



Influence du " Pays d'origine " d'un produit sur
le comportement des consommateurs
The effect of the product's "country-of-origin"
on consumer behavior

Fatima SAYAH

Université de Rélizane; Algérie

sfatima142009@gmail.com

Date de réception : 23/05/2019

Date d'acceptation : 11/03/2020

Date de publication : 31/03/2020

Résumé :

Dans le contexte de globalisation croissante, les produits sont désormais conçus dans un pays et fabriqués dans un autre, ce qui nous a amené à étudier l'influence du pays d'origine et précisément l'image de pays d'origine sur le comportement du consommateur algérien et notamment sur la qualité perçue et l'intention d'achat des produits électroniques .

Dans ce travail, nous proposons de tester l'influence de "made in" sur le comportement d'achat de consommateur et cela à travers la qualité perçue et l'intention d'achat. Après une brève revue de la littérature, une enquête a été réalisée auprès de 560 consommateurs des produits électroniques en Algérie, les résultats de l'analyse de données à l'aide des équations structurelles PLS, confirment le rôle de pays d'origine sur le comportement du consommateur.

Mots-clés :

Image de pays d'origine ; Qualité perçue ; Intention d'achat ; Comportement du consommateur.

Abstract:

In the context of increasing globalization, more and more products are now designed in one country, being manufactured in a country and installed in another country, which has led to a study of the influence of the country of origin and specifically the image of the country of origin on the Algerian consumer behavior, especially on perceived quality and purchase intention .



In this paper, we suggest testing the effect of 'country of origin' on the behavior of the Algerian consumer buying electronic products through perceived quality and purchase intention. After a brief review of the literature, a survey of 560 consumers of electronic products was conducted in Algeria. The analysis' results of the data using the structural equations (PLS) confirm the role of the country of origin on consumer behavior.

.Keywords:

Country of origin image; Perceived quality; Purchase intent; Consumer's behavior.

1. Introduction:

L'influence de pays d'origine d'un produit sur le comportement d'achat et les intentions d'achat occupe une place si importante dans les recherches marketing depuis les d'années quarante. Il ne fait aucun doute que le "made in" est susceptible d'influencer le choix d'un produit. Les études sur l'influence du pays d'origine d'un produit sur la perception des consommateurs sont d'une grande utilité. Elles permettent aux managers de mieux cerner voire comprendre les comportements du consommateur dans leurs décisions d'achat, d'identifier les attributs du produit qu'ils considèrent importants et d'augmenter le chiffre d'affaire (CA) de l'entreprise ainsi que les ventes.

Des études ont montré que les consommateurs sont prêts à payer 30% plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué aux Etats-Unis au lieu des Philippines (Johansson et Nebenzahl, 1986). Des produits électroménagers de marque allemande ou japonaise perdent 30% à 40% de leur valeur perçue s'ils sont conçues en Corée (Jaffé et Nebenzahl, 1989). Plus récemment, il a été montré que la délocalisation de la fabrication et dans une moindre mesure du design des produits de luxe français dans d'autres pays auraient des conséquences néfastes sur la réputation des entreprises (Koromyslov et Walliser, 2011). De ce



fait, nous comprenons bel et bien que le produit puisse véhiculer une série de significations symboliques au travers de son design, ses couleurs, de ses formes, de sa marque, mais aussi de son pays d'origine.

Sachant que l'image du pays d'origine n'est qu'un critère de choix parmi d'autres à influencer la décision du consommateur. Généralement, le consommateur utilise l'image du pays d'origine producteur du produit sur un plan symbolique, en d'autres termes il l'utilise comme un lien d'association : Allemagne – solidité ; France – Luxe ; Italie – Esthétique ; etc.

