

**L'effet de l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat
des habillements provenant de l'Algérie, la Syrie, la Chine,
L'union européenne et la Turquie.**

**The Effect of Country of Origin on Consumers' intention to
purchase clothes from Algeria, Syria, China, European union and
Turkey**

Mosbah Imad eddine ^{1*}, Bensiroud Fatima Zohra ²

¹ Université de Abbès Laghrour Khenchela
mosbah.imed.eddine@gmail.com

² Université de Constantine 2 Abdelhamid Mehri
fatima.bensiroud@univ-constantine2.dz

Date de réception: 15/01/2020 **Date de révision:** 04/04/2020 **Date d'acceptation:** 09/05/2020

Résumé

L'objectif majeur de cette recherche est d'étudier l'effet du pays d'origine sur les intentions d'achat des consommateurs envers les habillements fabriqués en cinq pays différents: l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie. Afin de répondre à cet objectif, nous avons distribué un questionnaire auto administré auprès d'un échantillon de 120 individus, tous algériens et avons récolté 104 réponses.

Les analyses de nos données ont conduit à plusieurs résultats significatifs ; le plus important étant le réel impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs envers les habillements, qu'ils soient fabriqués en cinq pays différents.

Mots clés : Pays d'origine, Intention d'achat, Habillement.

*Auteur correspondant: Mosbah Imad eddine, Email:
mosbah.imed.eddine@gmail.com

Abstract

This research aims to study the effect of country of origin on the intention to buy clothes made in ready-made Algeria, Syria, China, European union and Turkey. The questionnaire is one of the main tools can be used to achieve our goal, so we have distributed it on a sample of 120 Algerian individual, and we have recovered 104 of them.

The results of study have shown that country of origin have a significant impact on the intention of purchasing clothes made in five different.

Keywords : Country of origin, Intention to purchase, Clothes.

1. Introduction

Les consommateurs se basent principalement sur les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit dans leur évaluation de ce dernier. Les caractéristiques intrinsèques font référence à l'aspect physique du produit ou aux dimensions directes de ce dernier, telles que le design ou la performance. À l'inverse les caractéristiques extrinsèques du produit sous-entendent ses dimensions non physiques et donc indirectes, telles que le nom de la marque, le prix, la réputation du vendeur ou le pays d'origine.

L'étude de l'effet du pays d'origine, examine comment les consommateurs perçoivent les produits provenant d'un pays spécifique.

2–Fondements théoriques

Les recherches sur l'effet du pays d'origine ont été plus nombreuses en marketing depuis ces cinquante dernières années ; Usunier porte le nombre de publications dans des revues académiques à comité de lecture à plus de 400, ce chiffre pouvant atteindre 1000 contributions si l'on y inclut les communications à des colloques et les thèses de doctorat portant sur le sujet (Usunier, 2005, P50). Et cela ne fait que conforter l'hypothèse que le pays d'origine a réellement son rôle à jouer dans l'évaluation des produits par les consommateurs.

Schooler a été le premier à étudier les attitudes des étudiants guatémaliens envers les jus de fruits fabriqués au Guatemala, au Salvador, au Costa Rica et au Mexique. Sur la base de cette recherche il a conclu qu'un même produit, identique sous tous ses aspects mais provenant de deux pays différents, était perçu différemment par les consommateurs (Schooler and Wildt, 1968, P78).

Pour mieux comprendre l'effet du pays d'origine sur le processus d'achat, il est nécessaire de bien définir la notion d'image du pays d'origine. Dans les premières recherches, les images du pays d'origine étaient déduites à partir des images des produits fabriqués dans ces derniers.

Nagashima a défini l'image du pays d'origine comme: « L'image du pays d'origine renvoie à la réputation, le stéréotype que les professionnels et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique ». Cette image est fondée sur des variables telles que les produits typiques, les

caractéristiques nationales, le passé économique et politique, l'histoire et les traditions (Nagashima, 1970, P 68).

