

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion.
Département des Sciences Economiques.**



THESE DE DOCTORAT

ES SCIENCES ECONOMIQUES

Thème

**Perception du consommateur pour l'image régionale de la
Kabylie spécifique au fromage**

**Présenté par :
Mme AMZIANE épouse BELABBAS Louiza**

Devant le Jury:

**Président : Mr GUENDOUI Brahim, Professeur, UMMTO,
Rapporteur : Mr CHITTI Mohand, Maitre de conférences « A », UAMB Béjaïa
Examineurs : Mr SI MOHAMMED Djamel, Professeur, UMMTO
Mr HAMMOUTENE Ali, Professeur, EHEC, Koléa
Mme MATMAR Dalila, Maitre de conférences « A », UMMTO
Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila, Maitre de conférences « A », EHEC, Koléa**

Date de soutenance : 29/ 01/2019

Remerciements

Je tiens à exprimer mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagnée tout au long de ce chemin doctoral stressant, semé de doutes et de questionnements.

Mes premiers remerciements vont à mon Directeur de thèse, Monsieur *CHITTI Mohand* sans qui ce travail n'aurait jamais abouti. Je le remercie pour avoir cru en moi, pour la pertinence de ses remarques et aussi pour sa disponibilité.

Je remercie également les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Je tiens à remercier Monsieur Nejjar Hachemi, enseignant à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, pour son aide précieuse.

Je remercie aussi ma famille, mes amis et collègues qui m'ont encouragée et aidée dans la mesure du possible durant ce parcours aussi difficile que long.

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre I : De la marque au capital marque

Section 1 : La marque dans la littérature en marketing et dans la législation algérienne

Section 2 : Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur

Section 3 : Le capital marque : clarification et mesure

Chapitre II : Phase exploratoire auprès des consommateurs et des responsables de laiteries

Section 1 : Présentation de la filière lait dans la Région-Wilaya- de Tizi-Ouzou

Section 2 : La phase exploratoire auprès des consommateurs et des responsables des entreprises

Chapitre III : La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

Section 1 : Du capital marque au capital marque région/ pays

Section 2 : Revue de la littérature de l'impact du lieu de production sur le comportement du consommateur

Chapitre IV : Choix des variables, des outils de mesure et conception du modèle

Section 1 : Formulation des hypothèses de la recherche

Section 2 : Analyse exploratoire et confirmatoire

Chapitre V : Méthodologie de la recherche et validation des instruments de mesure

Section 1 : Description de l'enquête et préparation des données

Section 2 : Analyse exploratoire et confirmatoire

Chapitre VI : Test des hypothèses et interprétation des résultats

Conclusion Générale

Références bibliographiques

Table des matières

Annexes

Résumé

Tableau 1: Liste des abréviations

ACP	Analyse en Composante Principale
AGFI	Ajusted Goodness of Fit Index
AIC	Akaike information Criterion
ANOVA	Analyse de la Variance
CFI	Comparatif Fit Index
COO	Country of Origin
DSA	Direction de Services Agricoles
INAPI	Institut National Algérien de la Propriété Industrielle
KMO	Kaiser Mayer Olkin
GFI	Goodness of Fit Index
OCDE	Organisation pour la Coopération et le Développement Economique
ONIL	Office National Interprofessionnel du lait et des produits laitiers
PNDA	Plan National du Développement Agricole
ONS	Office National des Statistiques
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	Root mean Square Residual
ROO	Region Of Origin
SAU	Surface Agricole Utile