La catégorie des produits utilisés dans notre recherches sont les produits électroniques: le magnétoscope et les portables computer (PC), sèche-cheveux, TV, appareils photographique. Les résultats indiquent que les consommateurs utilisent surtout le pays de conception pour évaluer la qualité ou la valeur des produits électroniques. L'origine des produits et la provenance des pièces sont très important pour l'évaluation. Lorsqu'il s'agit d'évaluer la valeur d'achat, le consommateur algérien se base davantage sur les produits allemands ensuite les produits japonais. Nous observons, entre autres, que les algériens préfèrent davantage les produits qui se caractérisent par la disponibilité de leurs pièces détaché sur le marché local.

La littérature a mis en évidence que le pays d'origine influence les évaluations du produit. Nous pouvons les citer de la façon suivante : **Schooler** [1965], **Bannister** et **Saunders** [1978] ; **White** [1974] ; **Krishnakumar** [1974] ; **Gaedeke** [1973] ; **Anderson** et **Cunningham** [1972] ; **Darling** [non daté] ; **Nagashima** [1970] ; **Reierson** [1966] ; **Schooler** [1965] ; **Lillis** et **Narayana** [1974] ; **Reierson** [1966] ; **Schooler** et **Sunoo** [1969] ; **Etzel** et **Walker** [1974] ; **Wang** et **Lamb** [1980]), en particulier **Schooler** et **Wildt** [1968]) **Bilkey** et **Nes** [1982]. Le but déterminant de ces recherches étaient de montrer que le pays



d'origine affectait les perceptions et les évaluations du consommateur.

Les différentes études de Peterson et Jolibert (1995) et de Verlegh et Steenkamp (1999) font ressortir trois variables qui ont été intégrées dans la plupart des travaux sur l'effet « pays d'origine » : la qualité perçue, l'image du pays d'origine et l'intention d'achat.

Le pays d'origine (ou Country-of-origin : COO) est donc souvent utilisé comme indicateur de qualité. Le degré de développement économique du pays est un facteur important de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation du produit : les produits fabriqués dans les pays moins développés sont moins bien évalués que les produits fabriqués dans les pays industrialisés (Bilkey et Nes, 1982).

A ce sujet, la problématique de notre recherche est la suivante :

Quelle est le rôle de l'image du pays d'origine sur la décision d'achat des produits électroniques?

En partant de cette question principale, nous pouvons ajouter d'autres questions secondaires comme suit :

- ✓ La qualité perçue (QP) de produit électronique "made in" influence-t-il l'intention d'achat (PI)?
- ✓ L'image du pays d'origine influence-t-il l'intention d'achat (PI) du produit électronique?

1.1. Les hypothèses principales

L'effet du pays d'origine est plus important sur la qualité perçue et l'intention d'achat (Verlegh et Steenkamp, 1999). Perrouty (2005) met en avant que le pays d'origine est toujours noté parmi les trois critères les plus importants pour évaluer le produit, au même niveau que la marque et le prix. Van Ittersum, Candelb et Meulenberg (2003) montrent qu'une différenciation basée sur le pays d'origine du produit est plus commune mais



moins efficace qu'une différenciation fondée sur la région d'origine. La région présente une dimension plus homogène que le pays la rendant plus facilement identifiable aux yeux des consommateurs.

L'effet du pays d'origine ou le "made in" joue un rôle important dans l'internationalisation des produits étrangers (Bilkey et Nes, 1982¹ ; Ahmed et D'Astous, 1999). A titre d'exemple, en France, Opel met en avant son origine allemande pour profiter de l'image de robustesse et de performance associée à la production industrielle d'Outre-Rhin. La qualité perçue d'une voiture conçue en Allemagne et fabriquée en France est significativement meilleure qu'une même voiture fabriquée à Taiwan. Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.

De ce fait, les hypothèses principales de notre recherche sont les suivantes:

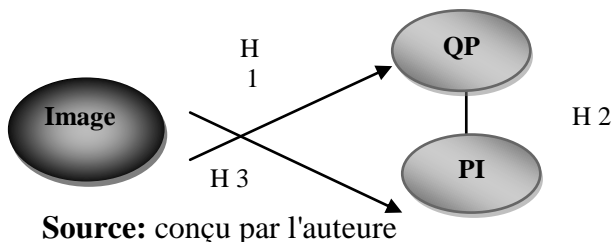
- **H.1** L'image du pays d'origine influence positivement la qualité perçue du produit électronique (QP).