Pour Bilkey and Nes, l'image du pays d'origine est une forme de croyances généralisée à l'égard des produits spécifiques d'un pays sur une catégorie d'attributs (Bilkey and Nes, 1982, P89).

Depuis et avec le développement des échanges internationaux, plusieurs auteurs ont cherché à établir une définition de l'image d'un pays en identifiant différentes dimensions. Samiee notamment, a développé deux concepts définissant l'effet de l'image du pays (Samiee, 1994, P583):

- Le pays d'origine « **country of origin** » renvoie, dans sa définition, au pays auquel l'entreprise est associée. C'est le pays d'origine de l'entreprise ;
- Le pays de fabrication « **country of manufacture** » indique le lieu de fabrication ou d'assemblage d'un produit.

Johansson et Nebenzahl (1986) quand à eux utilisent les termes « hybrides » ou « bi-nationaux », ce qui fait référence aux produits dont les étapes de conception et de fabrication ont été réalisées dans deux pays différents. Selon ces auteurs, l'effet « pays d'origine » va au-delà du simple effet du pays de fabrication (**Country of-Manufacture**) car le pays de conception ou de design (**Country-of-Design**) peut aussi avoir son importance. 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 (Lynn and Chung-Hyum, 2006, P141).

Dans leur étude, Insh et McBride (1998) ont distingué l'effet du pays de design, celui du pays d'assemblage (ou de fabrication) et celui du pays des composants sur la qualité de plusieurs catégories de produits. Ils ont montré que les trois facettes du pays d'origine (pays de design, de composants ou d'assemblage) affectaient la perception de la qualité des produits. Mais l'importance de telle ou telle facette variait en fonction de la catégorie de produits concernée. Par exemple, les pays de design et d'assemblage s'avèrent importants pour les chaussures de sport mais pas le pays d'origine des composants, à la différence des téléviseurs dont la perception de la qualité dépend tout d'abord du pays d'origine des composants, suivie du pays d'assemblage et sans aucune influence significative du pays de design (McBride and Insh, 2004, P 257).

Hiba Foued a modélisé une relation entre les croyances relatives au pays d'origine, celles relatives au produit et à l'intention d'achat. Et Compte tenu de ses travaux, elle a décomposée l'image du pays d'origine en trois composantes distinctes (Hiba Foued 2004, P64) :

- Une composante **cognitive**, incluant les croyances du consommateur à propos du développement industriel et de l'avancée technologique du pays en question ;
- Une composante **affective** décrivant la réaction affective du consommateur à l'égard du peuple du pays d'origine;
- Et une composante **conative** expliquant le niveau de désir du consommateur à interagir avec le pays d'origine.

L'influence de l'information « pays d'origine » du bien sur les évaluations des consommateurs est soumise à une succession de conditions(Usunier, 2005, P51):

- Le consommateur doit considérer cette information comme pertinente dans son choix, ce qui est susceptible de varier suivant la catégorie du produit;
- Il doit être suffisamment motivé par cette clé d'information pour consacrer du temps à la rechercher et à comparer les origines alternatives. Ceci est d'autant plus le cas si l'achat est impliquant et surtout si le risque perçu est élevé. De plus ,cette clé d'information n'est qu'un élément parmi d'autres, et donc Il n'est pas exclu qu'elle soit diluée par d'autres attributs importants du produit lorsque les consommateurs cherchent l'information ;
- Cette motivation-rechercher l'information pays d'origine- dépend aussi en partie de la préférence pour les produits nationaux liée au patriotisme ou à l'ethnocentrisme du consommateur, de sa préférence pour des produits étrangers, ou encore de la préférence du consommateur pour des origines précises auquel il associe favorablement certains attributs . Il est légitime de penser que les consommateurs qui ne se trouvent dans aucun de ces cas seront relativement indifférents à cette clé d'information du magasin ;
- Il faut que le consommateur estime cet élément d'information comme suffisamment important et saillant pour en dépasser d'autres (prix, réputation du magasin, risque perçu,... etc.) et la littérature a démontré

que le critère COO est utilisé en combinaison avec d'autres attributs du produits et d'autres critères de choix ;

- Enfin, il faut que ce consommateur puisse trouver facilement cette information soit sur le produit, sur un document qui l'accompagne ou qu'il puisse l'obtenir en interrogeant un vendeur ; cette condition concrète est essentielle.

