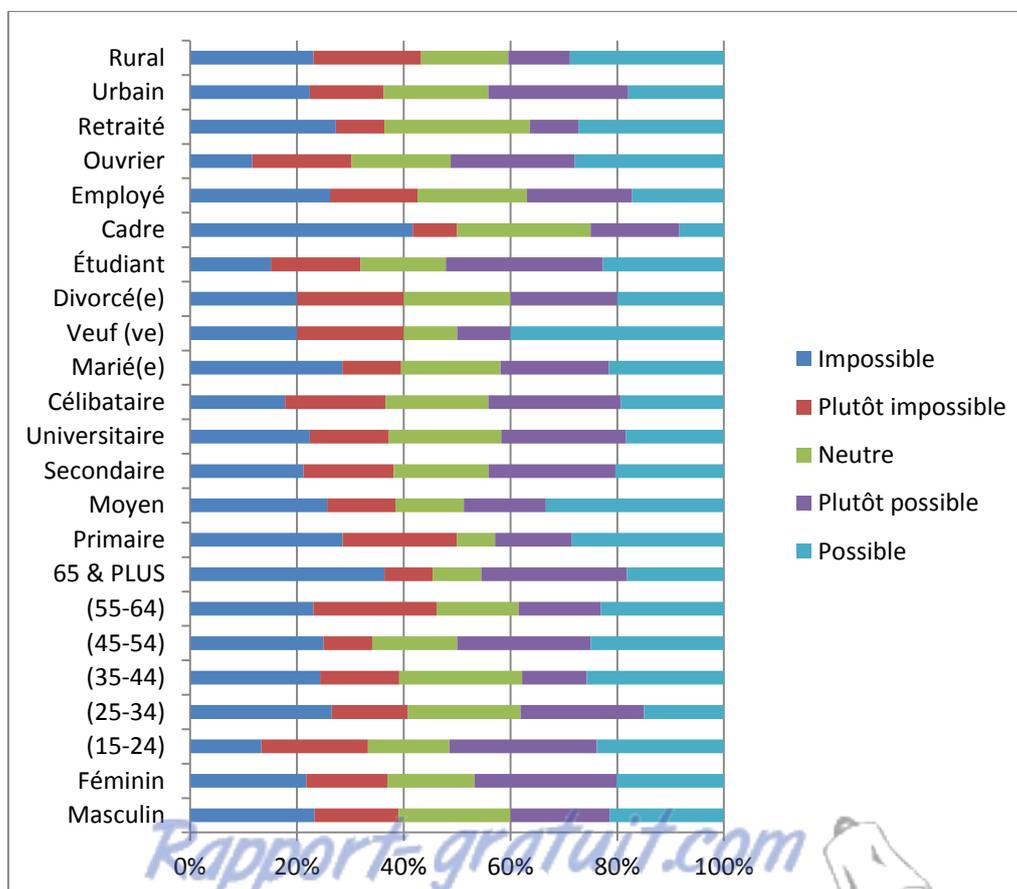


Figure. III.8 : L'analyse de la douzième question.
Source : Sortie Excel.

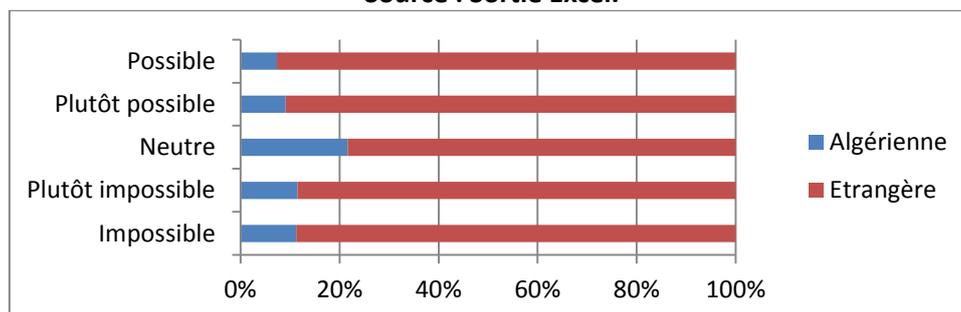
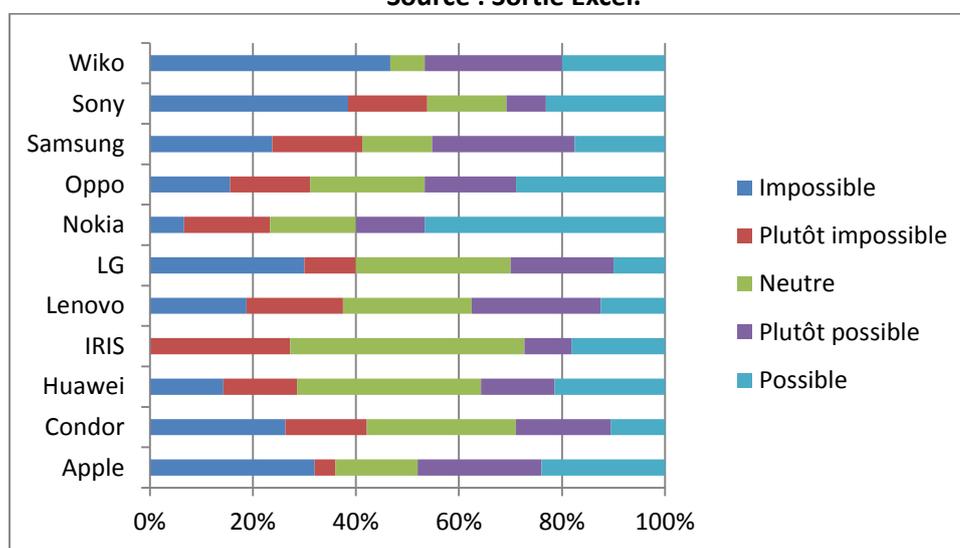


Figure. III.9: L'analyse de la douzième question.
Source : Sortie Excel.



Le tableau et les graphes ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des questionnés sur la possibilité d'acheter le produit s'il est fabriqué dans un pays autre que le pays d'origine de la marque.

Les résultats montre que 43% des interviewés ont exprimé la possibilité d'acheter le produit même s'il est fabriqué dans un pays autre que le pays d'origine de la marque dont 20% ont confirmé l'achat de la même marque. 18% de l'échantillon était neutre. 38% ont montré la possibilité de changer la marque si le produit n'est pas fabriqué dans le pays d'origine de la marque, parmi eux on trouve 22% des interviewés ont déclaré qu'il est impossible d'acheter le produit.

Section II : Test des hypothèses et résultats

II.1 La présentation et l'analyse des principaux résultats du modèle structurel

II.1.1 Évaluation du modèle de mesure

II.1.1.1 La validité convergente

Avant d'analyser les résultats, nous avons vérifié que l'algorithme a convergé après l'itération 10 (c'est-à-dire que le critère d'arrêt de l'algorithme a été atteint et non le nombre maximal d'itérations).

Le tableau III.21 résume les résultats de l'évaluation du modèle de mesure.

Les résultats montrent que toutes les valeurs de fiabilité composite et d'Alpha de Cronbach dépassent le seuil. Les constructions réflectives ont des niveaux élevés de fiabilité de la cohérence interne.

Selon le tableau, toutes les valeurs AVE est de 0,50 et plus, ce qui signifie que les variables latentes expliquent plus de la moitié des variances de ses indicateurs (items).

Toutes les contributions factorielles des items des variables, sont bien au-dessus de la valeur de seuil de 0,70, ce qui suggère des niveaux suffisants de fiabilité de l'indicateur. L'item COO7 (contribution factorielle: 0,675) a la plus faible fiabilité d'indicateur avec une valeur de fiabilité composite 0.808 et de Alpha de Cronbach 0.644), mai nous avons le gardé par ce qu'il mesure le degré de fierté de possession de produits de pays d'origine cité par le consommateur.

Le tableau III.23 Résultats de l'évaluation du modèle de mesure.

variables	items	contributions factorielles croisées Cross-Loadings	Le critère de Fornell-Larcker La racine carrée de l'AVE	Les valeurs HTMT sont différentes de 1
COO_FAC1	COO1	0.804	0.836	Oui
	COO3	0.890		
	COO5	0.811		
COO_FAC2	COO2	0.788	0.765	Oui
	COO4	0.823		
	COO7	0.675		
COO_FAC3	COO6	0.903	0.906	Oui
	COO8	0.910		
ID	ID1	0.810	0.804	Oui
	ID2	0.864		
	ID3	0.822		
	ID4	0.838		

Chapitre III : Résultats et discussion

	ID6	0.750		
	ID7	0.734		
ATTD	ATTD1	0.881	0.889	Oui
	ATTD2	0.890		
	ATTD3	0.895		
ATT	ATT1	0.778	0.789	Oui
	ATT2	0.745		
	ATT3	0.740		
	ATT4	0.812		
	ATT5	0.798		
	ATT6	0.856		
TRU	TRU1	0.740	0.802	Oui
	TRU2	0.830		
	TRU3	0.846		
	TRU4	0.848		
	TRU5	0.779		
	TRU6	0.760		
COM	COM4	0.776	0.817	Oui
	COM5	0.824		
	COM6	0.831		
	COM7	0.836		
LOY	LOY1	0.879	0.854	Oui
	LOY2	0.877		
	LOY3	0.893		
	LOY4	0.760		
WOM	WOM1	0.887	0.887	Oui
	WOM2	0.879		
	WOM3	0.893		

II.1.1.2 La validité discriminante

Pour évaluer la validité discriminante nous avons appliqué *Le critère de Fornell-Larcker*.

Le tableau III.24 résume les valeurs de (Cross-Loadings), les valeurs de la racine carrée de l'AVE et Les valeurs HTMT.

Tableau III.24 : Résultats de la validité discriminante

variables	items	contributions factorielles croisées Cross-Loadings	Le critère de Fornell-Larcker La racine carrée de l'AVE	Les valeurs HTMT sont différentes de 1
COO_FAC1	COO1	0.804	0.836	Oui
	COO3	0.890		
	COO5	0.811		

Chapitre III : Résultats et discussion

COO_FAC2	COO2	0.788	0.765	Oui
	COO4	0.823		
	COO7	0.675		
COO_FAC3	COO6	0.903	0.906	Oui
	COO8	0.910		
ID	ID1	0.810	0.804	Oui
	ID2	0.864		
	ID3	0.822		
	ID4	0.838		
	ID6	0.750		
	ID7	0.734		
ATTD	ATTD1	0.881	0.889	Oui
	ATTD2	0.890		
	ATTD3	0.895		
ATT	ATT1	0.778	0.789	Oui
	ATT2	0.745		
	ATT3	0.740		
	ATT4	0.812		
	ATT5	0.798		
	ATT6	0.856		
TRU	TRU1	0.740	0.802	Oui
	TRU2	0.830		
	TRU3	0.846		
	TRU4	0.848		
	TRU5	0.779		
	TRU6	0.760		
COM	COM4	0.776	0.817	Oui
	COM5	0.824		
	COM6	0.831		
	COM7	0.836		
LOY	LOY1	0.879	0.854	Oui
	LOY2	0.877		
	LOY3	0.893		
	LOY4	0.760		
WOM	WOM1	0.887	0.887	Oui
	WOM2	0.879		
	WOM3	0.893		

Globalement, les racines carrées des AVE pour les variables latentes sont toutes plus élevées que les corrélations de ces constructions avec d'autres variables latentes dans le modèle structurel, indiquant ainsi que toutes les constructions sont des mesures valables de concepts uniques.

Chapitre III : Résultats et discussion

Les résultats montrent les contributions factorielles des items sur ses variables sont supérieures à toutes ses contributions factorielles croisées avec d'autres variables (voir Annexes 03, 04).

Dans l'ensemble, les contributions factorielles croisées ainsi que le critère de Fornell-Larcker prouvent la validité discriminante des variables latentes.

Le tableau III.25 montre les valeurs HTMT pour chaque construction dans le modèle calculées à partir de la procédure de bootstrap¹¹⁹⁶.

Les colonnes étiquetées 2,5% et 97,5% montrent les limites inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance de 95%. Comme on peut le voir, aucun des intervalles de confiance n'inclut la valeur 1. Comme prévu, Toutes les valeurs HTMT sont nettement inférieures à la valeur seuil plus prudente de 0.85 et supporte déjà la validité discriminante (voir Annexe 06), les résultats de l'intervalle de confiance du critère HTMT parlent aussi clairement en faveur de la validité discriminante des constructions.

Tableau III.25: Les intervalles de confiance des valeurs HTMT.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
COO_FAC1 -> COO	0.494	0.494	-0.000	0.437	0.548
COO_FAC2 -> COO	0.361	0.360	-0.001	0.307	0.420
COO_FAC3 -> COO	0.402	0.401	-0.001	0.357	0.453
COO -> ATT	0.471	0.476	0.005	0.386	0.544
COO -> ATTD	0.450	0.453	0.003	0.356	0.536
COO -> COM	0.366	0.372	0.006	0.273	0.440
COO -> ID	0.261	0.269	0.008	0.160	0.344
COO -> LOY	0.369	0.374	0.005	0.272	0.448
COO -> SAT	0.407	0.409	0.001	0.319	0.487
COO -> TRU	0.478	0.482	0.004	0.385	0.554
COO -> WOM	0.352	0.356	0.004	0.258	0.441

En conclusion, comme on peut le voir, tous les critères d'évaluation du modèle ont été respectés, ce qui a contribué à la fiabilité et à la validité des mesures.

L'analyse du tableau nous permet de constater que les conditions requises pour assurer la validité des trois construits réflexifs sont assurées : l'homogénéité des échelles est suffisante, la validité convergente (évaluée par les contributions factorielles, et la variance moyenne extraite) ainsi que la validité discriminante

¹¹⁹⁶ Dans tous les cas, la significativité des coefficients calculés sera évaluée par une procédure de bootstrap (Efron & al – 1983) : cette méthode consiste à répliquer l'estimation du modèle sur un grand nombre de sous échantillons constitués aléatoirement dans l'échantillon principal (notre modèle a été testé sur 5000 sous échantillons de 395 observations à un niveau de signification $p < 0.05$).

Chapitre III : Résultats et discussion

(évaluée par l'examen des corrélations entre construits et par les contributions croisées) sont acceptables.

II.1.2 L'estimation du modèle structurel et le test des hypothèses

Une fois que nous avons confirmé la fiabilité et la validité des constructions, l'étape suivante porte sur l'évaluation des résultats du modèle structurel.

Le test des hypothèses passe par l'estimation d'un modèle structurel reproduisant les relations supposées entre les construits latents. La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles obtenues. La qualité du modèle global peut être estimée en observant les coefficients de détermination (R^2), qui rendent compte de la variance expliquée des variables endogènes, et en s'assurant de la validité et de l'ampleur des coefficients structurels, qui évaluent l'importance des effets.

II.1.2.1 Évaluation de la colinéarité

À la suite de la procédure d'évaluation du modèle structurel, nous devons d'abord vérifier le modèle structurel pour les problèmes de colinéarité en examinant les valeurs VIF de tous les ensembles des constructions dans le modèle structurel. Comme le montre le tableau 3.23, toutes les valeurs VIF sont clairement inférieures au seuil de 5. Par conséquent, aucun problème de multicollinéarité n'apparaît dans les résultats, et nous pouvons donc, continuer à examiner le rapport de résultats.

Tableau III.26: Les valeurs de VIF du model structurel

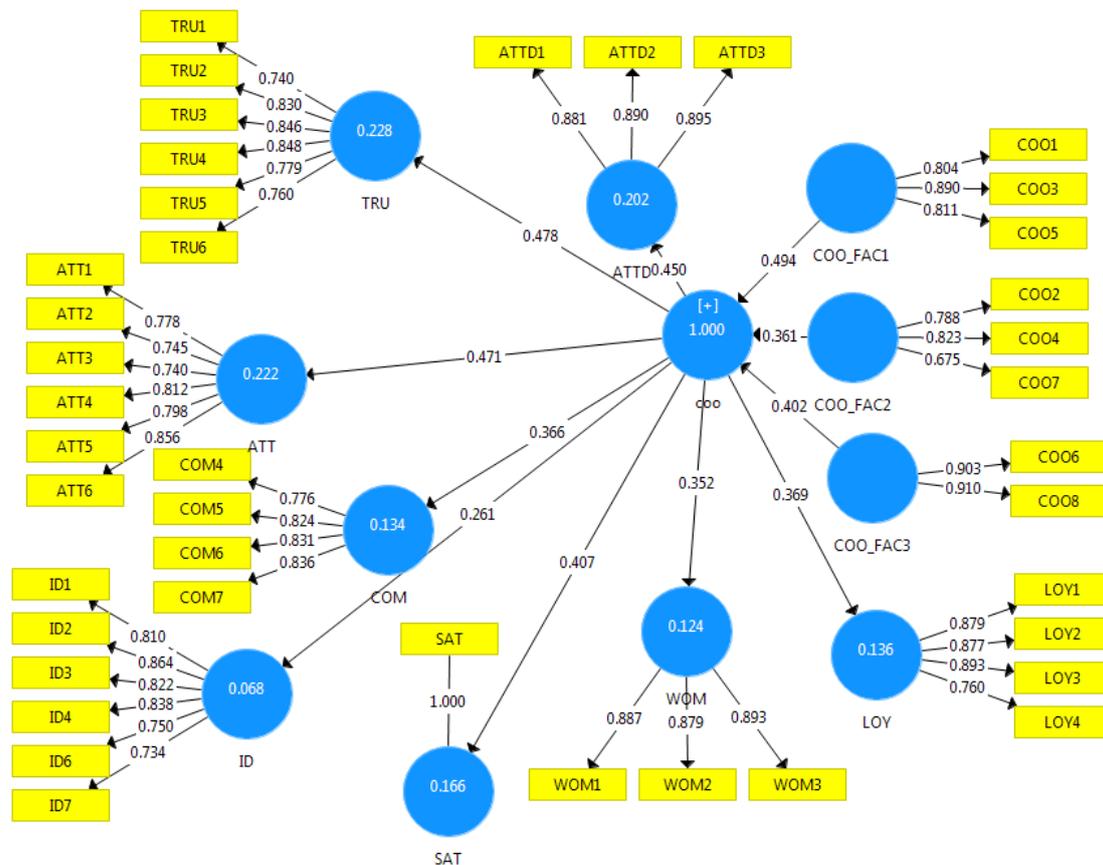
COO_FAC1		COO_FAC2		COO_FAC3		ID		ATTD	
Items	VIF	Items	FIV	Items	VIF	Items	VIF	Items	FIV
COO1	1.814	COO2	1.502	COO6	1.921	ID1	2.683	ATTD1	2.072
COO3	2.185	COO4	1.447	COO8	1.967	ID2	3.310	ATTD2	2.414
COO5	1.853	COO7	1.315			ID3	2.292	ATTD3	2.363
						ID4	2.274		
						ID6	1.932		
						ID7	1.728		
ATT		TRU		COM		LOY		WOM	
Items	VIF	Items	VIF	Items	VIF	Items	VIF	Items	VIF
ATT1	2.465	TRU1	1.792	COM4	1.709	LOY1	2.424	WOM1	2.325
ATT2	2.617	TRU2	2.540	COM5	1.712	LOY2	2.770	WOM2	2.207
ATT3	2.637	TRU3	2.799	COM6	2.064	LOY3	2.858	WOM3	2.157
ATT4	2.009	TRU4	2.421	COM7	1.897	LOY4	1.615		
ATT5	2.038	TRU5	1.987						
ATT6	2.372	TRU6	1.961						

Les Coefficients structurel

Après avoir exécuté l'algorithme PLS-SEM, SmartPLS montre les résultats clés de l'estimation du modèle structurel (Figure III.10). Par défaut, nous voyons les valeurs des coefficients structurels standardisés ainsi que les valeurs des coefficients de détermination R^2 des constructions endogènes (montrées dans les cercles).

Dans le cas présent, la significativité des coefficients a été estimée par une procédure de bootstrap.

Figure III.10: Résultats du modèle structurel



L'analyse des relations de modèle structurel a montré que les coefficients structurels standardisés des variables latentes (ATTD, ATT, SAT, TRU, COM, LOY et WOM) ont des valeurs idéales supérieures à 0.30, tandis que la variable (ID) a une valeur plutôt faible mais supérieure à 0.20. Donc tous les coefficients structurels standardisés des variables latentes peuvent être considérés comme significatifs.

Pour évaluer si les relations supposées entre les construits latents sont significatives, nous exécutons la procédure de Bootstrap.

Le tableau III.27 résume les résultats des estimations des coefficients structurels, des valeurs de t, et des valeurs p.