- **H.2** La qualité perçue de produit influence positivement l'intention d'achat (PI) du consommateur algérien.

- **H.3** L'image du pays d'origine influence positivement l'intention d'achat (PI) du produit électronique.

Le modèle conceptuel se résume dans la figure suivante:

Figure N° (1): Modèle conceptuel de l'étude



1.2. L'objectif de la recherche

Le but ultime que vise cette étude est de comprendre le rôle de pays d'origine sur le comportement du consommateur et plus précisément sur son choix et son intention voire la décision d'achat des produits électroniques. De façon spécifique, l'objectif de cette recherche est de montrer l'importance de terme "made in" sur le comportement de consommateur algérien.

1.3. La méthodologie de la recherche

Dans cette étude, nous recourons aux méthodes descriptive et analytique, elles sont appuyées par les techniques d'analyse documentaire et le questionnaire électronique.

La méthode descriptive permet de décrire les concepts de base. Concernant les analyses des résultats, nous nous sommes basés sur les équations structurelles de type PLS version 3 qui est très répandue dans les recherches marketing. Puisque nous allons étudier et prévoir l'intention d'achat et la qualité perçue des produits électroniques, cette méthode devient de plus en plus convenable. Nous avons utilisé des logiciels comme SPSS 23 et smartpls version 3.

2. Revue de la littérature

2.1 Le pays d'origine

2.1.1 La définition de pays d'origine

L'étude de l'effet du pays d'origine, "country of origin" en anglais (COO), examine comment les consommateurs perçoivent



les produits provenant d'un pays spécifique (Roth et Romeo, 1992).

Cette notion a été pour la première fois employée par Dichter en 1962. Il expliqua que le pays d'origine d'un produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par la suite, Schooler a été le premier à conduire un test empirique sur cette notion en 1965. Obermiller et Spangenberg (1989), quant à eux, avancent que l'évaluation d'une robe pourrait être affectée négativement par le « Made in Germany » comparativement au « Made in Italy ». ² Les travaux sur cet effet ont été nombreux depuis une quarantaine d'années (Papadopoulos et Heslop, 2002³; Usunier, 2006⁴) révélant les déterminants de la localisation ainsi que les perceptions et autres conséquences de l'effet « pays d'origine » sur les évaluations des acheteurs.

Plusieurs méta-analyses présentent une synthèse de ces effets (par exemple, Verlegh et Steenkamp, 1999⁵; Peterson et Jolibert, 1995⁶). Plus récemment, Pharr (2005)⁷ a résumé les antécédents, les modérateurs et les résultats des effets du « pays d'origine ». Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.

2. 1.2 L'image de pays d'origine

L'image d'un pays est définie comme un ensemble perceptuel composé des différentes associations du pays, c'est-à-dire ce que les consommateurs savent ou pensent savoir sur les produits d'un pays (innovation, technologies, fiabilité, prix, qualité). ⁸

L'image du pays d'origine d'un produit est d'une nature essentiellement cognitive (associations) (Ahmed et D'Astous, 1999⁹). Or il est également envisageable de s'intéresser à la dimension affective de la relation entre des consommateurs et des pays étrangers. Certains ressentent en effet une affinité



particulière à l'égard d'un pays étranger (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008¹⁰).

L'image de pays d'origine est un élément indispensable d'une marque pour se différencier des concurrents. Aujourd'hui, les consommateurs sont véritablement reliés aux marques. A cet égard, quand ils achètent un produit, le "made in" influence souvent leur choix final.

2. 2 La qualité perçue (QP)

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat d'un produit ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

La qualité perçue peut s'apprécier pour le produit dans son ensemble ou pour des qualités ou caractéristiques particulières.

La qualité perçue est une notion qui n'est pas seulement une propriété du produit/service mais qui dépend également de celui qui va l'apprécier.