Pour tester l'influence du pays d'origine, tous ces travaux ont fait appel à des champs d'application divers et variés, tels que les produits électroniques grand public, voitures, produits de la filière textile-habillement, aliments, boissons ou encore les produits industriels.

On peut cependant constater que certaines catégories de produits retenues dans les études sont surreprésentées par rapport à d'autres. Par exemple, selon Usunier (2005), les produits électroniques grand public, les voitures ou le textile-habillement représentent à eux seuls plus des trois quarts des recherches (Usunier, 2005, P53).

Le premier bilan des recherches dans ce domaine sera fait par Bilkey et Nes (1982) qui se sont révélés particulièrement critiques à l'égard des études antérieures dans lesquelles l'attribut « pays d'origine » était toujours considéré de façon isolée, comme si il était seul à influencer les évaluations des consommateurs. Ainsi, en l'absence d'autres informations, les consommateurs se sentaient « obligés » d'utiliser cet attribut (Bilkey and Nes, 1982, P 94).

Ceci tendait à augmenter de façon artificielle l'importance de l'effet « pays d'origine », ce qui par la suite a été confirmé par deux méta-analyses (Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999) dans lesquelles les deux auteurs suggèrent notamment de prendre en compte d'autres attributs intrinsèques tels que la couleur, le goût ou la performance du produit, voir extrinsèques tels que le prix, la marque ou l'image du point de vente. Ainsi, les travaux « uni-attribut » cèdent progressivement la place à ceux « multi-attributs » dans lesquels les évaluations des consommateurs prennent en compte simultanément tant le pays d'origine que les autres attributs du produit.

Les recherches mettent en évidence des facteurs permettant de moduler l'effet du pays d'origine peuvent être classés en trois groupes:

- **Premièrement**, les facteurs modérateurs relatifs aux consommateurs parmi lesquels on peut citer la familiarité avec le produit évalué ou celle avec la marque, le degré d'implication envers le produit évalué ou encore les variables sociodémographiques classiques telles que le sexe, l'âge, le niveau de revenus ou celui de l'éducation ;

- **Deuxièmement**, les facteurs modérateurs relatifs au produit et au lieu de vente parmi lesquels on trouve l'image des intermédiaires, le niveau de garantie offert, le niveau de complexité technologique des produits, La présence de la marque ou le prix ;

- **Troisièmement**, les facteurs modérateurs propres au pays et en particulier son niveau d'industrialisation ou de développement économique.

L'intervention de ces différentes variables est donc susceptible de rendre l'effet « pays d'origine » sur les évaluations des consommateurs plus ou moins important.

Les méta-analyses de (Jolibert and Peterson, 1995, P895) et de (Verlegh and Steenkamp, 1999, P 521) font ressortir trois variables qui ont été intégrées dans la plupart des travaux sur l'effet « pays d'origine »: il s'agit de la qualité perçue, de l'attitude (ou évaluation globale) et de l'intention d'achat. L'impact du pays d'origine semble jouer en premier lieu sur la qualité perçue et dans une moindre mesure sur l'évaluation globale, en revanche, aucun effet significatif n'a été démontré pour l'intention d'achat, les perceptions (en ce qui concerne la qualité et l'évaluation globale) étant plus « primitives » que les intentions d'achat.

Depuis l'ouverture économique au début des années 90, on constate d'importants changements sur le marché algérien et un des faits les plus marquants de cette période de transition est sans nul doute le phénomène des produits étrangers.

