

**Le rôle modérateur de l'ethnocentrisme dans la  
relation made-in et évaluation produit.  
Cas Symbol made in bladi.**

**The moderating role of ethnocentrism in the  
relationship between country-of-origin Image and  
product evaluation.  
Case study of Symbol made in bladi.**

**Amina, MERABET <sup>1</sup>**

Maitre de conférences A

Université de Tlemcen, Labo MECAS

aminamerabet1982@gmail.com

**Abderrezzak, BENHABIB**

Professeur

Université de Tlemcen, Labo MECAS

abenhbabib1@yahoo.fr

Date de soumission : 16/06/2019

Date d'acceptation : 20/06/2019

**Résumé :**

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'impact de l'image du pays d'origine (made-in) sur l'évaluation des produits par le consommateur algérien. Une revue de la littérature nous a permis d'élaborer un modèle conceptuel intégrant deux variables dépendantes (qualité perçue et intention d'achat) ainsi qu'une variable modératrice (Ethnocentrisme). Les résultats de l'étude empirique menée auprès de 170 participants indiquent que le pays d'origine influence positivement la qualité perçue et l'intention d'achat. Ils témoignent également du rôle modérateur de l'ethnocentrisme dans la relation image du pays d'origine et intention d'achat.

**Mots-clés :** Image du pays d'origine, qualité perçue, intention d'achat, ethnocentrisme.

**Code JEL :**M3, M39

---

<sup>1</sup> Auteur Correspondant :Merabet Amina .E-Mail :aminamerabet1982@gmail.com

**Abstract :**

The main objective of our study is to examine the effect of the Country-of-origin Image on Algerian consumer product evaluation.

After a short literature review, a conceptual model was proposed which include two dependent variables (perceived quality and purchase intention) and a moderator variable (ethnocentrism).

The results of an empirical study among 170 participants indicate that the country-of-origin Image has a positive impact on perceived quality and purchase intention. They also highlight the moderating role of ethnocentrism in the relationship between country-of-origin Image and purchase intention.

**Keywords:** Country-of-origin Image, perceived quality, purchase intention, ethnocentrism.

**Jel Classification Codes:** M3, M39

**Introduction :**

Les changements de l'environnement économique dus à la mondialisation et au développement de l'Internet ont bouleversé le comportement des consommateurs. Ces derniers sont aujourd'hui confrontés à une abondance de l'offre et une montée importante des marques. Ils doivent en fait, faire le choix entre de nombreux produits ayant des origines différentes (Keillor et al., 2001 ; Koshate-Fishern, Diamantopoulos et Oldenkotte, 2012 ; Liefeld, 2004 ; Netemeyer et al., 1991 ; Shimp et Sharma, 1987 ; Usunier, 2002 ; Suh et Smith, 2008). De ce fait, des connotations d'images de produits, de marques, et de pays sont développées et affectent leurs perceptions et leurs comportements d'achat. Elles font référence à l'image du pays d'origine ou « made-in » qui représente le pays de production ou d'assemblage. Celui-ci peut s'expliquer par la tendance des consommateurs à utiliser des stéréotypes à propos des pays. Par exemple les produits américains sont associés à des coûts élevés, les produits français au luxe, les produits provenant des pays en voie de développements sont généralement perçus négatifs, etc. (Cordell, 1992 ; Nebenzahl et Jaffe, 1986 ; Smaoui 2001).

C'est un des facteurs décisifs dans l'acte d'achat et constitue une barrière intangible pour pénétrer les marchés.

La littérature sur les effets du pays d'origine est très vaste et a intéressé de nombreux chercheurs en marketing depuis près de quarante ans (ex : Schooler, 1965 ; Chrysochoidis et al. 2007 ; Usunier, 2006 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Aurier et Fort, 2005, Roth et Diamantopoulos, 2009 ; Sharma, 2011 ; Wang, et al, 2012, etc.).

Néanmoins, peu de recherches se sont focalisées sur la perception des produits d'origine algériens et ses effets. C'est pour cette raison que nous engageons à combler ce vide.