Selon Grook (1986), «la qualité d'un produit correspond au degré de conformité de l'ensemble de ses caractéristiques et attributs à l'ensemble des besoins et attentes de l'acheteur». Quant à Zeithaml (1988), il la définit comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité du produit.

Elle est la perception par le client de la capacité d'un produit à répondre, par ses caractéristiques et performances, aux attentes qu'il est en droit d'avoir à son égard. Les critères sur lesquels on perçoit la qualité d'un bien (tangible) et d'un service (intangibles) diffèrent sur plusieurs points.¹¹

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle



dans le processus de choix et d'achat d'un produit ainsi que dans le domaine de la fidélisation.

Nous définirons la « Qualité perçue » comme l'ensemble des qualités positives, perçues par un client. Elle consiste à proposer des valeurs attractives et reconnaissables, chacun pouvant percevoir dès le premier regard les qualités d'un produit par des signes qui doivent l'attirer et lui donner confiance, puis être satisfait ensuite à l'utilisation. Tout ceci doit être cohérent avec la promesse faite au départ par l'image du produit, le label ou sa présentation. Les qualités qui sont perçues par les clients permettent de mettre en valeur le produit ou le service, exprimant lui-même ainsi ses propriétés, et deviennent un élément prioritaire de la vente.

C'est l'écart entre ce qui est perçu et la performance attendue. Si la qualité dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée, si la qualité est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse.

L'approche de Grönroos (1982) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue:

✓ La qualité technique, appelée « Technical quality of the outcome » : elle se réfère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.

✓ La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of the process » : elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu.

✓ L'image de l'entreprise : Il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client.

2.3 L'intention d'achat (PI)

L'intention d'achat est souvent utilisée pour prévoir les ventes (SAYAH, 2017a¹²) (SAYAH, 2017b)¹³ (Young et al., 1998). Elle représente un bon indicateur voire appréciateur du comportement futur des individus pour les chercheurs en



Marketing (Kalwani et Silk, 1982) et Fishbein et Ajzen (1975) et Davis (1989). D'après les recherches en psychologie sociale, l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de l'acheteur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel (Fishbein et Ajzen, 1975). L'intention déclarée est donc une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979).¹⁴ les intentions précèdent et déterminent la décision d'achat, elles se transforment généralement en acte réel, c'est-à-dire en décision d'achat. (SAYAH, 2018a)¹⁵

L'intention d'achat est influencée par la perception des familles, des amis et les media (SAYAH, 2018b)¹⁶.¹⁷

3. Méthodologie de la recherche

3. 1 Sélection des produits

Nous avons sélectionné les produits électroniques " Portable, TV, Tablette, jeux électroniques Play station, Sèche-cheveux..."

Le choix des produits et des marques se justifie par le fait que ces produits sont considérés comme des produits de grande consommation et sont consommés par les algériens. Puisque notre étude empirique se base sur l'intention d'achat des produits électroniques.

3. 2 Sélection des échelles de mesure

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. A cet effet, nous avons adopté les échelles de mesure de Guertin et Nantel (2005), et Boonghee et Donthu (2001) afin de mesurer respectivement la qualité perçue et l'intention d'achat et concernant l'image du pays générale, le choix de l'échelle de mesure s'est fixé sur (échelle de Roth et Roméo (1992)¹⁸). Ces échelles ont une bonne consistance interne.