L'attitude des consommateurs algériens vis-à-vis de l'origine des produits influe sur la production nationale. Pour certains produits comme l'habillement, les consommateurs habitués aux produits basiques et de qualité médiocre accueillent les produits d'origine étrangère avec un enthousiasme qui peut être expliqué par différentes raisons: une meilleure qualité, une plus grande diversité de choix, des formes et des apparences plus attrayantes.

Il faut mentionner qu'il existe quelques études sur l'influence du pays d'origine sur le comportement des consommateurs en Algérie ;

- L'étude de (Mejahdi ,2011)

Cette étude cherchait à mettre en évidence l'attitude des consommateurs algériens à l'égard du pays d'origine du produit et de sa marque sur le processus d'achat des produits locaux et étrangers .

La recherche a mené une étude de cas sur les produits électroniques représentés par (TV algérienne Condor , TV japonais Sony et TV chinois Sony , ainsi qu' une autre catégorie de produit (boissons gazeuses) représentée par la boisson gazeuse algérienne Hammoud Boualem et la boisson Américain Coca cola.

L'étude a conclu qu'il existe une forte relation entre l'attitude des consommateurs algériens à l'égard du pays d'origine et l'intention d'achat. L'étude a confirmée aussi que l'impact des attitudes des consommateurs algériens envers le pays de marque est plus fort que leurs attitudes envers le pays d'origine des produits.

- L'étude de (Bensiroud, 2016)

Le principal objectif de cette étude est de déterminer l'effet du pays d'origine des produits sur les attitudes des consommateurs et sur leurs intentions et décisions d'achat notamment envers les produits électroménagers en Algérie.

L'étude a été basée sur un échantillon de 313 consommateurs, et a abouti aux principaux résultats suivants :

- L'évaluation du produit se faisait principalement sur les variables intrinsèques qui sont inhérentes au produit (gout et design) et qu'elle se fait aujourd'hui sur la base des variables extrinsèques qui représentent des aspects du produits distincts des caractéristiques physiques, mais faisant partie de ce dernier telle que marque, prix et pays d'origine ;
- Par rapport aux autres intervenants, le pays d'origine constitue un facteur clé dans le processus d'évaluation du produit par le consommateur ;
- Il existe un rapport statistique significatif entre le pays d'origine et l'évaluation des produits électroménagers par le consommateur.

- L'étude de (Bensiroud and Bensiroud,2018)

Cette étude vise à identifier l'attitude des consommateurs algériens envers des produits locaux, et son impact sur leurs intentions d'achat (prenons

comme exemples les produits électroménagers). L'étude a été basée sur un échantillon de 101 consommateurs de la ville de Constantine et a abouti à :

- Il y existe un effet positif et statistiquement significatif des avantages économiques et de l'encouragement de la branche de production nationale sur l'intention d'achat du consommateur;
- Il existe un effet positif et statistiquement significatif des caractéristiques personnelles et descriptives sur l'intention d'achat du consommateur ;
- Il y existe un effet positif et statistiquement significatif des caractéristiques des produits électroménagers algériens sur l'intention du consommateur;
- Il existe un rapport statistique significatif entre l'intention d'achat du consommateur et les trois variables (avantages économiques, encouragement de l'industrie domestique et caractéristiques d'électroménager locaux, et les caractéristiques personnelles et descriptives).

- **L'étude de (Hellabi ,2018)**

L'objectif principal de l'étude de Hellabi est d'examiner les effets directs de l'image du pays d'origine sur les variables de la relation marque-consommateur, et l'effet de la fabrication délocalisée sur l'intention d'achat des consommateurs algériens (prenons comme exemple les téléphones mobiles).