Notre problématique tourne autour de la question suivante :

***Quel est l'effet de l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat des produits made-in Algérie ?***

Cette étude a pour objectif de :

- Clarifier les concepts fondamentaux de la recherche.
- Proposer un modèle conceptuel et le tester dans le contexte algérien.

Pour ce faire, nous reviendrons tout d'abord sur les fondements théoriques de cette recherche puis nous présenterons le modèle conceptuel et les hypothèses de

recherche et enfin nous exposerons la méthodologie de la recherche et les résultats de l'étude.

## **1.. Revue de la littérature**

### **1.1 L'image du pays d'origine (Made-in)**

Nagashima (1970) définit l'image du pays d'origine comme étant « la Picture, la réputation, les stéréotypes que les consommateurs et les hommes d'affaires attachent aux produits d'un pays spécifique, cette image est créée par certains variables comme les produits représentatifs, les caractéristiques nationales, le climat économique et politique, l'histoire et les traditions ». Elle représente « l'ensemble des croyances descriptives, différentielles et informationnelles qu'un individu pourrait avoir vis-à-vis d'un pays donné » (Martin et Eroglu, 1993).

Cette image trouve généralement ses sources dans l'expérience directe avec le pays à travers les voyages mais aussi sur la base du bouche à oreille, des lectures, des médias, etc. (Gripsrud et Nes, 1996).

### **1.2 Evaluation des produits**

La plupart des études antérieures s'accordent sur le fait que l'image du pays d'origine influence le consommateur dans ses évaluations et ses intentions d'achat (Chu et al., 2010; White, 2012; Verlegh PW., 2007; Usunier, 2011; Thanasuta, 2009; etc.)

Néanmoins, les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur varient d'un pays à un autre compte tenu des différences au niveau économique, socioculturel et d'autres facteurs. Deux variables du comportement du consommateur (la qualité perçue et l'intention d'achat) et une variable modératrice (ethnocentrisme) ont été sélectionnées.

#### **1.2.1 La qualité perçue**

La qualité perçue couvre l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles, du produit ou service. Donc elle constitue la satisfaction du consommateur et représente un système global de jugement.

Selon Zeithaml (1988) la qualité perçue peut être définie comme un jugement du consommateur au sujet d'un produit l'excellence globale ou la supériorité.

Les consommateurs deviennent de plus-en-plus exigeants sur la qualité des produits (la qualité supérieure) et sont prêts à payer plus pour de meilleurs produits. Ils prennent une décision sur la qualité du produit en fonction d'un processus d'acquisition et intégration des informations sur le produit ou bien des indices qui sont définies comme étant les stimuli informatifs qui sont disponibles avant la consommation et peuvent être intrinsèques (gout, désigne...), ou extrinsèques (marque, prix...).

En fait le pays d'origine peut agir en tant qu'indicateur de la qualité.

#### **1.2.2 L'intention d'achat (Purchase intention) (PI)**

L'intention d'achat est un concept très complexe. Certains chercheurs la considèrent comme une composante de l'attitude qui est relative à la dimension conative (Grenwald, 1968; ; Ostrom, 1969), d'autres par contre l'examine comme une variable indépendante (Bagozzi, 1982 ; Bagozzi & Burnkrant, 1979). D'après Duhaime et al. (2001), l'intention d'achat consiste à l'étape du processus décisionnel où le client manifeste sa préférence pour un produit en fonction de son expérience, ses croyances et ses attitudes.

Les auteurs s'accordent sur le fait que l'intention d'achat peut être appréhendée selon deux approches: l'approche planificatrice et l'approche probabiliste.

- L'approche planificatrice (Triandis, 1980 ; Darpy, 1999 ; Howard, 1994 ; Belk, 1985):

Elle reflète le côté dynamique de ce concept. Belk (1985) définit l'intention comportementale comme « l'ensemble des instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière ». Pour Howard (1994) l'intention d'achat représente le processus de la planification d'un achat. Quant à Darpy (1999), « Une intention d'achat est le résultat d'un désir ou d'un besoin traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat ».