3. 3 Le déroulement du questionnaire

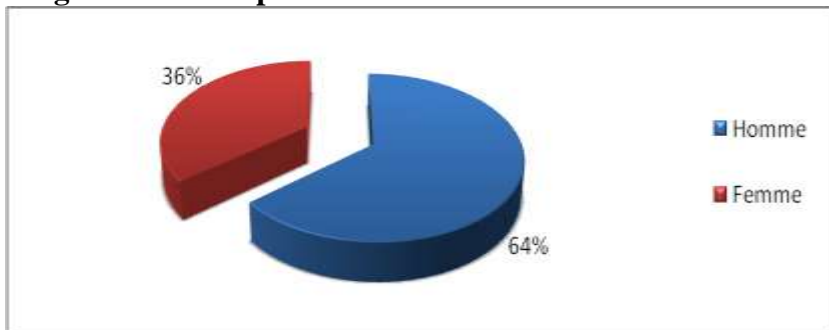
Le recueil des données s'est déroulé durant la période Janvier 2018 jusqu'à Juillet 2018. Il s'est effectué à l'aide d'entretiens en ligne. Le questionnaire comportait par conséquent une échelle de Likert en cinq points allant de (**Pas de tout d'accord**) 1 à 5 (**Tout à fait d'accord**).

3. 4 La population cible et l'échantillon de notre étude

Nous avons administré un questionnaire comportant 560 personnes âgées de 18 à plus de 56 ans habitant toutes en Algérie. Pour l'échantillon, nous avons eu recours à un échantillon aléatoire.

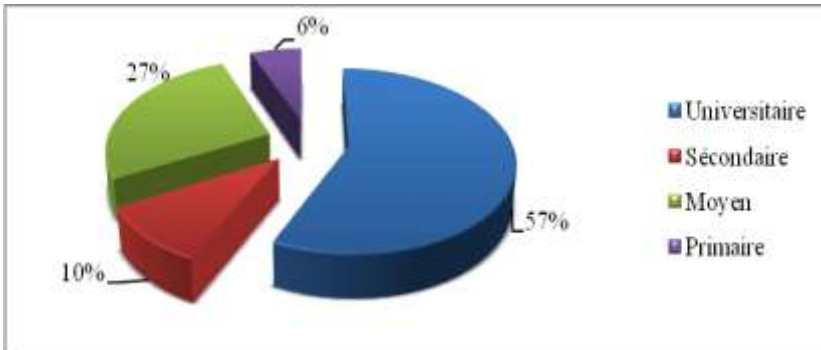
En outre, 64% des répondants sont des hommes et 36% des répondants ont des diplômes universitaires, et la tranche d'âge écrasante de nos répondants se situent principalement dans la fourchette d'âge de 21 à 25 ans avec un pourcentage de 71 %. (**Voir Figure N° 2, 3 et 4**):

Figure N° 2 : La présentation de l'échantillon selon le sexe



Source: conçu par l'auteure

Figure (N. 3): Le niveau d'instruction de l'échantillon en pourcentage

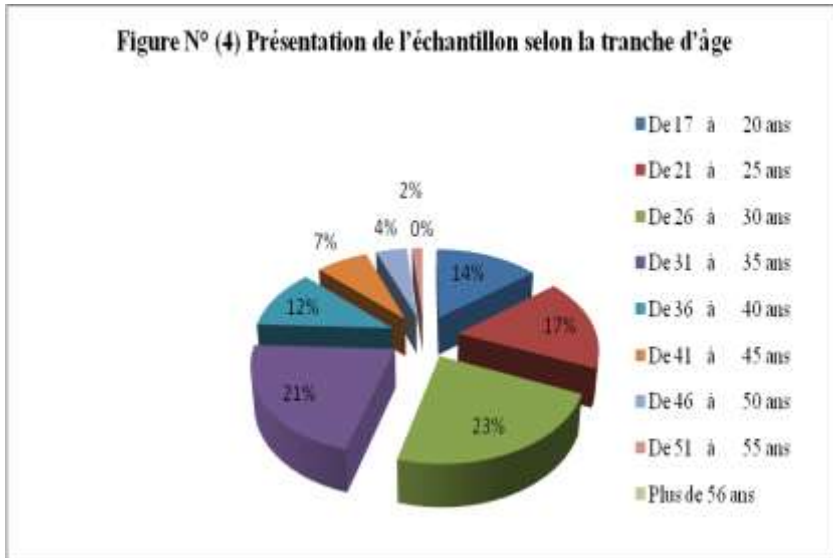


Source: conçu par l'auteure

Table N° (1) Présentation de l'échantillon selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre	pourcentage %
De 17 à 20 ans	80	14
De 21 à 25 ans	96	17
De 26 à 30 ans	128	23
De 31 à 35 ans	120	21
De 36 à 40 ans	64	12
De 41 à 45 ans	40	7
De 46 à 50 ans	24	4
De 51 à 55 ans	8	2
Plus de 56 ans	0	0
TOTAL	560	100