Liste des Figures

Figure 1 : La démarche hypothético-déductive	17
Figure 2: Démarche de la thèse.....	18
Figure 3: le triangle sémiotique	25
Figure 4: comment protéger la marque et son capital.....	29
Figure 5: les déterminants de l'intention	38
Figure 6 la hiérarchie des effets (modèle de base)	39
Figure 7 : apprentissage passif	40
Figure 8: modèle affectif de la hiérarchie des effets	41
Figure 9: cadre général du capital marque	46
Figure 10: antécédents et conséquences du capital marque selon Cobb-Walren C.A et et al, (1995).....	51
Figure 11: les déterminants de la connaissance de la marque, Keller. K.L et al, (1993).....	53
Figure 12: les dépenses du ménage algérien en produits alimentaires.....	57
Figure 13: production locale et importation de lait en Algérie	58
Figure 14: répartition géographique des laiteries	59
Figure 15: localisation géographique de la région de Tizi-Ouzou.....	61
Figure 16: la densité d'implantation des laiteries.....	61
Figure 17: production de lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou	62
Figure 18: répartition du fourrage dans la wilaya	63
Figure 19: premiers critères de choix d'un fromage à pâte molle.....	70
Figure 20: la région d'origine préférée des consommateurs	71
Figure 21: modèle conceptuel de l'effet de l'image régionale sur l'intention d'achat	86
Figure 22: synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital marque/ Ancrage théorique économique du signal adapté à la région d'origine	112
Figure 23: modèle conceptuel de l'effet de l'image régionale.....	115
Figure 24: Modèle conceptuel de la recherche	134
Figure 25 : Test de Coude de la variable image régionale.....	170
Figure 26: modèle de mesure de l'image régionale spécifique	172
Figure 27 : le test de Coude de l'échelle de crédibilité de la marque	173
Figure 28 : modèle de mesure de la crédibilité de la marque	176
Figure 29 : Test de Coude pour la variable d'authenticité perçue.....	178
Figure 30 : Modèle de mesure de l'authenticité perçue (premier ordre)	181
Figure 31 : Le modèle de second ordre de la variable authenticité perçue (second ordre).....	182
Figure 32 : le test de coude de l'échelle de mesure de la qualité perçue.....	184
Figure 33 : Le modèle de mesure de la qualité perçue	186
Figure 34 : test de coude pour l'échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine	188
Figure 35 : le modèle de mesure du degré d'importance de la région d'origine	190
Figure 36 : le test de coude de la variable importance de la région d'origine.....	191
Figure 37: le modèle de mesure de la congruence	193
Figure 38: Modèle de mesure global.....	198
Figure 39: le modèle de causalité	201
Figure 40 : Modèle de mesure.....	202
Figure 41 : le modèle structurel global	205
Figure 42: le modèle du modérateur de l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque.	210
Figure 43 : le modèle du modérateur de l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats	214

Liste des tableaux

Tableau 1: Liste des abréviations	4
Tableau 2: Evolution du rôle de la marque à travers les époques.....	22
Tableau 3: Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	26
Tableau 4 : les catégories de marque selon l' INAPI.....	30
Tableau 5 : Les objectifs de la phase exploratoire.....	67
Tableau 6 : description de l'échantillon des responsables d'entreprises.....	73
Tableau 7 : synthèse des travaux empiriques portant sur l'effet de la région d'origine (region of origin / ROO) et du pays d'origine (country of origin / COO) :.....	103
Tableau 8 : Synthèse des hypothèses	130
Tableau 9 : importance de chaque variable pour notre recherche	133
Tableau 10 : Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit de García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015).....	136
Tableau 11 : Echelle de mesure de la qualité perçue.....	138
Tableau 12 : Les items de la dimension qualité perçue (Pappu. R et al 2005)	139
Tableau 13 : échelle de mesure de la crédibilité de la marque de Larceneau. F, (2001).....	140
Tableau 14 : échelle de mesure de l'authenticité (dimension unicité) de Camus.S, (2004)	141
Tableau 15: L'échelle de mesure de l'authenticité, Beverland, B.M, et al, (2008) :	143
Tableau 16 :L'échelle de mesure de l'authenticité, (Napoli, J et al, 2014)	144
Tableau 17 : indicateur de mesure de l'intention d'achat.....	145
Tableau 18 : Echelle de mesure de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine adaptée d'Aaker et Keller, (1990)	146
Tableau 19 : échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)	147
Tableau 20 : Synthèse des échelles de mesure	147
Tableau 21: Les quotas des répondants.....	153
Tableau 22 : tableau descriptif de la composition de notre échantillon	154
Tableau 23 : Les proportions de chaque marque dans notre échantillon	156
Tableau 24 : taille de l'échantillon minimal selon Saunders. M (2009), avec un seuil de confiance de 95%	162
Tableau 25 : la taille de l'échantillon des travaux portant sur l'effet du lieu de production sur l'évaluation du produit	162
Tableau 26 : Test de Levene pour les variables dépendantes.....	167
Tableau 27 : les résultats du Fmax ratio	167
Tableau 28 : échelle de mesure de l'image régionale spécifique.....	169
Tableau 29: Matrice des composantes extraites	170
Tableau 30 : Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire	171
Tableau 31 : synthèse des résultats de l'analyse confirmatoire.....	172
Tableau 32 : Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle	172
Tableau 33 : Les items de l'échelle de mesure de la crédibilité de la marque	173
Tableau 34 : Matrice des composantes	174
Tableau 35 : Synthèse de l'analyse exploratoire.....	174
Tableau 36: Synthèse de l'analyse confirmatoire	175
Tableau 37 : les Critères de fiabilité et de validité.....	175
Tableau 38 : Les items de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue	176
Tableau 39: Qualités de représentation.....	177
Tableau 40 : Rotation de la matrice des composantes.....	179
Tableau 41 : Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire	180
Tableau 42 : Synthèse des résultats de l'analyse confirmatoire	181
Tableau 43 : les critères de validité convergente et discriminante	182