- L'approche probabiliste

D'autres chercheurs (ex : Juster, 1966 ; Morrison, 1979 ; Dussart, 1983 ; Jamieson et Bass, 1989 , etc.) préfère plutôt la dimension probabiliste de l'intention. « L'intention est la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée » (Dussart, 1983). Cette probabilité est déterminée par l'individu lui-même (Fishbein & Ajzen, 1975). Cette approche essaye donc de définir la probabilité d'achat la plus correcte. C'est celle-ci qu'on va adopter dans notre recherche.

Il n'y a aucun doute que l'image du pays d'origine influence la perception des consommateurs envers les produits, et qui impacte par la suite sur la décision d'achat d'un produit ou service.

### 1.2.3 L'ethnocentrisme

Plusieurs chercheurs ont étudié le rôle modérateur de l'ethnocentrisme. Ce dernier fait référence au fait que les individus perçoivent leur groupe d'appartenance comme le centre de l'univers, interprètent les autres entités sociales selon la perspective de leur groupe et rejettent les personnes qui sont culturellement différentes. Ils acceptent alors aveuglément celles qui font partie de leur groupe (Booth, 1979 ; Worchel and Cooper, 1979).

Sumner (1906) le définit comme « chaque groupe à un certain amour, une fierté ou vanité, se vante d'être supérieur, met en avant ses propres croyances et porte un regard méfiant sur les étrangers »

Shimp et Sharma (1987) développent le construit d'ethnocentrisme du consommateur et soutiennent que les consommateurs ethnocentriques sont supposés éviter d'acheter des produits importés. Cela consisterait pour eux à considérer qu'acheter des produits étrangers est immoral, car cela met en danger l'économie nationale et cause des pertes d'emploi. L'ethnocentrisme agit ainsi en tant que modérateur de l'effet pays d'origine.

Des recherches récentes ont lié l'effet du pays d'origine aux niveaux de d'ethnocentrisme. Les consommateurs ayant un niveau élevé d'ethnocentrisme sont plus fidèles aux produits fabriqués dans leurs pays d'origine (Shimp et Sharma, 1987)

### 1.3 Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

Compte tenu de ce qui précède, nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

**H1 : l'image du pays d'origine influence la qualité perçue des produits.**

**H2 : l'image du pays d'origine influence l'intention d'achat.**

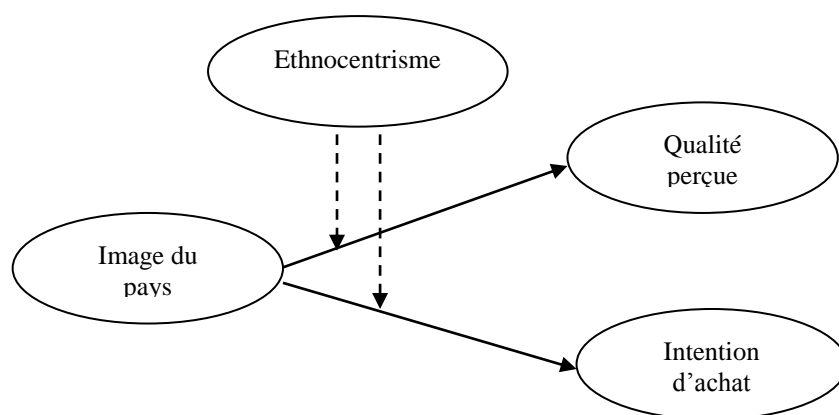
**H3: l'ethnocentrisme modère la relation entre l'image du pays d'origine et :**

**1. la qualité perçue**

**2. L'intention d'achat**

La figure 1 illustre notre modèle conceptuel.

Figure 1 : Le modèle conceptuel.



Source : Elaboré par les auteurs

## 2- Etude empirique

### 2.1 Méthodologie de recherche

Notre choix à porté sur la marque Renault Symbol. Les échelles utilisées sont fiables issues de la littérature (intention d'achat des consommateurs (échelle de Dodds et al., 1991, la qualité perçue (l'échelle de Yoo et Donthu, 2005), L'ethnocentrisme (échelle de Shimp et Sharma, 1987) (voir annexe 1).