Source: conçu par l'auteure



Source: conçu par l'auteure

4. Résultats, analyse et discussion

4. 1 Epuración des échelles de mesure

Après le pré-test des différentes variables, notre questionnaire repose sur les variables suivantes : La qualité perçue du produit (QP) sans aucune épuration avec 3 Items, l'image de pays d'origine (Image) avec une seule épuration items (06) et l'intention d'achat (PI) avec 3 Items, comme le montre le tableau ci-après.

4. 2 Fiabilité et validité

Le tableau ci-après nous indique que toutes les variables sont corrélées entre elles : Même si certains KMO ne tendent pas vers 1, nous acceptons la corrélation, puisque le coefficient de Cronbach et l'indice de Bartlett sont très significatifs. Les données sont adéquates à la factorisation puisque :

– Les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (la qualité perçue(QP), l'image du pays (Image) et l'intention d'achat (PI)).



- Alpha de Cronbach est excellent pour la qualité perçue (NP), l'image du pays ((Image) et l'intention d'achat (PI).
- Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables $p=0,000$.
- Toutes les variances expliquées dépassent les 70%. (Voir Tableau N° 6)

Table N° (2): les résultats de l'analyse de la fiabilité

variable	Alpha de Cronbach	KMO	Test de sphéricité de Bartlett. (Sig.)
AttP	0,806	0,766	0,000
e-BAO	0,739	0,815	0,000
PI	0,794	0,738	0,000

Source: Conçu par l'auteure

Et selon la validité discriminante et convergente, nous avons obtenu ce tableau. Donc, selon les deux tableaux la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées. (Voir Tableau N° 7):

Table N° (3): La validité convergente des construits

Variable	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
QP	0.795	0.826	0.864	0.828
PI	0.897	0.815	0.914	0.9
Image	0.652	0.831	0.802	0.761

Source: Conçu par l'auteure

4. 3 Résultats

4. 3. 1 L'influence directe de l'image du pays sur les variables (QP) et (PI)

Selon le tableau (N°5) ci-après, nous observons que:

- L'image du pays a une influence sur l'intention d'achat (PI) puisque la valeur ($F=8,475$) est significative ($p=0,001$).



- L'image du pays a une influence très importante sur la qualité perçue (QP) puisque la valeur ($F=35,97$) est significative ($p=0,000$).

- La qualité perçue (QP) a une influence positive sur l'intention d'achat (PI) puisque la valeur ($F=18,149$) est significative ($p=0,000$).

Dans notre étude, nous trouvons plutôt que: l'image du pays influence l'intention d'achat de façon positive et significative.

Sachant que la qualité perçue a une influence beaucoup plus importante sur l'intention d'achat que celle de la qualité perçue. Voir le tableau ci-après.

Table N° (4): L'influence directe du LO sur les variables (NP), (PR) et (PI)