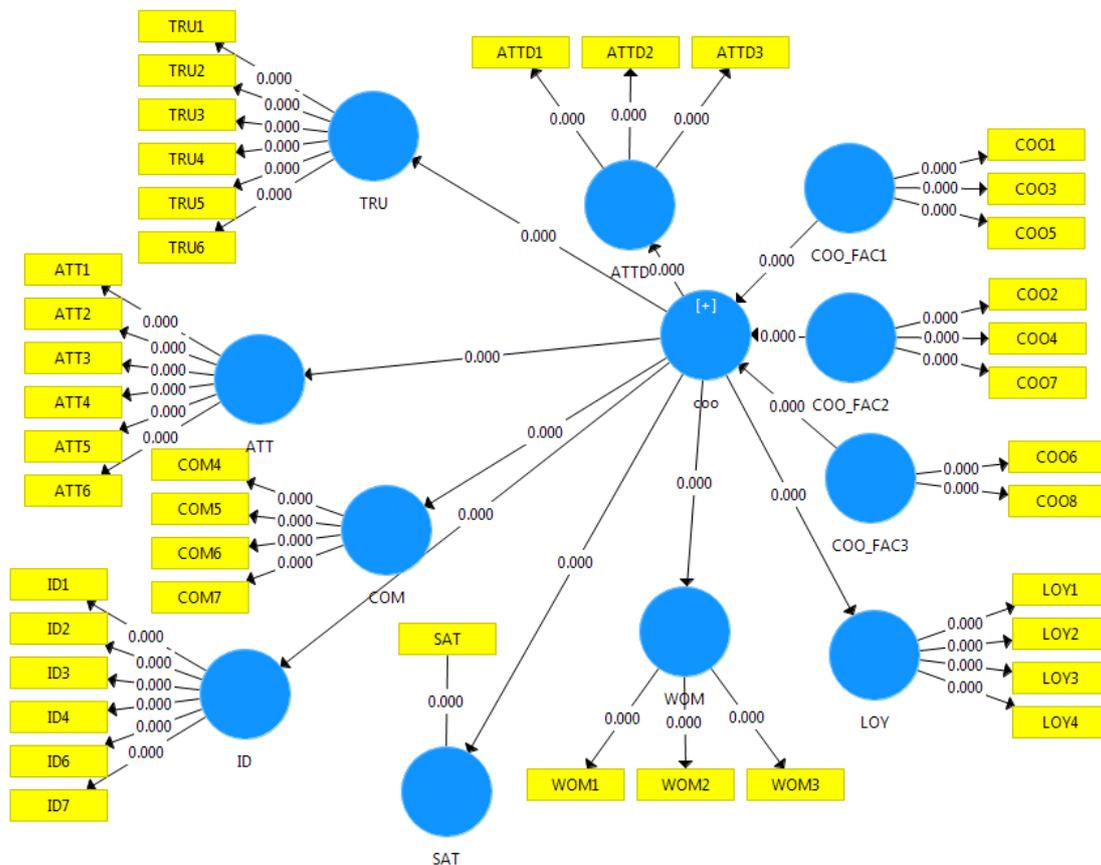
Tableau III.27: Résultats du Bootstrap

	Coefficient structurel standardisé (O)	L'erreur standard d'estimation (STDEV)	Valeur de T	Valeur de P
COO_FAC1 -> COO	0.494	0.028	17.378	0.000
COO_FAC2 -> COO	0.361	0.028	12.678	0.000
COO_FAC3 -> COO	0.402	0.024	16.509	0.000
COO -> ID	0.261	0.047	5.568	0.000
COO -> ATTD	0.450	0.046	9.703	0.000
COO -> ATT	0.471	0.041	11.603	0.000
COO -> SAT	0.407	0.043	9.516	0.000
COO -> TRU	0.478	0.043	11.180	0.000
COO -> COM	0.366	0.042	8.690	0.000
COO -> LOY	0.369	0.045	8.291	0.000
COO -> WOM	0.352	0.048	7.405	0.000

Nous pouvons constater que, suite à la vérification de la significativité par la procédure de Bootstrap, Toutes les contributions sont significatives : la procédure de Bootstrap donne des valeurs de $t > 1,96$ pour tous les indicateurs. Nous gardons donc tous les indicateurs.

La figure 3.1 montre les valeurs de p pour les relations de modèle structurel résultant de la procédure de Bootstrap.

Figure III.11: Résultats du Bootstrap



Comme on peut le voir, toutes les relations dans le modèle structurel sont significatives ($p = 0.000$) à un niveau de 5%.

Nous constatons que tous les critères aboutissent au même résultat pour la signification des coefficients structurels.

II.1.2.2 Évaluation des coefficients de détermination (valeurs R²).

Tableau III.28: Les valeurs des coefficients de détermination (valeurs R²).

	R Square	R Square Adjusted
ID	0.068	0.066
ATTD	0.202	0.200
ATT	0.222	0.220
SAT	0.166	0.164
TRU	0.228	0.226
COM	0.134	0.132
LOY	0.136	0.134
WOM	0.124	0.122

Pour commencer, nous examinons les valeurs R² des variables latentes endogènes. Suivant nos règles empiriques, nous remarquons que les valeurs R² des variables sont très faibles, mais elles restent acceptables selon Falk et Miller (1992),

Chapitre III : Résultats et discussion

tandis que la valeur R2 de (ID= 0.068) est plutôt inacceptable mais elle est significative à (p=0.000).

II.1.2.3 Évaluation des valeurs de f2.

La figure III.29 montre les valeurs f2 pour toutes les variables latentes. COO a une taille d'effet moyenne de 0.295 sur TRU, de 0.285 sur ATT, de 0.254 sur ATTD, de 0.199 sur SAT, 0.158 sur LOY et 0.155 sur COM, tandis que l'effet sur WOM (0.142) et ID (0.073) est plutôt faible.

Tableau III.29: Les valeurs f2 (l'effet de la taille)

ID	ATTD	ATT	SAT	TRU	COM	LOY	WOM
0.073	0.254	0.285	0.199	0.295	0.155	0.158	0.142

II.1.2.4 Évaluation de la pertinence prédictive Q2.

Dans le tableau, SSO montre la somme des observations au carré (shows the sum of the squared observations), SSE la somme des erreurs de prédiction au carré (the sum of the squared prediction errors), et la dernière colonne (1 - SSE / SSO) représente la valeur finale Q2, que nous interprétons pour juger de la pertinence prédictive du modèle. Comme on peut le voir, les valeurs Q2 des constructions endogènes sont considérablement supérieures à zéro. Ces résultats indiquent que les constructions exogènes ont une pertinence prédictive pour la construction endogène considérée.

Tableau III.30 : Les valeurs de Q2

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
COO	3,160.000	1,881.994	0.404
COO_FAC1	1,185.000	1,185.000	
COO_FAC2	1,185.000	1,185.000	
COO_FAC3	790.000	790.000	
ID	2,370.000	2,275.568	0.040
ATTD	1,185.000	1,006.525	0.151
ATT	2,370.000	2,087.869	0.119
SAT	395.000	332.518	0.158
TRU	2,370.000	2,049.013	0.135
COM	1,580.000	1,450.932	0.082
LOY	1,580.000	1,433.282	0.093
WOM	1,185.000	1,076.306	0.092

II.1.3 La qualité d'ajustement du modèle

La valeur de SRMR est égale à 0,082 indique un bon ajustement de notre modèle.

Chapitre III : Résultats et discussion

Le tableau III.31 résume les résultats des hypothèses.

Le tableau III.31: Les résultats des hypothèses.

	R ² Ajusté	Valeur de P	Intervalle de confiance 97.5%	Validation des hypothèses
COO -> ID	0.066	0.000	[0.160, 0.344]	Plutôt Infirmée
COO -> ATTD	0.200	0.000	[0.356, 0.536]	Confirmée
COO -> ATT	0.220	0.000	[0.386, 0.544]	Confirmée
COO -> SAT	0.164	0.000	[0.319, 0.487]	Confirmée
COO -> TRU	0.226	0.000	[0.385, 0.554]	Confirmée
COO -> COM	0.132	0.000	[0.273, 0.440]	Confirmée
COO -> LOY	0.134	0.000	[0.272, 0.448]	Confirmée
COO -> WOM	0.122	0.000	[0.258, 0.441]	Confirmée

II.2 La présentation et l'analyse des principaux résultats des régressions linéaires

Nous allons poursuivre le traitement de notre modèle afin de comparer la significativité individuelle de chaque axe de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine, de tester leur poids propre dans les différentes constructions du modèle, et d'identifier les axes les plus déterminants, nous avons mené une série d'analyse de régression où nous avons intégré les trois axes de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine. Une analyse successive des régressions *pas a pas* a été adoptée qui permet d'isoler les axes ayant un pouvoir explicatif élevé et exclure les axes non significatifs.

Les valeurs de *kurtosis et skewness* (voir tableau) indiquent que notre échantillon suit une loi normale.

Le tableau III.32: Les valeurs de kurtosis et skewness. Source : Sortie SPSS.

	Skewness		Kurtosis	
		Erreur std.		Erreur std.
ID	,098	,123	-,900	,245
ATTD	-1,318	,123	1,436	,245
ATT	-,503	,123	-,441	,245
TRU	-,617	,123	-,100	,245
COM	-,310	,123	-,747	,245
LOY	-,414	,123	-,957	,245
WOM	-1,030	,123	,453	,245
Le niveau de satisfaction	,087	,123	-,941	,245

Pour toutes les variables sauf la satisfaction, nous calculons les scores factoriels à partir de l'analyse factorielle pour résumer les différentes variables de mesure d'un construit en une seule variable.

Chapitre III : Résultats et discussion

Nous exposerons successivement les résultats de chacune des régressions linéaires menées sur chacun des variables latentes.

II.2.1 Effet de l'image de pays d'origine sur l'identification : régression 1

La première régression analyse l'effet du l'image de pays d'origine sur l'identification. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Tableau III.33: Les résultats de l'analyse de la régression1. Source : Sortie SPSS. Récapitulatif des modèles^c

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,297 ^a	,088	,086	,95602873	,088	38,076	1	393	,000	
2	,347 ^b	,120	,116	,94043748	,032	14,139	1	392	,000	1,660

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2

c. Variable dépendante : ID

Tableau III.34: Tableau d'ANOVA de la régression1. Source : Sortie SPSS. ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	34,802	1	34,802	38,076	,000 ^b
	Résidu	359,198	393	,914		
	Total	394,000	394			
2	Régression	47,306	2	23,653	26,744	,000 ^c
	Résidu	346,694	392	,884		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : ID

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2

Tableau III.35: Les coefficients de la régression1. Source : Sortie SPSS. Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-6,086E-17	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 2 for analysis 2	,297	,048	,297	6,171	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-5,110E-17	,047		,000	1,000		
	REGR factor score 2 for analysis 2	,222	,051	,222	4,323	,000	,849	1,177
	REGR factor score 3 for analysis 2	,193	,051	,193	3,760	,000	,849	1,177

a. Variable dépendante : ID

Chapitre III : Résultats et discussion

Les tableaux ont permis de constater l'absence des problèmes particuliers : la statistique du Durbin-Watson¹¹⁹⁷ est proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus, et les valeurs de VIF¹¹⁹⁸ sont égales à 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer deux récurrences, à la suite desquelles le deuxième et le troisième axe ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur l'identification, le premier axe a été exclu des deux étapes.

Le R2 ajusté vaut 0.116 montre que le 11.6% de l'information de l'identification est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F¹¹⁹⁹ et les valeurs absolues du t¹²⁰⁰ calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positive. Le deuxième et le troisième axe sont significatif à 0.000, et les coefficients standardisés *beta*¹²⁰¹ ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0,222 à 0,193; indiquant par là que ces deux facteurs ont un effet sur l'identification, avec un effet d'une moindre importance du troisième axe.

Tableau III.36: Les variables exclues de la régression1. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a				Statistiques de colinéarité		
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	-,037 ^b	-,745	,456	-,038	,965	1,036	,965
	REGR factor score 3 for analysis 2	,193 ^b	3,760	,000	,187	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 1 for analysis 2	-,079 ^c	-1,600	,110	-,081	,921	1,086	,811

a. Variable dépendante : ID

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2

¹¹⁹⁷ On utilise le test de Durbin Watson pour savoir si le problème d'auto corrélation existe. Sa valeur est comprise entre 0 et 4. Une valeur proche de zéro indique une autocorrélation positive, valeurs proches de 2 indiquent absence d'autocorrélation d'erreur et si l'on s'approche de 4, il existe une autocorrélation négative. En règle générale, les résidus ne sont pas corrélés si la statistique de Durbin-Watson est d'environ 2, et une gamme acceptable est de 1,50 à 2,50.

¹¹⁹⁸ La valeur VIF (ou la tolérance qui est l'inverse du VIF (1/VIF)) permet de vérifier la prémisse de multicollinéarité. Nous cherchons à obtenir une valeur VIF près de 1. Si elle est de 10, c'est problématique.

¹¹⁹⁹ Le test de Fisher permet de savoir si un modèle de régression linéaire multiple est globalement significatif ou non.

¹²⁰⁰ Le test de Student nous permet d'effectuer un test de significativité partielle sur le même modèle pour savoir si chaque variable est significative ou non et ainsi de savoir si telle variable explique réellement la variable Y. Si la valeur absolue du t calculé est supérieure à la valeur du t de la table de Student ($t=1.965$), on en conclura que chaque variable est significative.

¹²⁰¹ La valeur du Beta standardisé (β) apporte aussi une information intéressante en plus d'indiquer le sens de la relation (+/-) et le poids relatif de la variable dans le modèle.

Chapitre III : Résultats et discussion

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Le troisième axe a été exclu de la deuxième étape avec une valeur t significatives, tandis que le premier axe n'a pas été retenu dans les deux étapes avec une valeur de t non-significative, nous pouvons comprendre que l'ajout de cet axe n'améliore pas la signification du modèle.

II.2.2 Effet de l'image de pays d'origine sur l'attitude : régression 2

Tableau III.37: Les résultats de l'analyse de la régression2. Source : Sortie SPSS

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,403 ^a	,163	,161	,91617338	,163	76,398	1	393	,000	
2	,455 ^b	,207	,203	,89274222	,044	21,900	1	392	,000	1,827

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Variable dépendante : ATTD

Tableau III.38: Tableau d'ANOVA de la régression2. Source : Sortie SPSS.

Modèle		ANOVA ^a				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	64,126	1	64,126	76,398	,000 ^b
	Résidu	329,874	393	,839		
	Total	394,000	394			
2	Régression	81,580	2	40,790	51,180	,000 ^c
	Résidu	312,420	392	,797		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : ATTD

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Tableau III.39: Les coefficients de la régression2. Source : Sortie SPSS.

Modèle		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,529E-16	,046		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,403	,046	,403	8,741	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	1,331E-16	,045		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,345	,047	,345	7,403	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,218	,047	,218	4,680	,000	,929	1,076

a. Variable dépendante : ATTD

La deuxième régression analyse l'effet du l'image de pays d'origine sur l'attitude. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux ci-dessus:

Chapitre III : Résultats et discussion

Les valeurs de Durbin-Watson et de VIF ont permis de constater l'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus, de multicolinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer deux récurrences, à la suite desquelles le troisième et le premier axe ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur l'attitude, et le deuxième axe a été exclu des deux étapes.

Le R2 ajusté vaut 0. 203 montre que le 20.3% de l'information de l'attitude est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif.

Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positif. L'axe qui influence le plus l'attitude est le troisième axe avec *beta* standardisé le plus élevé de 0. 345 et significatif à 0,000. Le premier axe est significatif à 0.000 avec un coefficient standardisé *beta* de 0. 218 est inférieurs au coefficient de régression de troisième axe; indiquant par là que ce dernier a un effet d'une moindre importance que le troisième axe.

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Le premier axe a été exclu de la deuxième étape avec une valeur t significatives, tandis que le deuxième axe n'a pas été retenu dans les deux étapes avec une valeur de t ($\text{sig}=0.033 < 5\%$) dans la première étape et ($\text{sig}=0.08 > 5\%$). Nous pouvons comprendre que l'ajout de cet axe n'améliore pas la signification du modèle.

Tableau III.40: Les variables exclues de la régression2. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a						
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,218 ^b	4,680	,000	,230	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,107 ^b	2,139	,033	,107	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,086 ^c	1,754	,080	,088	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : ATTD

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

II.2.3 Effet de l'image de pays d'origine sur l'attachement : régression 3

La troisième régression analyse l'effet de l'image de pays d'origine sur l'attachement. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Tableau III.41: Les résultats de l'analyse de la régression3. Source : Sortie SPSS.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,326 ^a	,106	,104	,94654320	,106	46,760	1	393	,000	
2	,403 ^b	,162	,158	,91768125	,056	26,109	1	392	,000	
3	,437 ^c	,191	,184	,90314125	,028	13,724	1	391	,000	1,818

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Variable dépendante : ATT

Tableau III.42: Tableau d'ANOVA de la régression3. Source : Sortie SPSS.

Modèle		ANOVA ^a				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,894	1	41,894	46,760	,000 ^b
	Résidu	352,106	393	,896		
	Total	394,000	394			
2	Régression	63,882	2	31,941	37,928	,000 ^c
	Résidu	330,118	392	,842		
	Total	394,000	394			
3	Régression	75,075	3	25,025	30,681	,000 ^d
	Résidu	318,925	391	,816		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : ATT

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

Tableau III.43: Les coefficients de la régression³. Source : Sortie SPSS.

Modèle		Coefficients ^a				Statistiques de colinéarité		
		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,826E-17	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,326	,048	,326	6,838	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	6,046E-18	,046		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,261	,048	,261	5,441	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,245	,048	,245	5,110	,000	,929	1,076
3	(Constante)	-1,442E-17	,045		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,194	,051	,194	3,841	,000	,811	1,233
	REGR factor score 1 for analysis 2	,228	,047	,228	4,817	,000	,921	1,086
	REGR factor score 2 for analysis 2	,184	,050	,184	3,705	,000	,842	1,188

a. Variable dépendante : ATT

Les valeurs de Durbin-Watson et de VIF indiquent l'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus, de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles les trois axes ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif sur l'attachement.

Le R² ajusté vaut 0.184 montre que le 18.4% de l'information de l'attachement est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global (sig=0< 5%), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positive. Les coefficients standardisés *beta* ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0,228 à 0,184; indiquant par là que les trois axes ont un effet semblable sur l'attachement.

Tableau III.44: Les variables exclues de la régression3. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a						
					Statistiques de colinéarité			
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,245 ^b	5,110	,000	,250	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,206 ^b	4,067	,000	,201	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,184 ^c	3,705	,000	,184	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : ATT

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Le deuxième axe a été exclu de la première et la deuxième étape tandis que le premier axe n'a pas été retenu dans la deuxième étape. Les valeurs de t sont significatives, nous pouvons comprendre que l'ajout de ces axes contribuerait probablement à l'amélioration du modèle. La corrélation partielle donne également un indice de la contribution au modèle.

II.2.4 Effet de l'image de pays d'origine sur la satisfaction : régression 4

La quatrième régression analyse l'effet du l'image de pays d'origine sur la satisfaction. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Tableau III.45: Les résultats de l'analyse de la régression4. Source : Sortie SPSS.

		Récapitulatif des modèles ^d									
					Modifier les statistiques						
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson	
1	,330 ^a	,109	,106	,500	,109	47,899	1	393	,000		
2	,398 ^b	,159	,154	,487	,050	23,347	1	392	,000		
3	,410 ^c	,168	,162	,485	,010	4,492	1	391	,035	1,747	

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Variable dépendante : Le niveau de satisfaction

Chapitre III : Résultats et discussion

Tableau III.46: Tableau d'ANOVA de la régression4. Source : Sortie SPSS.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,992	1	11,992	47,899	,000 ^b
	Résidu	98,388	393	,250		
	Total	110,380	394			
2	Régression	17,522	2	8,761	36,985	,000 ^c
	Résidu	92,858	392	,237		
	Total	110,380	394			
3	Régression	18,577	3	6,192	26,374	,000 ^d
	Résidu	91,803	391	,235		
	Total	110,380	394			

a. Variable dépendante : Le niveau de satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

Tableau III.47: Les coefficients de la régression4. Source : Sortie SPSS.

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,354	,025		53,800	,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,174	,025	,330	6,921	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	1,354	,024		55,308	,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,142	,025	,268	5,574	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,123	,025	,232	4,832	,000	,929	1,076
3	(Constante)	1,354	,024		55,554	,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,121	,027	,229	4,473	,000	,811	1,233
	REGR factor score 1 for analysis 2	,118	,025	,223	4,630	,000	,921	1,086
	REGR factor score 2 for analysis 2	,056	,027	,107	2,119	,035	,842	1,188

a. Variable dépendante : Le niveau de satisfaction

L'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus et de multicollinéarité est validée par les valeurs de Durbin-Watson et de VIF.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles les trois axes ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur la satisfaction.

Le R² ajusté vaut 0.162 montre que le 16.2% de l'information de la satisfaction est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

Chapitre III : Résultats et discussion

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positive. Touts les axes sont significatifs à 0.000. Les coefficients standardisés *beta* de troisième et premier axe ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0,229 à 0,223; indiquant par là que ces deux facteurs ont un effet semblable sur la satisfaction. Le deuxième axe a un coefficient standardisé *beta* de 0.107 est inférieurs au coefficient de régression des deux premiers axes; indiquant par là que le deuxième axe a un effet d'une moindre importance.

Tableau III.48: Les variables exclues de la régression4. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a				Statistiques de colinéarité		
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,232 ^b	4,832	,000	,237	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,129 ^b	2,506	,013	,126	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,107 ^c	2,119	,035	,107	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : Le niveau de satisfaction

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Le deuxième axe a été exclu de la première et la deuxième étape tandis que le premier axe n'a pas été retenu dans la deuxième étape. Les valeurs de t sont significatives, nous pouvons comprendre que l'ajout de ces axes contribuerait probablement à l'amélioration du modèle. La corrélation partielle donne également un indice de la contribution au modèle.

II.2.5 Effet de l'image de pays d'origine sur la confiance: régression5

La cinquième régression analyse l'effet de l'image de pays d'origine sur la confiance. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux ci dessus.

Les valeurs de Durbin-Watson et de VIF indiquent l'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus, de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles les trois axes ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur la confiance.

Chapitre III : Résultats et discussion

Le R2 ajusté vaut 0.223 montre que le 22.3% de l'information de la confiance est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positive. Tous les axes sont significatifs à 0.000. Celui qui influence le plus la confiance est le troisième axe avec une *beta* standardisé le plus élevé de 0.281, le premier axe avec une *beta* standardisée de 0.206, suivi par le deuxième axe d'un coefficient standardisé *beta* de 0.165 est inférieurs au coefficient de régression des deux premiers axes; indiquant par là que le deuxième axe a un effet d'une moindre importance.

Tableau III.49: Les résultats de l'analyse de la régression5. Source : Sortie SPSS.

Récapitulatif des modèles ^d										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,400 ^a	,160	,158	,91750214	,160	75,039	1	393	,000	
2	,454 ^b	,206	,202	,89345293	,045	22,442	1	392	,000	
3	,478 ^c	,229	,223	,88155248	,023	11,655	1	391	,001	1,743

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Variable dépendante : TRU

Tableau III.50: Tableau d'ANOVA de la régression5. Source : Sortie SPSS.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,169	1	63,169	75,039	,000 ^b
	Résidu	330,831	393	,842		
	Total	394,000	394			
2	Régression	81,083	2	40,541	50,787	,000 ^c
	Résidu	312,917	392	,798		
	Total	394,000	394			
3	Régression	90,140	3	30,047	38,664	,000 ^d
	Résidu	303,860	391	,777		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : TRU

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

Tableau III.51: Les coefficients de la régression5. Source : Sortie SPSS.

