

Ethnocentrisme du consommateur et attitudes envers les produits étrangers et locaux : Etude auprès des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou

Mr .Akkoul Jugurta

Université de Tizi-Ouzou -Algérie

Akkoul.jugurta@hotmail.com

Pr. Bia Chabane

Université de Tizi-Ouzou –Algérie

-

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على دراسة إيثنوسنتريسم المستهلك في منطقة تيزي وزو من أجل فهم سلوكهم بشكل أفضل تجاه المنتجات الأجنبية والمحلية. واستنادا إلى استعراض أدبي غني جدا ناقشنا دراسة النزعة العرقية وأهميتها للمستهلكين وتأثير بلد المنشأ على نية شراء منتج. وقد اختارت أبحاثنا عينة من المستهلكين من جميع أنحاء منطقة تيزي وزو. كجزء من دراستنا قمنا ببناء استبيان باستخدام مقياس CETSCALE. تم تحليل البيانات باستخدام برمجيات تحليل البيانات الإحصائية (SPSS V21).
كلمات البحث: cetscale, consumer ethnocentrism, المنتجات الأجنبية والمحلية, تأثير بلد المنشأ

I. Introduction

Le pays d'origine des produits est une variable importante dans l'influence du comportement d'achat du consommateur, de nombreuses recherches se sont intéressées depuis de nombreuses années maintenant à analyser la perception et les attitudes des consommateurs envers les produits importés et les produits locaux. Pour combler son marché, l'Algérie importe énormément de produits de l'étranger, dans la majorité des cas, la production locale n'y arrive plus à produire certains produits, mais il arrive que des produits soient importés même si ils sont fabriqués dans le pays.

Pour distinguer les préférences des consommateurs entre produits étrangers et produits locaux, un concept a été mis en œuvre et étudié à travers des recherches. Ce concept c'est l'ethnocentrisme des Consommateurs. La première mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs a été faite aux Etats-Unis par SHIMP et SHARMA en 1987, et ont élaboré l'échelle de mesure CETSCALE qui est très utilisée aujourd'hui par de nombreux chercheurs.

Le but de cet article sera double. Dans un premier temps, nous passerons en revue le concept de l'ethnocentrisme du consommateur et son importance auprès des consommateurs. Dans une seconde partie, nous procéderons à déterminer les relations entre l'ethnocentrisme et les attitudes des consommateurs algériens et ce afin d'analyser les tendances ethnocentriques existantes entre la perception des produits étrangers et locaux et les variables sociodémographiques.

Notre méthodologie exploite les données d'une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de consommateurs de la région de Tizi-Ouzou. Pour la mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs nous avons utilisé l'échelle CETSCALE, qui est une échelle rassemblant 17 items et utilisant 7 positions sur l'échelle de Likert (de fortement en désaccord à fortement en accord) pour chaque item représenté.

Enfin, nous terminerons en présentant les résultats de la mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou, ainsi que l'impact des variables sociodémographiques sur son évolution. Dans la conclusion, une synthèse importante sera faite sur les limitations, les implications managériales et perspectives de notre recherche.

II. Revue de la littérature

SAMNER [1] a été l'un des premiers à définir le concept de l'ethnocentrisme en 1906. Pour lui, l'ethnocentrisme renvoie à une manifestation d'une pensée ethnocentrique dans les attitudes des consommateurs. CASTARINE DOGI [2] lie ce concept au domaine social et psychologique. C'est parfois liée à une soumission aux idéaux et aux croyances des personnes de son groupe, c'est ce qui estime SMITH [3] en décrivant ce phénomène par une confiance indéfectible et sans

condition aux personnes jugés supérieurs dans son entourage ou son groupe d'appartenance.

1- Ethnocentrisme du consommateur

Le focus sur l'éthnocentrisme du consommateur s'est probablement produit avec l'accélération de la mondialisation et la tournure des échanges économiques entre les pays. Néanmoins, on accorde la naissance du concept d'éthnocentrisme du consommateur à SHARMA et SHIMP [4] qui ont été les premiers chercheurs à pouvoir mesurer en 1987 les attitudes des consommateurs (américains) envers les biens étrangers, et cela en mettant en œuvre une échelle spéciale pour la mesure de l'éthnocentrisme du consommateur. Cette échelle fut appelée par SHIMP et SHARMA [4] « CETSACLE » (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale), le but étant de mesurer les tendances ethnocentriques des consommateurs américains pour les produits étrangers. L'éthnocentrisme du consommateur est défini comme étant un ensemble de « croyances individuelles propres aux consommateurs sur la convenance morale d'acheter des produits étrangers » [4]. Les individus ethnocentriques ont des tendances à juger les autres groupes en référence à eux et aux particularités « ethniques et culturelles de ces groupes, et plus précisément la langue, comportements, coutumes et la religion » [5].

Plusieurs recherches portant sur l'éthnocentrisme du consommateur tentent de comprendre les jugements qu'ont les consommateurs sur la nécessité d'acheter un produit local plutôt qu'un produit étranger. Des études ont montré l'existence d'une surestimation des attributs et des qualités des produits locaux par rapport aux produits étrangers et vice-versa ; c'est-à-dire une sous-estimation des caractéristiques des produits étrangers ([6] et [7], dans [8]). Néanmoins, ce type de comportement et d'attitudes peuvent d'après WATSON et WRIGHT [9] conforter le comportement d'un consommateur mais ne l'équivalent d'aucune manière, puisque le comportement d'un consommateur est souvent propre à un produit. De plus, l'individu ethnocentrique tend à justifier ses attitudes en se référant à son groupe culturel qu'il présente comme une preuve pour adopter des normes spécifiques rendant acceptables ses préférences et comportements [10]. Les consommateurs sont pour certains chercheurs, plus tentés de prendre des décisions en se référant à un groupe [11], ce qui peut modifier et influencer sur leur comportement ethnocentrique.