Le recueil des données est réalisé par questionnaires auto-administrés auprès d'un échantillon aléatoire de 170 personnes de la wilaya de Tlemcen, âgées de plus de 18 ans.

### 2.2 Résultats et discussion

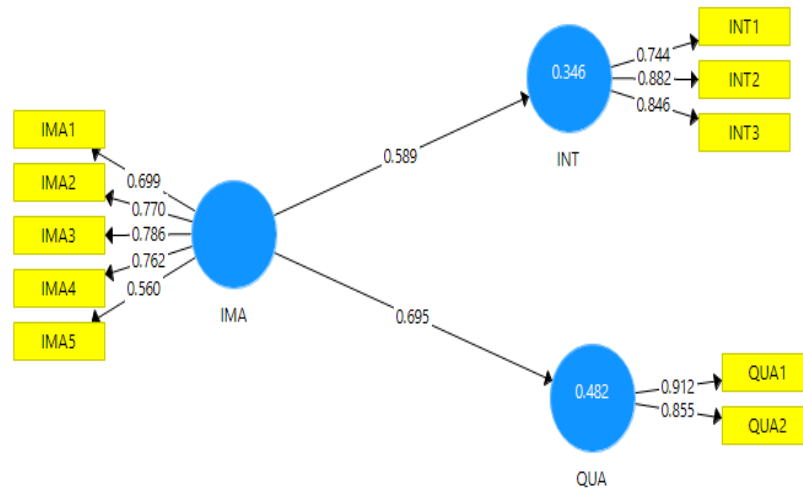
Nos hypothèses ont été testées par le biais des équations structurelles par l'approche PLS développé par Wold (1982) avec la méthode maximum de vraisemblance.

Puisque les indices de fiabilité et de validité relèvent la cohérence interne des échelles (voir annexe 2 et 3), les valeurs du **R<sup>2</sup> (0.346, 0.482)** ainsi que du f (IMA-INT=0.530 ; IMA-QUAL=0.932) sont satisfaisantes, nous pouvons procéder à l'analyse.

Les résultats illustrés dans la figure 2 indiquent :

- une relation positive entre l'image du pays d'origine et la qualité perçue ( $R^2=0.499$ ,  $\beta= 0.706$ ). Ces résultats supportent les conclusions de plusieurs chercheurs : (Hamzaoui et Murenka, 2006 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Elliot et Cameron, 1994 ; Acharya et al, 2001 ; Chao, 1998...).
- L'image du pays d'origine à une influence sur l'intention d'achat des consommateurs ( $R^2= 0.522$  ;  $\beta= 0.152$ ). En conséquence notre hypothèse est confirmée. Ces résultats supportent les conclusions de plusieurs chercheurs (Acharya et al, 2001 ; Piron, 2000 ; Nadiri et al, 2010 ; Gruber, 1971 ; Rezvani et al, 2012...)