Modèle		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Tolérance
B	Erreur standard	Bêta						
1	(Constante)	-6,779E-17	,046			,000	1,000	
	REGR factor score 3 for analysis 2	,400	,046	,400		8,663	,000	1,000
2	(Constante)	-8,784E-17	,045			,000	1,000	
	REGR factor score 3 for analysis 2	,342	,047	,342		7,316	,000	,929
	REGR factor score 1 for analysis 2	,221	,047	,221		4,737	,000	,929
3	(Constante)	-1,063E-16	,044			,000	1,000	
	REGR factor score 3 for analysis 2	,281	,049	,281		5,707	,000	,811
	REGR factor score 1 for analysis 2	,206	,046	,206		4,455	,000	,921
	REGR factor score 2 for analysis 2	,165	,048	,165		3,414	,001	,842

a. Variable dépendante : TRU

Tableau III.52: Les variables exclues de la régression5. Source : Sortie SPSS.

Modèle		Variables exclues ^a				Statistiques de colinéarité		
		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,221 ^b	4,737	,000	,233	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,186 ^b	3,765	,000	,187	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,165 ^c	3,414	,001	,170	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : TRU

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Les valeurs de t sont significatives, nous pouvons comprendre que l'ajout de ces axes contribuerait probablement à l'amélioration du modèle.

II.2.6 Effet de l'image de pays d'origine sur l'engagement : régression 6

La sixième régression analyse l'effet de l'image de pays d'origine sur l'engagement. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Chapitre III : Résultats et discussion

Tableau III.53: Les résultats de l'analyse de la régression 6. Source : Sortie SPSS.

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,308 ^a	,095	,093	,95262119	,095	41,166	1	393	,000	
2	,353 ^b	,125	,120	,93804716	,030	13,307	1	392	,000	1,721

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Variable dépendante : COM

Tableau III.54: Tableau d'ANOVA de la régression 6. Source : Sortie SPSS.

Modèle		ANOVA ^a				
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37,358	1	37,358	41,166	,000 ^b
	Résidu	356,642	393	,907		
	Total	394,000	394			
2	Régression	49,066	2	24,533	27,881	,000 ^c
	Résidu	344,934	392	,880		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : COM

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Tableau III.55: Les coefficients de la régression 6. Source : Sortie SPSS.

Modèle		Coefficients ^a					Statistiques de colinéarité	
		Coefficients non standardisés B	Erreur standard	Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-6,268E-17	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,308	,048	,308	6,416	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-7,889E-17	,047		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,260	,049	,260	5,311	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,179	,049	,179	3,648	,000	,929	1,076

a. Variable dépendante : COM

Les tableaux ont permis de constater que la statistique du Durbin-Watson est proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus, et les valeurs de VIF sont égales à 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer deux récurrences, à la suite desquelles le troisième et le premier axe ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur l'engagement et le deuxième axe a été exclu des deux étapes.

Chapitre III : Résultats et discussion

Le R2 ajusté vaut 0. 120 montre que le 12% de l'information de l'engagement est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif très faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif.

Les coefficients standardisés *beta* sont positifs à 0.000 indique un effet positif. L'axe qui influence le plus l'engagement est le troisième axe avec *beta* standardisé le plus élevé de 0.260. Le premier axe avec un coefficient standardisé *beta* de 0.179 est inférieurs au coefficient de régression de troisième axe; indiquant par là que le premier axe a un effet d'une moindre importance que le troisième axe.

Tableau III.56: Les variables exclues de la régression 6. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a						
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,179 ^b	3,648	,000	,181	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,117 ^b	2,249	,025	,113	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,100 ^c	1,942	,053	,098	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : COM

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Le premier axe a été exclu de la deuxième étape avec une valeur t significatives, tandis que le deuxième axe n'a pas été retenu dans les deux étapes avec une valeur de t ($\text{sig}=0.025 < 5\%$) dans la première étape et ($\text{sig}=0.053 > 5\%$). Nous pouvons comprendre que l'ajout de cet axe n'améliore pas la signification du modèle.

II.2.7 Effet de l'image de pays d'origine sur la fidélité : régression 7

La septième régression analyse l'effet du l'image de pays d'origine sur la fidélité. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Chapitre III : Résultats et discussion

**Tableau III.57: Les résultats de l'analyse de la régression 7. Source : Sortie SPSS.
Récapitulatif des modèles^d**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,321 ^a	,103	,101	,94828005	,103	45,150	1	393	,000	
2	,352 ^b	,124	,120	,93821664	,021	9,476	1	392	,002	
3	,374 ^c	,140	,134	,93082770	,016	7,248	1	391	,007	1,690

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Variable dépendante : LOY

**Tableau III.58: Tableau d'ANOVA de la régression 7. Source : Sortie SPSS.
ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,601	1	40,601	45,150	,000 ^b
	Résidu	353,399	393	,899		
	Total	394,000	394			
2	Régression	48,942	2	24,471	27,800	,000 ^c
	Résidu	345,058	392	,880		
	Total	394,000	394			
3	Régression	55,222	3	18,407	21,245	,000 ^d
	Résidu	338,778	391	,866		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : LOY

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

**Tableau III.59: Les coefficients de la régression 7. Source : Sortie SPSS.
Coefficients^a**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,902E-16	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,321	,048	,321	6,719	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-2,038E-16	,047		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,281	,049	,281	5,729	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,151	,049	,151	3,078	,002	,929	1,076
3	(Constante)	-2,192E-16	,047		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,231	,052	,231	4,432	,000	,811	1,233
	REGR factor score 1 for analysis 2	,138	,049	,138	2,833	,005	,921	1,086
	REGR factor score 2 for analysis 2	,138	,051	,138	2,692	,007	,842	1,188

a. Variable dépendante : LOY

Chapitre III : Résultats et discussion

Les valeurs de Durbin-Watson et de VIF indiquent l'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus, de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles les trois axes ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur la fidélité.

Le R2 ajusté vaut 0.134 montre que le 13.4% de l'information de la fidélité est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif très faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positif. L'axe qui influence le plus l'attitude est le troisième axe avec *beta* standardisé le plus élevé de 0.213 et significatif à 0,000. Le premier et le deuxième axe sont significatif à 0.005, et 0.007 avec des coefficients standardisés *beta* égaux de 0,138; indiquant par là que ces deux facteurs ont un effet équivalent sur la fidélité, mais d'une moindre importance du troisième axe.

Tableau III.60: Les variables exclues de la régression 7. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a				Statistiques de colinéarité		
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,151 ^b	3,078	,002	,154	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,151 ^b	2,948	,003	,147	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,138 ^c	2,692	,007	,135	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : LOY

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Les valeurs de t sont significatives, nous pouvons comprendre que l'ajout de ces axes contribuerait probablement à l'amélioration du modèle.

II.2.8 Effet de l'image de pays d'origine sur la communication de bouche-à-oreille: régression 8

La huitième régression analyse l'effet de l'image de pays d'origine sur la communication de bouche-à-oreille. Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans les tableaux suivants:

Chapitre III : Résultats et discussion

**Tableau III.61 : Les résultats de l'analyse de la régression 8. Source : Sortie SPSS.
Récapitulatif des modèles^d**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,304 ^a	,092	,090	,95403115	,092	39,884	1	393	,000	
2	,335 ^b	,112	,108	,94458927	,020	8,896	1	392	,003	
3	,356 ^c	,127	,120	,93811043	,014	6,433	1	391	,012	1,864

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Variable dépendante : WOM

**Tableau III.62: Tableau d'ANOVA de la régression 8. Source : Sortie SPSS.
ANOVA^a**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,301	1	36,301	39,884	,000 ^b
	Résidu	357,699	393	,910		
	Total	394,000	394			
2	Régression	44,238	2	22,119	24,790	,000 ^c
	Résidu	349,762	392	,892		
	Total	394,000	394			
3	Régression	49,900	3	16,633	18,900	,000 ^d
	Résidu	344,100	391	,880		
	Total	394,000	394			

a. Variable dépendante : WOM

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

d. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

**Tableau III.63 : Les coefficients de la régression 8. Source : Sortie SPSS.
Coefficients^a**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-9,580E-17	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,304	,048	,304	6,315	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-1,091E-16	,048		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,264	,049	,264	5,356	,000	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 2	,147	,049	,147	2,983	,003	,929	1,076
3	(Constante)	-1,237E-16	,047		,000	1,000		
	REGR factor score 3 for analysis 2	,217	,052	,217	4,132	,000	,811	1,233
	REGR factor score 1 for analysis 2	,135	,049	,135	2,749	,006	,921	1,086
	REGR factor score 2 for analysis 2	,131	,052	,131	2,536	,012	,842	1,188

a. Variable dépendante : WOM

Chapitre III : Résultats et discussion

Les valeurs de Durbin-Watson et de VIF indiquent l'absence des problèmes d'autocorrélation des résidus, de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles les trois axes ont été retenus comme des facteurs ayant un pouvoir explicatif élevé sur la communication de bouche-à-oreille.

Le R2 ajusté vaut 0.120, montre que le 12% de l'information de la communication de bouche-à-oreille est expliquée par l'image de pays d'origine. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif faible.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$), la valeur F et les valeurs absolues du t calculé; le modèle est globalement significatif. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique un effet positif. L'axe qui influence le plus l'attitude est le troisième axe avec *beta* standardisé le plus élevé de 0.217 et significatif à 0,000. Le premier et le deuxième axe sont significatif à 0.006, et 0.012 avec des coefficients standardisés *beta* variant de 0,135 à 0.131; indiquant par là que ces deux facteurs ont un effet équivalent sur la communication de bouche-à-oreille, mais d'une moindre importance du troisième axe.

Le tableau suivant présente les axes qui n'ont pas été retenues dans le modèle à chacune des étapes. Les valeurs de t sont significatives, nous pouvons comprendre que l'ajout de ces axes contribuerait probablement à l'amélioration du modèle.

Tableau III.64 : Les variables exclues de la régression 8. Source : Sortie SPSS.

		Variables exclues ^a			Statistiques de colinéarité			
Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Tolérance	VIF	Tolérance minimum
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,147 ^b	2,983	,003	,149	,929	1,076	,929
	REGR factor score 2 for analysis 2	,144 ^b	2,787	,006	,139	,849	1,177	,849
2	REGR factor score 2 for analysis 2	,131 ^c	2,536	,012	,127	,842	1,188	,811

a. Variable dépendante : WOM

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

Section III : Discussion des résultats

Un modèle structurel mettant en relation l'image du pays d'origine et les variables centrales de la relation marque-consommateur a permis de tester le lien de causalité entre l'image du pays d'origine et ces construits.

III.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur les variables attitudinales

III.2.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'identification

Nous testons à travers cette partie la relation de l'image du pays d'origine et l'identification à la marque. En d'autres termes nous montrons l'intensité et le sens de l'effet de l'image de pays d'origine sur l'identification à la marque.

Les résultats indiquent que le lien entre l'image du pays d'origine et l'identification à la marque existe et est significatif ; il est néanmoins faible. Quant au sens de la relation, l'estimation du modèle structurel et de la régression multiple pas à pas montrent que l'image du pays d'origine influence positivement l'identification à la marque. Le tableau suivant résume les coefficients de régression standardisés (β) total ainsi de chaque axe, et des corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes décrivant la significativité du lien d'influence de l'image du pays d'origine sur l'identification et son sens, ainsi que son intensité.

Tableau III.65 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'identification

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.066	0.261	
Régression linéaire	0.116	Axe 2	0.222
		Axe 3	0.193

Les résultats de notre recherche confirment ceux qui sont obtenus dans les travaux antérieurs dans le domaine ((Nagashima, 1970¹²⁰² ; Verlegh, 2001¹²⁰³ et Roth et Diamantopoulos, 2009¹²⁰⁴).

L'image du pays d'origine ne semble pas exprimer et améliorer suffisamment l'identité des consommateurs.

Le coefficient de régression standardisé (β) entre le troisième axe (qualité et fiabilité) de l'échelle de l'image du pays d'origine et l'identification à la marque est moins élevé que pour le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté). Tandis que le premier axe (économie, industrialisation et innovation) n'a pas un effet sur l'identification à la marque. En effet, l'identification du consommateur de la marque peut affecter par le pays d'origine qui fait référence à des émotions, d'identité, de la fierté des consommateurs et de la qualité et la fiabilité des produits. Ceci s'expliquerait, selon nous, par la structure affective de la relation entre le

¹²⁰² Nagashima, A. (1970). Op, cit.

¹²⁰³ Verlegh, P. W. (2001).

¹²⁰⁴ Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009).

Chapitre III : Résultats et discussion

consommateur et le pays d'origine. L'impact de l'aspect cognitif peut expliquer par le type de produit à composante technologique (téléphone mobile) choisis dans notre recherche.

III.2.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'attitude

Cette partie avait pour objectif de souligner l'effet de l'image du pays d'origine et son sens sur les attitudes des consommateurs.

Le tableau suivant résume les coefficients de régression standardisés (β) total et pour chaque axe, et des corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes décrivant la significativité du lien d'influence de l'image du pays d'origine sur l'attitude et son sens, ainsi que son intensité.

Les résultats indiquent que le lien entre l'image du pays d'origine et l'attitude à la marque existe et est significatif; mais il est faible. L'estimation du modèle structurel et de la régression multiple pas à pas montrent que l'image du pays d'origine influence positivement l'attitude envers la marque.

Tableau III.66 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'attitude

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.200	0.450	
Régression linéaire	0.203	Axe 3	0.345
		Axe 1	0.218

Les résultats de notre recherche sont comparables à ceux obtenus dans des recherches antérieures. En effet, Les résultats des recherches révèlent que les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un pays interagissent avec les évaluations des produits pour influencer les comportements d'achat (Clarke et al., 2000¹²⁰⁵; Felzensztein et Dinnie, 2005¹²⁰⁶; Han, 1989¹²⁰⁷; Knight and Calantone , 2000¹²⁰⁸; Lim et O'Cass, 2001¹²⁰⁹; Moon et Jain, 2002¹²¹⁰).

On observe toutefois que l'image du pays d'origine n'interagit pas fortement les attitudes des consommateurs.

¹²⁰⁵ Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Op, cit.

¹²⁰⁶ Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). Op, cit.

¹²⁰⁷ Han, C. M. (1989). Op, cit.

¹²⁰⁸ Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Op, cit

¹²⁰⁹ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Op, cit

¹²¹⁰ Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Op, cit.



Chapitre III : Résultats et discussion

Le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) ne contribue pas à l'effet de l'image du pays d'origine sur l'attitude ce qui indique l'absence de la réaction affective entre l'image de pays d'origine et l'attitude.

Le coefficient de régression standardisé (β) entre le troisième axe (qualité et fiabilité) de l'échelle de l'image du pays d'origine et l'attitude à la marque est plus élevé que pour le premier axe (économie, industrialisation et innovation), suggérant que les algériens peuvent être plus enthousiastes dans leur réaction cognitive que affective avec le pays d'origine des téléphones mobiles. Les attitudes à l'égard des produits d'un pays peuvent également varier selon le temps et les catégories de produits, en fonction de leur degré de sophistication du marketing et de leur infrastructure de fabrication (Chrysochoidis, Krystallis et Perreas, 2007¹²¹¹).

III.2.3 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'attachement

Nous montrons à ce niveau la relation entre l'attachement à la marque et l'image du pays d'origine. En d'autres termes, nous testons si nous pouvons considérer que l'image du pays d'origine apporte une quantité d'information significative à l'attachement.

Un résumé des résultats de l'analyse du modèle structurel et de la régression linéaire pas à pas est présenté dans le tableau suivant :

Tableau III.67 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'attachement

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.220	0.471	
Régression linéaire	0.184	Axe 3	0.194
		Axe 1	0.228
		Axe 2	0.184

Les résultats indiquent qu'il existe un lien significatif et positive entre l'image du pays d'origine et l'attachement à la marque; mais il est faible. En effet, l'image du pays d'origine a un effet sur l'attachement à la marque. Ce qui confirme les travaux antérieurs dans le domaine (Wang et Chen, 2004¹²¹² ; Shankarmahesh, 2006¹²¹³).

¹²¹¹ Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

¹²¹² Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Op, cit

¹²¹³ Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Chapitre III : Résultats et discussion

Selon les valeurs des coefficients de régression standardisée (β) On observe toutefois quelques similitudes entre la contribution des trois axes dans la relation entre l'image du pays d'origine et l'attachement. Nos résultats sont en concordance avec les recherches antérieures portant sur les consommateurs des pays en voie de développement. En effet, les différentes études ont montré que ; bien qu'il y ait des preuves que le niveau de l'ethnocentrisme des consommateurs dans ces pays variera en fonction de la mesure dans laquelle ces consommateurs ont été affectés par la mondialisation (Reardon, Miller, Vida, & Kim, 2005¹²¹⁴; Strizhakova et al., 2008¹²¹⁵; Wang & Chen, 2004¹²¹⁶); les consommateurs dans les pays en développement peuvent évaluer positivement la qualité des produits étrangers venants d'un pays fortement industrialisé ou économiquement développé (Wang et Chen (2004¹²¹⁷), en raison de leur bonne qualité et de leur nouveauté, mais cet effet bénin diminuera à mesure que l'économie deviendra plus développée (Shankarmahesh, 2006¹²¹⁸). En revanche, l'origine nationale de la marque d'un pays en développement influence négativement l'attachement à la marque (Hellebi et benhabib ; 2012¹²¹⁹). Ceci s'expliquerait, selon nous, par l'infériorité de l'image de produit à composante technologique originaires des pays en développement (Algérie) par rapport aux images des produits à composante technologique originaires des pays développés.

III.2.4 L'effet de l'image du pays d'origine sur la satisfaction

Nous testons à travers cette partie la relation entre l'image du pays d'origine et la satisfaction à la marque. En d'autres termes nous montrons l'intensité et le sens de l'effet de l'image de pays d'origine sur la satisfaction à la marque.

Selon les coefficients de régression standardisés (β) total et de chaque axe, et des corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes, nous pouvons conclure que le lien entre l'image du pays d'origine et la satisfaction existe et est significatif ;

¹²¹⁴ Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.

¹²¹⁵ Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.

¹²¹⁶ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

¹²¹⁷ Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Op, cit

¹²¹⁸ Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

¹²¹⁹ HELLABI, Z., BENHABIB. A. (2012). Les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur Algérien à la marque. 2012.

Thèse de magister. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/1369>

Chapitre III : Résultats et discussion

mais il est faible. Quant au sens de la relation, l'image du pays d'origine influence positivement la satisfaction des consommateurs algériens.

Un résumé des résultats de l'analyse du modèle structurel et de la régression linéaire pas à pas est présenté dans le tableau suivant :

Tableau III.68 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la satisfaction

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.164	0.407	
Régression linéaire	0.154	Axe 3	0.229
		Axe 1	0.223
		Axe 2	0.107

En effet, les trois axes de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine interviennent dans la détermination de la relation avec la satisfaction. Les résultats de notre recherche sont comparables à ceux obtenus dans des recherches antérieures.

Les axes qui contribuent le plus à cette relation sont le troisième (qualité et fiabilité) et le premier axe (économie, industrialisation et innovation), ce qui est conforme aux résultats des travaux antérieurs. En effet, Fornell et al., (1996¹²²⁰), indiquent que la qualité perçue devrait avoir un effet positif sur la satisfaction de la clientèle. Les consommateurs continueront à acheter le produit si la valeur perçue est élevée et si le produit donne un sentiment de fiabilité (Castilho, et al., 2015¹²²¹). Il est prévu que l'image a un effet positif sur la satisfaction du client (Bayraktar, et al. ; 2012¹²²²). C'est la conséquence d'être fiable, professionnelle et innovante, de contribuer à la société et d'ajouter du prestige à son utilisateur. Les consommateurs essaient de maximiser la satisfaction en choisissant des produits issus des pays qui, selon eux, ont la technologie, l'intégrité et la réputation mondiale associée à ces produits (Shenge, 2010)¹²²³. Les produits de haute performance (produits qui ont fonctionné comme prévu ou mieux) se sont révélés d'offrir une plus grande satisfaction des consommateurs (Carbonell, 2004¹²²⁴).

¹²²⁰ Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Op, cit.

¹²²¹ Castilho, R., da Silva Tamashiro, H. R., Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2015). Op, cit.

¹²²² Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Op, cit.

¹²²³ Shenge, N. A. (2010). Impact of Country of Origin and Price on Products' Advertisement Efficacy. *Journal of Social Science*, 24(3), 193-201.

¹²²⁴ Carbonell, P., Escudero, A. I. R., & Aleman, J. L. M. (2004). Technology newness and impact of go/no-go criteria on new product success. *Marketing Letters*, 15(2-3), 81-97.

Chapitre III : Résultats et discussion

En revanche, le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) a un effet sur la satisfaction mais de moindre importance. En effet, certains chercheurs ont proposé que la satisfaction soit liée non seulement aux jugements cognitifs, mais aussi aux réactions émotionnelles et affectives à l'expérience de consommation (Anderson et Narus, 1990¹²²⁵ ; Babin and Griffin, 1998¹²²⁶; Bagozzi et al., 1999¹²²⁷; Bennet et al., 2005¹²²⁸; Rodriguez et San Martin, 2008¹²²⁹).

III.2.5 L'effet de l'image du pays d'origine sur la confiance

Nous montrons à ce niveau la relation entre la confiance à la marque et l'image du pays d'origine. En d'autres termes, nous testons si nous pouvons considérer que l'image du pays d'origine apporte une quantité d'information significative à la confiance.

Les résultats indiquent que le lien entre l'image du pays d'origine et la confiance à la marque existe et est significatif ; il est néanmoins faible. Quant au sens de la relation, l'estimation du modèle structurel et la régression multiple pas à pas montrent que l'image du pays d'origine influence positivement la confiance à la marque. Le tableau suivant résume les coefficients de régression standardisés (β) total et de chaque axe, et de corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes décrivant la significativité et l'intensité du lien d'influence de l'image du pays d'origine sur la confiance ainsi que son sens.

Tableau III.69 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la confiance

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.226	0.478	
Régression linéaire	0.223	Axe 3	0.281
		Axe 1	0.206
		Axe 2	0.165

En effet, les trois axes de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine contribuent dans la détermination de la relation avec la confiance. D'une manière générale l'image du pays d'origine a bien un effet significatif sur la confiance à la

¹²²⁵ Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.