Plus encore, pour TAJFEL [12] et [13], certains comportements même s'ils sont pris dans des groupes moins importants, abstraits et dont l'organisation reste banale, comme le note ce chercheur, tendent à être favorisés par le consommateur et pris en compte dans ses décisions d'achat. Ce qui tend donc à renforcer les rôles joués par les groupes de référence dans la décision des consommateurs. D'autres auteurs, à l'instar de FERGUSON et KELLY [14], confirment le poids que prennent ces groupes dans les comportements des consommateurs ; Même si ces derniers n'ont parfois rien à gagner de ces groupes, qui peuvent les amener à payer plus chers leurs choix.

2- Antécédents de l'éthnocentrisme du consommateur

Par ailleurs, de nombreuses recherches, parmi les plus importantes se sont intéressées aux dimensions qui composent l'éthnocentrisme du consommateur, il en ressort d'après ces recherches quatre grandes catégories d'antécédents [15], celles-ci sont listées ainsi : antécédents socio-psychologiques, antécédents économiques, antécédents politiques et antécédents démographiques. Ces antécédents influencent les tendances ethnocentriques des consommateurs.

Les antécédents socio-psychologiques touchent tantôt à des croyances morales tantôt aux valeurs et au rapport qu'ont les consommateurs avec leur pays ; Dans l'étude de Shankamahesh [15] , dix sortes de caractéristiques socio-psychologiques sont rassemblées : l'ouverture culturelle (exp : [4], [7]), l'esprit de cohésion des groupes au niveau mondial (exp : [16]), le patriotisme (exp : [7], [16], [17]), le conservatisme (exp : [7], [16], [18]), le collectivisme (exp : [7], [19]), l'animosité (exp : [20]), le matérialisme (exp : [21]), l'altruisme (salience en anglais, exp : [22]) et le dogmatisme (exp : [4]).

Les antécédents économiques renvoient quant à eux aux caractéristiques d'environnement économique au niveau mondial et aux situations économiques des pays. Nous pouvons trouver les variables suivantes : le capitalisme (exp :[23]), l'étape de développement économie (exp :[24]), amélioration de l'économie nationale (exp :[25]), amélioration de la situation financière personnelle (exp :[23]).

Les antécédents politiques concernent les situations politiques des pays. Cela touche notamment à la propagande politique (exp :[23]), l'évolution de l'oppression (exp :[26]), la proximité , puissance et taille des groupes extérieurs (exp :[23]) et les manipulateurs du pouvoir (exp :[23]). Enfin, les antécédents démographiques renvoient aux variables permettant de segmenter la population. Notre recherche est en partie liée à cela. Nous y verrons l'influence de ces variables sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens résidant dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces variables sont entre autres : l'âge, le genre, le niveau d'éducation, le revenu, ou la classe sociale, etc. (exp : [16], [17],[25]). Ces antécédents sont en d'autres termes, des variables qui façonnent l'ethnocentrisme du consommateur.

3- Impact des variables sociodémographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs

Les habitudes de consommation peuvent être sujettes à des influences par des variables sociodémographiques dont le rôle initial serait de segmenter la population et les consommateurs. Nous allons voir ici comment ces variables interviennent pour influencer sur l'ethnocentrisme des consommateurs.

A-L'âge : Cette variable est souvent utilisée dans la plupart des recherches sur la consommation et des études du comportement du consommateur. La relation entre l'âge est l'ethnocentrisme du consommateur a été le terrain de recherche de nombreuses études sans pour autant confirmer l'existence d'une éventuelle influence de ce critère [26]. SHARMA et al. [7] distinguent dans leur étude que les consommateurs les plus âgés ont tendance à être plus ethnocentriques, en étant plus conservateurs, plus patriotiques et ont de par le passé probablement connu une mauvaise expérience avec un pays étranger. C'est d'ailleurs ce que prouve IMBERT et ses collègues [27], qui estiment que les consommateurs russes les plus âgés seraient plus ethnocentriques que les personnes jeunes.

Néanmoins, un bon nombre de chercheurs soulignent le changement et la variation de cette relation, qui n'est pas donc statique [28].

B-Le genre : Cette variable est également très utilisée pour différencier les habitudes de consommation des hommes et des femmes. Des recherches confirment l'existence d'une différence du niveau d'ethnocentrisme entre les deux sexes. Dans les travaux de SHARMA et al. [7] , on a pu confirmer un niveau d'ethnocentrisme élevée chez les femmes et bas chez les hommes. HAN [17] et EAGLY [29] démontrent dans leurs recherches l'affirmation du genre féminin qui se caractérise un degré élevée du sentiment patriotique et de conformisme.

De plus, il a été démontré que les femmes tendent à posséder un niveau de consommation ethnocentrique plus élevée que celui de la gente masculine [30].

C-Le niveau d'éducation : SHARMA et al. [7] ont également étudiée la relation de cette variable avec l'ethnocentrisme du consommateur. Ils confirment l'hypothèse qu'une relation positive existe entre le niveau d'éducation et les tendances ethnocentriques des consommateurs. C'est le cas notamment de BALABANIS [16] qui a trouvé également dans le cadre d'une étude en Turquie l'existence d'un lien positive entre l'ethnocentrisme du consommateur et le patriotisme.

Une autre étude menée par NADIRI et TÜMER [31] auprès des consommateurs turques met en évidence que les meilleures tendances ethnocentriques sont concentrés chez les personnes en post-graduation, c'est-à-dire ceux ayant au moins un master ou un doctorat. Néanmoins, dans leur résultats, ils ont fait état que les personnes avec un niveau universitaire moins important sont caractérisées par des tendances ethnocentriques moins importantes que celles en post-graduation.

D-Le revenu : Variable très utilisée dans les études de recherches en ethnocentrisme du consommateur. De conséquentes études mettent en évidence l'existence d'une relation négative entre le niveau du revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs (à l'image de [7], [33], [25], [32]).

Dans une étude réalisée par PENTZ et ses collègues [32], il n'a pas été démontré l'existence d'une relation négative entre le niveau du revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs blancs sud-africains, leur hypothèse n'a pu être confirmée. Néanmoins, Leurs résultats confirment en subséquent que plus le revenu des consommateurs blancs sud-africains est élevée, moins est leur niveau d'ethnocentrisme (moins ethnocentriques).