Tableau 44 : les items de l'échelle de mesure de la qualité perçue.....	183
Tableau 45 : Matrice des composantes (qualité perçue).....	184
Tableau 46 : synthèse des résultats de l'analyse exploratoire.....	185
Tableau 47 : Synthèse de l'étude confirmatoire.....	185
Tableau 48 : Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle en cinq items.....	186
Tableau 49 : échelle de mesure de l'intention d'achat.....	187
Tableau 50 : Echelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine.....	187
Tableau 51: Matrice des composantes (Degré d'importance de la région d'origine).....	188
Tableau 52 : synthèse des résultats de l'analyse exploratoire.....	189
Tableau 53 : Synthèse de l'analyse confirmatoire.....	189
Tableau 54 : les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle.....	190
Tableau 55: échelle de mesure du degré de congruence entre la région et le produit.....	190
Tableau 56: Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire.....	191
Tableau 57 : Matrice des composantes (Congruence).....	192
Tableau 58: synthèse de l'analyse confirmatoire.....	192
Tableau 59: les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle.....	193
Tableau 60: Résultats de l'analyse en composante principale sur l'ensemble des variables.....	194
Tableau 61 : la variance totale expliquée.....	195
Tableau 62 : La validité discriminante du modèle global.....	196
Tableau 63 : Synthèse de l'analyse confirmatoire.....	197
Tableau 64 : Résultats des effets directs et indirects entre variables.....	208
Tableau 65 : Test de significativité de l'effet indirect de l'image régionale sur les variables de résultats.....	208
Tableau 66 : Effet total de l'image et de la crédibilité sur les variables de résultats.....	209
Tableau 67 : L'effet indirect de l'image régionale.....	210
Tableau 68 : le tableau ANOVA de la classification.....	211
Tableau 69 : la proportion de chaque segment.....	211
Tableau 70 : test de significativité.....	212
Tableau 71: le rôle modérateur du degré de congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine.....	213
Tableau 72 : qualité de l'ajustement.....	213
Tableau 73 : test de significativité.....	213
Tableau 74 : le rôle modérateur du degré de congruence sur l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat.....	215
Tableau 75 : Tableau de d'ANOVA de degré de l'importance de la région d'origine ;.....	215
Tableau 76: Nombre d'observations dans chaque cluster.....	216
Tableau 77 : test de significativité.....	216
Tableau 78: les indices d'ajustement.....	217
Tableau 79: le rôle modérateur du degré de l'importance de la région.....	217
Tableau 80 : test de significativité.....	217
Tableau 81: le rôle du modérateur du degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats.....	218
Tableau 82: test de significativité de l'effet du modérateur.....	219
Tableau 83 : Test de significativité.....	219
Tableau 84: effet modérateur de la région d'origine.....	219
Tableau 85: test de significativité.....	220
Tableau 86: l'ajustement du modèle.....	220
Tableau 87 : le rôle modérateur la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultat.....	220
Tableau 88 : test d'ajustement.....	222
Tableau 89: test de significativité.....	222
Tableau 90 : le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque.....	222
Tableau 91: test de significativité.....	223