¹²²⁶ Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.

¹²²⁷ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

¹²²⁸ Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.

¹²²⁹ del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.

Chapitre III : Résultats et discussion

marque, ce qui est conforme aux résultats obtenus dans la recherche de Tam (2008¹²³⁰).

Les axes qui contribuent le plus à cette relation sont le troisième (qualité et fiabilité) et le premier axe (économie, industrialisation et innovation), ce qui est conforme aux résultats des travaux antérieurs. En effet, Vida et Reardon (2008¹²³¹) indiquent que l'origine d'un produit influencera la perception initiale des consommateurs d'une marque de pays spécifique, car cela peut susciter la confiance sur les nouveaux produits et l'évaluation de la marque. Lorsque les consommateurs font confiance à une marque, ils peuvent choisir des produits associés aux pays d'origine de cette marque. Une bonne réputation établie affecte positivement les préférences des consommateurs pour certains produits et renforce leur fiabilité car elle offre une garantie que les promesses et les obligations seront remplies (Bennett & Gabriel, 2001¹²³²; O'Cass & Grace, 2003¹²³³).

En revanche, le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) a un effet sur la confiance mais de moindre importance. En effet, l'effet de l'image du pays d'origine sur la composante cognitive est plus élevé que sur la composante affective.

III.2.6 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'engagement

Cette partie analyse l'effet de l'image du pays d'origine sur l'engagement. Nous testerons à ce niveau si nous pouvons considérer que l'image du pays d'origine apporte une quantité d'information significative à l'engagement.

Le tableau suivant résume les coefficients de régression standardisés (β) total et pour chaque axe, et les coefficients de corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes décrivant la significativité du lien d'influence de l'image du pays d'origine sur l'engagement et son sens, ainsi que son intensité.

Les résultats indiquent qu'il existe un lien significatif entre l'image du pays d'origine et l'engagement à la marque, mais il est faible. L'estimation du modèle structurel et la régression multiple pas à pas montrent que l'image du pays d'origine influence positivement l'engagement à la marque.

¹²³⁰ Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.

¹²³¹ Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.

¹²³² Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.

¹²³³ O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.

Tableau III.70 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'engagement

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.132	0.366	
Régression linéaire	0.120	Axe 3	0.260
		Axe 1	0.179

Le coefficient de régression standardisé (β) entre le troisième axe (qualité et fiabilité) de l'échelle de l'image du pays d'origine et l'engagement à la marque est plus élevé que pour le premier axe (économie, industrialisation et innovation). Tandis que le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) n'a aucun effet sur l'engagement à la marque. L'impact de l'aspect cognitif peut expliquer par le type de produit à composante technologique (téléphone mobile) choisis dans notre recherche.

D'une manière générale, l'image du pays d'origine a un effet significatif sur l'engagement à la marque. En effet, les consommateurs examinent les produits en comparant les marques (Agrawal & Maheswaran, 2005¹²³⁴; Eisingerich & Rubera, 2010¹²³⁵; Raju et al., 2009¹²³⁶; Rucker et al., 2014¹²³⁷), à partir des expériences antérieures et des informations disponibles. Le pays d'origine présente une information importante pour le consommateur dans la comparaison entre les marques. Il utilise les informations de l'image du pays d'origine comme des indices extrinsèques pour évaluer la valeur des produits (Lin et Sternquist, 1994) et des marques (Han et Terpstra, 1988). Une image élevée du pays d'origine de la marque améliore l'image de marque. Un consommateur avec un engagement élevé génère des liens émotionnels solides avec la marque (Chang & Chen, 2008¹²³⁸), et ne veut pas passer aux marques concurrentes (Raju et al., 2009¹²³⁹). L'engagement de la marque est considéré comme une pensée profondément enracinée dans l'esprit des personnes engagées (Kao, 2016¹²⁴⁰).

¹²³⁴ Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.

¹²³⁵ Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.

¹²³⁶ Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.

¹²³⁷ Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.

¹²³⁸ Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). Op, cit.

¹²³⁹ Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). Op, cit.

¹²⁴⁰ Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.

III.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur les variables comportementales

III.2.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur la fidélité

Nous testons à travers cette partie la relation entre l'image du pays d'origine et la fidélité à la marque. En d'autres termes nous montrons l'intensité et le sens de l'effet de l'image de pays d'origine sur la fidélité à la marque.

Selon les coefficients de régression standardisés (β) total et de chaque axe, et de corrélations multiples (R^2) estimés des deux méthodes, nous pouvons conclure que le lien entre l'image du pays d'origine et la fidélité existe et est significatif ; mais il est faible. Quant au sens de la relation, l'image du pays d'origine influence positivement la fidélité des consommateurs algériens aux marques des téléphones mobile.

Un résumé des résultats de l'analyse du modèle structurel et de la régression linéaire pas à pas est présenté dans le tableau suivant :

Tableau III.71 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la fidélité

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.134	0.369	
Régression linéaire	0.134	Axe 3	0.231
		Axe 1	0.138
		Axe 2	0.138

Les trois axes de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine interviennent dans la détermination de la relation avec la fidélité. Les résultats de notre recherche sont comparables à ceux obtenus dans des recherches antérieures (Erickson et al., 1984¹²⁴¹ ; Kim (1995¹²⁴² ; Paswan et al., 2003¹²⁴³ ; Pappu et al., 2006¹²⁴⁴ ; Pappu, Quester, & Cooksey, 2007¹²⁴⁵ ; Panda, R. K., & Misra, S., 2014¹²⁴⁶ ; Ngoc, C. T., 2014¹²⁴⁷). Les axes qui contribuent le plus à cette relation sont le troisième (qualité et fiabilité) et le premier axe (économie, industrialisation et innovation), ce qui est conforme aux résultats des travaux antérieurs. Par conséquent,

¹²⁴¹ Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Op, cit.

¹²⁴² Kim, H. S. (1995). *Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims* (Unpublished doctoral dissertation). Iowa State University, Ames, IA.

¹²⁴³ Paswan, A. K., Kulkarni, S., & Ganesh, G. (2003). Op, cit.

¹²⁴⁴ Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-base brand equity and country-of-origin relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 5/6, pp. 696-717. [[Google Scholar](#)] [[Link](#)], [[ISI](#)] [[Infotrieve](#)]

¹²⁴⁵ Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(4): 726–745.

¹²⁴⁶ Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.

¹²⁴⁷ Ngoc, C. T. (2014). Understanding the relationship between country of origin image and brand equity-case of cosmetic brands in Ho Chi Minh City. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 78, 12.

Chapitre III : Résultats et discussion

les consommateurs pourraient être plus fidèles à la marque en raison de l'image favorable du pays d'origine.

En revanche, le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) a un effet sur la fidélité mais de moindre importance. Les consommateurs qui ont une grande fidélité nationale et fières de leur nation favorisent favorablement les produits locaux (Darling et Kraft 1977¹²⁴⁸; Han, 1988¹²⁴⁹). Il est donc logique de supposer que la fidélité à la marque des consommateurs pourrait être liée à l'image du pays d'origine de la marque.

III.2.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur la communication du bouche-à-oreille

Nous montrons à ce niveau la relation entre l'image du pays d'origine et la communication du bouche-à-oreille. En d'autres termes, nous testons si nous pouvons considérer que l'image du pays d'origine apporte une quantité d'information significative à la communication du bouche-à-oreille.

Un résumé des résultats de l'analyse du modèle structurel et de la régression linéaire pas à pas est présenté dans le tableau suivant :

Tableau III.72 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la communication du bouche-à-oreille

Méthode	R^2	β	
Equations structurelles	0.122	0.352	
Régression linéaire	0.120	Axe 3	0.217
		Axe 1	0.135
		Axe 2	0.131

Les résultats indiquent qu'il existe un lien significatif et positive entre l'image du pays d'origine et la communication du bouche-à-oreille; mais il est faible. En effet, l'image du pays d'origine a un effet sur la communication du bouche-à-oreille. L'image du pays d'origine ne semble pas expliquer fortement la communication du bouche-à-oreille.

En effet, les différentes études ont montré que ; Le bouche-à oreille semble être la principale source d'information que les gens utilisent. (Gremler, 1994¹²⁵⁰;

¹²⁴⁸ Darling, J. R., & Kraft, F. B. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 11(7), 519-531.

¹²⁴⁹ Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Op, cit.

¹²⁵⁰ Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In *AMA winter educators' conference proceedings* (Vol. 5, pp. 62-70).

Chapitre III : Résultats et discussion

Usunier, et al., 2005¹²⁵¹). L'image du pays d'origine positive conduire le client à diffuser des informations positives en bouche sur le produit ou la marque provenant de ce pays. C'est-à-dire que l'image du pays d'origine perçue affecte positivement le caractère favorable de la communication du bouche à oreille d'un individu.

Selon les valeurs des coefficients de régression standardisée (β) On observe toutefois quelques similitudes entre la contribution de premier (économie, industrialisation et innovation) et deuxième axes (démocratie, niveau de vie, fierté) dans la relation entre l'image du pays d'origine et la communication du bouche-à-oreille. L'axe qui contribue le plus à la relation avec la communication du bouche-à-oreille est le troisième axe (qualité et fiabilité). Ceci s'expliquerait, selon nous, par le type de produit à composante technologique (téléphone mobile) choisis dans notre recherche. Dans ce cas les consommateurs ont tendance à chercher des informations sur le niveau de la qualité et la fiabilité des téléphones mobile venant de ce pays.

III.3 L'impact de la délocalisation sur l'intention d'achat des consommateurs algériens

Nous testons à travers cette dernière partie, les changements sur les intentions d'achat des consommateurs algériens lors de la délocalisation de pays d'origine. En d'autres termes nous montrons si le consommateur algérien achète le même produit même s'il est fabriqué dans un autre pays que le pays d'origine de la marque.

Les résultats de l'analyse descriptive (présenté dans les tableaux et le graphe ci-après) montre que :

- **43% des interviewés ont** exprimé la possibilité d'acheter le produit même s'il est fabriqué dans un autre pays que le pays d'origine de la marque, dont 20% ont confirmé l'achat de la même marque.
- 18% de l'échantillon était neutre.
- 38% ont montré la possibilité de changer la marque si le produit n'est pas fabriqué dans le pays d'origine de la marque, parmi eux on trouve 22% des interviewés ont déclaré qu'il est impossible d'acheter le produit. Ceci s'expliquerait, selon nous, que les consommateurs pensent que la délocalisation se fait à des pays moins développés pour réduire les coûts de production. Par conséquent, le simple fait qu'un produit soit fabriqué dans un

¹²⁵¹ Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

Chapitre III : Résultats et discussion

pays moins développé suggère aux consommateurs qu'il est de mauvaise qualité et associé à un risque accru de mauvaise performance et d'insatisfaction (Cordell, 1991¹²⁵²). Les consommateurs créent un biais négatif au pays d'origine lorsque le pays d'origine est moins développé que les sources alternatives (Jaffe et Martinez, 1995¹²⁵³, Ettenson, 1993¹²⁵⁴, Papadopoulos, Heslop et Beracs, 1990¹²⁵⁵, Tan et Farley, 1987¹²⁵⁶; Krishnakumar, 1974¹²⁵⁷, Gaedeke, 1973¹²⁵⁸, Schooler, 1971¹²⁵⁹).

Tableau III.73 : Les réponses des interviewés à la question de l'intention d'achat lors de la délocalisation. Source : sortie SPSS.

		Intention d'achat			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Impossible	89	18,5	22,6	22,6
	Plutôt impossible	61	12,7	15,5	38,1
	Neutre	74	15,4	18,8	56,9
	Plutôt possible	88	18,3	22,3	79,2
	Possible	82	17,0	20,8	100,0
	Total	394	81,7	100,0	
Manquant	Système	88	18,3		
Total		482	100,0		

Ces résultats montrent que le pays d'origine influence les intentions d'achat soit positivement ou négativement, ce qui est conforme aux résultats obtenus dans les recherches antérieures (Aaker 2004¹²⁶⁰; Clarke et al., 2000¹²⁶¹; Cervino et al., 2005¹²⁶²; Felzensztein and Dinnie, 2005¹²⁶³; Han, 1989¹²⁶⁴; Hui et Zhou, 2003¹²⁶⁵; Knight and Calantone, 2000¹²⁶⁶; Lim and O' Cass, 2001¹²⁶⁷; Lin et Chen, 2006¹²⁶⁸; Moon and Jain, 2002¹²⁶⁹; Parameswaran and Pisharodi 2002¹²⁷⁰; X. Wang & Yang, 2008¹²⁷¹).

¹²⁵² Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.

¹²⁵³ Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Op, cit.

¹²⁵⁴ Ettenson, R. (1993). Op, cit.

¹²⁵⁵ Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1).

¹²⁵⁶ Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 13(4), 540-544.

¹²⁵⁷ Ralph, B., John, H., Warren, W., & Jack, R. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, The University of Florida, 1974.

¹²⁵⁸ Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.

¹²⁵⁹ Schooler, R. (1971). Op, cit.

¹²⁶⁰ Aaker, D. A. (2004). Op, cit.

¹²⁶¹ Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.

¹²⁶² Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-244.

¹²⁶³ Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2005). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.

¹²⁶⁴ Han, C. M. (1989). Op, cit.

¹²⁶⁵ Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

¹²⁶⁶ Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). Op, cit.

Chapitre III : Résultats et discussion

Le tableau suivant présente un résumé les résultats des hypothèses.

Tableau III.74 : Les résultats des hypothèses

N ^o	L'hypothèse	Validation des hypothèses
H.1	L'image de pays d'origine influence positivement l'identification à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'identification à la marque est élevée.	Confirmée
H.2	L'image de pays d'origine influence positivement l'attitude envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attitude envers la marque est élevée.	Confirmée
H.3	L'image de pays d'origine influence positivement l'attachement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'attachement à la marque est élevée.	Confirmée
H.4	L'image de pays d'origine influence positivement la satisfaction. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est satisfait.	Confirmée
H.5	L'image de pays d'origine influence positivement la confiance envers la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de la confiance envers la marque est élevée.	Confirmée
H.6	L'image de pays d'origine influence positivement l'engagement à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus l'intensité de l'engagement à la marque est élevée.	Confirmée
H.7	L'image de pays d'origine influence positivement la fidélité à la marque. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus le consommateur est fidèle.	Confirmée
H.8	L'image de pays d'origine influence positivement le comportement de communication de bouche-à-oreille. Plus l'image de pays d'origine est positive dans l'esprit du consommateur et plus la communication de bouche-à-oreille est positive.	Confirmée
H.9	La délocalisation des marques change l'intention d'achat des consommateurs Algérien.	Confirmé

¹²⁶⁷ Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Op, cit.

¹²⁶⁸ Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

¹²⁶⁹ Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.

¹²⁷⁰ Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.

¹²⁷¹ Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.

Chapitre III : Résultats et discussion

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de présenter et de commenter les résultats de plusieurs analyses mettant en relation la variable indépendante qu'est l'image du pays d'origine et l'ensemble des variables dépendantes, ainsi que l'analyse de l'impact de la délocalisation sur l'intention d'achat.

Ces résultats ont confirmé notre hypothèse principale selon laquelle que l'image du pays d'origine affecte directement les variables de la relation-marque consommateur retenues dans notre recherche.

L'image du pays d'origine est représentée fortement par l'item « qualité du produit ». Sur la base de la multi-dimensionnalité de l'image du pays d'origine, on peut en déduire que le consommateur algérien relie certainement l'information sur le pays d'origine à la qualité d'un téléphone mobile à l'achat.

Les résultats confirment également que le pays d'origine influence les intentions d'achat soit positivement ou négativement.

Ce chapitre nous permet de nous conduire à une conclusion générale ou nous présenterons les apports théoriques et méthodologiques les principales recommandations, les limites de notre recherche ainsi que les directions pour les recherches futures.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Selon la littérature, le pays d'origine est un facteur important dans l'évaluation des produits lors de la décision d'achat. Cela peut influencer la relation marque-consommateur. Ce document est basé sur une revue de la littérature des études antérieures connexes et développe initialement un modèle conceptuel pour l'étude de l'effet du pays d'origine.

Notre recherche avait pour ambition d'examiner si l'image du pays d'origine d'une marque pouvait avoir un effet significatif sur les variables de la relation marque-consommateurs, ainsi que l'effet de la délocalisation de pays de fabrication sur l'intention d'achat.

Cette étude soutient l'idée que l'image du pays d'origine a un effet direct sur les variables de la relation marque-consommateur. L'évaluation du consommateur sur la marque est principalement basée sur des informations extrinsèques. En tant qu'objet d'évaluation extrinsèque, le pays d'origine a également une influence directe sur les variables de la relation marque-consommateur. Une bonne image du pays d'origine, conduira à augmenter l'intensité des variables de la relation marque-consommateur. Les résultats de notre étude ont montré que le pays d'origine affecte la confiance, l'attitude, l'attachement et la satisfaction plus que la fidélité, l'engagement, la communication du bouche-à-oreille et en fin l'identification.

La recherche présentée a montré aussi des différences significatives dans l'évaluation des dimensions de l'image du pays d'origine (Cognitive. Affectif. Normatif). Bien que l'évaluation ait un caractère plutôt global (positif ou négatif), la différenciation des évaluations, justifie l'adoption du modèle multidimensionnel de l'image du pays d'origine.

D'une manière générale, toutes les dimensions de l'image de pays d'origine contribuent dans la détermination de la relation avec les variables attitudinales et comportementales. En effet, le premier axe (économie, industrialisation et innovation) ne contribue pas à l'effet de l'image du pays d'origine sur l'identification. Tandis que le deuxième axe (démocratie, niveau de vie, fierté) n'a pas un effet sur l'attitude et l'engagement ce qui indique l'absence de la réaction affective entre l'image de pays d'origine et ces variables.

On remarque ainsi que, le troisième axe (qualité et fiabilité) contribue à l'effet de l'image du pays d'origine sur toutes les variables de la relation marque-

Conclusion générale

consommateur. Donc, l'effet la composante cognitive de l'image du pays d'origine est plus élevé que la composante affective.

Sur la base de la multi-dimensionnalité de l'image du pays d'origine, on peut en déduire que le consommateur algérien relie certainement l'information sur le pays d'origine à la qualité d'un téléphone mobile à l'achat. En général, il est enclin à attribuer la qualité à un produit fabriqué dans les pays développés a obtenu un score élevé pour l'impression de produire des produits de haute qualité. Les téléphones mobiles des marques locales ne se classent pas aussi élevé dans l'esprit du consommateur algérien. En résumé, nos analyses font ressortir une préférence pour des marques étrangères. Ce phénomène permet de constater que les consommateurs achètent majoritairement le produit national en raison de leur fierté de possession de produit local.

Cette étude a également soutenu que la délocalisation de la fabrication des produits a une influence sur l'intention d'achat. Les résultats montrent que le pays d'origine influence les intentions d'achat soit positivement ou négativement. Les consommateurs établissent une distinction entre le lieu de conception et de fabrication. Les résultats de notre étude ont montré que le pays de conception et le pays de fabrication peut influencer différemment la qualité perçue de catégories de produits. Plus précisément, les résultats montrent que la qualité perçue d'un produit peut être affectée par la délocalisation de la fabrication du produit.

Les produits provenant de pays fortement industrialisés sont évalués plus favorablement que les produits de pays nouvellement industrialisés sur l'image du pays d'origine de conception ou de fabrication), cette perception favorable étant la plus prononcée dans pour les produits technologiquement complexes (Ahmed et al., 2002a). Ceci concorde avec nos résultats relatifs aux téléphones mobiles. Au final, que ce soit au pays développé ou en développement, notre étude montre que la délocalisation peut influencer l'intention d'achat des consommateurs.

Par conséquent, la conclusion générale est que le consommateur algérien établit un lien entre la qualité du produit et le développement économique et l'image du pays d'origine du produit. Les premières études suggèrent également une relation entre l'effet du pays d'origine et le niveau de développement économique (Wang et Lamb, 1983), les produits des pays développés étant perçus comme supérieurs à ceux des pays sous-développés et en développement. L'Algérie, elle aussi, s'efforce d'améliorer son image, car de nombreuses sociétés algériennes accordent beaucoup d'importance

Conclusion générale

aux facteurs qui contribuent à l'acceptabilité mondiale des produits et services «Made in Algeria».

Recommandations

Ces résultats nous permettent de formuler quelques recommandations stratégiques qui peuvent aider les entreprises à faire de meilleurs choix dans leur stratégie marketing afin d'en améliorer l'efficacité.

Lorsque les fabricants exportent leurs produits vers d'autres pays, ils doivent d'abord examiner l'évaluation des consommateurs de ces pays par rapport à l'image du pays d'origine du produit, puis développer une stratégie marketing appropriée afin d'attirer l'attention des consommateurs et d'augmenter leurs intentions d'achat.

En ce qui concerne l'image du pays d'origine, dans la stratégie marketing à court terme d'une entreprise, si un pays a une bonne image, alors son entreprise bénéficierait du marketing international. Autrement, si ce pays n'a pas une bonne image, alors la stratégie de marketing d'une entreprise devrait se concentrer sur l'attribut des caractéristiques d'un produit. L'exécution d'une série d'activités de marketing aide le consommateur à mieux comprendre les avantages d'un produit, afin de changer les principes d'évaluation des produits d'un consommateur. En dehors de cela, une entreprise peut également adopter une stratégie d'alliance ou de partenariat ou d'autres stratégies pour réduire les influences négatives causées par une mauvaise image de pays.

La connaissance de la façon dont l'évaluation des dimensions de l'image du pays d'origine est faite peut s'avérer utile dans le développement des activités de marketing sur les marchés, par exemple en mettant l'accent sur les dimensions évaluées les plus élevées dans les campagnes de marketing pour les offres provenant d'un pays particulier.

Il est important que les spécialistes du marketing mettent davantage l'accent sur les dimensions du produit, telles que la qualité du produit, sa sophistication technologique sur le marché algérien que les facteurs du pays d'origine. Cependant, les spécialistes du marketing devraient mettre davantage l'accent sur le facteur du pays d'origine si le produit est fabriqué dans des pays développés. D'autre part, si un produit est fabriqué dans des pays en développement comme l'Algérie, les spécialistes du marketing devraient accorder plus d'importance à la qualité du produit, à sa performance technologique qu'à l'aspect pays d'origine. Par conséquent, la stratégie marketing d'une entreprise doit être équitable pour tous les consommateurs et exposer

Conclusion générale

une quantité appropriée d'informations pertinentes sur les produits. Ce n'est que si une entreprise aide le consommateur à absorber son information sur le produit, qu'elle augmentera l'intention d'achat du consommateur.