Concernant les autres facteurs tels que le nombre de personnes dans un foyer, le lieu de résidence et le type d'emploi, ceux-ci n'ont pas fait l'objet d'études sur leurs influences sur l'ethnocentrisme du consommateur, en effet la plupart des études et pour dire la majorité d'entre elles prennent en compte seulement des variables démographiques telles que l'âge, le genre, le revenu et le niveau d'éducation, c'est ce qu'admet HAT [34] dans son étude de l'influence des déterminants sociodémographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs Polonais . Pour lui, la taille du foyer est corrélée avec le revenu, et donc de conclure que le niveau de l'ethnocentrisme des consommateurs croît avec l'augmentation du nombre de personnes dans le foyer. Enfin, le chercheur s'emploie à affirmer l'importance de la disponibilité des données sociodémographiques pour segmenter un marché, cela le rendait fiable et pratique.

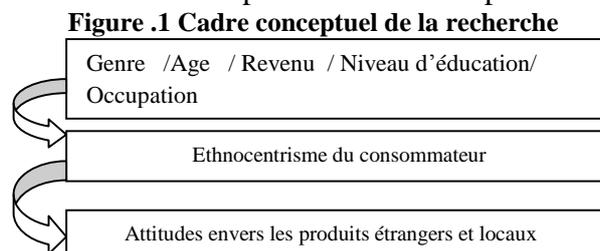
4- Le « pays d'origine » du produit

Le pays d'origine du produit est considéré comme une variable extrinsèque liée à l'évaluation du produit par les consommateurs. Le pays d'origine est un concept qui a fait l'objet de nombreuses études de recherches, et ce depuis les années 1965, l'année de son apparition et utilisation pour la première fois par SCHOOLER [35]. Certaines études à l'instar de celles de ZHANG [36] et de CHATTALAS [37] conçoivent le pays d'origine comme une information pertinente qui nous renseigne sur la provenance du produit, appelée ici par « made-in ». L'évolution de la recherche a fait émerger d'autres concepts qui permettent de préciser au mieux la signification de l'origine d'un produit. SAMIEE [38] distingue l'existence de deux concepts pour expliquer l'origine d'un produit, pour lui on a tout d'abord, le pays d'origine (Country of Origin) qu'il définit par le pays où l'entreprise est originaire, et ensuite, le pays de fabrication (Country of Manufacture) qu'il délimite au lieu ou bien au pays où s'effectue la production ou l'assemblage du produit. L'auteur ne s'arrête pas là, puisqu'il propose dans le même sillage un autre concept qui est aujourd'hui employé dans les études sur le pays d'origine [39], ce dernier c'est l'effet de stéréotype du pays (Country Stereotyping Effect), qu'il définit par la perception qu'a un consommateur du pays où est assemblé et fabriqué le produit et du pays où se trouve l'entreprise (pays de fabrication et pays d'origine). THAKOR et KOHLI [40] ont par la suite mis en évidence un autre concept pour caractériser l'origine d'un produit, ils se détachent complètement du produit et parlent plutôt de la marque, en intronisant le terme de « l'origine de la marque » (Brand Origin), qui d'après eux fait référence au « lieu, région, pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles » [41]. Par ailleurs, restant sur la même idée, LIM et O'CASS [42] ont revu ce concept et ont proposé de le remplacer par ce qu'ils appellent « culture d'origine de la marque » (Culture of Brand Origin), et considèrent la dimension culturelle comme étant un indicateur d'origine du produit, ils font état de la difficulté de la compréhension du concept du « pays d'origine » par le consommateur. Ils ont employé deux concepts pour clarifier les caractéristiques culturelles d'une marque, appelées communément « l'identification de la culture originale d'une marque, et l'ethnocentrisme ».

En outre , plus récemment encore , face à la difficulté de définir exactement l'origine d'un produit à cause du cheminement suivi par le produit de la conception à la fabrication et sa vente au consommateur, on a tendance à nommer aujourd'hui ce type de produit de « produit hybride », qui peut donc avoir plusieurs origines différentes [43] ,c'est le cas notamment des produits de la haute technologie actuelle , tels que les tablettes et les Smartphones.

III. Le cadre conceptuel de la recherche

Se basant sur la revue de littérature de cette recherche, nous tentons d'examiner l'ethnocentrisme des consommateurs de la région de Tizi-Ouzou. Il n'a pas été possible de trouver des études apparentes à l'ethnocentrisme du consommateur en Algérie, cette étude est la première à se pencher sur cette question. Nous avons adopté le model conceptuel ci après (Figure 1).



IV. Proposition des hypothèses de la recherche

En se basant sur une revue de littérature fort importante sur l'ethnocentrisme du consommateur et des différents travaux de recherche portant sur ce concept, et qui ont été réalisés dans différents pays, la présente recherche tentera de tester les hypothèses suivantes dans le cas algérien :

H₁₀ : Une relation non significative existe entre l'occupation (catégorie socioprofessionnelle) et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₁₁ : Une relation significative existe entre l'occupation (catégorie socioprofessionnelle) et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₂₀ : Une relation non significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₂₁ : Une relation significative existe entre le genre et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₃₀ : Une relation non significative existe entre le niveau d'études et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₃₁ : Une relation significative existe entre le niveau d'études et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₄₀ : Une relation non significative existe entre le revenu et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₄₁ : Une relation significative existe entre le revenu et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₅₀ : Une relation non significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme du consommateur.

H₅₁ : Une relation significative existe entre l'âge et l'ethnocentrisme du consommateur.

V. Méthodologie de recherche

1- recueil et sélection des données

Les données nécessaires à cette étude ont été recueillies auprès des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou. Tizi-Ouzou se classait en 2008 en quatrième position en matière de nombre d'habitants à l'échelle nationale. D'après la chambre de commerce de cette wilaya, en 2015 le nombre d'habitants avoisinait les 1,17 million d'habitants (projection de 2008). Le choix de cette wilaya dans notre étude a été fait conformément à la diversité démographique, culturelle et historique caractérisant cette dernière ainsi qu'à la proximité que nous avons avec elle. Les questionnaires de notre étude ont été administrés par les auteurs dans différents lieux où les consommateurs ont été invités à répondre aux différentes questions de l'enquête.