Tableau 92: La qualité de l'ajustement du rôle modérateur du niveau de la marque.....	223
Tableau 93 : Résultat de l'effet modérateur de la force de la marque sur les variables de résultat.....	224
Tableau 94 : test de significativité.....	225
Tableau 95 : tests d'ajustement	225
Tableau 96: résultats de l'effet modérateur de Congruence*région de la marque.....	225
Tableau 97: test d esignificativité	226
Tableau 98: tests d'ajustement	226
Tableau 99 : Le rôle modérateur du degré de congruence*région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats.....	227
Tableau 100 : test de significativité.....	228
Tableau 101: tests d'ajustement	228
Tableau 102 : Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage	229
Tableau 103 : test de significativité.....	229
Tableau 104 : les résultats du rôle modérateur dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats	230
Tableau 105 : synthèse des hypothèses	231

Introduction Générale

Introduction Générale

1. Contexte de la recherche

Sur 170 laiteries réparties sur 48 Wilayas, la Wilaya de Tizi-Ouzou abrite 15 laiteries (Kaci. M et Yahaoui. S, 2017. P : 23), ce qui lui procure la première place en matière d'implantations de laiteries. Ce nombre de laiteries relativement important est impulsé par un cheptel bovin évalué à 127 224 têtes, ce qui a engendré une production laitière de 144,56 Millions de litres de lait en 2015 (Makhlouf.M et Monteigne. E, 2017), et ce qui la place en cinquième position en terme de production laitière. Une large revue de la littérature (Van Ittersum. K et al, 2003, Dekhili. S, 2010, Trabelsi et Geraud, 2010), s'accorde sur le fait que la disponibilité de la matière première conjuguée avec un savoir-faire, soient aptes à forger dans l'esprit du consommateur une image régionale positive sur les capacités d'une région à produire un bien.

Le cadre juridique a imposé depuis toujours la mention du lieu de production à des fins juridiques et administratives. Pour certains consommateurs, le lieu de production engendre des perceptions plus larges (Laceneux. F, 2001), que celles établies juridiquement. En effet, dans une vision marketing, tout investissement dans la communication visant le lieu de production est appréhendé comme un signal permettant de remédier à l'asymétrie de l'information et au risque perçu. La perception du lieu de production apposé par le producteur et imposé par le cadre juridique, diffère des autres signaux de qualité apposés par des tiers de confiance comme les labels, les indications d'origine, ou encore les marques collectives régionales ou territoriales.

Les chercheurs s'accordent sur le fait que le consommateur accorde plus de confiance aux signaux de qualité émis par des tiers de confiance et par des organismes de certification. Hatchuel. A, (1995), Laceneux, (2003) et Giraud. G et al, (2001), prônent avec insistance la nécessité qu'un signal de qualité soit porteur de signification, d'évocation et de notoriété pour qu'il produise des effets positifs. Ainsi, avant de se lancer dans un processus d'indication géographique contrôlée, de labellisation d'origine ou encore de marque collective fondée sur l'origine, l'entreprise ou l'organisme doit s'interroger sur les associations et les évocations partagées entre consommateurs concernant cette région.