Figure 2 : les résultats du modèle structurel

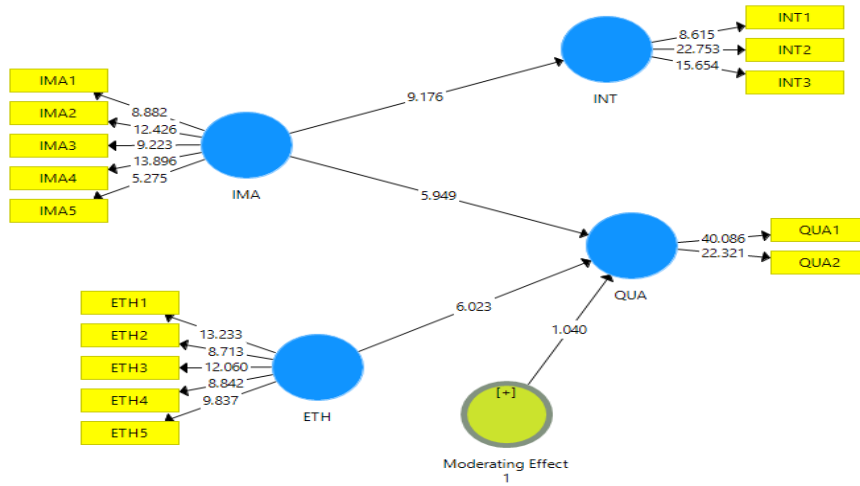


Source : Smartpls 3 output

- **le rôle de l'ethnocentrisme**

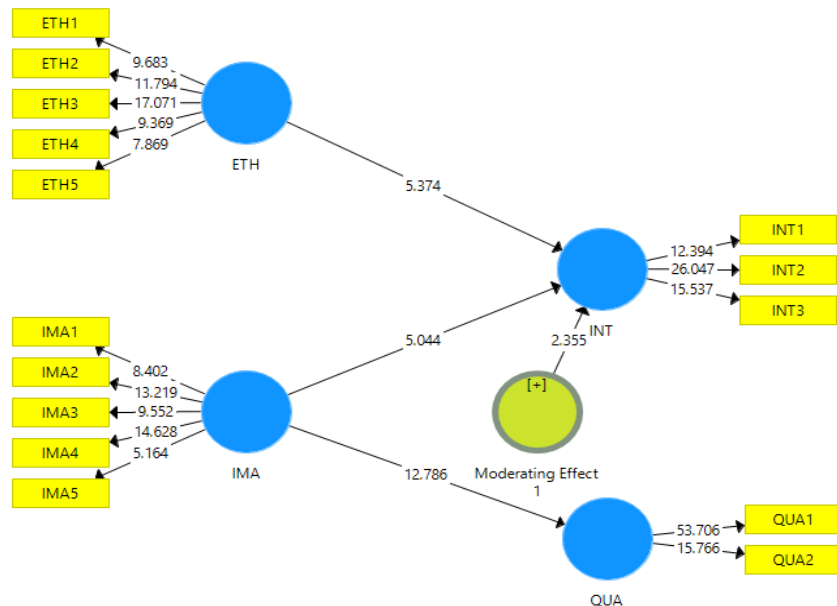
Les résultats des équations structurelles par la méthode du bootstrapping indiquent l'ethnocentrisme ne modère pas la relation entre l'image du pays d'origine et la variable dépendantes qualité perçue ( $T=1.04 < 1.96$ ) (voir figure 3) en conséquence notre hypothèse est infirmée. La seconde sous-hypothèse est par contre confirmée ( $T=2.355 > 1.96$ ) (voir figure 4). L'ethnocentrisme modère ainsi la relation image du pays d'origine et l'intention d'achat.

**Figure 3 : le rôle modérateur de l’ethnocentrisme dans la relation image du pays d’origine et qualité perçue**



Source : Smartpls 3 output

**Figure 3 : le rôle modérateur de l’ethnocentrisme dans la relation image du pays d’origine et intention d’achat**



Source : Smartpls 3 output

### Conclusion

Le concept du made-in attire de plus en plus l'attention des chercheurs depuis plusieurs années. En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing dans ce domaine restent limités en Algérie. La rareté des contributions dans ce domaine affirme de ce fait l'intérêt théorique de la présente recherche.

Notre étude avait pour objectif d'évaluer l'effet du pays d'origine d'un produit sur l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats ont bel et bien montré que l'image du pays d'origine influence la qualité perçue et l'intention d'achat ainsi que le rôle modérateur de l'ethnocentrisme dans la relation entre l'image du pays d'origine et l'intention d'achat.

Notre étude s'accorde avec la plupart des études antérieures sur le fait que le pays d'origine a une grande importance dans l'achat de certains produits, et particulièrement les produits technologiquement complexe telle que les voitures et les téléviseurs.

Ce travail ouvre la voie à des futures recherches :

- En premier lieu, il sera intéressant d'étudier l'effet du pays d'origine sur d'autre variable tel que : la valeur perçue du produit, l'attitude envers la marque, etc.
- On pourrait également tester d'autres variables modérateurs tels que (la familiarité avec la marque, l'implication à l'égard du produit ou encore l'expérience d'achat).