La méthode d'échantillonnage adoptée dans ce travail est non-probabiliste, elle nous a permis de constituer un échantillon de convenance. La collecte des données s'est effectuée durant une période d'un mois, c'est-à-dire entre septembre et octobre. Le nombre de questionnaires distribués est de 300. Néanmoins, le nombre de questionnaires valides et acceptables est de 235. Le reste des questionnaires étant soit totalement ou partiellement vides

2- L'instrument de mesure

Le questionnaire de cette étude a été élaboré à partir de l'échelle de mesure de l'ethnocentrisme du consommateur « CETSCALE ». L'échelle a été utilisée pour collecter les données auprès des consommateurs de Tizi-Ouzou. Le questionnaire construit à partir de cette échelle contient 17

items, chaque item se rapporte à une proposition très structurée, tout en les répartissant dans une échelle de Likert à sept positions, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). D'autres échelles liées notamment aux renseignements et aux données démographiques des répondants ont été élaborées pour compléter le questionnaire, celles-ci touchent entre autres au genre, à l'âge, à la situation matrimoniale, au niveau d'éducation, au niveau de revenu, au nombre de personnes dans un foyer et au diplôme obtenu ainsi qu'à leur catégorie socioprofessionnelle (l'exemple de catégories de d'emplois proposées dans le tableau 1 est plus au moins proche de celles classées par l'INSEE). Les caractéristiques des répondants sont représentées dans le tableau 1.

La version traduite en français pour les 17 items de l'échelle « CETSCALE » utilisée dans cette étude a été adaptée de celle employée par PARK [39]. Les items de la version originale utilisés par SHIMP et SHARMA [4] sont fournis dans l'annexe 1 attachée à cet article. Le score des 17 items peut varier de 17 à 119 par consommateur. Assemblés, ces items constitueront le niveau d'ethnocentrisme du consommateur. L'un des objectifs de cette étude est de ce fait clair, puisqu'il s'agira de déterminer le niveau d'ethnocentrisme des répondants. Une moyenne rassemblant les scores de l'ethnocentrisme des consommateurs sera déterminée. L'échelle CETSCALE a par ailleurs été utilisée et validée dans de nombreuses études portées sur l'ethnocentrisme du consommateur, que ce soit en Amérique, en Europe, en Asie ou en Afrique ([4], [32], [39]).

Tableau.1 Profil des répondants

Variables démographiques		Fréquence (n=235)	pourcentage
Genre	Homme	106	45,1
	femme	129	54,9
Situation matrimoniale	Marié (e)	84	35,7
	Célibataire	151	64,3
Âge	Moins de 25 ans	61	26
	25 -45 ans	146	62,1
	46-60 ans	22	9,4
	Plus de 60 ans	6	2,6
Catégorie socioprofessionnelle	agriculteur	1	0,4
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	18	7,7
	Cadre moyen	20	8,5
	Cadre supérieur	17	7,2
	Enseignant	18	7,7
	employé	60	25,5
	Ouvrier	4	1,7
	Retraité	6	2,6
	Etudiant	84	35,7
	Inactif	7	3
Diplôme	Licence	94	40
	Master	66	28,1
	Doctorat/Phd	20	8,5
	Diplôme d'ingénieur	11	4,7
	bac	29	12,3
	Sans diplôme	15	6,4
Revenu moyen mensuel	Moins de 18 000 Da	94	40
	18 000-30 000 Da	47	20
	31 000-40 000 Da	38	16,2
	Plus de 40 000 Da	56	23,8

Nombre de personnes au foyer	1 personne	16	6,8
	2 personnes	14	6
	3 personnes	33	14
	4 personnes	43	18,3
	5 personnes ou plus	129	54,9

Source : Contribution des auteurs.

VI. Analyse des résultats et discussion

1- Vérification de la fiabilité de l'échelle CETSCALE

Avant de pouvoir analyser les résultats de l'ethnocentrisme du consommateur il est impératif, voire obligatoire, de vérifier en premier lieu la validité et la fiabilité de l'échelle permettant sa mesure, c'est-à-dire analyser la cohérence interne de la CETSCALE.

Nous allons procéder à la vérification de la fiabilité et de la validité de l'échelle CETSCALE par le calcul du coefficient de l'alpha de Cronbach.

Deux manipulations ont été faites, une servant à observer de façon générale l'alpha de Cronbach de l'échelle CETSCALE, et une autre servant à mesurer la fiabilité de chaque item composant cette échelle (17 items).

Tableau.2 Fiabilité de l'échelle CETSCALE

Alpha de Cronbach	N	Items
0,945	235	17

Source : Contribution des auteurs

Comme calculée dans le tableau 2, la fiabilité de l'échelle CESTSCALE, mesurée ici par le coefficient de l'alpha de Cronbach appelé aussi cohérence interne, atteint un score de 0.945, soit un résultat très satisfaisant qui confirme donc la validité de cette échelle dans notre cas. Rappelons que le coefficient de l'alpha de Cronbach varie entre 0 et 1 et qu'au-delà de 0.7 on estimera que l'échelle de mesure devient satisfaisante. Plus important encore, l'alpha de Cronbach pour les 17 items de l'échelle CETSCALE dans le cas de la suppression d'un item, présenté dans le tableau 3, dépasse dans la majorité des items les 0,7 ; Ceci signifie que tous les items satisfont à la mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou, les 17 items participent à la bonne cohérence interne de l'échelle CETSCALE.