Notre recherche est centrée sur le processus de formation et des enjeux de l'effet des associations pour une région ou un lieu de production. Il existe un corpus théorique et empirique structuré portant sur l'effet du pays d'origine (country of origin effect), auquel

nous nous sommes référés afin de comprendre l'effet de la région d'origine (Région of origin effect), dont le cadre théorique est lacuneux, fragmentaire et calqué sur la littérature de l'effet du pays d'origine. Notre objectif à travers cette recherche consiste à mesurer l'effet de la région d'origine sur les associations à la marque ; un effet que nous estimons appréhender à travers l'image régionale spécifique au fromage d'une région telle qu'elle est évoquée par Van Ittersum.K, et al, (2003). Ces derniers, dans leur article fondateur, et repris par de nombreux chercheurs (Aurier. Ph et Fort. F, 2005, Dekhili. S, 2006, Dekhili. S et D'Hauteville. J.P, 2010, Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , 2014, García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. 2015), expliquent la variation des préférences pour les produits régionaux, par une variation des perceptions pour les attributs des produits, qui est engendrée par la variation de l'attitude du consommateur envers les spécificités de la région d'origine. Roth.M-S et Romeo J-B (1992), ainsi que Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999) pensent qu'un consommateur relie entre les forces perçues d'un lieu et les compétences nécessaires pour produire le bien. Nagashima. A, (1970) et Halfhill.D, (1980), ont démontré que l'effet d'une région sur l'évaluation d'un produit est variable, selon le consommateur et selon le type de produit. Pour cette raison, Van Ittersum. K et al, (2003), pensent que l'effet de l'image régionale doit être appréhendé dans son aspect spécifique au produit et non pas dans son aspect global. Les auteurs (Van Ittersum. K et al) considèrent l'image régionale comme un construit bidimensionnel qui relie entre le facteur humain et la ressource naturelle.

Dans son modèle conceptuel, Van Ittersum. K et al, (2003) expliquent que l'effet de l'image régionale agit par deux canaux sur les préférences des consommateurs ; un effet direct qui agit sur les préférences des consommateurs et un effet indirect via la qualité perçue du produit régional. Un nombre saillant de recherches ayant traité l'effet du lieu de production ont intégré la qualité perçue comme étant une variable dépendante (Verlegh. P et al, 1999, Agrawal. J. et Kamakura. W. A. 1999, NorjayaMohdYasin et al, 2007, RashaH.A.Mostafa, 2015, Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A, 2008). Verlegh. P et al, (1999), Van Ittersum. K et al, (2003), García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), ont démontré que l'effet de la région d'origine sur la qualité perçue est plus important que son effet sur l'intention d'achat.

Le lieu de production comme signe de qualité, tel qu'il est appréhendé par Larceneux. F, (2001), n'est efficace que s'il participe à la crédibilité de la marque avec laquelle il est associé. Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), ajoutent que si le niveau de crédibilité d'un signe de qualité est faible, il serait inutile pour le consommateur de s'engager dans un

processus de labellisation ou d'indication géographique. A notre connaissance, aucune recherche n'a mesuré l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque, à part quelques travaux portant sur les labels (Chameroy. F, 2013). La crédibilité de la marque est une dimension importante pour notre recherche, dans la mesure où elle constitue le résultat du transfert de la confiance en l'aptitude d'une région à produire un bien, dans la marque.

Dans le domaine alimentaire, les produits sont de plus en plus homogénéisés et standardisés, provoquant ainsi une rupture de lien avec la chaîne de production, les lieux et les traditions. Le consommateur se sert alors de ces marques afin de se reconnecter avec des lieux et revivre des moments perdus (Beverland. B.M, et al, 2010). Beverland. B.M, et al, (2010), ont démontré que le lieu est une dimension importante de l'authenticité perçue et qu'elle entretient un lien de causalité avec l'intention d'achat. Si le lieu joue un rôle important dans la perception de l'authenticité, c'est parce que les dimensions de celui-ci confèrent au produit un caractère unique et singulier (Trabelsi. T. I. et Giraud. G., 2010). Van Ittersum. K et al, (2003), Mohua Zhang, (2016) ajoutent que l'authenticité perçue est d'autant plus forte que la région d'origine est spécifique au produit.