Pour finir, les entreprises algériennes doivent travailler plus dur sur la dimension cognitive (la qualité et de la fiabilité) afin d'améliorer leur marque « made in Algeria », pour que l'image de l'Algérie fasse en sorte que les produits s'améliorent non seulement en Algérie mais aussi dans le monde entier.

Limites de l'étude

Certaines limites de cette recherche peuvent être soulevées. Nous exposons donc ici les différents problèmes que nous avons rencontrés et les principales limites de notre étude.

L'échantillon employé est toujours une limite potentielle dans une recherche. En ce qui nous concerne, malgré que le questionnaire a été administré par internet, la zone d'échantillonnage est presque limitée dans la région de Tlemcen. Du point de vue de la théorie statistique, les échantillons peuvent manquer le pouvoir de généraliser les résultats, car ils ne sont pas représentatifs de toute la population. En plus, la taille de notre échantillon reste très petite par rapport au nombre d'abonnés dans le marché de la téléphonie mobile qui dépasse 47 millions.

Une autre limite relative à la prise en compte du pays de conception et pays de fabrication sans fournir d'autres indices informationnels aux répondants. Dans notre échantillon, pas tous les répondants ont des téléphones mobiles fabriqués dans le pays d'origine de conception. Parmi les personnes interrogés, Certains ont des téléphones mobiles fabriqués dans un autre pays de production, et d'autres ne savent pas le pays de conception de la marque de leurs téléphones mobile.

Dans notre étude, nous n'avons pas déterminé si la délocalisation de la production se fait dans un pays développé ou dans un pays sous développé. La majorité des gens pensent que la délocalisation se fait toujours dans des pays moins développés ou en développement. Il nous est malheureusement impossible de constater si ce fait est la cause de nos résultats.

Le cadre de notre recherche qui est seulement limité pour les téléphones mobiles. Bien qu'il obtienne une conclusion concrète, le résultat de la recherche peut ne pas convenir à d'autres catégories de produit. Dans le but de généraliser les résultats, la réplication de l'étude devrait être menée dans un autre produit.

Conclusion générale

La puissance explicative du modèle empirique est relativement faible: Une autre limite de notre étude est également apparue quant aux faibles résultats que nous avons obtenus, cela devient une restriction de la théorie des statistiques dans cette étude.

Avenues de recherche

Les perspectives de recherche dans ce domaine sont encourageantes. Afin d'approfondir cette réflexion plusieurs voies de recherche peuvent être évoquées.

Premièrement, comme nous l'avons expliqué dans les limites, quelques défauts méthodologiques nous ont empêché une complète analyse de nos résultats. Dans de futures recherches, il est nécessaire d'*augmenter la taille de l'échantillon* et élargir la zone d'échantillonnage dans toutes les régions d'Algérie, pour pouvoir généraliser les résultats.

Cette étude se concentre davantage sur l'effet direct de l'image du pays d'origine sur les variables de la relation marque-consommateur, tandis que la revue de la littérature montre qu'il existe des relations significatives entre ces variables, ce qui nous amène à penser de tester l'effet indirect en classant les variables de la relation marque-consommateur en variables dépendantes et variables modératrices

De plus, il serait également judicieux de faire de futures recherches concernant la distinction entre pays de conception et pays de production. Ces études permettraient de mieux comprendre le rôle des informations relatives aux pays de conception et de fabrication dans la l'intention d'achat des produits hybrides par les consommateurs de différents marchés.

Les résultats de notre recherche soulignent l'intérêt d'approfondir la recherche au niveau des différentes catégories de produits, ce qui pourrait apporter une explication additionnelle aux effets de l'image du pays d'origine selon la catégorie de produit, et probablement selon les marchés étudiés (émergents / développés). A l'évidence il reste beaucoup à explorer sur l'effet de l'image du pays d'origine.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Références bibliographiques

- 1) Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. *Capitalizing on the value of a brand name*.
- 2) Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- 3) Aaker, D. A. (1994). Building a brand: The Saturn story. *California Management Review*, 36(2), 114-133.
- 4) Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, Free Press; 1996.
- 5) Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity.
- 6) Aaker, D. A. (2003). Brand building. *Computer Press, Brno. Ambler T, Barrow S (1996): The employer brand. Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- 7) Aaker, D. A. (2004). Op, cit. Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46(3), 6-18.
- 8) Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34 (August), 347-356.
- 9) Abdi, H., & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics*, 2(4), 433-459.
- 10) Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- 11) Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- 12) Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1111-1123.
- 13) Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- 14) Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- 15) Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- 16) Ahmed, S. A., d' Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- 17) Ahmed, S. A., d' Astous, A., & Lemire, S. (1997). Country-of-origin effects in the US and Canada: Implications for the marketing of products made in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 73-92.
- 18) Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- 19) Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- 20) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 21) Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- 22) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- 23) Albarracín, D., & Kumkale, G. T. (2003). Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 453-469.

Références bibliographiques

- 24) Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter?. *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
- 25) Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 75-87.
- 26) Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- 27) Allred, C. Miller (1999) Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, SJ (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-51.
- 28) Almonte, J., Falk, C., Skaggs, R., & Cardenas, M. (1995). Country-of-origin bias among high-income consumers in Mexico: An empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 27-44.
- 29) Amanullah Khan et al (2012). An Examination of Brand Sensitivity in Organizational Buying Framework: A Case Study of Khyber Pakhtunkhwa (Pakistan). *JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, JUNE 2012 VOL 4, NO 2. 827-836.
- 30) Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2003). Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises. In *Proceedings of the 6th Colloque Etienne Thil*.
- 31) Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- 32) Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402-422.
- 33) Amine, L. S., Chao, M. C., & Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114-150.
- 34) Andersen, P. H., & Chao, P. (2003). Country-of-origin effects in global industrial sourcing: Toward an integrated framework. *MIR: Management International Review*, 339-360.
- 35) Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- 36) Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of marketing research*, 453-460.
- 37) Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
- 38) Andreani, F., Taniaji, T. L., & Puspitasari, R. N. M. (2012). The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- 39) Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- 40) Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2), 295-310.
- 41) Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- 42) Arndt, J. (1968). Selective processes in word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 19-22.

Références bibliographiques

- 43) Arnould, E. J. (1989). Toward a broadened theory of preference formation and the diffusion of innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 239-267.
- 44) Askegaard, S., & Ger, G. (1997). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. Association of Consumer Research. In *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (pp. 50-58).
- 45) Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *ACR European Advances*.
- 46) Assael, H. (1998). Customer behavior and marketing action. *Cincinnati, South-Western College Publication, Ohio*.
- 47) Augusto de Matos, C., Trindade Ituassu, C., & Vargas Rossi, C. A. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- 48) Auh, S., Salisbury, L. C., & Johnson, M. D. (2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 379-400.
- 49) Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- 50) Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- 51) Awada, L., & Yiannaka, A. (2012). Consumer perceptions and the effects of country of origin labeling on purchasing decisions and welfare. *Food Policy*, 37(1), 21-30.
- 52) Awang, Z. (2012). *Research methodology and data analysis*. Penerbit Universiti Teknologi MARA Press.
- 53) Awang, Z. H. (2010). *Research Methodology for Business and Social Science*. Pusat Penerbitan Universiti, Universiti Teknologi MARA.
- 54) Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- 55) Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business research*, 41(2), 127-136.
- 56) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- 57) Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 88-95.
- 58) Bailey, W., & Pineres, S. A. G. D. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- 59) Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- 60) Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- 61) Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- 62) Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- 63) Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

Références bibliographiques

- 64) Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- 65) Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 339-352.
- 66) Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- 67) Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- 68) Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- 69) Bar-Haim, G. (1987). The Meaning of Western Commerical Artifacts for Eastern European Youth. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(2), 205-226.
- 70) Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- 71) Batra, R. (1997). Executive insights: marketing issues and challenges in transitional economies. *Journal of International Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 95-114.
- 72) Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- 73) Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- 74) Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- 75) Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- 76) Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- 77) Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11-22.
- 78) Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- 79) Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- 80) Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2010). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- 81) Beldi, A., Chastenet, E., Dupuis, J. C., & Talfi, M. (2010, June). Pertinence des méthodes d'évaluation financière des marques. Une étude empirique internationale. *Revue française de gestion* 2010/8 (n° 207), p. 153-168.
- 82) Belén del Río, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 18(5), 410-425.
- 83) Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Références bibliographiques

- 84) Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. In E. Kumcu & A. F. Firat (Eds.), *Research in marketing: Supplement 4. Marketing and development: Toward broader dimensions* (pp. 103-127). Greenwich, CT: JAI.
- 85) Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- 86) Benhabib Abderezzak, Merabet Amina (2012). The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- 87) Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations. *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.
- 88) Bennett, R., Härtel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- 89) Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- 90) Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- 91) Bertoli, G. (2013). *International marketing and the country of origin effect: the global impact of made in Italy*. Edward Elgar Publishing.
- 92) Bettinger, C. O., Dawson, L. E., & Wales, H. G. (1979). Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- 93) Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual review of psychology*, 37(1), 257-289.
- 94) Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- 95) Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- 96) Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 67-82.
- 97) Bielby, W. T., & Bielby, D. D. (1989). Family ties: Balancing commitments to work and family in dual earner households. *American sociological review*, 776-789.
- 98) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- 99) Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34, 72-94.
- 100) Bivainiene, L. (2010). BRAND LIFE CYCLE: THEORETICAL DISCOURSES. *Economics & Management*: 2010. 15 ; issn 1822-6515, pp 408-414.
- 101) Bivainienė, L., & Šliburytė, L. (2008). The Brand Image As An Element Of Brand Equity. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. 2008. Nr. 2 (12), 22–31, ISSN 1392-3110.
- 102) Black D.S.S., Mitra K., Webster C. (1998). Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25: 527–531.
- 103) Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- 104) Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.

Références bibliographiques

- 105) Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- 106) Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.
- 107) Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213-223.
- 108) Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- 109) Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- 110) Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- 111) Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 12, 25.
- 112) Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- 113) Boyer A. et Nefzi A. (2007), « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management*, n° 6, p 5-40.
- 114) Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- 115) Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- 116) Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Donthu, N. (2012). What factors influence buying center brand sensitivity?. *Industrial Marketing Management*, 41(3), 508-520.
- 117) Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.
- 118) Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- 119) Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- 120) Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- 121) Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- 122) Bruhn, M., Georgi, D., & Hadwich, K. (2008). Customer equity management as formative second-order construct. *Journal of Business Research*, 61(12), 1292-1301.
- 123) Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. v. 5 (Vol. 5). GCBII Productions.
- 124) Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205.

Références bibliographiques

- 125) Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448.
- 126) Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- 127) Bullmore, J. (1984). The brand and its image re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235-238.
- 128) Burke, T. (1996). *Lifebuoy Men, Lux Women: commodification, consumption, and cleanliness in modern Zimbabwe*. Duke University Press.
- 129) Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.
- 130) Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 1032.
- 131) Çakir, V. (2008, May). The relation of knowledge of made in between brand attitude and willingness to purchase. In *Proceedings of the 6th International Symposium Communication in the Millennium, May* (pp. 14-16).
- 132) Campbell, D., & Campbell, S. (2008, October). Introduction to regression and data analysis. In *StatLap Workshop Series* (pp. 1-15).
- 133) Campo Martínez Sara, Gómez Aguilar Alejandro, Jesús Yagüe Guillén Maria (2012). The impact destination brand personality on destination brand equity. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- 134) Carbonell, P., Escudero, A. I. R., & Aleman, J. L. M. (2004). Technology newness and impact of go/no-go criteria on new product success. *Marketing Letters*, 15(2-3), 81-97.
- 135) Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284-291.
- 136) Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- 137) Carson, K. D., & Bedeian, A. G. (1994). Career commitment: Construction of a measure and examination of its psychometric properties. *Journal of vocational Behavior*, 44(3), 237-262.
- 138) Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- 139) Castilho, R., da Silva Tamashiro, H. R., Merlo, E. M., & Acevedo, C. R. (2015). Consumer Behavior and Factors that Affect Satisfaction and Risk Perception of Purchases of Own Brand Food Products. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 12(1), 351-370.
- 140) Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- 141) Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- 142) Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 6(2), 237-244.
- 143) Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.

Références bibliographiques

- 144) Chamard, C. (2004). L'évaluation de l'image de marque d'une ville: création d'une échelle de mesure du «capital-citoyen. *Management Local, de la gestion à la gouvernance*. Travail de recherche, marketing des villes, université de Pau, 2004. P123.139.
- 145) Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- 146) Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- 147) Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- 148) Chanut, O., Fernandez, D. B., & Durant, F. (2013). Parrainage sportif des banques françaises: Une approche par la congruence. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (2), 21-35.
- 149) Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.
- 150) Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- 151) Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- 152) Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5, 3, 180-189.
- 153) Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- 154) Chaudey, M., & Fadairo, M. (2007). Réputation des réseaux de franchise et restrictions verticales. *Revue économique*, 58(4), 891-914.
- 155) Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002) Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management* 10 (1): 33 – 58.
- 156) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 157) Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819-5826.
- 158) Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, (49), 24-34.
- 159) Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- 160) Chien, T. K., Chang, T. H., & Su, C. T. (2003). Did your efforts really win customers' satisfaction?. *Industrial Management & Data Systems*, 103(4), 253-262.
- 161) Chin, W. W. (1993-2003). PLS Graph – Version 3.0. Soft Modeling Inc.
- 162) Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23-36.
- 163) Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- 164) Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11962.

Références bibliographiques

- 165) Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- 166) Chung, J. Y., Lee, J., & Heath, R. L. (2013). Public relations aspects of brand attitudes and customer activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439.
- 167) Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.
- 168) Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., & Ford, J. B. (2000, January). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 102). American Marketing Association.
- 169) Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
- 170) Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- 171) Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (2nd ed.; Vol. 1, pp. 323-418). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 172) Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61(12), 1250-1262.
- 173) Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American sociological review*, 721-739.
- 174) Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- 175) Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.
- 176) Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- 177) Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- 178) Cox, J. C. (2009). Trust and reciprocity: implications of game triads and social contexts. *New Zealand Economic Papers*, 43(2), 89-104.
- 179) Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- 180) Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- 181) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- 182) Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- 183) Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547.

Références bibliographiques

- 184) Czepiec, H., & Cosmas, S. (1983). Exploring the meaning of 'made in': A look at national stereotypes, product evaluations, and hybrids. In *Annual Meeting of the Academy of International Business, San Francisco*.
- 185) D'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108-126.
- 186) Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- 187) Dagger, T. S., & Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200-210.
- 188) Darling, J. R., & Kraft, F. B. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected European and non-European countries. *European Journal of Marketing*, 11(7), 519-531.
- 189) Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: the effects of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.
- 190) Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of marketing research*, 37(2), 215-226.
- 191) Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty Working Paper. *State University of New York at Buffalo*.
- 192) De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92.
- 193) De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.
- 194) De Oliveira, M. O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568.
- 195) Décaudin, J. M. (1996). *Glossaire de la communication marketing*.
- 196) Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, (31), 28-43.
- 197) Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- 198) Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- 199) Desborde, R. D. (1991). *Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image*, Ann Arbor, MI: Florida State University.
- 200) DeShon, R. P., & Landis, R. S. (1997). The dimensionality of the Hollenbeck, Williams, and Klein (1989) measure of goal commitment on complex tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(2), 105-116.
- 201) Desmet, P. (2003). Promotion des ventes et capital-marque. *Revue française de gestion*, (4), 175-185.
- 202) Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- 203) Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27.
- 204) Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81.
- 205) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Références bibliographiques

- 206) Dobrenova, F. V., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2015). Country-of-origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods. *European Management Journal*, 33(5), 314-321.
- 207) Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- 208) Donavan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 125-136.
- 209) Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing management*, 15(2), 109-115.
- 210) Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- 211) Dreben, E. K., Fiske, S. T., & Hastie, R. (1979). The independence of evaluative and item information: Impression and recall order effects in behavior-based impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1758.
- 212) Druckman, D. (1994). Determinants of compromising behavior in negotiation: A meta-analysis. *Journal of Conflict Resolution*, 38(3), 507-556.
- 213) Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- 214) Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- 215) Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- 216) Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- 217) Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864-886.
- 218) Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- 219) Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- 220) Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- 221) Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- 222) Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).
- 223) Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- 224) Essoussi, L. H. (2009, June). Image Globale et Compétences Perçues Du Pays D'origine: Quelle Influence sur l'Evaluation de Produits a Faible ou Forte Complexité Technologique?. In ASAC (Vol. 30, No. 3).
- 225) Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5).
- 226) Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.



Références bibliographiques

- 227) Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- 228) Evrard, Y., & Pras, B. et Roux E.(2003). *Market, études et recherche en marketing*.
- 229) Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Choffray, J. M., & Dussaix, A. M. (1993). *Market: études et recherches en marketing: fondements et méthodes*. F. Nathan.
- 230) Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- 231) Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- 232) Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- 233) Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.
- 234) Felzensztein, C., & Dinnie, K. (2006). The effects of country of origin on UK consumers' perceptions of imported wines. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4), 109-117.
- 235) Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 21-40.
- 236) Ferrandi, J. M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque: bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, (4), 145-162.
- 237) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley*, 6.
- 238) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.
- 239) Fisher, A. B. (1985). COKE BRAND-LOYALTY LESSON. *Fortune*, 112(3), 44-46.
- 240) Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill, 16-15.
- 241) Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- 242) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 243) Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.
- 244) Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (3) : 343 – 373 .
- 245) Fournier, S. (1994). A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, unpublished Phd Dissertation, University of Florida, décembre 1994.
- 246) Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- 247) Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of advertising*, 12(4), 36-41.
- 248) Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- 249) Friedman, 1990), Friedman, M., & Friedman, R. (1990). *Free to choose: A personal statement*. Houghton Mifflin Harcourt.
- 250) Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- 251) Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.

Références bibliographiques

- 252) Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2010). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639-651.
- 253) Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- 254) Gagné, C., & Godin, G. (1999). *Les théories sociales cognitives: Guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, École des sciences infirmières, Université Laval.
- 255) Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., & Mather, D. (2013). Guilt by association: Heuristic risks for foreign brands during a product-harm crisis in China. *Journal of Business Research*, 66(8), 1044-1051.
- 256) Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- 257) Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- 258) Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- 259) Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Marketing Health Services*, 15(3), 54.
- 260) George Rossolatos (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics IV(1)*, 25-82.
- 261) Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. In *Proceedings of the 3rd International conference on Marketing and Development* (390-398).
- 262) Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 20*, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 102-107.
- 263) Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57.
- 264) Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- 265) Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223-238.
- 266) Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166-1171.
- 267) Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z., & Ibrahim, M. S. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- 268) Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- 269) Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *The Journal of Brand Management*, 9(1), 45-62.
- 270) Ghvanidze, S., Theuvsen, L., & Fleuchaus, R. (2011). Country-of-origin effect of Georgian wine on German wine consumers. In *Paper Presented on the Sixth International Conference of the Academy of Wine Business Research, Bordeaux, France*.

Références bibliographiques

- 271) Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker. Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.
- 272) Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1.
- 273) Gilioli Rotondaro, R. (2002). Defining the customer's expectations in e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 476-482.
- 274) Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of marketing Science*, 30(1), 24-43.
- 275) Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- 276) Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- 277) Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- 278) Goldberg, M. E., & Baumgartner, H. (2002). Cross-country attraction as a motivation for product consumption. *Journal of Business Research*, 55(11), 901-906.
- 279) Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- 280) Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- 281) Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior?. *Journal of Business Research*, 43(1), 39-54.
- 282) Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In *AMA winter educators' conference proceedings* (Vol. 5, pp. 62-70).
- 283) Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing research*, 58-63.
- 284) Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275-285.
- 285) Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249.
- 286) Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2010). Proposition d'une mesure psychométrique du capital client de la marque. *Marché et organisations*, (2), 11-41.
- 287) Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108.
- 288) Gurviez, P. (1998). La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et management. *14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, 73-96.
- 289) Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.
- 290) Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- 291) Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- 292) Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Références bibliographiques

- 293) Hamilton, D. L., Katz, L. B., & Leirer, V. O. (1980). Cognitive representation of personality impressions: Organizational processes in first impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1050.
- 294) Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92.
- 295) Hamzaoui Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- 296) Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- 297) Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- 298) Han, C. M., & Qualls, W. J. (1985). Country-of-origin effects and their impact upon consumers' perception of quality. *ACR Special Volumes*.
- 299) Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.
- 300) Hang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.
- 301) Hanzae, K. H., & Khosrozadeh, S. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.
- 302) Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- 303) Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- 304) Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- 305) Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.
- 306) He, H., & Li, Y. (2010). Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1366-1383.
- 307) He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- 308) He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- 309) Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- 310) Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

Références bibliographiques

- 311) Herrero Crespo, Á., García de los Salmones Sánchez, M. D. M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2005). Calidad y valor percibido como condicionantes de la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas. *Revista de Economía y Empresa*, 23(54 Y 55), 29-49.
- 312) Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences*, 76-86.
- 313) Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.
- 314) Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 142-154
- 315) Hoffman, M.L. (1986). Affect, cognition, and motivation. *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 1, 244-280.
- 316) Hofstede, A., van Hoof, J., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 300-309.
- 317) Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 545-556.
- 318) Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard business review*, 82(9), 68-75.
- 319) Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- 320) Homer, P. M., & Batra, R. (1994). Attitudinal effects of character-based versus competence-based negative political communications. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163-185.
- 321) Hong, S. T., & Toner, J. F. (1989). Are There Gender Differences in the Use of Country-Or-Origin Information in the Evaluation of Products?. *ACR North American Advances*.
- 322) Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- 323) Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.
- 324) Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International marketing review*, 5(3), 67-76.
- 325) Hotelling, H. (1933). Analysis of a complex of statistical variables into principal components. *Journal of educational psychology*, 24(6), 417.
- 326) Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- 327) Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- 328) Hsieh, M. H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-296.
- 329) Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- 330) Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Références bibliographiques

- 331) Hu, X., Li, L., Xie, C., & Zhou, J. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China*, 3(3), 292-306.
- 332) Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- 333) Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- 334) Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.
- 335) Hulland, J. S. (1999). The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: A cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40.
- 336) Hulland, J., Todiño Jr, H. S., & Lecraw, D. J. (1996). Country-of-origin effects on sellers' price premiums in competitive Philippine markets. *Journal of International Marketing*, 57-79.
- 337) Hussein, R. T. (1997). Jordanian consumers attitudes towards products of foreign origin vs. domestic products. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 22, 157-163.
- 338) Hutton, J. G. (1997). A study of brand equity in an organizational-buying context. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 428-439.
- 339) Igalens, J., & Roussel, P. (1998). *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Economica.
- 340) Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- 341) Infosino, W. J. (1986). Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372-384.
- 342) Inch, G. S. (2003). The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *MIR: Management International Review*, 291-310.
- 343) Inch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91.
- 344) Inch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- 345) Isa, A. M., Saud, M. B., & Ismail, M. D. (2016). Examining reasons for post-purchase satisfaction in buying local brands: When local meets local. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 48-61.
- 346) Isaac Cheah; Zahirah Zainol and Ian Phau, (2016), Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands, *Journal of Business Research*, 69, (12), 5819-5826.
- 347) Ittersum, Candel et Meulenberg; Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- 348) Ittersum, van, K. (2002). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and choice. [Proefschrift]. Wageningen, Mansholt Graduate School
- 349) Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- 350) Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.