Tableau.3 Fiabilité des items de l'échelle CETSCALE

Items	Alpha de Cronbach *
1- Les Algériens devraient toujours acheter des produits fabriqués en Algérie à la place des produits importés	0,942
2- Seulement les produits non disponibles en Algérie devraient être importés	0,943
3- Achetons des produits fabriqués en Algérie. Protégeons l'économie Algérienne	0,943
4- Les produits Algériens avant les autres	0,941
5- L'achat des produits fabriqués à l'étranger est anti algérien	0,940
6- Ce n'est pas bon d'acheter les produits étrangers parce que cela met les Algériens au chômage	0,944
7- Un véritable Algérien devrait toujours acheter des produits fabriqués en Algérie	0,941
8- Nous devrions acheter des produits fabriqués en Algérie au lieu de laisser les autres pays s'enrichir à nos dépens	0,941
9- C'est toujours mieux d'acheter des produits Algériens	0,939
10- Il devrait exister très peu d'échanges et d'achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire	0,940
11- Les Algériens ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce Algérien et provoque du chômage	0,942
12- On devrait mettre un frein à toutes les importations	0,940
13- Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits Algériens	0,943

14-Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés	0,941
15-Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès en Algérie	0,941
16-Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays	0,942
17-Les consommateurs Algériens qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes Algériens	0,945

Source : Contribution des auteurs. *Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément.

2- Mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs : les moyennes des items

Dans les résultats qui vont suivre, nous veillerons à employer une codification sur les 17 items en vue de synthétiser au mieux les scores des différents tests qui seront obtenus.

L'objectif ici, c'est d'estimer le score global de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou, pour y parvenir, nous allons dans un premier temps, déterminer les moyennes de l'ensemble des items. Une fois cette manipulation réalisée, nous procéderons en second temps, à additionner les moyennes des items, cela nous amènera au score de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou. Les moyennes des scores, les écart-types et le nombre d'observation par item sont présentées dans le tableau 4 .

Conformément à cette échelle, nous pouvons synthétiser quelques résultats de la façon suivante : ainsi, près de 77,9 pour cent des répondants n'approuvent pas ou ne sont pas d'accord avec la déclaration stipulant que «les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés» (item Eth14). Ils ne sont que 53,6 pour cent des consommateurs de notre échantillon à ne pas être en accord avec la déclaration affirmant que les produits algériens passaient avant les autres (item Eth4). Un résultat plus important encore, 71,9 pour cent des répondants désapprouvent la mise d'un frein à toutes les importations (item Eth12). Ceci est confirmé dans la déclaration stipulant une limitation des échanges et d'achats de produits étrangers qu'en cas de nécessité (item Eth10), seulement 30,7 pour cent des répondants approuvent déclaration. Enfin, ils ne sont que 28,8 pour cent des répondants à penser qu'il serait toujours mieux d'acheter des produits algériens (item Eth9).

Tableau.4 scores moyens et écart-types de l'ensemble des items de l'échelle CETSCALE pour consommateurs de Tizi-Ouzou.

Items	Moyenne ^a	Ecart-type	N
Eth1	3,40	2,186	235
Eth2	3,86	2,375	235
Eth3	4,20	2,393	235
Eth4	3,49	2,244	235
Eth5	2,41	1,755	235
Eth6	2,98	2,102	235
Eth7	2,62	2,010	235
Eth8	3,46	2,208	235
Eth9	3,21	2,150	235
Eth10	3,43	2,038	235
Eth11	2,89	1,969	235
Eth12	2,53	1,898	235
Eth13	3,20	2,059	235
Eth14	4,03	2,358	235
Eth15	3,07	2,129	235
Eth16	2,20	1,728	235
Eth17	2,45	1,981	235

Source : Contribution des auteurs. Remarque : a : 1= fortement en désaccord, 2= en désaccord, 3=légèrement en désaccord, 4= ni en accord ni en désaccord, 5= légèrement en accord, 6= en accord, 7= fortement en accord

Tableau.5 Score de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou

Moyenne	Variance	Ecart-type	Nombre d'éléments
53,43	676,288	26,006	17

Source : Contribution des auteurs

Tableau.6 Mesure de l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	Variance
CET*	235	1	7	3,1427	1,152974	2,340

Source : Contribution des auteurs. *Consumer ethnocentrism

Les deux plus faibles moyennes de l'échelle CETSCALE caractérisant les répondants de notre échantillon sont enregistrées par les items Eth16 et Eth5 avec respectivement des valeurs de 2,20 et 2,41, les consommateurs ont ainsi une mauvaise perception de ces deux items. Alors que les deux plus grandes moyennes sont quant à elles enregistrées par les items Eth3 et Eth14 avec respectivement des valeurs de 4,20 et 4,03, les consommateurs perçoivent mieux ces deux items. Après avoir observés les moyennes des Items composant l'échelle CESTACLE, nous allons à présent nous intéresser au score de la CETSCALE, celui-ci est calculé dans le tableau 5.

Le tableau 5 nous montre la mesure du score de l'ethnocentrisme caractérisant les consommateurs de Tizi-Ouzou, ce dernier, comme cela a été expliqué précédemment devrait varier entre 17 et 119, dans notre cas il est estimé à 53,43 avec un écart-type de 26,006.

C'est donc un score relativement moyen signifiant donc un niveau d'ethnocentrisme pas très important pour la tranche de consommateurs interrogées.

En comparant ce score à d'autres études réalisées dans quelques pays on peut y remarquer que, par exemple au Maroc, le score s'établit à 50,98 [33] en Nouvelle Zélande, il a été estimé à 62,21 [9]. Au Etats-Unis, SHIMP et SHARMA [4] ont trouvé un score de 51,92. CUTURA [44] a estimé cette moyenne pour les bosniaques à 52,4, les croates à 43,8, et les serbes à 42,9. Enfin, en dernier exemple, les australiens ont obtenu un score de 56,31[45].

Par ailleurs, le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou interrogés est obtenu de la façon suivante : additionnement de l'ensemble des moyennes des items composant la CETSACALE. Le tableau 6 en donne les principaux résultats.

Le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou interrogés, obtenu ici, par la moyenne de la CETSCALE est estimé à 3,1427 avec un écart-type de 1,52974. Soit un niveau d'ethnocentrisme marginal et relativement faible.