Source	D (F)	Sig.
Image →PI	8,475	,001
Image →QP	35,97	,000
QP →PI	18,149	,000

Source : Conçu par l'auteure

4. 3. 2 Test de model conceptuel

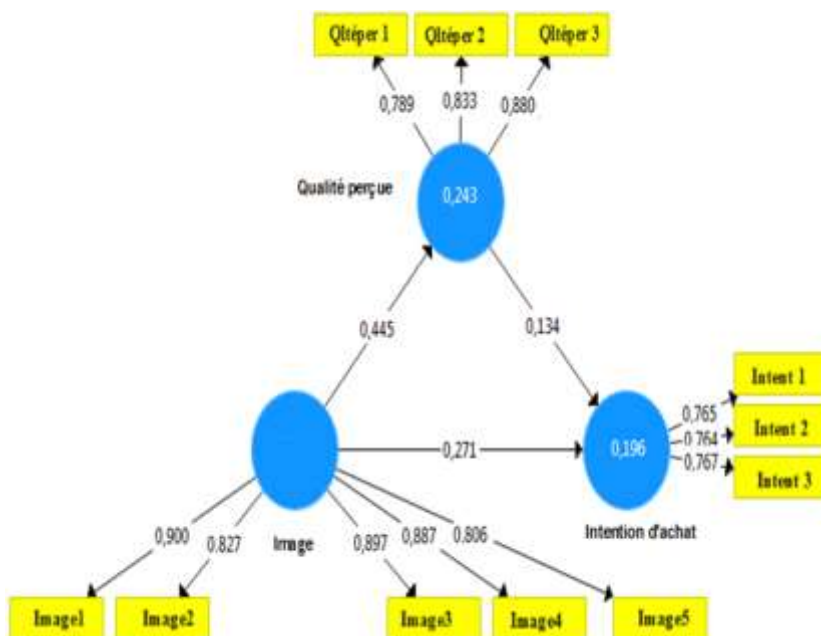
✓ **Test de l'hypothèse (H2 et H3): l'influence du (Image) et (QP) sur (PI)**

Une corrélation positive ($R^2=0.243$) coefficient $QP=0,134$ et l'image du pays = $0,445$) est validée entre l'image du pays et la qualité perçue (QP) la même chose pour la qualité perçue (QP) et l'intention d'achat, la relation est positive ($R^2=0.196$).

La relation entre l'image du pays et l'intention d'achat est significative coefficient $QP=0,271$ avec ($R^2=0.196$). Ces résultats soutiennent en fait la littérature existante. Ils affirment de ce fait le rôle du l'image du pays sur le comportement du consommateur et plus précisément la qualité perçue par le consommateur et son intention d'achat. Sachant que l'image du

pays influence fortement la qualité perçue par le consommateur que l'intention d'achat.

Figure N° 5 : Résultats du modèle conceptuel



Source: (output smartpls Version 3)

Table N° (5): Résultats des hypothèses de la recherche

H1	L'image du pays d'origine influence positivement la qualité perçue du produit électronique (QP).	Confirmée
H2	La qualité perçue de produit influence positivement l'intention d'achat (PI) du consommateur algérien.	Confirmée
H3	L'image du pays d'origine influence positivement l'intention d'achat (PI) du produit électronique.	Confirmée

Source: Conçu par l'auteure

4. 4 Discussion



Cette étude a porté sur l'évaluation de l'impact de l'origine du pays "made in" sur le comportement du consommateur algérien. Son objectif principal est d'étudier l'effet de ce "made in" sur les variables suivantes : la qualité perçue QP et l'intention d'achat PI des consommateurs algériens des produits électroniques. Nous pouvons constater que toutes les variables sont influencées par le "made in". Grâce aux caractéristiques des produits allemands et japonais nous remarquons une influence directe et positive de l'origine du pays sur l'intention d'achat puisque le consommateur algérien fait confiance aux produits fabriqués en Allemagne et au Japon que les produits chinois ou même les produits locaux (les produits allemands et japonais sont solide et robustes). La qualité du «*Made in Germany*» et «*Made in Japan*» est réputée mondialement.

5. Conclusion

Lorsque les consommateurs sont confrontés à des divers produits, ils se trouvent dans une situation délicate puisqu'ils n'arrivent pas à prendre une décision d'achat. Ils ne savent généralement pas quoi en penser ni comment y réagir. En d'autres termes, ils ont de la difficulté à se faire un avis clair et net et cohérent en la matière. Pour y parvenir, ils se dirigent souvent vers les produits qui sont crédibles à leurs yeux, de ce fait elles se tournent vers les produits étrangers avec le "made in" et notamment les produits allemands et japonais.