L'étude a été basée sur un échantillon de 482 personnes , Les résultats de l'analyse des données montre que l'image du pays d'origine a une relation significativement positive et directe sur les variables de la relation marque consommateur , les résultats montre aussi des différences significatives dans l'évaluation des dimensions de l'image du pays .

Les résultats indiquent aussi que la délocalisation de la fabrication des produits a une influence sur l'intention d'achat.

3-Méthodologie

A travers la littérature sur le pays d'origine et en correspondance avec l'objectif majeur de cette recherche, la principale hypothèse de ce travail est que l'image du pays d'origine utilisé par les consommateurs algériens est

considérée comme un élément d'information très important. Ainsi, la problématique générale déclinée au cas spécifique du marché algérien, peut être présentée sous la forme des trois sous hypothèses suivantes :

- L'image du pays joue un rôle important sur l'intention d'achat des habillements ;
- Les consommateurs algériens évaluent les habillements provenant de cinq pays différents: l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie d'une façon favorable ;
- Il existe un effet significatif de l'image du pays sur l'intention d'achat des habillements provenant de cinq pays différents: l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie.

Afin d'atteindre l'objectif recherché, et pour répondre au mieux aux contraintes temps et nombres d'interviewer, nous avons opté pour la méthode du questionnaire auto administré pour la collecte des données.

Dans un premier temps, Nous commencerons par dévoiler le design expérimental de notre recherche, puis nous analyserons le pré-test qui nous a permis de réaliser notre questionnaire final.

Afin de créer les scénarios de notre questionnaire, un pré-test a été réalisé avec pour objectif principale l'identification de cinq pays (l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie) pouvant répondre aux besoins de notre étude.

Les échelles de mesure utilisées dans le questionnaire final sont les suivantes :

- Échelle de mesure de l'intention d'achat des participants pour les pays étudiées ;
- Une échelle de mesure de l'image du pays d'origine d'une marque a été développée spécifiquement pour cette recherche. L'échelle développée est une échelle Likert à cinq niveaux(1 tout à fait d'accord, 5 pas d'accord du tout) comprenant quatre items

4-Résultats

Dans cet échantillon les femmes sont représentées à hauteur de 72,1% contre 27,9% pour les hommes, 69,2% des participants ont un niveau d'instruction universitaire. Concernant les revenus 37,5% de l'échantillon

L'effet de l'image du pays Mosbah Imad eddine/ Bensiroud Fatima Zohra
gagnent moins de 15000 Dinars par mois. Les réponses sont regroupées dans le **Tableau N°1**.

Tableau n°1 :Profil sociodémographique des participants

		Effectif	Pourcentage (%)
Sexe	Masculin	29	27.9
	Féminin	75	72.1
Age	18 –moins de 30ans	43	41.3
	30 – moins de 45 ans	42	40.4
	45 ans et plus	19	18.3
niveau d'instruction	Primaire	7	6.7
	Fondamentale	10	9.6
	Secondaire	15	14.4
	Universitaire	72	69.2
Revenu par mois	Moins de 15000 DA	39	37.5
	15000DA –moins de	29	27.9
	30000DA et plus	36	34.6

Source :SPSS outputs

Afin de déterminer l'importance de l'origine dans le choix des consommateurs, nous avons posé la question suivante aux participants : « Quels sont, selon vous, les critères de choix au moment de l'achat des habillements ?». Les réponses sont regroupées dans le **Tableau N°2**.

Pour la majorité des consommateurs questionnés, le design, la qualité, le prix et l'origine seraient les quatre critères les plus importants dans la détermination du choix du produit. Il ressort donc que l'origine est un critère important dans le choix du produit. Nous remarquons également que les participants seraient beaucoup influencés par les caractéristiques physiques du produit.