3- Vérification des hypothèses et étude de la relation entre les variables sociodémographiques et l'ethnocentrisme des consommateurs

À travers ce point, nous allons observer et évaluer l'impact de quelques variables sociodémographiques sur l'ethnocentrisme des consommateurs interrogés, pour y arriver, nous y utiliserons différentes méthodes statistiques, à l'instar notamment de l'ANOVA. Les variables sociodémographiques prises en compte dans l'analyse sont l'âge, le revenu, le niveau d'éducation, le genre, et la catégorie socioprofessionnelle des consommateurs constituant notre échantillon.

Les analyses de la variance en fonction des variables sociodémographiques sont présentées dans les tableaux ci-après. Notons que le seuil de signification acceptable dans notre analyse est 0.05 (soit un p=5%)

Premièrement, les résultats de l'analyse de la variance concernant les hypothèses H1₀ et H1₁ montrent que : Avec un niveau de signification de 0,067, l'hypothèse H1₁ est rejetée (F=1,815, p>0.05), ce qui implique la non existence d'une relation significative entre la catégorie socioprofessionnelle et l'ethnocentrisme des consommateurs, et ce qui équivaldrait donc à accepter l'hypothèse nulle H1₀.

Deuxièmement, les résultats de l'ANOVA concernant les hypothèses H2₀ et H2₁ montrent que : Avec un niveau de signification de 0,669, l'hypothèse H2₁ est rejetée (F=0,183, P>0.05). Il n'existe plus de relation significative entre le genre et l'ethnocentrisme des consommateurs de

Tizi-Ouzou. De ce fait, l'hypothèse H₂₀ est acceptée.

Troisièmement, l'analyse des résultats de l'étude des hypothèses H₃₀ et H₃₁ font effet de : l'acceptation de l'hypothèse H₃₁ (F=2,706, p<0.05) prouvant l'existence d'une relation significative entre le niveau d'études et l'ethnocentrisme des consommateurs. L'hypothèse nulle H₃₀ est donc rejetée. Nos résultats laissent également entendre que les femmes ont un niveau d'ethnocentrisme plus élevée que les hommes (pour les femmes : moyenne=3,1815 et écart-type de 1,51144, pour les hommes : moyenne=3,0954 et un écart-type de 1,55760). Les femmes consommatrices de Tizi-Ouzou sont donc plus enclines à préférer les produits fabriqués localement.

Tableau.7 Analyse de la variance en fonction des variables sociodémographiques

		Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
CET*CSP	Inter-groupes combiné	37,062	9	4,118	1,815	0,067
	Intra-classe	510,521	225	2,269		
	Total	547,583	234			
CET*Genre	Inter-groupes combiné	0,431	1	0,431	0,183	0,669
	Intra-classe	547,152	233	2,348		
	Total	574,583	234			
CET*Niveau d'études	Inter-groupes combiné	30,544	5	6,109	2,706	0,021
	Intra-classe	517,039	229	2,258		
	Total	547,583	234			
CET*Revenu	Inter-groupes combiné	17,515	3	5,838	2,544	0,057
	Intra-classe	530,068	231	2,295		
	Total	547,583	234			
CET*Age	Inter-groupes combiné	5,487	3	1,829	0,779	0,507
	Intra-classe	542,096	231	2,347		
	Total	547,583	234			

Source : Contribution des auteurs

Quatrièmement, les résultats de l'ANOVA concernant l'étude de la relation entre le revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs marquent l'existence d'un niveau de signification de 0,057. L'hypothèse H₄₁ est donc rejetée (F=2,544, P>0,05). Cela réfute l'existence d'une relation significative entre le revenu et l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou. Ce qui implique l'acceptation de l'hypothèse H₄₀. Néanmoins, les consommateurs avec un fort revenu (soit plus de 40000Da) ont un niveau d'ethnocentrisme plus élevée (moyenne=2,7763 et un écart type de 1,53452) que ceux avec des niveaux de revenus moins élevées (c'est le cas par exemple pour la tranche de revenue des moins de 18000Da, caractérisés dans notre cas par une moyenne de 3,0613 et un écart-type de 1,51032).

Enfin, dans le cas des hypothèses H₅₀ et H₅₁, il apparait qu'avec un niveau de signification de 0,507, l'hypothèse H₅₁ est rejetée. Il n'existe donc plus de relation significative entre l'âge et l'ethnocentrisme des consommateurs de Tizi-Ouzou. D'où l'acceptation de l'hypothèse H₅₀. Néanmoins, les consommateurs avec un âge plus important détiennent un niveau d'ethnocentrisme moins élevée que les plus jeunes (pour les personnes âgés de 60 ans et plus : moyenne=3,8039 et un écart-type de 2,25829 ; pour les personnes de moins de 25 ans : moyenne=2,9585 et un écart-type de 1,48391).

VII. Conclusions, implication et limitations de l'étude

1- Conclusions

A l'heure où la mondialisation bat son plein, les consommateurs algériens se trouvent confrontés à un large choix de produits étrangers, ce qui modifie considérablement leurs modes de consommation.

La présente étude confirme l'applicabilité de l'échelle CETSCALE dans le contexte algérien. L'étude de l'ethnocentrisme des consommateurs algériens peut en effet constituer une mine d'informations pour les acteurs économiques. Il est à signaler qu'aucune étude n'avait encore été menée sur l'ethnocentrisme des consommateurs algériens, cela ouvre donc des voies de recherche nettement importantes pour les scientifiques. Au Maroc, cela avait déjà été étudié par HAMELIN et al.,[33] en 2011. L'échelle CETSCALE obtient dans notre étude un niveau de fiabilité très satisfaisant, ce qui pourrait donc constituer un outil riche et utile pour permettre une segmentation et un positionnement des nouveaux produits sur le marché algérien.

Nos discussions avec certains consommateurs nous ont confirmé l'intérêt de l'origine des produits en Algérie en ces temps où les importations dominent les marchés algériens. Les consommateurs âgés attribuent les raisons de la recrudescence des produits importés à l'absence de la concurrence au niveau algérien.