Références bibliographiques

- 351) Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons Incorporated.
- 352) Jaffe, E. and Nebenzahl, I.D., 2001. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect. Frederiksberg: Copenhagen Business School.
- 353) Jaffe, E. D., & Martinez, C. R. (1995). Mexican consumer attitudes towards domestic and foreign made products. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(3), 7-28.
- 354) Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 463-471.
- 355) Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- 356) Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- 357) Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- 358) Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1), pp. 47-58.
- 359) Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- 360) Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.
- 361) Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- 362) Johansson, J. K., Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. (1994). Negative country-of-origin effects: The case of the new Russia. *Journal of International Business Studies*, 157-176.
- 363) Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-132.
- 364) Jöreskog, K. G., & Wold, H. O. (1982). *Systems under indirect observation: Causality, structure, prediction* (Vol. 139). North Holland.
- 365) Josiassen, A. (2010). Young Australian consumers and the country-of-origin effect: Investigation of the moderating roles of product involvement and perceived product-origin congruency. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 23-27.
- 366) Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- 367) Josiassen, A., & Harzing, A. W. (2008). Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
- 368) Kahneman, D., & Snell, J. (1992). Predicting a changing taste: Do people know what they will like?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(3), 187-200.
- 369) Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- 370) Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.

Références bibliographiques

- 371) Kao, D. T. (2016). The moderating roles of ad claim type and rhetorical style in the ads of competitor brands for diluting the consumers' brand commitment to the existing brands. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 9-17.
- 372) Kapferer J.N., Laurent G. (1992). La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques. Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, 1983, 2^{ème} édition 1992, Editions d'Organisation, Paris.
- 373) Kapferer, J. N. (1994). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. FreePress, New York, 1994.
- 374) Kapferer, J. N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 2. *Auflage, London*.
- 375) Kapferer, J. N. (1998). *Les marques capitales de l'entreprise*. Paris, Edition d'organisation.
- 376) Kapferer, J. N. (2003). Réinventer la marque?. *Revue française de gestion*, (4), 119-130.
- 377) Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity.
- 378) Kapferer, J. N., Jean-Claude, T. (1994). La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie. Paris: Ediscience international.
- 379) Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- 380) Katz, E., & Lazarsfeld Paul, F. (1955). Personal Influence. *The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York.
- 381) Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand Attitudes of Entrepreneurs as a Stakeholder towards a City. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.
- 382) Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- 383) Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- 384) Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- 385) Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- 386) Keller, J.M. « Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre ». Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65.
- 387) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- 388) Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- 389) Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- 390) Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- 391) Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: A European perspective*, 2nd ed. Pearson Education Limited.
- 392) Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of marketing*, 11(3), 119-164.
- 393) Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.

Références bibliographiques

- 394) Kim, H. S. (1995). *Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims* (Unpublished doctoral dissertation). Iowa State University, Ames, IA.
- 395) Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- 396) Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544.
- 397) King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.
- 398) Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- 399) Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- 400) Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- 401) Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 2004, 1-39.
- 402) Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.
- 403) Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- 404) Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R., & Marks, W. (1993). Schematic representation of country image: its effects on product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(1), 5-25.
- 405) Koebel, M. N., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 81-88.
- 406) Koenig, H. F., Mishra, C. S., & Gobeli, D. H. (2002). Creating brand equity through strategic investments. *The Journal of Private Equity*, 5(2), 45-52.
- 407) Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du 16ème Congrès de l'AFM*.
- 408) Korchia, M. (2001). Associations à la marque: leurs effets sur trois construits. *Actes du Congrès de l'AFM*.
- 409) Kotler, P. (2015). *Marketing management*, 15. Pearson Education.
- 410) Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- 411) Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- 412) Kotler, P., Haider, D.H. and REIN, I., (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- 413) Kottak, C. P. (1990). Culture and "economic development". *American Anthropologist*, 92(3), 723-731.
- 414) Koubaa, Y., Boudali, R. M., & Fort, F. (2015). Multidimensional structures of brand and country images and their effect on product evaluation. *International Journal of Market Research*, 57(1), 95-124.
- 415) Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- 416) Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213), 7-25.

Références bibliographiques

- 417) Lacroux, A. (2011). Les avantages et les limites de la méthode «Partial Least Square»(PLS): une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines*, (2), 45-64.
- 418) Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- 419) Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- 420) Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- 421) Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses Marketing.
- 422) Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- 423) Larson, D. (2002). Building a brand's personality from the customer up. *Direct marketing*, 65(6), 17-21.
- 424) Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- 425) Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- 426) Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- 427) Lee, L. (2013). The relationship between global brand and country of origin in Chinese consumption market. *International review of business*, (13), 87-112.
- 428) Lee, W. J., Phau, I., & Roy, R. (2013). " Bonds" or " Calvin Klein" Down-under: Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men's underwear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 65-84.
- 429) Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.
- 430) Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 786-820.
- 431) Levy, S. J. (1973) Imagery and Symbolism. In: Steward, H.B., Ed ., Brands, Consumers, Symbols and Research, Sidney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago, 233.
- 432) Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior--its meaning for management*. Amacom.
- 433) Lew, S., & Sulaiman, Z. (2014). Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs. Made in China: A Conceptual Paper. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 37-45.
- 434) Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-80.
- 435) Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
- 436) Li, X., & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201-221.

Références bibliographiques

- 437) Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-139.
- 438) Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.
- 439) Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- 440) Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201-217.
- 441) Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- 442) Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- 443) Lin, L. Y., & Zhen, J. H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, 12(1), 65-91.
- 444) Lin, Y. C. (2012). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: the role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 346-364.
- 445) Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- 446) Liu, T. C., Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2010). Moderators of the negativity effect: commitment, identification, and consumer sensitivity to corporate social performance. *Psychology & Marketing*, 27(1), 54-70.
- 447) Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- 448) Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- 449) Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395.
- 450) Loeffler, M. (2001). A multinational examination of the “(non-) domestic product” effect. *International Marketing Review*, 19(5), 482-498.
- 451) Lohmöller, J. B. (1984). *LVPLS 1.6 program manual: latent variables path analysis with partial least-squares estimation; mit 2 Disketten Version 1.8*. Zentralarchiv für empirische Sozialforschung.
- 452) Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117-125.
- 453) Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 105-135.
- 454) Louis, D., & Lombart, C. (2009). Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée: une application à trois secteurs d'activité. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 165-176.
- 455) Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur. *Management & Avenir*, (1), 31-49.
- 456) Loureiro, S., & Santana, S. (2010). Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image. In *Classification as a Tool for Research-*

Références bibliographiques

- Proceedings of the 11th IFCS Biennial Conference and 33rd Annual Conference of the Gesellschaft für Klassifikation eV* (pp. 743-750).
- 457) Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- 458) Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- 459) Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- 460) Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). Consumer behavior, public policy, and country-of-origin labeling. *Review of agricultural economics*, 28(2), 284-292.
- 461) MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710.
- 462) Mackie, D. M., & Hamilton, D. L. (1993). Affect, cognition, and stereotyping: Concluding comments. *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, 371-383.
- 463) Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- 464) Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- 465) Malaval, P., Bénaroya, C., & Aflalo, J. (2014). Brand Management. In *Aerospace Marketing Management* (pp. 451-507). Springer International Publishing.
- 466) Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), 270-285.
- 467) Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-553.
- 468) Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- 469) Martineau, P. (1957) Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.
- 470) Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- 471) McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- 472) McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
- 473) McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Simon and Schuster.
- 474) McLarney, C., & Chung, E. (1999). Post-materialism's "silent revolution" in consumer research. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 288-297.
- 475) Meyer, J. P., & Maltin, E. R. (2010). Employee commitment and well-being: A critical review, theoretical framework and research agenda. *Journal of vocational behavior*, 77(2), 323-337.
- 476) Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52.

Références bibliographiques

- 477) Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of marketing*, 42(1/2), 87-114.
- 478) Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche
- 479) Michon, C. (2006). Le marketeur. Fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, (2e édition).
- 480) Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.
- 481) Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- 482) Mittal, B. and Lee, M. (1989) A causal model of consumer behavior. *Journal of Economic Psychology* 10 (3) : 363 – 389 .
- 483) Mittal V, Frennea C (2010) Customer satisfaction: A strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward Series, Marketing Science Institute.
- 484) Moisescu, O. I., & Gica, O. A. (2007). An analysis regarding descriptive dimensions of brand equity. *International journal of marketing management*, (1), 111-139.
- 485) Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.
- 486) Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design. 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
- 487) Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* 29 (3) : 314 – 328 .
- 488) Moreira, A. C., Silva, P. M. F. D., & Moutinho, V. M. F. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(64), 23-36.
- 489) Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20 – 38.
- 490) Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of marketing research*, 391-405.
- 491) Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- 492) Munteanu, C., Pagalea, A., & Cristea, A. (2014). A Holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-17.
- 493) Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- 494) Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- 495) Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- 496) Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products—Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- 497) Naresh, G. (2012). Do brand personalities make a difference to consumers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.

Références bibliographiques

- 498) Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- 499) Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.
- 500) Nefzi Ayoub. (2008), « *De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud Tunisien* », *Journée Rochelaise de recherche sur le Tourisme*- 14 mars 2008.
- 501) Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178-187.
- 502) Ngoc, C. T. (2014). Understanding the relationship between country of origin image and brand equity-case of cosmetic brands in Ho Chi Minh City. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 78, 12.
- 503) Niedrich, R. W., Kiryanova, E., & Black, W. C. (2005). The dimensional stability of the standards used in the disconfirmation paradigm. *Journal of Retailing*, 81(1), 49-57.
- 504) Niffenegger, P., White, J., & Marmet, G. (1980). How british retail manager view french and american products. *European Journal of Marketing*, 14(8), 493-498.
- 505) Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- 506) Nijssen, E. J., & Herk, H. V. (2009). Conjoining international marketing and relationship marketing: exploring consumers' cross-border service relationships. *Journal of International Marketing*, 17(1), 91-115.
- 507) Nöth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
- 508) Nunnally, J. (1978). Psychometric methods. 464-465.
- 509) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. *New York, NY: MacGraw-Hill*.
- 510) O'Cass, A., & Grace, D. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475.
- 511) Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- 512) Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*, 454-459.
- 513) Odin, Y. (1998). *Fidélité & inertie: clarification conceptuelle & test empirique* (Doctoral dissertation, ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II)).
- 514) Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- 515) Odou, P. (2000, January). L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit: une application aux catégories associées au pays d'un produit. Littoral.
- 516) Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- 517) Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business School Pr.
- 518) Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 697-713.
- 519) Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- 520) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Références bibliographiques

- 521) Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- 522) Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- 523) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.
- 524) Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- 525) Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Iowa City, IA*, pp. 167-79.
- 526) Orth, U. R., & Firbasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137-153.
- 527) Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128.
- 528) Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499.
- 529) Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.
- 530) Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). Product and country images: Research and strategy. *The Haworth Press, New York, NY*.
- 531) Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.
- 532) Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- 533) Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1).
- 534) Papadopoulos, N., Marshall, J., Heslop, L. A., Avlonitis, G., Bliemel, F., & Graby, F. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Marketing Productivity*, 69-90.
- 535) Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(4): 726–745.
- 536) Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- 537) Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- 538) Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2006), "Consumer-base brand equity and country-of-origin relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 5/6, pp. 696-717.
- 539) Parameswaran, R., & Mohan Pisharodi, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
- 540) Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- 541) Parameswaran, Ravi and Attila Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18 (Spring), 35-49.
- 542) Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Références bibliographiques

- 543) Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-36.
- 544) Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432.
- 545) Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *ACR North American Advances*.
- 546) Park, Ji Kyung, and Deborah Roedder John. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?. *Journal of consumer research*, 37(4), 655-669.
- 547) Paswan, A. K., Kulkarni, S., & Ganesh, G. (2003). Loyalty towards the country, the state and the service brands. *The Journal of Brand Management*, 10(3), 233-251.
- 548) Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). Measurement, design, and analysis: An integrated analysis.
- 549) Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 6-17.
- 550) Peterson, R. A. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(2), 75-88.
- 551) Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- 552) Petty, R. E., Briñol, P., & DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.
- 553) Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- 554) Phau, I., & Prendergast, G. (1999). Integrating country of origin research: concepts, methods and strategies. *Journal of International Marketing and Exporting*, 4(2), 71-83.
- 555) Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
- 556) Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 24(6), 27-31.
- 557) Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference* (pp. 1-31). New York, NY: Young & Rubicam.
- 558) Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40(6), 79-83.
- 559) Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market image as a function of consumer group and product type: A quantitative approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167.
- 560) Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- 561) Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.
- 562) Prentice, C., & Handsjuk, N. (2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7-14.
- 563) Pring, I. (2007). Going underground-How ethnography helped the tube tunnel to the heart of its brand. *International Journal of Market Research*, 49(6), 693-705.
- 564) Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.

Références bibliographiques

- 565) Profeta, A., Balling, R., & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11.
- 566) Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- 567) Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851-863.
- 568) Ralph, B., John, H., Warren, W., & Jack, R. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. Ph.D. dissertation, The University of Florida, 1974.
- 569) Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275.
- 570) Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- 571) Ratier, M. (2006). Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. *Cahier de recherche no, 175*.
- 572) Ray, D., Haon, C., & Gotteland, D. (2001). Effets médiateurs et modérateurs au sein de la relation satisfaction-fidélité: vers une meilleure compréhension du rôle de l'image. *2ème Journée du Marketing IRIS, la relation client dans les activités de services*.
- 573) Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- 574) Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- 575) Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- 576) Reilly, R., & Schweih, R. (1999). Valuing Intangible Assets McGraw-Hill. *New York*.
- 577) Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 370-378.
- 578) Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- 579) Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
- 580) Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.
- 581) Ringle, C. M. (2005). SmartPLS 2.0 (M3). <http://www.smartpls.de>.
- 582) Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2016). Effects of Corporate Social Responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 104-114.
- 583) Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- 584) Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Références bibliographiques

- 585) Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- 586) Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.
- 587) Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101.
- 588) Rusbult, C. E., & Buunk, B. P. (1993). Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 175-204.
- 589) Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of applied psychology*, 68(3), 429.
- 590) Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*, 25(3), 169-177.
- 591) Salerno, A. (2002). Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque. *XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille*.
- 592) Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- 593) Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the UK charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185-202.
- 594) Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: Empirical Evidence in the English Market. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no 3.
- 595) Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- 596) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- 597) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 598) Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.
- 599) Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- 600) Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- 601) Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 78-81.
- 602) Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- 603) Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513-523.
- 604) Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 25(1), 43-62.

Références bibliographiques

- 605) Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- 606) Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.
- 607) Sen, A. (2009). Ethique et économie. *Quadrige*, PUF, 3.
- 608) Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- 609) Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- 610) Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- 611) Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- 612) Shenge, N. A. (2010). Impact of Country of Origin and Price on Products' Advertisement Efficacy. *Journal of Social Science*, 24(3), 193-201.
- 613) Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- 614) Sheth, J. N., & Park, C. W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *ACR North American Advances*.
- 615) Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- 616) Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601-615.
- 617) Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. In: Leuthesser L, editor *Marketing Science Institute*, 88-104.
- 618) Shultz, C., Pecotich, A., & Le, K. (1994). Changes in marketing activity and consumption in the Socialist Republic of Vietnam. *Research in consumer behavior*, 7(1), 225-257.
- 619) Sicard(2001). Ce que la marque veut dire, édition d'organisation.
- 620) Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- 621) Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- 622) Singh, R. V. (1982). Fodder trees of India. *Fodder trees of India*.
- 623) Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- 624) Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- 625) Sklair, L. (1994). The culture-ideology of consumerism in urban China: Some findings from a survey in Shanghai. *Research in consumer behavior*, 7(2), 259-92.
- 626) Smith, N. C. (1990). Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability.
- 627) Smith, W. R. (1993). Country-of-origin bias: a regional labelling solution. *International marketing review*, 10(6),4-12.
- 628) So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.

Références bibliographiques

- 629) Sommers, M.S. (1964) Product Symbolism and the Perception of Social Strata. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago.
- 630) Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- 631) Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5-36.
- 632) Srinivasan, N., & Jain, S. C. (2003). Country of origin effect: synthesis and future direction. *Handbook of research in international marketing*, 458-476.
- 633) Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- 634) Srull, T. K., & Wyer, R. S. (1990). Category accessibility and social perception: Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 841.
- 635) Stewart, C. D., Quinn, A., Plevier, S., & Emmerson, B. (2009). Comparing cognitive behavior therapy, problem solving therapy, and treatment as usual in a high risk population. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 39(5), 538-547.
- 636) Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282-1289.
- 637) Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- 638) Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 111-147.
- 639) Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57-85.
- 640) Strutton, D., True, S. L., & Rody, R. C. (1995). Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: An analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 76-87.
- 641) Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). "I won't leave you although you disappoint me": The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- 642) Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- 643) Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- 644) Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-534.
- 645) Swan, J. E., & Trawick, F. (1981). Satisfaction, Disconfirmation and Comparison of Alternatives. *Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior*, 17-24.
- 646) Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
- 647) Tajfel, H. (1978). Intergroup behavior. *Introducing Social Psychology*.—NY: Penguin Books, 401-466.
- 648) Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.

Références bibliographiques

- 649) Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 13(4), 540-544.
- 650) Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 134-144.
- 651) Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- 652) Terpstra, V. (1983). Critical mass and international marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 269-282.
- 653) Terrasse, C. (2006). *L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs* (Doctoral dissertation, HEC PARIS).
- 654) Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.
- 655) Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- 656) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- 657) Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- 658) Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Economics and Applied Informatics. 2009 - ISSN 1584-0409, 227-242.
- 659) Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. Prima Pub.
- 660) Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- 661) Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.
- 662) Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 25-48.
- 663) Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25, 204-12.
- 664) Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of consumer research*, 15(4), 457-472.
- 665) Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- 666) Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.
- 667) Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- 668) Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- 669) Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 8(1).

Références bibliographiques

- 670) Um, N. H. (2008). Revisit elaboration likelihood model: How advertising appeals work on attitudinal and behavioral brand loyalty centering around low vs. high-involvement product. *European Journal of Social Sciences*, 7(1), 126-139.
- 671) Usunier, J. C. (2005). Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs. *Revue Française du Marketing*, (189/190), 49-65.
- 672) Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of international marketing*, 15(3), 32-72.
- 673) Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.
- 674) Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1993). Pays d'origine et stratégie de prix. *Revue Française de Marketing*, 141, 35-49.
- 675) Valette-Florence, P. (1988). Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 3(4), 23-56.
- 676) Valette-Florence, P., & Guizani, H. (2010). Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque? Expérimentation d'une segmentation exploratoire. *Marché et organisations*, (2), 43-63.
- 677) Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- 678) Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.
- 679) Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17(3), 181-192.
- 680) Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- 681) Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134-144.
- 682) Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- 683) Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A., & Goode, M. M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures?. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606-628.
- 684) Venkatesh, A., & Swamy, S. (1994). India as an emerging consumer society: A critical perspective. *Consumption in marketizing economies*, 193-223.
- 685) Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. sn].
- 686) Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- 687) Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- 688) Viot, C. (2006, January). Personnalité de la marque: la métaphore justifie-t-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine?. 5th International congrès « Marketing Trends », Venise.
- 689) Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- 690) Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

Références bibliographiques

- 691) Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- 692) Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68(11), 2232-2236.
- 693) Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
- 694) Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- 695) Warrington, P. and Shim, S. (2000) An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing* 17 (9): 761 – 782.
- 696) Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- 697) Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258.
- 698) Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- 699) Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).
- 700) Winters, E., & Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385.
- 701) Wold, H. (1985). Partial least squares. *Encyclopedia of statistical sciences*.
- 702) Wong, P. P., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206-212.
- 703) Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research*, 60-67.
- 704) Wyer, R. S., Clore, G. L., & Isbell, L. M. (1999). Affect and information processing. *Advances in experimental social psychology*, 31, 1-77.
- 705) Yagci, M. I. (2001). Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: a case of a transplant product. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 63-85.
- 706) Yang, R; Ramsaran, RR & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(1), 96-116.
- 707) Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- 708) Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- 709) Yi, Y., & La, S. (2003). The moderating role of confidence in expectations and the asymmetric influence of disconfirmation on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.
- 710) Yip, G. S. (1995). *Instructor's Manual: Total Global Strategy: Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Prentice Hall.
- 711) Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Références bibliographiques

- 712) Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- 713) Yu, C., & Tang, X. (2010). The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing*, 3(2), 13-18.
- 714) Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151-175.
- 715) 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.
- 716) Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*, 63(4), 446-449.
- 717) Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47-58.
- 718) Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open journal of business and management*, 3(1), 58-62.
- 719) Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.
- 720) Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Annexes

ANNEXE 1 : Le questionnaire établi pour l'étude empirique.

Thème de l'étude : L'impact de l'image du pays d'origine des téléphone mobile sur la relation marque-consommateur et l'effet des produits hybrides sur les intentions d'achat en Algérie.

Thème de l'étude : L'impact de l'image du pays d'origine des téléphone mobile sur la relation marque-consommateur et l'effet des produits hybrides sur les intentions d'achat en Algérie.

Bonjour, je suis une étudiante en école doctorale de management international des entreprises. Dans le cadre de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme de doctorat en management international des entreprises option Marketing international, nous souhaitons étudier « L'impact de l'image du pays d'origine sur la relation marque-consommateur et l'effet des produits binationaux sur les intentions d'achat en Algérie ». Nous vous prions de participer à notre enquête, en nous consacrant quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Notez que vos réponses resteront anonymes et confidentielles ; en aucun cas elles seront liées à votre identité. Merci de répondre en toute objectivité. السلام عليكم، في إطار مذكرة نيل شهادة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، نريد دراسة تأثير صورة البلد المنشأ على العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية و تأثير المنتجات على نية الشراء. لهذا الغرض ندعوكم للمشاركة في هذا التحقيق و الأخذ من. نعدكم أن إجاباتكم ستكون في سرية و سنستعملها فقط لأهداف علمية. نشكركم على الإجابة بكل موضوعية.