Tableau n°2 : Critères de choix des consommateurs

	Design	Pays d'origine	Prix	Qualité	Marque

1	Fréquence	73	28	35	49	18
	Pourcentage	70.2	26.9	33.7	47.1	17.3
2	Fréquence	28	44	50	51	40
	Pourcentage	26.9	42.3	48.1	49.0	38.5
3	Fréquence	1	18	9	1	20
	Pourcentage	1.0	17.3	8.7	1.0	19.2
4	Fréquence	2	12	9	1	21
	Pourcentage	1.9	11.5	8.7	1.0	20.2
5	Fréquence	0	2	1	2	5
	Pourcentage	0	1.9	1.0	1.9	4.8
Moyenne		1.35	2.19	1.95	1.62	2.57
Ecart type		0.6	1.02	0.93	0.74	1.14
Classification		1	4	3	2	5

Source :SPSS outputs

Nous avons effectué une régression linéaire afin d'observer si ces variables avaient un effet statistiquement significatif sur nos variables dépendantes.

Tableau 3: L'effet d'image du pays d'origine sur l'intention d'achat

Pays	Variables	R²	F	Beta	t	Sig
Turquie	Design	0.312	11.222*	0.271	2.537	0.013
	Qualité			-0.215	-2.020	0.046
	Savoir faire			0.250	2.251	0.027
	Fiabilité			0.273	2.471	0.015
Algérie	Design	0.476	22.453*	0.253	2.455	0.016

	Qualité			0.122	1.137	0.611
	Savoir faire			0.353	2.577	0.011
	Fiabilité			0.053	0.510	0.258
Syrie	Design	0.547	29.864*	0.246	2.489	0.014
	Qualité			0.173	1.738	0.085
	Savoir faire			0.083	0.709	0.480
	Fiabilité			0.347	2.845	0.005
Chine	Design	0.354	13.542*	0.389	3.739	0.000
	Qualité			-0.096	-0.812	0.419
	Savoir faire			0.116	1.081	0.283
	Fiabilité			0.290	2.562	0.012
UE	Design	0.299	10.547*	0.217	1.714	0.090
	Qualité			0.174	1.425	0.157
	Savoir faire			-0.115	-0.830	0.408
	Fiabilité			0.335	2.637	0.010

* Sig =0.000

Source : SPSS outputs

Le résumé des résultats présenté dans le **Tableau N°3** nous montre qu'il existe un effet positif et statistiquement significatif de l'image du pays sur l'intention d'achat pour tous les pays que nous avons utilisés dans notre étude.

Pour la l'Algérie par exemple, le R² vaut 0.476 montre que 47.6% de l'intention d'achat est expliquée par L'image du pays d'origine, les résultats montre aussi que sur les quatre items, Le «Savoir faire» et le «Design» sont non significatives. Pour les autres variables, elles sont significatives et expliquent une grande partie de la variance de l'intention d'achat.

Les coefficients standardisés *beta* (**Tableau N°3**) sont positifs et ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0.053à 0.353; indiquant par là que ces quatre facteurs ont un effet semblable sur l'intention d'achat.

5-Discussion des résultats

Dans cette recherche, notre objectif était de déterminer si l'origine pouvait avoir un effet significatif sur l'intention d'achat des consommateurs. Nous allons maintenant présenter une synthèse et une discussion de nos résultats:

Premièrement, nous avons fait l'hypothèse que l'intention d'achat serait meilleure envers les habillements. On remarque que cette hypothèse a été confirmée partiellement et ce essentiellement envers les habillements provenant de Syrie et de Turquie comparativement aux habillements algériens.

Donc notre hypothèse n'a pas été confirmée et a même été infirmée pour certains pays ;

Deuxièmement, pour l'Algérie, On peut penser que les consommateurs sont partagés entre deux tendances. D'un côté, ils ont souvent pris l'habitude -à tort ou à raison- de considérer qu'un produit de bonne qualité doit provenir de l'étranger .Mais d'un autre côté, ils ont attachés à valoriser la production nationale, en raison de leurs sentiments nationaux mais aussi de leur souci de favoriser les activités et les emplois nationaux ;

Troisièmement, les habillements fabriqués en Algérie et en Chine sont globalement moins bien notés. A côté de cette première catégorie de pays, les profils des jugements des habillements fabriqués en Syrie, en union Européenne et en Turquie sont assez comparables. fiabilité, design et qualité sont leurs principales caractéristiques.