Dans une situation où les consommateurs sont habitués depuis longtemps à la consommation de produits étrangers (surtout ceux âgés de plus de 60 ans). En effet, cette région (Tizi-Ouzou) a été un réservoir d'émigration depuis longtemps en Europe et particulièrement en France pour des raisons historiques. Cette étude confirme l'importance qu'accordent les consommateurs de Tizi-Ouzou aux produits étrangers ; au point de constituer, dans certains cas, un élément vital. Il en ressort que les consommateurs les plus jeunes (moins de 25 ans) développent une préférence envers les produits locaux, mais ceux-ci admettent néanmoins l'insuffisance en matière de qualité de ces produits fabriqués localement.

Néanmoins, dans cette étude les résultats pourraient être nuancés si l'on prenait l'exemple de certains produits comme le textile et l'habillement, où la préférence est pour les produits étrangers.

En effet, la globalisation des échanges et des moyens de production a négativement impacté cette filière. Les consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou tendent ainsi à devenir de plus en plus dépendant des produits étrangers. Les caractéristiques socioculturelles, historiques et économiques de la wilaya de Tizi-Ouzou peuvent constituer un facteur déterminant dans le choix des produits à acheter. L'absence de structures de production (entreprises) dans certains domaines, poussent les consommateurs de Tizi-Ouzou à s'approvisionner en tous types de produits auprès des autres wilayas d'abord, et ensuite en produits d'importation.

Enfin, les femmes dominent la taille de notre échantillon (54,9%), ce qu'est très intéressant dans la mesure où celles-ci jouent un rôle important dans la décision d'achat de produits de consommation dans la wilaya de Tizi-Ouzou. confirmant ainsi le niveau d'ethnocentrisme qu'elles ont enregistrées par rapport aux hommes.

2- Implication des résultats

Cette étude fournit des informations pour les consommateurs, les entreprises, les marketeurs, les citoyens algériens et les instances gouvernementales algériennes. L'implication des résultats pourraient servir dans d'éventuelles études de comportement des consommateurs algériens à réaliser dans le futur.

Les entreprises internationales peuvent utiliser ces résultats en vue de promouvoir d'avantage leurs produits en arrêtant des stratégies de marketing visant à mettre en valeur l'aspect local et la culture algérienne.

Les instances gouvernementales (secteur du commerce) pourraient elles aussi se référer à ces résultats quand il s'agira de mettre en place surtout dans des campagnes de promotion de la production locale nationale. Dans les moments de ralentissement économique, l'encouragement à consommer du made-in-Algeria est vital en vue de soutenir les entreprises locales et relancer

leur croissance, cela n'est plus bénéfique uniquement pour les consommateurs, mais bien à l'économie nationale toute entière. L'implication pour les entreprises locales serait doublement bénéfique. D'une part, celles-ci s'engageront dans une amélioration continue de leurs produits, en proposant des produits de qualité, innovants et conformes aux standards internationaux. D'autre part, avec une connaissance du consommateur algérien, les entreprises locales pourront saisir une opportunité pour renforcer leur stratégie sur le marché national, en acquérant plus de parts de marché.

3- Limites de l'étude

Premièrement, nos données sont collectées uniquement sur la wilaya de Tizi-Ouzou. Une large partie de notre échantillon lui-même se situe dans le milieu urbain. Deuxièmement, notre étude est constituée d'un échantillon de convenance, ce qui limite quelque peu les possibilités de généralisation des résultats. D'autres études doivent être menées à ce sujet et avec une taille d'échantillon plus importante en vue d'unifier les résultats et permettre l'établissement de suggestions plus approfondies qui mèneront à la compréhension du comportement du consommateur algérien. Quelques difficultés sont apparues au cours de notre enquête de terrain, cela touche notamment à la non coopération de certains consommateurs qui ont refusé de répondre à certaines questions liées aux renseignements sociodémographiques ; pour une parfaite segmentation, les informations de ce type sont primordiales.

Troisièmement, notre étude est globale, faisant par conséquent à un manque de précision. Cela aurait été plus juste de faire des études par filière, tout en continuant à s'intéresser aux autres intervenants dans la consommation (les agents économiques).

Enfin, des biais de traduction peuvent subsister dans la version française de l'échelle CETSCALE, l'originale étant en anglais.

References bibliographiques

- [1] W.G. Sumner, *Folkways :The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals* , Ginn & company, New York, NY, 1906.
- [3] A.D. Smith, "Ethnocentrism , nationalism and social change " , *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 13, pp. 1-20, 1972.
- [4] T.A. Shimp et S. Sharma, " Consumer ethnocentrism : Construction and validation of the CETSCALE" , *Journal of Marketing Research* , Vol. 24(3), pp. 280-289, 1987.
- [5] J. Julina et B. Kariyawan, " Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic product in Pekanbaru" , *Journal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 15, No. 2, pp. 168-179, 2012.
- [6] G. Chrysochoidis et A. Perreas, " 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*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544, 2007.
- [7] S. Sharma , T. Shimp et J. Shin, " Consumer ethnocentrism : A test of antecedents and moderators" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 26-37, 1995.
- [8] F. Piron, " International Outshopping and ethnocentrism" , *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 1/2, pp. 189-210, 2000.
- [9] J.J. Watson et K. Wright, " Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products" , *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166, 2000.
- [10] B.Z. Erdogan et C. Uzokurt, " Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products" , *Cross Cultural Management : An International Journal*, Vol. 17, No. 4, pp. 393-406, 2010.
- [11] H. Tajfel, M.G. Billig et C. Flament, " Social categorization and intergroup behaviour" , *European Journal of Social Psychology*, Vol. 1 (2), pp. 149-178, 1972.
- [14] C.K. Ferguson et H.H. Kelly, " Significant factors in over-evaluation of own-group's product" , *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69, pp. 223-228, 1964.
- [15] M.N. Shankarmahesh, " Consumer ethnocentrism : An integrative review of its antecedents and consequences" , *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-172, 2006.
- [16] G. Balabanis, A. Diamantopoulos, R.D. Mueller et T.C. Malewar, " The impact of nationalism , patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies" , *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 157-175, 2001.
- [17] C.M. Han, " The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products" , *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp. 25-32, 1988.
- [18] W.T. Anderson et W.H. Cunningham, " The socially conscious consumer" , *Journal of Marketing* , Vol. 36,

No. 3, pp. 23-31, 1972.