Van Ittersum. K et al, (2003) pensent que le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région. Un lien qui existe grâce aux interactions entre style de vie et ressources naturelles. Dekhili. S, (2003) expliquent cette connexion entre région et produit par une congruence entre le produit et la région (Elliott. G. R et Cameron. R.C, 1994, Hamzaoui. L. et Merunka. D, 2006, Mohua Zhang, 2016) et qui facilite le transfert de l'attitude envers la région aux bénéfices du produit.

L'intérêt que porte le consommateur pour la région d'origine ainsi que la prise en considération de celle-ci dans le processus d'évaluation d'un produit diffère d'un consommateur à un autre et affecte grandement l'effet de la région d'origine sur l'évaluation du produit. En marketing, de nombreuses recherches portant sur l'effet du lieu de production ont expliqué la modulation de l'effet de l'image régionale, par le contrôle des variables personnelles telles que l'implication, la personnalité, les fréquences d'achat ou encore le caractère impliquant du produit. FrikkieBruwer Johan (2014), explique la variation de l'effet de l'image régionale par une variation du degré d'importance de la région d'origine qui, elle-même est expliquée en premier lieu par des variables personnelles mais aussi, par l'existence de signaux de qualité relatifs à la région d'origine, comme les labels d'origine, les indications géographiques, les marques

collectives, ou tout simplement grâce à l'existence de région reconnue pour la production d'un bien.

Notre intérêt pour la thématique nous a conduits, aux prémices de notre travail, à poser les deux questions suivantes :

Dans quelles mesures la région d'origine affecte-elle le processus d'évaluation d'un produit, d'un point de vue théorique ?

Quel est l'effet de l'image régionale sur le comportement du consommateur d'un produit régional ?

Une revue de la littérature sera développée dans le but de répondre à ces deux questions

Dans le choix de la région étudiée, un constat nous a guidés : la région de Kabylie en générale et celle de Tizi-Ouzou en particulier embrasse le plus grand nombre de laiteries en Algérie. En matière de fromage à pâte molle, une panoplie de marques avec différents niveaux de notoriété est produite dans la même région. Ce qui, à notre connaissance, peut renforcer l'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage, et accroître le caractère authentique de ces produits. Le fait que les marques les plus anciennes de fromage à pâte molle sont produites dans la région de Tizi-Ouzou peut aussi contribuer à renforcer l'image de la région en matière de production de fromage, tel qu'il a été démontré par García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015) dans sa recherche sur l'effet de la qualité du vin d'une région sur la qualité des autres vins de la même région.

La perception des consommateurs confrontés aux avis d'experts commerciaux ou marketing des laiteries, nous permettra de répondre aux sous-questions basiques de notre recherche et dont les réponses orienteront notre recherche quantitative. Ce qui nous conduit à poser nos questions relatives à l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage :

L'acheteur d'un fromage à pâte molle s'interroge-t-il sur la provenance de son fromage avant de l'acheter ? Accorde-il une importance à cet attribut parmi d'autres attributs ? Est-ce que la région de Tizi-Ouzou telle qu'elle est connue par le consommateur véhicule une image favorable en matière de fabrication de fromage ?

Deux études exploratoires seront effectuées, dont une portera sur un petit échantillon de consommateurs et une autre qui impliquera un nombre réduit de responsables de laiteries.

L'effet de l'image régionale diffère selon le type du produit. En effet, nous estimons que pour la même catégorie du produit, l'effet de l'image régionale spécifique au produit peut avoir différents niveaux d'influence, selon que la marque soit de ou faible notoriété. De plus, nous avons jugé nécessaire d'observer le comportement d'un grand échantillon de consommateurs pour un échantillon de marques de plusieurs régions différentes, qui s'est réduit à la fin à deux régions. Nous avons alors posé la question liée à la collecte de données métriques :

Peut-on parler de l'imager régionale de la Kabylie spécifique au fromage ?
La wilaya de Tizi-Ouzou véhicule-t-elle une image favorable à la production des fromages ?
Comment opère l'effet de l'image régional spécifique au fromage pour l'échantillon choisi ?
Une enquête sera menée auprès d'un échantillon représentatif de la population méré.