Notre étude montre que l'origine des produits affectent positivement la perception des consommateurs voire l'intention d'achat. Autrement dit, les consommateurs valorisent les produits avec le "made in" reconnu au niveau mondial.

D'après les résultats de notre étude, nous constatons que l'origine du pays influence directement l'intention d'achat la qualité perçue. Notons que la qualité perçue est une variable médiatrice entre le l'image de pays d'origine et PI. Sachant que:



✓ Le consommateur préfère des produit fabriqués à l'étranger et il se base aussi sur l'existence et la disponibilité des pièces de rechange.

✓ Avoir des argumentations, des conseils et des recommandations concernant les produits.

Ce travail ouvre la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

✓ Prendre en considération des variables modératrices comme l'implication envers la catégorie du produit, la valeur perçue et la familiarité avec la marque et avec le pays.

✓ Valider les résultats sur d'autres marques et d'autres produits de grande consommation.

✓ Un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le "made in" modifie l'attitude des consommateurs envers la marque, la perception des consommatrices envers le risque ce qui pousse les entreprises à bien choisir les stratégies d'internationalisation.

5. Liste Bibliographique:

¹ Bilkey W.J. et Nes E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89–99.

² Koromyslov, M., Walliser, B. & Roux, E. (2013). Marques françaises de luxe : effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients. *Management international*, 17(3), 36–48. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, Vol 17, numéro 3, p39.

³ Papadopoulos, N.; Heslop, L. A. (2002). "Country equity and country branding : Problems and prospects", *Brand Management*, Vol. 9, n° 4-5, p. 294-314.

⁴ Usunier, J-C. (2006). "Relevance in business research : The case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, Vol. 3, n° 1, p. 60-73.



- ⁵ Verlegh, P. W. J.; Steenkamp, J-B. E. M. (1999). "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, n° 5, p. 521-546.
- ⁶ Peterson, R. A.; Jolibert, A. (1995). "A meta-analysis of country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, n° 4, p. 883-900.
- ⁷ 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*, Vol. 13, n° 4, p. 34-45.
- ⁸ Leila Hamzaoui-Essoussi , Image Globale et Competences Percues Dd Pays D.origine: Quelle Influence sur l'Evaluation de Produits a Faible ou Forte Complexite Technologique?, Niagara Falls, Ontario , 2009, p. 3.
- ⁹ Ahmed S.A. et d'Astous A. (1999), The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review*, 16, 2, 108 – 126.
- ¹⁰ Oberecker M., Riefler P. et Diamantopoulos A. (2008), The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda, *Journal of International Marketing*, 16, 3, 23–56.
- ¹¹ Lendrevie, Julien Lévy, « Mercator », 11e édition, Dunod, Paris, 2014, p. 516.
- ¹² SAYAH Fatima, 2017, Influence du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: Effets de la nouveauté perçue et de l'innovativité sur l'intention d'achat du consommateur algérien, *Journal of Advanced Economic Research, Echahid Hamma Lakhdar University, Eloued, Algeria*, Issue 02, June. p. 212.
- ¹³ SAYAH Fatima, (2017), Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur: étude du consommateur algérien, *Revue Des Etudes Economiques Approfondies, Université de Mostaganem, (REECAP), Septembre N° 06/ 2017*, pp. 53-88.
- ¹⁴ Bressoud Etienne, (2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles, *Business administration. Université Pantheon-Sorbonne - Paris I, French*. p. 61 et p. 62.
- ¹⁵ SAYAH Fatima, (2018), Le rôle de e-leader d'opinion dans la décision d'achat des produits innovants-Cas du consommateur algérien-, thèse de doctorat, Université de Tlemcen, p. 161.
- ¹⁶ SAYAH Fatima, (2018), Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur -Etude sur le consommateur Algérien-, AFAQ® researches and studies, Number 02vol 2 June, ILLIZI University center, p. 423.



¹⁷ Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah, (2016), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015, Procedia Economics and Finance 35, p. 408.

¹⁸ Roth M.S. et 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, 477-97.