Vous êtes: (الجنس) *

- Un homme (ذكر)
 Une femme (أنثى)

Quel âge avez-vous? (السن) *

Niveau d'instruction: (المستوى التعليمي) *

- Primaire(ابتدائي)
 Moyen(متوسط)
 Secondaire(ثانوي) .
 Universitaire(جامعي) .

Quelle est votre situation matrimoniale? *الحالة الاجتماعية

- Célibataire (أعزب)
 Marié(e) (متزوج)
 Veuf (ve) (أرمل)
 Divorcé(e) (مطلق)

Combien d'enfants avez-vous ? *عدد الأطفال

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle: (المهنة) *

- Étudiant (طالب)
 Cadre (إطار)
 Employé (موظف)
 Ouvrier (عامل)
 Retraité (متقاعد)
 Chômeur/ à la recherche d'emploi (عاطل عن العمل)

La commune de résidence: (بلدية الإقامة) *

- Urbain (المدينة)
 Rural (الريف)

Annexes

Quel est la marque de votre Téléphone Mobile, ainsi que le pays d'origine de cette marque? ما هي العلامة التجارية لهاتفك المحمول ، وكذلك البلد المنشأ لهذه العلامة؟

Lorsque vous avez acheté votre telephone mobile, avez vous pris en compte son pays d'origine ? *عند شرائك لهاتفك المحمول، هل أخذت بعين الاعتبار البلد المنشأ؟

- Oui نعم
 Non لا

إذا كان نعم نشكرك على إتمام الاستبيان، إذا كان لا شكرا على المشاركة.

Dans la question suivante, chaque ligne présente une des caractéristiques qui sont utilisées pour évaluer le pays d'origine de la marque de produit. Vous êtes priés d'indiquer, votre évaluation de pays d'origine de la marque x. كل سطر يمثل في السؤال التالي، ميزة من الميزات التي يتم استخدامها لتقييم البلد المنشأ للعلامة التجارية للمنتج. يرجى منكم أن توضحوا تقييمكم للبلد (المنشأ لهذه العلامة التجارية (س)

	Pas du tout غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
Le niveau de développement économique de ce pays. مستوى التنمية الاقتصادية في هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le niveau de la politique démocratique de ce pays. مستوى السياسة الديمقراطية في هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le niveau d'industrialisation de ce pays. مستوى التصنيع في البلاد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le niveau de vie de ce pays. مستوى المعيشة في هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le degré d'innovation de ce pays. درجة الابتكار في هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le niveau de la qualité du produit de ce pays. مستوى جودة المنتجات في البلاد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le degré de fierté de possession du produit de ce pays. الفخر بامتلاك منتجات هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fiabilité du produit de ce pays. مصداقية منتجات هذا البلد.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'expression de votre identification à travers cette marque, peut s'expliquer par les propositions suivantes. Nous posons X= votre marque. التعبير عن هويتك من خلال هذه العلامة يمكن

Annexes

(س) هي علامتك (أن يُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات. لنفرض

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
La marque X est une partie importante de moi-même. العلامة التجارية (س) تمثل جزء مهم مني	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque X fait partie de qui je suis. العلامة التجارية (س) هي جزء من (من أنا)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque X est une partie assez importante de mon image. العلامة التجارية (س) هي جزء مهم إلى حد ما من صورتي الخاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X. حسب الصورة التي لدي عن نفسي، من المهم إلى حد ما أن أستخدم (العلامة التجارية (س))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque X est très peu liée à la façon dont je me perçois. العلامة التجارية (س) مرتبطة قليلا جدا من الطريقة التي أرى فيها نفسي	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque X reflète assez bien qui je suis. العلامة التجارية (س) تعكس إلى حد كبير من أكون	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis en assez forte connexion à la marque X. لدي علاقة قوية بما فيه الكفاية مع العلامة (التجارية (س)).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comment pouvez nous définir votre attitude par rapport à votre marque? Nous posons X= votre marque. لنفرض (س) هي علامتك. كيف يمكنك أن توضح موقفك بالنسبة لهذه العلامة

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
J'aime la marque X. أنا أحب العلامة X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexes

(التجارية (س) La marque X est satisfaisante. العلامة التجارية (س) مرضية	<input type="radio"/>				
La marque X est désirable. العلامة التجارية (س) مرغوب فيها	<input type="radio"/>				

Comment expliquez-vous votre attachement à cette marque ? Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes : كيف تشرح تعلقك بهذه العلامة؟ : وضح موافقتك أو عدم موافقتك على الاقتراحات التالية

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin. سأكون مستاء إذا لم أجد هذه العلامة عندما أكون بحاجة لها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché. سأشعر باليأس إذا سُحبت هذه العلامة من السوق.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie. يحزنني أن أضطر إلى التخلي عن شراء هذه العلامة إذا لم تعد موجودة في السوق	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie. أستمتع باستخدام هذه العلامة التجارية.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir. شراء هذه العلامة التجارية يمنحني الكثير من السرور و المتعة.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis attiré par la marque choisie. تجذبني كثيرا إليها.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexes

D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque. بشكل عام ماهو مستوى رضاك على هذه العلامة

Très négative جد سلبي	Négative سلبي	Neutre حيادي	Positive إيجابي	Très positive جد إيجابي
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre confiance en cette marque peut s'expliquer par les propositions suivantes. Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord. ثقته بهذه العلامة يمكن أن تُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات، سجل درجة موافقتك أو عدم موافقتك

Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
---	---	-----------------	---	---

Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. منتجات هذه العلامة تمنحني الإحساس بالأمان.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. لدي ثقة في منتجات هذه العلامة.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie. اختيار منتجات هذه العلامة هو ضمان.	<input type="radio"/>				
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs. هذه العلامة دائما صادقة و صريحة تجاه المستهلكين.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. هذه العلامة تبين اهتمامها بربائنها.	<input type="radio"/>				
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs. هذه العلامة تنتبه لمشاكل المستهلكين	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. أعتقد أن هذه العلامة تُجدد منتجاتها حسب	<input type="radio"/>				
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Rapport-gratuit.com



LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Annexes

	Pas du tout d'accord غير موافق تماما	Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم	Neutre حيادي	Plutôt d'accord موافق على العموم	Tout a fait d'accord موافق تماما
<p>التطوّر و التقدّم في الأبحاث.</p> <p>Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. أعتقد أن هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجابتها لرغبات الزبائن.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Votre engagement en cette marque peut s'expliquer par les propositions suivantes : Veillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord. التزمك تجاه هذه العلامة يمكن أن يُفسّر. عن طريق هذه الاقتراحات، سجّل درجة موافقتك أو عدم موافقتك</p>					
<p>Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent. لا أبا لي إذا اختفت هذه العلامة التجارية من السوق.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Imaginant maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque. سأغير العلامة التجارية على الفور إذا رفعت أسعارها.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essaierais de la trouver dans un autre magasin. إذا لم أجد هذه العلامة التجارية في المحل المعتاد، أحاول العثور عليها في محل آخر.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque. إذا لم أجد هذه العلامة التجارية، أفضل على العموم الانتظار بدلا</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexes

من شراء علامة
أخرى.

Je suis prêt à
payer un peu
plus cher pour
cette marque. على
استعداد للدفع أكثر من
ذلك بقليل لهذه العلامة
التجارية.

Si cette marque
disparaissait ça
m'embêterait
beaucoup. سأنزعج
كثيرا إذا اختفت هذه
العلامة التجارية.

C'est important
de savoir que je
peux toujours
acheter cette
marque. من المهم
أن أعرف أنه يمكنني
دائما شراء هذه العلامة
التجارية.

L'expression de votre fidélité à cette marque, peut s'expliquer par les propositions suivantes. Nous posons X= votre marque. Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord. التعبير عن وفائك لهذه العلامة التجارية يمكن أن يُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات. سجّل درجة موافقتك أو عدم موافقتك

Pas du tout d'accord غير موافق تماما
Plutôt pas d'accord غير موافق على العموم
Neutre حيادي
Plutôt d'accord موافق على العموم
Tout a fait موافق تماما

Je suis fidèle à la
seule marque x
pour le type de
produit choisi. أنا
مخلص للعلامة
التجارية (س) لنوع
المنتج الذي تم
اختياره.

J'achète toujours
la marque x de
produit pour le
type de produit
choisi. أشتري دائما
العلامة التجارية (س)
للمنتج الذي تم
اختياره.

Habituellement,
j'achète toujours
la marque x pour
le type de produit
choisi. عادة أشتري
دائما العلامة التجارية
(س) لنوع المنتج
الذي تم اختياره.

Pour ce type de
produit, la
première chose
que je regarde
c'est le nom de

Annexes

في هذا. la marque.
النوع من المنتجات،
أول شيء أنظر إليه
هو اسم العلامة
التجارية.

Les noms de
marque
disponibles sur le
marché pour ce
type de produit
sont très
semblables. أسماء
العلامات التجارية
المتاحة في السوق لهذا
النوع من المنتجات
متشابهة جدا.



Comment pouvez vous définir votre comportement de communication de bouche-à-oreille à propos votre marque ? أثناء تواصلك مع الأصدقاء و المعارف، تكلمك عن العلامة التجارية يمكن أن يُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات

Pas du tout
d'accord غير
موافق تماما

Plutôt pas d'accord غير موافق
على العموم

Neutre حيادي

Plutôt
d'accord موافق
على
العموم

Tout a
fait
d'accord موافق
تماما

Je transmets
mes
expériences
personnelles
avec cette
marque à
d'autres
personnes
que je
connais. أتكلم
عن تجربتي
الشخصية مع
هذه العلامة
التجارية مع
الناس الذين
أعرفهم.



Je donne
des conseils
sur cette
marque aux
personnes
que je
connais. أعطي نصائح
حول هذه
العلامة التجارية
إلى الناس الذين
أعرفهم.



Annexes

Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.

أتكلم عن هذه العلامة التجارية لأنها توفر منتجات جيدة جدا.

Evaluez la probabilité que vous achetiez le produit de la meme marque s'il est fabriqué dans un autre pays en cochant le chiffre qui correspond le mieux a votre pensée :

قيم احتمال أن تقوم بشراء المنتج من نفس العلامة التجارية إذا صنع في بلد آخر.

1 2 3 4 5

Impossible غير ممكن	<input type="radio"/>	Possible ممكن				
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------

Fin du questionnaire

Nous tenons à vous exprimer nos sincères remerciements pour votre collaboration.

Annexes

ANNEXE 2 : Le codage du questionnaire.

Sexe	Sexe	1= Masculin	2= Féminin				
Age	Age	1= 15-24	2= 25-34	3= 35-44	4= 45-54	5= 55-64	6= 65&+
Instruction	Niveau d'instruction	1= Primaire	2 = Moyen	3 = Secondaire	4= Universitaire		
Situation	Situation matrimoniale	1= Célibataire	2 = Marié(E)	3= Veuf (Ve)	4 = Divorcé(E)		
Profession	Catégorie socioprofessionnelle	1= Etudiant	2= Cadre	3= Employé	4= Ouvrier	5= Retraité	6= Chômeur
Résidence	Lieu de résidence	1= Urbain	2= Rural				
Q1	La marque de Téléphone Mobile						
Q1	Pays d'origine de la marque	1= Algérienne	2= Etrangère				
Q2	La prise en compte du pays d'origine de la marque lors de l'achat	1= Oui	2= Non				
COO1	Le niveau de développement économique	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO2	Le niveau de la politique démocratique	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO3	Le niveau d'industrialisation	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO4	Le niveau de vie.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO5	Le degré d'innovation	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO6	Le niveau de la qualité du produit.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO7	Le degré de fierté de possession du produit.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COO8	La fiabilité du produit.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID1	La marque X est une partie importante de moi-même.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID2	La marque X fait partie de qui je suis.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID3	La marque X est	-2= Pas du	1= Plutôt	0= Neutre	1= Plutôt	2= Tout	

Annexes

	une partie assez importante de mon image.	tout d'accord	pas d'accord		d'accord	à fait d'accord	
ID4	C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser la marque X.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID5	La marque X est très peu liée à la façon dont je me perçois.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID6	La marque X reflète assez bien qui je suis.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ID7	Je suis en assez forte connexion à la marque X.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATTD1	J'aime la marque X.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATTD2	La marque X est satisfaisante.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATTD2	La marque X est désirable.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT1	Je serais contrarié si je ne pouvais trouver la marque choisie quand j'en ai besoin.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT2	Je serais désespéré si la marque choisie est retirée du marché.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT3	Cela me chagrinerait d'avoir à renoncer à acheter la marque choisie.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT4	J'ai du plaisir à utiliser la marque choisie.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT5	L'achat de la marque choisie me procure beaucoup de joie, et du plaisir.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
ATT6	Je suis attiré par la marque choisie.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
SAT	Le niveau de satisfaction	-1=Très Négative	-2 = Négative	0= Neutre	1= Positive	2= Très Positive	
TRU1	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU2	J'ai confiance dans	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	

Annexes

	la qualité des produits de cette marque	tout d'accord	pas d'accord		d'accord	à fait d'accord	
TRU3	Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU4	Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU5	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU6	Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU7	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
TRU8	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM1	Si cette marque disparaissait, ça me laisserait indifférent.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM2	Imaginant maintenant que la marque augmente ses prix (...) Je changerais immédiatement de marque.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM3	Si je ne trouvais pas cette marque dans mon magasin habituel, j'essaierais de la trouver dans un autre magasin.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM4	Si je ne trouve pas cette marque, je préfère en général attendre plutôt que d'acheter une autre marque.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM5	Je suis prêt à payer un peu plus cher pour cette marque.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM6	Si cette marque disparaissait ça m'embêterait beaucoup.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
COM7	C'est important de savoir que je peux toujours acheter	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	

Annexes

	cette marque.					d	
LOY1	Je suis fidèle à la seule marque x pour le type de produit choisi.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
LOY2	J'achète toujours la marque x de produit pour le type de produit choisi.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
LOY3	Habituellement, j'achète toujours la marque x pour le type de produit choisi.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
LOY4	Pour ce type de produit, la première chose que je regarde c'est le nom de la marque.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
LOY5	Les noms de marque disponibles sur le marché pour ce type de produit sont très semblables.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
WOM1	Je transmets mes expériences personnelles avec cette marque à d'autres personnes que je connais.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
WOM2	Je donne des conseils sur cette marque aux personnes que je connais.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
WOM3	Je parle de cette marque car il offre de très bons produits.	-2= Pas du tout d'accord	1= Plutôt pas d'accord	0= Neutre	1= Plutôt d'accord	2= Tout à fait d'accord	
PI	Intension d'achat	1= Impossible	2= Plutôt impossible	3= Neutre	4= Plutôt possible	5= Possible	

Annexes

ANNEXE 3: Outer loadings

	ATT	ATTD	COM	COO_FAC1	COO_FAC2	COO_FAC3	ID	LOY	SAT	TRU	WOM
ATT1	0.778										
ATT2	0.745										
ATT3	0.740										
ATT4	0.812										
ATT5	0.798										
ATT6	0.856										
ATTD1		0.881									
ATTD2		0.890									
ATTD3		0.895									
COM4			0.776								
COM5			0.824								
COM6			0.831								
COM7			0.836								
COO1				0.804							
COO2					0.788						
COO3				0.890							
COO4					0.823						
COO5				0.811							
COO6						0.903					
COO7					0.675						
COO8						0.910					
ID1							0.810				
ID2							0.864				
ID3							0.822				
ID4							0.838				
ID6							0.750				
ID7							0.734				
LOY1								0.879			
LOY2								0.877			
LOY3								0.893			
LOY4								0.760			
SAT									1.000		
TRU1										0.740	
TRU2										0.830	
TRU3										0.846	
TRU4										0.848	
TRU5										0.779	
TRU6										0.760	
WOM1											0.887
WOM2											0.879
WOM3											0.893

ANNEXE 4 : Cross-Loadings

	ATT	ATTD	COM	COO_FAC1	COO_FAC2	COO_FAC3	ID	LOY	SAT	TRU	WOM
ATT1	0.778	0.368	0.598	0.250	0.299	0.238	0.443	0.587	0.442	0.492	0.411
ATT2	0.745	0.343	0.623	0.186	0.235	0.161	0.490	0.593	0.461	0.479	0.427
ATT3	0.740	0.319	0.585	0.156	0.204	0.152	0.390	0.557	0.398	0.443	0.341
ATT4	0.812	0.547	0.515	0.427	0.248	0.343	0.331	0.525	0.448	0.498	0.437
ATT5	0.798	0.521	0.523	0.345	0.282	0.349	0.401	0.503	0.416	0.543	0.361
ATT6	0.856	0.521	0.597	0.412	0.302	0.375	0.353	0.554	0.491	0.603	0.385
ATTD1	0.545	0.881	0.412	0.335	0.301	0.351	0.365	0.420	0.393	0.523	0.449
ATTD2	0.473	0.890	0.370	0.306	0.197	0.378	0.226	0.387	0.363	0.436	0.359
ATTD3	0.519	0.895	0.403	0.336	0.221	0.404	0.229	0.422	0.400	0.497	0.381
COM4	0.512	0.347	0.776	0.175	0.211	0.227	0.328	0.552	0.398	0.427	0.341
COM5	0.554	0.347	0.824	0.314	0.193	0.277	0.350	0.536	0.385	0.454	0.382
COM6	0.632	0.363	0.831	0.180	0.185	0.270	0.413	0.615	0.458	0.496	0.417
COM7	0.622	0.397	0.836	0.282	0.227	0.262	0.367	0.656	0.480	0.549	0.471
COO1	0.296	0.306	0.209	0.804	0.442	0.405	0.110	0.209	0.286	0.317	0.215
COO2	0.267	0.193	0.175	0.372	0.788	0.219	0.217	0.197	0.194	0.246	0.149
COO3	0.384	0.326	0.285	0.890	0.323	0.487	0.070	0.238	0.301	0.345	0.248
COO4	0.289	0.223	0.227	0.374	0.823	0.317	0.247	0.273	0.245	0.284	0.244
COO5	0.337	0.287	0.256	0.811	0.230	0.464	0.087	0.228	0.261	0.291	0.255
COO6	0.337	0.374	0.295	0.493	0.299	0.903	0.170	0.302	0.345	0.365	0.280
COO7	0.208	0.209	0.166	0.135	0.675	0.326	0.288	0.173	0.141	0.240	0.236
COO8	0.331	0.395	0.282	0.487	0.373	0.910	0.242	0.301	0.319	0.392	0.225
ID1	0.408	0.255	0.412	0.055	0.299	0.184	0.810	0.466	0.387	0.364	0.324
ID2	0.403	0.223	0.344	0.061	0.294	0.211	0.864	0.425	0.377	0.353	0.284
ID3	0.356	0.191	0.317	0.076	0.270	0.168	0.822	0.341	0.301	0.278	0.229
ID4	0.460	0.311	0.390	0.160	0.282	0.175	0.838	0.400	0.360	0.356	0.317
ID6	0.348	0.185	0.309	0.062	0.199	0.127	0.750	0.264	0.296	0.345	0.230
ID7	0.372	0.309	0.364	0.079	0.191	0.228	0.734	0.376	0.362	0.336	0.238
LOY1	0.638	0.411	0.634	0.253	0.248	0.306	0.416	0.879	0.516	0.559	0.445
LOY2	0.614	0.388	0.670	0.186	0.251	0.302	0.458	0.877	0.473	0.635	0.438
LOY3	0.629	0.426	0.653	0.255	0.244	0.311	0.433	0.893	0.500	0.579	0.438
LOY4	0.445	0.347	0.494	0.222	0.229	0.208	0.314	0.760	0.350	0.450	0.511
SAT	0.559	0.435	0.526	0.339	0.258	0.366	0.434	0.543	1.000	0.525	0.406
TRU1	0.541	0.354	0.556	0.240	0.241	0.208	0.406	0.593	0.448	0.740	0.438
TRU2	0.591	0.545	0.517	0.334	0.238	0.405	0.310	0.582	0.495	0.830	0.476
TRU3	0.587	0.480	0.502	0.356	0.190	0.412	0.324	0.591	0.486	0.846	0.403
TRU4	0.532	0.427	0.497	0.337	0.299	0.354	0.348	0.534	0.418	0.848	0.436
TRU5	0.449	0.450	0.375	0.299	0.338	0.300	0.323	0.448	0.368	0.779	0.374
TRU6	0.444	0.356	0.419	0.245	0.320	0.293	0.338	0.403	0.311	0.760	0.350
WOM1	0.389	0.390	0.379	0.240	0.193	0.269	0.289	0.416	0.324	0.429	0.887
WOM2	0.387	0.362	0.385	0.251	0.254	0.202	0.278	0.434	0.334	0.385	0.879
WOM3	0.529	0.435	0.541	0.268	0.271	0.267	0.333	0.555	0.416	0.541	0.893

Annexes

ANNEXE 5 : Le critère de Fornell-Larcker.