[19] D. Strutton, S.L. True et R.J. Rody, "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*, Vol. 3, No. 3, pp. 76-87, 1995.

[20] J.G. Klein, R. Ettenson et M.D. Moris, "The animosity model of foreign product purchase : An empirical test in the people's republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 89-100, 1998.

[21] I. Clarke, M.N. Shankamahesh et J.B. Ford, "Consumer ethnocentrism, materialism and values : A four country study", in *AMA Winter Educators' Conference proceedings*, San Antonio, TX, 2000.

[22] J.E. Olsen, K.L. Granzin et A. Biswas, "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products : Implications for marketing based on a model of helping behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 4, pp. 307-321, 1993.

[23] P.C. Ronsenblatt, "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8, No. 2, pp. 131-146, 1964.

[24] S.Darvasula, C.J. Andrews et R.G. Netemeyer, "A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp. 73-93, 1997.

[25] J.G. Klein et R. Ettenson, "Consumer animosity and consumer ethnocentrism : An analysis of unique antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 5-24, 1999.

[26] L.K. Good et P. Huddleston, "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers : Are feelings and intentions related ?", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, pp. 35-48, 1995.

[27] G. Imbert, K. Jiddou, S. Kumar, A. Murillo et P. Zhao, "Analysis of Russian Values, Wayne State University, Detroit, USA, URL : http://www.gerardimbert.com/files/mkt7995_research.pdf, 2003, consulté le 24 septembre 2017.

[28] H. Nadiri et M. Tümer, "Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods : An empirical study in North Cyprus", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 441-461, 2010.

[29] A.H. Eagly, "Sex differences in influenceability", *Psychological Bulletin*, Vol. 85, No. 1, pp. 86-116, 1978.

[30] A.M.S. Khairul, "Consumer ethnocentrism : Does it really matter for Malaysian consumers ?", *West East Journal of Social Sciences*, Vol. 1, No. 1, pp. 26-38, 2012.

[32] C.D. Pentz, N.S. Terblanche et C. Boshoff, "Demographics and consumer ethnocentrism in a developing country context : A south African study", *SAJEMS*, Vol. 17, No. 4, pp. 412-426, 2014.

[33] N. Hamelin, M. Ellouzi et A. Canterbury, "Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market", *Journal of Global Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 228-244, 2011.

[34] A. Hat, "Consumer ethnocentrism in Polish service sector : A study of socio-demographic determinants", *Springer International Publishing Switzerland*, M.H. Bilgin and H. Danis (editors), *Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1, Eurasian Studies in Business and Economics 3/1*, 2016.

[35] R.D. Schooler, "Product bias in the Central American commun market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397, 1965.

[36] Y. Zhang, "Country-of-origin effect : the moderating function of individual difference in information processing", *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 266-287, 1997.

[37] M. Chattalas, T. Kramer et H. Takada, "The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 54-74, 2008.

[38] S. Samiee, "Customer evaluation of products in a global market", *Journal of International Business Studies*, Third quarter, pp. 579-604, 1994.

[39] J-P. Park, "Les déterminants du choix d'un produit étranger : Proposition d'un modèle intégrateur – Application au marché Coréen- ", Thèse de doctorat, Université Paris XII-Ecole Supérieure des Affaires (E.S.A), Paris, France, 24 Novembre 2005.

[40] M.V. Thakor et C.S. Kohli, "Brand origin : Conceptualization review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 27-42, 1996.

[41] M.M. Labidi, F. Smaoui et M. Touzani, "Pays émergents et préférences pour les produits importés exploration d'une relation complexe", dans *International Marketing Trends Conference*, Venice, 19th-21st January 2012.

[42] A. O'Cass et K. Lim, "The influence of brand associations on brand preference and purchase intentions", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 41-71, 2002.

[43] T.Yun, W-N. Lee et T. Sejo, "Direct and indirect use of country-of-origin cues for hybrid and non-hybrid products", *New Directions In International Advertising Research*, Vol. 12, pp. 195-214, 2002.

[44] M.Cutura, "The impacts of ethnocentrism on consumers evaluation processes and willingness to buy domestic vs. Imported goods in the case of Bosnia-Herzegovina", *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 1(2), PP. 54-63, 2006.

[45] C. Acharya et G.Elliott, "Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice- An empirical investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15(4), PP. 87-115, 2003.

Annexe.1 L'échelle CETSCALE en anglais

- 1- Algerian people should always buy algerian-made products instead of imports ;
- 2- Only those products that are unavailable in the Algeria should be imported ;
- 3- Buy Algerian-made products. Keep Algeria working ;
- 4- Algerian products, first, last, and foremost ;

- 5- Purchasing foreign-made products is un-Algerian
- 6- It is not right to purchase foreign products, because it puts Algerians out of jobs.
- 7- A real Algerians hould always buy Algerian-made products
- 8- We should purchase products manufactured in Algeria instead of letting other countries get rich off Algeria
- 9- It is always best to purchase Algerian products.
- 10- There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity
- 11- Algerians should not buy foreign products, because this hurts Algerian business and causes unemployment
- 12- Curbs should be put on all imports
- 13- It may cost me in the long-run but I prefer to support Algerian products
- 14- Foreigners should not be allowed to put their products on our markets.
- 15- Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Algeria
- 16- We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
- 17- Algerian consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Algerians out of work

Remarque : le pays Etats-Unis a été remplacé par l'Algérie dans les items de Shimp et Sharma. Les 17 items sont positionnés dans l'échelle de Likert à 7 points (de 1=fortement en désaccord à 7= fortement en accord)