6-Conclusion

Cette recherche à été l'une des premières études en Algérie à comparer les attitudes que les consommateurs algériens ont envers les produits d'habillement provenant de cinq pays producteurs différents: l'Algérie, la Syrie, la Chine, L'union européenne et la Turquie .Cette recherche s'avère particulièrement pertinente dans le contexte actuel d'une libéralisation accrue des échanges en l'Algérie et de l'augmentation vraisemblable du nombre de produits d'origine variée sur le marché algérien.

Notre étude a montré qu'il y existe un effet du pays d'origine sur les consommateurs qui tendent à privilégier les habillements fabriqués en Syrie et en union Européenne aux dépens des habillements fabriqués en Chine.

Ces observations ont été réalisées dans un contexte temporel particulier, avec un public particulier et avec un produit particulier. Une piste est désormais indiquée pour de nouvelles recherches de ce type qui permettraient notamment de voir si ces attitudes se répéteraient pour d'autres produits, avec d'autres populations et dans une autre période.

7. Liste Bibliographique:

- ابن سيرود، فاطيمة الزهراء.(2016). أثر الاتجاه نحو دولة المنشأ على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق الأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري فيفري.
- ابن سيرود، فاطيمة الزهراء، وابن سيرود، نور الهدى.(2018). اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتجات المحلية وأثرها على نية شراء الأجهزة الكهرومنزلية، الملتقى الدولي حول التوجهات الحديثة في التسويق: الواقع، الرهانات والآفاق المستقبلية، يومي 2 / 3 أفريل. جامعة فرحات عباس - سطيف 1
- مجاهدي، فاتح.(2011). دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات، رسالة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- علي، هبة فؤاد.(2004). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة.
- Bilkey Waresen J and Nes, Erik.(1982). Country of origin effects on product evaluations, *Journal of international business studies*, Spring / Summer, PP89-95
- Hellabi, Zoubeyda.(2018). L'impact de l'image du pays d'origine des téléphones mobile sur la consommateur et l'effet des produits relation marque -hybrides sur les intentions d'achat en Algérie, thèse de doctorat en sciences commerciales, Faculté des sciences économiques ,de gestion et des sciences commerciales, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.
- Jolibert, Alain JP and Peterson, Robert A.(1995).A meta- analysis of country of origin effects, *Journal of international business studies* ,Fourth quarter, PP 883-899

- Lynn R Kahle and Chung-Hyum Kim .(2006).Creating images and the psychology of marketing communication , Lawrence Erlbaum associates , New Jersey: Publishers Mahwah.
- Mc Bride, Brade J and Insh, Gary S.(2004). The impact of country of origin part cues on consumer perceptions of product quality : a binational test of the decomposed country of origin construct, *Journal of business research*, Volume 57, PP 256-265
- Nagashima, Akira .(1970).A comparaison of Japanese and US attitudes toward foreign product, *Journal of marketing*, Volume 34 ,PP 68-74
- Samiee, Saeed.(1994). Customer evaluation of products in a global market, *journal of international business studies* , PP 579-604
- Schoole,r Robert D and Wildt, Albert R.(1968).Elasticity of product biais, *Journal of marketing research* , Volume 5, PP78-81
- Usunier, Jean Claude.(2005). Le pays d'origine du bien influence –t-il encore les évaluations des consommateur, *Revue Française du marketing*, Volume 4-5, N°189-190,PP 49-65
- Verlegh, Peeter WJ et Steenkamp, Jan-Benetict, EM .(1999).A review and meta –analysis of country of origin research , *Journal of Economic Psychology* , Volume 20, PP 521-546