### Références bibliographiques

1. Bagozzi R.P. & Burnkrant R.E. (1979), «Attitude organization and the attitude-behavior relation: a reply to Dillon and Kumar», *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), p.913-929.
2. Belk, R. W. (1985), «Issues in the Intention-Behavior Discrepancy», In Sheth Jagdish N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, CN:Greenwich: JAI Press, Vol.1 p. 1-34.
3. Chu PY, Chang CC, Chen CY, Wang TY. (2010). «Countering negative country-of-origin effects: the role of evaluation mode». *European Journal of Marketing* 44(7/8): 1055–1076.
4. Darpy (1999), « la procrastination du consommateur : Une contribution à l'explication du report d'achat », thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.
5. Dussart C. (1983), «Comportement du consommateur et stratégies de marketing», Montréal : Mc Graw Hill.
6. Elliot.G et Cameron. R. « Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect», 1994 *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2 ,P. 56.
7. Howard, J. A. (1994). «Buyer Behavior in Marketing Strategy». Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Jamieson L.F. & Bass F.M. (1989). «Adjusted stated intention to predict trial purchase of new products:a comparison of models and methods», *Journal of Marketing Research*, August, 26, p.336-345.
9. Jolibert.A et Peterson.R.A . (1995). «A meta analyse of country of origin effects », *journal of international business studies* .
10. Juster F.T. (1966). «Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design», *American Statistical Association Journal*, September, p.658-696.
11. Morrison D. (1979). «Purchase intentions and purchase behavior», *Journal of Marketing*, 43, p.65-74.



12. Saydan.R (2013). « Relationship between country of origin image and brand equity: an empirical evidence in england market", international journal of business and sicial science, vol.04, No.03 , P.79.
13. Smaoui, F. (2001). «effet du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs :application aux produits des P.V.D » p.120
14. Thanasuta K, Patoomsuwan T, Chaimahawong V, Chiaravutthi Y. (2009). «Brand and country of origin valuations of automobiles». Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 21(3): 355–375.
15. Triandis H.C. (1980). «Values, attitudes, and interpersonal behavior, Nebraska Symposium on motivation, 1979: Beliefs, Attitudes, and values». Lincoln, NE, University of Nebraska Press, p.195-259.
16. Usunier JC. (2011). «The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance». International Marketing Review 28(5): 486–496.
17. Verlegh PW. (2007). «Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives». Journal of International Business Studies 38(3): 361–373.
18. White CL. (2012). «Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect». Place Branding and Public Diplomacy 8(2): 110–118.
19. Zeithaml, V. A. (1988). «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», Journal of Marketing Vol.03, P. 52

### Annexe 1 : ECHELLES DE MESURE

	Codage	Formulation des items
Image du pays d'origine	IMA1	.....est technologiquement avancée
	IMA2	.....est fiable
	IMA3	.....est durable
	IMA4	.....est bien fabriquée
	IMA5	.....vaut le coup d'acheter
Intention d'achat	INT1	J'achèterai sans aucun doute .....
	INT2	Je peux acheter dans le future.....
	INT3	J'accepterai l'idée d'acheter.....
Ethnocentrisme	ETH1	Il faut toujours acheter des produits fabriqués
	ETH2	Achetons des produits fabriqués en...protégerons l'économie...
	ETH3	Les produits... avant autres.
	ETH4	Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les ...au chômage.

	ETH5	Un véritable ...devrait toujours acheter des produits fabriqués en...
Qualité perçue	QUA1	...est probablement de très bonne qualité.
	QUA2	La probabilité que .....soit fonctionnelle est très élevée.

**Annexe 2 : Fiabilité et validité du construit**

	Cronbach's alpha	Rho-a	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
IMA	0.765	0.780	0.842	0.518
INT	0.764	0.765	0.865	0.683
QUAL	0.724	0.752	0.877	0.782

**Annexe 3 : Validité discriminante (Critère de Fornell-Larcker)**

	IMA	INT	QUAL
IMA	0.720		
INT	0.589	0.826	
QUAL	0.695	0.697	0.884