	ATT	ATTD	COM	COO_FAC1	COO_FAC2	COO_FAC3	ID	LOY	SAT	TRU	WOM
ATT	0.789										
ATTD	0.578	0.889									
COM	0.710	0.445	0.817								
COO_FAC1	0.406	0.367	0.299	0.836							
COO_FAC2	0.336	0.271	0.250	0.399	0.765						
COO_FAC3	0.369	0.425	0.318	0.541	0.371	0.906					
ID	0.490	0.310	0.445	0.106	0.322	0.228	0.804				
LOY	0.686	0.462	0.721	0.269	0.284	0.332	0.477	0.854			
SAT	0.559	0.435	0.526	0.339	0.258	0.366	0.434	0.543	1.000		
TRU	0.653	0.548	0.591	0.381	0.336	0.418	0.420	0.652	0.525	0.802	
WOM	0.495	0.448	0.496	0.286	0.272	0.278	0.340	0.532	0.406	0.514	0.887

ANNEXE 6: Valeurs HTMT

	ATT	ATTD	COM	COO_FAC1	COO_FAC2	COO_FAC3	ID	LOY	SAT	TRU	WOM
ATT											
ATTD	0.626										
COM	0.840	0.521									
COO_FAC1	0.447	0.444	0.359								
COO_FAC2	0.432	0.362	0.338	0.539							
COO_FAC3	0.408	0.515	0.392	0.691	0.528						
ID	0.565	0.345	0.515	0.123	0.428	0.271					
LOY	0.787	0.528	0.841	0.325	0.374	0.399	0.532				
SAT	0.593	0.466	0.576	0.382	0.315	0.414	0.458	0.576			
TRU	0.726	0.617	0.689	0.451	0.446	0.492	0.480	0.742	0.558		
WOM	0.562	0.513	0.573	0.347	0.365	0.338	0.382	0.613	0.434	0.583	

Liste des figures

Liste des figures

Liste des figures

Figure. I.1: le prisme de l'identité selon Kapferer (2003).....	21
Figure I. 2 : Les dimensions de l'image de marque selon Aaker (1991)	38
Figure I. 3: les dimensions de la marque selon Keller (1993).....	39
Figure I. 4 : Les dimensions de l'image de marque (2000)	42
Figure I.5 : Les dimensions de l'image de marque (2013)	43
Figure I.6 : Évolution chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine ».	50
Figure I.7 -l'effet de pays d'origine en tant que « halo ».....	63
Figure I.8-l'effet de pays d'origine en tant que « résumé ».....	65
Figure I.9-Effet « pays d'origine » selon les processus cognitif, affectif et normatif.....	67
Figure I.10. Effet « pays d'origine » : Modèle intégrateur.....	79
Figure I.11. Modèle holistique de l'effet « pays d'origine ».....	82
Figure I.12: L'impact indirect de pays d'origine sur l'intention d'achat à travers l'image de marque.....	101
Figure II.1: Le modèle conceptuel	148
Figure II.2 : Processus d'évaluation systématique du modèle PLS-SEM.....	162
Figure II.3 : Les étapes d'évaluation du modèle structurel.	164
Figure. III.1: L'analyse de la première question (la marque de téléphone mobile).	183
Figure. III.2:L'analyse de la première question (pays d'origine de la marque de téléphone mobile).....	185
Figure. III.3:L'analyse de la première question (pays d'origine de la marque de téléphone mobile).....	186
Figure. III.4: l'analyse de la deuxième question.	187
Figure. III.5 : L'analyse de la septième question.....	192
Figure. III.6 : L'analyse de la septième question.....	193
Figure. III.7 : L'analyse de la douzième question.	199
Figure. III.8 : L'analyse de la douzième question.	200
Figure. III.9: L'analyse de la douzième question.	200
Figure III.10: Résultats du modèle structurel.....	206
Figure III.11: Résultats du Bootstrap.....	208

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau I.1 : Les perspectives principales des définitions de l'image de marque	13
Tableau I.2 : Une revue de la conceptualisation de l'image de pays.....	51
Tableau I.3 : Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays).....	53
Tableau I.4 : Les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit).	54
Tableau I.5 : Les définitions des images de produits provenant d'un pays (à savoir, l'image du produit).	56
Tableau I.6 : exemple de produits et images véhiculées à travers différentes indications.....	59
Tableau II.1: Les hypothèses de recherche	149
Tableau II.2 : Échelles de mesure des variables de l'étude.....	152
Tableau II.3 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'image de pays d'origine de la marque.....	168
Tableau II.4 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'identification.	169
Tableau II.5 : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de l'identification.	169
Tableau II.6: Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'attitude.	170
Tableau II.7 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque	170
Tableau II.8 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.....	171
Tableau II.9 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la confiance.....	171
Tableau II.10 : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de l'engagement.	172
Tableau II.11 : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de l'engagement.	172
Tableau II.12 : Résultats de la seconde ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.	173
Tableau (II.13) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la fidélité.....	173
Tableau (II.14) : Résultats de l'ACP de l'échelle de mesure de la communication bouche-à-oreille.	174
Tableau II.15 : Échelles de mesure des variables de l'étude.....	175
Tableau III.1: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	180
Tableau III.2: Répartition de l'échantillon selon l'âge.	180
Tableau III.3: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	180
Tableau III.4 : Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale.....	181
Tableau III.5: Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant.	181
Tableau III.6: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	182
Tableau III.7: Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.....	182
Tableau III.8 : les réponses des interviewés à la première question (la marque de téléphone mobile).	182
Tableau III.9: Les marques des téléphones mobiles citées par les questionnés	184
Tableau III.10: les réponses des interviewés à la deuxième question (pays d'origine de la marque de téléphone mobile).	184
Tableau III.11: les réponses des interviewés à la deuxième question.	185
Tableau III.12: les réponses des interviewés à la deuxième question.	186
Tableau III.13: les réponses des interviewés à la quatrième question.	188
Tableau III.14: les réponses des interviewés à la quatrième question.	189
Tableau III.15: les réponses des interviewés à la cinquième question.	190
Tableau III.16: les réponses des interviewés à la sixième question.	191
Tableau III.17: les réponses des interviewés à la septième question.....	192
Tableau III.18: les réponses des interviewés à la huitième question.....	194
Tableau III.19: les réponses des interviewés à la neuvième question.	196
Tableau III.20: les réponses des interviewés à la dixième question.	197

Liste des tableaux

Tableau III.21: les réponses des interviewés à la onzième question.....	198
Tableau III.22: les réponses des interviewés à la douzième question.	199
Tableau III.23: Résultats de l'évaluation du modèle de mesure.....	201
Tableau III.24 : Résultats de la validité discriminante	202
Tableau III.25: Les intervalles de confiance des valeurs HTMT	204
Tableau III.26: Les valeurs de VIF du model structurel	205
Tableau III.27: Résultats du Bootstrap	207
Tableau III.28: Les valeurs des coefficients de détermination (valeurs R2).	208
Tableau III.29: Les valeurs f2 (l'effet de la taille)	209
Tableau III.30 : Les valeurs de Q2.....	209
Tableau III.31: Les résultats des hypothèses.	210
Tableau III.32: Les valeurs de kurtosis et skewness.	210
Tableau III.33: Les résultats de l'analyse de la régression1.....	211
Tableau III.34: Tableau d'ANOVA de la régression1.	211
Tableau III.35: Les coefficients de la régression1.....	211
Tableau III.36: Les variables exclues de la régression1.....	212
Tableau III.37: Les résultats de l'analyse de la régression2.....	213
Tableau III.38: Tableau d'ANOVA de la régression2.	213
Tableau III.39: Les coefficients de la régression2.....	213
Tableau III.40: Les variables exclues de la régression2.....	214
Tableau III.41: Les résultats de l'analyse de la régression3.....	215
Tableau III.42: Tableau d'ANOVA de la régression3.	215
Tableau III.43: Les coefficients de la régression3.....	216
Tableau III.44: Les variables exclues de la régression3.....	217
Tableau III.45: Les résultats de l'analyse de la régression4.....	217
Tableau III.46: Tableau d'ANOVA de la régression4.	218
Tableau III.47: Les coefficients de la régression4.....	218
Tableau III.48: Les variables exclues de la régression4.....	219
Tableau III.49: Les résultats de l'analyse de la régression5.....	220
Tableau III.50: Tableau d'ANOVA de la régression5.	220
Tableau III.51: Les coefficients de la régression5.....	221
Tableau III.52: Les variables exclues de la régression5.....	221
Tableau III.53: Les résultats de l'analyse de la régression 6.....	222
Tableau III.54: Tableau d'ANOVA de la régression 6.	222
Tableau III.55: Les coefficients de la régression 6.....	222
Tableau III.56: Les variables exclues de la régression 6.	223
Tableau III.57: Les résultats de l'analyse de la régression 7.....	224
Tableau III.58: Tableau d'ANOVA de la régression 7.	224
Tableau III.59: Les coefficients de la régression 7.....	224
Tableau III.60: Les variables exclues de la régression 7.....	225
Tableau III.61 : Les résultats de l'analyse de la régression 8.....	226
Tableau III.62: Tableau d'ANOVA de la régression 8.	226
Tableau III.63 : Les coefficients de la régression 8.....	226
Tableau III.64 : Les variables exclues de la régression 8.....	227
Tableau III.65 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'identification	228
Tableau III.66 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'attitude	229

Liste des tableaux

Tableau III.67 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'attachement.....	230
Tableau III.68 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la satisfaction.....	232
Tableau III.69 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la confiance.....	233
Tableau III.70 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur l'engagement	235
Tableau III.71 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la fidélité	236
Tableau III.72 : Les coefficients statistiques β et R^2 de la relation d'influence du pays d'origine sur la communication du bouche-à-oreille.....	237
Tableau III.73 : Les réponses des interviewés à la question de l'intention d'achat lors de la délocalisation. Source : sortie SPSS.	239
Tableau III.74 : Les résultats des hypothèses	240

Rapport-Gratuit.com

Tables des matières

Tables des matières

Table des matières

Dédicace	I
Remerciement.....	II
Sommaire.....	III
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les fondements théoriques de l’image du pays d’origine	11
Introduction	12
Section un : L’image de la marque	13
I.I : L’image de la marque	13
I.1.1 Les définitions de l’image de la marque	13
I.1.2 Les concepts voisins de l’image.....	17
I.1.2.1 La sensibilité à la marque.....	17
I.1.2.2 L’identité de marque	19
I.1.2.3 La personnalité de la marque.....	23
I.2 Le capital marque	28
I.2.1 Définitions du capital marque	28
I.2.2 Le capital marque du point de vue de l’entreprise « firms-based brand equity ».....	31
I.2.3 Le capital marque du point de vue du client « customer-based brand equity »	33
I.3 Les dimensions de l’image de marque	34
I.3.1 Les associations à la marque	34
I.3.2 La formalisation de l’image de marque.....	36
I.3.2.1 Les dimensions de l’image de marque selon Aaker (1991)	37
I.3.2.2 Les dimensions de la marque l’image de marque selon Keller (1993)	38
I.3.2.3 Les dimensions de l’image de marque selon Korchia (2000)	40
I.3.2.4 Les dimensions de l’image de marque selon Wijaya (2013).....	43
Section II : L’image de pays d’origine	44
II.1 Évolution chronologique des recherches sur l’effet « pays d’origine ».....	44
II.1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : début des recherches sur l’effet « pays d’origine »	44
II.1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs	46

Tables des matières

II.1.3 Années 1994 à aujourd'hui	48
II.2 Les domaines de définition de pays d'origine	50
II.2.1 Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays)	51
II.2.2 les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit).	54
II.2.3 les définitions des images de produits provenant d'un pays (à savoir, l'image du produit).	55
Section III : L'effet de pays d'origine	60
III.1 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés.....	60
III.1.1 Influence de l'image du pays d'origine en tant que « halo » ou « résumé » : modèle de Han (1989).....	62
III.1.1.1 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « halo ».....	62
III.1.1.2 L'influence de l'image du pays d'origine sur les attitudes en tant que « résumé »	64
III.1.2 Influence de l'image du pays d'origine selon les processus cognitif, affectif et normatif : modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989)	66
III.1.2.1 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus cognitif.....	67
III.1.2.2 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus affectif	71
III.1.2.3 L'influence de l'image du pays d'origine selon le processus normatif	73
III.1.3 Le modèle intégrateur de Samiee (1994)	77
III.1.4 Modèle holistique de Pharr (2005)	80
III.1.4.1 Les antécédents des évaluations du pays d'origine	83
III.1.4.2 Les facteurs modérateurs de l'effet " pays d'origine "	83
III.1.4.3 Les résultats des évaluations du pays d'origine	84
III.2 La délocalisation des produits : effet « pays d'origine » dans le cadre des produits hybrides	85
III.3 Effets de pays d'origine sur les marchés émergents et développés	91
III.4 L'effet de pays d'origine sur l'intention d'achat	96
III.4.1 L'intention d'achat	96
III.4.2 L'effet de pays d'origine sur l'intention d'achat	98

Tables des matières

Conclusion.....	105
Chapitre II : Présentation du cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.....	106
Introduction	107
Section I : le cadre conceptuel.....	108
Les variables centrales de la relation marque-consommateur	108
I.1 Les variables attitudinales	108
I.1.1 L'identification.....	108
I.1.2 L'attitude envers marque.....	111
I.1.3 L'attachement à la marque	118
I.1.4 La satisfaction	121
I.1.5 La confiance	129
I.1.6 L'engagement.....	132
I.2 Les variables comportementales	137
I.2.1 La fidélité	137
I.2.2 Le comportement de communication de bouche-à-oreille	143
Section II : La méthodologie de la recherche empirique.....	149
II.1 Énumération des hypothèses de recherche.....	149
II.2 Le type de recherche	150
II.3 La méthode d'échantillonnage	150
II.4 Le pré-test	151
II.4.1 Sélection des produits	151
II.4.2 Définir la structure du questionnaire.....	151
II.5 Le lieu de la collecte des données.....	151
II.6 Les variables et construction du questionnaire	151
II.6.1 Les échelles de mesure des variables étudiées	151
II.6.2 Le questionnaire.....	154
II.7 Méthodologie	155
II.7.1 L'analyse en composantes principales et le test de fiabilité	155
II.7.1.1 Conditions à vérifier par l'analyse en composantes principales.....	156

Tables des matières

II.7.1.1.1 L'indicateur de Kaiser-Meyer-Oklin (KMO).....	156
II.7.1.1.2 Le test de sphéricité de Bartlett.....	156
II.7.1.2 Extraction des facteurs et épuration de l'échelle	156
II.7.1.2.1 L'extraction des facteurs	157
II.7.1.2.2 La rotation des facteurs	157
II.7.1.3 La mesure de la fiabilité de cohérence interne.....	157
II.7.2 Méthodologies de test des hypothèses	158
II.7.2.1 La méthode d'équations structurelles	158
II.7.2.1.1 L'approche PLS (partial least squares)	160
II.7.2.1.2 L'évaluation du modèle PLS-SEM.....	161
II.7.2.1.2.1 Évaluation du modèle de mesure	162
II.7.2.1.2.1.1 La fiabilité.....	162
II.7.2.1.2.1.2 La validité	163
II.7.2.1.2.2 Évaluation des résultats du modèle structurel PLS-SEM.....	164
II.7.2.1.2.3 La qualité d'ajustement du modèle.....	166
II.7.2.2 La méthode de régression linéaire	167
Section III : L'opérationnalisation des échelles de mesure	168
III.1.1 L'échelle de mesure de l'image de pays d'origine de la marque.....	168
III.1.2 L'échelle de mesure de l'identification	169
III.1.3 L'échelle de mesure de l'attitude	170
III.1.4 L'échelle de mesure de l'attachement à la marque.....	170
III.1.5 L'échelle de mesure de la confiance.....	171
III.1.6 L'échelle de mesure de l'engagement	172
III.1.7 L'échelle de mesure de la fidélité.....	173
III.1.8 L'échelle de mesure de la communication de bouche-à-oreille.....	174
Conclusion.....	177
Chapitre III : Résultats et discussion	178
Introduction	179
Section I : L'analyse descriptive de la population étudiée	180

Tables des matières

I.1 La répartition de l'échantillon	180
I.1.1 Répartition de l'échantillon selon le sexe	180
I.1.2 Répartition de la population par intervalle d'âge	180
I.1.3 Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction	180
I.1.4 Répartition de la population en fonction de la situation matrimoniale.....	181
I.1.5 Répartition de la population selon le nombre d'enfant	181
I.1.6 Répartition de la population selon la catégorie socioprofessionnelle.....	181
I.1.7 Répartition de la population en fonction de lieu de résidence.....	182
I.2 L'analyse descriptive des questions	182
I.2.1 Analyse de la première question	182
I.2.2 Analyse de la deuxième question	185
I.2.3 Analyse de la troisième question.....	187
I.2.4 Analyse de la quatrième question.....	189
I.2.5 Analyse de la cinquième question	190
I.2.6 Analyse de la sixième question	191
I.2.7 Analyse de la septième question	192
I.2.8 Analyse de la huitième question.....	193
I.2.9 Analyse de la neuvième question	195
I.2.10 Analyse de la dixième question.....	196
I.2.11 Analyse de la onzième question	198
I.2.12 Analyse de la douzième question	199
Section II : Test des hypothèses et résultats	201
II.1 La présentation et l'analyse des principaux résultats du modèle structurel	201
II.1.1 Évaluation du modèle de mesure	201
II.1.1.1 La validité convergente.....	201
II.1.1.2 La validité discriminante.....	202
II.1.2 L'estimation du modèle structurel et le test des hypothèses	205
II.1.2.1 Évaluation de la colinéarité.....	205
II.1.2.2 Les Coefficients structurel	206

Tables des matières

II.1.2.3 Évaluation des coefficients de détermination (valeurs R2).....	208
II.1.2.4 Évaluation des valeurs de f2.	209
II.1.2.5 Évaluation de la pertinence prédictive Q2.	209
II.1.3 La qualité d'ajustement du modèle.....	209
II.2 La présentation et l'analyse des principaux résultats des régressions linéaires	210
II.2.1 Effet de l'image de pays d'origine sur l'identification : régression 1	211
II.2.2 Effet de l'image de pays d'origine sur l'attitude : régression 2	213
II.2.3 Effet de l'image de pays d'origine sur l'attachement : régression 3	215
II.2.4 Effet de l'image de pays d'origine sur la satisfaction : régression 4.....	217
II.2.5 Effet de l'image de pays d'origine sur la confiance: régression5.	219
II.2.6 Effet de l'image de pays d'origine sur l'engagement : régression 6.....	221
II.2.7 Effet de l'image de pays d'origine sur la fidélité : régression 7	223
II.2.8 Effet de l'image de pays d'origine sur la communication de bouche-à-oreille: régression 8.....	225
Section III : Discussion des résultats	227
III.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur les variables attitudinales	228
III.1.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'identification.....	228
III.1.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'attitude	229
III.1.3 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'attachement.....	230
III.1.4 L'effet de l'image du pays d'origine sur la satisfaction	231
III.1.5 L'effet de l'image du pays d'origine sur la confiance	233
III.1.6 L'effet de l'image du pays d'origine sur l'engagement.....	234
III.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur les variables comportementales	236
III.2.1 L'effet de l'image du pays d'origine sur la fidélité	236
III.2.2 L'effet de l'image du pays d'origine sur la communication du bouche-à-oreille.....	237
III.3 L'impact de la délocalisation sur l'intention d'achat des consommateurs algériens	238
Conclusion.....	241
Conclusion générale	242
Références bibliographiques.....	248

Tables des matières

Annexe.....	284
Liste des figures.....	301
Liste des tableaux	303
Tables des matières.....	307

أثر صورة البلد المنشأ للهواتف النقالة على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وأثر التصنيع خارج البلد الأصلي للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

ملخص

في التسويق الاستهلاكي، يمنح البلد المنشأ للعلامة التجارية النقاط الرئيسية للتمايز بين العروض التنافسية، فهي ضرورية لتحقيق نتائج إيجابية للعلامة التجارية و للمستهلك على حد سواء . الهدف الرئيسي من بحثنا هو دراسة التأثيرات المباشرة لصورة البلد المنشأ للهواتف النقالة على متغيرات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك وأثر التصنيع خارج البلد الأصلي للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

في هذا الإطار و بعد استعراض المفاهيم الأساسية، استندت دراستنا التجريبية على عينة من 482 شخصا. نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات البنائية والانحدار الخطي تؤكد من أن صورة البلد المنشأ لها علاقة إيجابية ومباشرة مع متغيرات العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

يبين بحثنا أيضا اختلافات كبيرة في تأثير أبعاد صورة البلد المنشأ (المعرفية،العاطفية،والمعيارية). هذه الدراسة أثبتت أيضا أن نقل تصنيع المنتجات إلى الخارج له تأثير على نية الشراء.

الكلمات المفتاحية: البلد المنشأ، العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، نية لشراء، نقل التصنيع إلى الخارج، المستهلك.

L'impact de l'image du pays d'origine des téléphones mobile sur la relation marque-consommateur et l'effet des produits hybrides sur les intentions d'achat en Algérie.

Résumé

Dans le marketing de consommation, le pays d'origine de la marque offre souvent les principaux points de différenciation entre les offres concurrentielles, donc ils peuvent être essentiels pour produire des résultats positifs pour la marque que pour le consommateur. L'objectif principal de notre recherche est examiné les effets directs de l'image du pays d'origine des téléphones mobile sur les variables de la relation marque-consommateur et l'effet de la fabrication délocalisée sur les intentions d'achat des consommateurs algériens.

Dans ce contexte, après une revue de la littérature, notre étude empirique a été basée sur un échantillon de 482 personnes. Les résultats de l'analyse des données à l'aide des modèles d'équations structurelles et des régressions linéaires vérifient que, l'image du pays d'origine a une relation significativement positive et directe avec les variables de la relation marque consommateur.

Notre recherche montre aussi des différences significatives dans l'évaluation des dimensions de l'image du pays d'origine (Cognitive. Affectif. Normatif). Cette étude a également soutenu que la délocalisation de la fabrication des produits a une influence sur l'intention d'achat.

Mots clés : pays d'origine, relation marque-consommateur, l'intention d'achat, délocalisation, consommateur.

The impact of country of origin image of the mobile phones on consumer-brand relationship and the effect of Hybrid products on consumers' purchase intention in Algeria.

Abstract:

In consumer marketing, the country of origin brand often offers the main different points compared to the other competitive offers, so this can be essential to produce positive results for the brand as for the consumer. The main objective of our research is to examine the direct effects of the country of origin image of the mobile phones on the variables of consumer brand relationship and the effect of manufacturing delocalized on Algerian consumers' purchase intention.

In this context, after a review of the literature, our empirical study was based on a sample of 482 people. The results of data analysis using structural equation modeling and linear regressions verify that the country of origin image has a significantly positive and direct relationship on the variables of the consumer-brand relationship.

Our research also shows a significant difference in the evaluation of the country of origin image dimensions (Cognitive, Emotional, Normative). This study also claims that manufacturing delocalized has an influence on purchase intention.

Key words: Country of origin, consumer-brand relationship, purchase intention, delocalization, consumer.