2. Intérêts et objet de la recherche

2.1. L'intérêt théoriques

Notre travail de recherche se propose comme un avancement des travaux portant sur l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur le comportement du consommateur, tout en faisant resurgir les traits caractérisant l'effet de la région d'origine comparé aux effet du pays d'origine. Notre thématique s'insère dans le cadre d'une démarche de marketing territoriale, dont la finalité est la création d'un capital région de la marque, tel qu'il est évoqué par Shimp .T.A et al, (1993) et appuyé par Van Ittersum. K, et al, (2003) et se situe à une phase analytique de diagnostic territorial. Nous comptons alors comprendre comment l'image régionale contribue à la formation de la capitale région de la marque.

Notre but est tel que nous parvenions à cerner les mécanismes par lesquels les signaux de qualité tels qu'une indication d'origine ou un label d'origine véhiculent l'image régionale et déclenchent des associations liées à une région. La revue de la littérature nous ne permet d'apporter que quelque éléments de réponse à notre problématique fondée sur une intuition et quelques constats et qui sont au cœur de la construction de notre *objet de recherche*. Notre objet de recherche consiste, tout d'abord, à vérifier chez le consommateur l'existence d'un effet d'image régionale dans l'évaluation d'un fromage à pâte molle et son interaction avec les éléments du capital marque, par la suite.

2.2.L'intérêt managérial

Le travail mené offre un cadre d'analyse et de réflexion pour les laiteries de la région de Tizi-Ouzou, qui envisagent de s'engager dans un processus d'indication géographique, de label d'origine, de marque collective régionale ou encore de communication axée sur la région d'origine. La démarche suivie tient compte des différents niveaux de marque, notamment dans la phase de collecte de données et dans l'analyse, ce qui permettra de répondre à une question fondamentale de notre recherche, qui jusque-là n'a pas été traitée, et qui s'intéresse aux catégories de marque qui ont plus besoin d'un signal d'origine accompagnant la marque.

Van Ittersum. K, et al, (2003) stipulent que l'utilisation de l'image régionale pour différencier son produit est similaire à une stratégie de marque. L'utilisation d'indications du lieu de production permet aux entreprises d'exploiter au mieux les associations qu'ont les consommateurs des lieux. Nous estimons contribuer aux apports suivants :

Proposition d'un cadre d'aide à la décision concernant l'apposition des signaux d'origine officiels ou non officiels, pour les entreprises de la filière.

Identification de la contribution des indications d'origine sur les variables du capital marque d'un point de vue théorique et sur un nombre restreint de variables d'un point de vue empirique.

2.3. L'intérêt méthodologique

Nous avons mené notre recherche dans le respect de l'approche *hypothético-déductive*. En tenant compte de la revue de littérature portant sur l'effet de l'image régionale, nous avons débuté notre enquête par une phase exploratoire, d'abord auprès des consommateurs, ensuite nous avons complété notre exploration par des entretiens auprès des responsables d'entreprises. Ces deux investigations nous ont permis de répondre à nos deux questions posées.

Les résultats de cette phase exploratoire conjugués avec la revue de la littérature, nous ont permis de concevoir le modèle conceptuel de recherche et de circonscrire les hypothèses de notre étude quantitative auprès d'un échantillon représentatif. Pour enrichir le cadre théorique en la matière et répondre à notre problématique, nous avons contrôlé nos variables dépendantes par l'administration de quatre variables modératrices, à savoir la force de la marque, la région d'origine du fromage, le degré d'importance accordé par le répondant à l'origine et enfin le degré de congruence perçu entre la région d'origine et la catégorie de produit (fromage).

Toutes les variables composant le modèle ont subi une double vérification exploratoire et confirmatoire. La vérification des hypothèses statistiques posées s'est faite par le biais des chemins de causalité sur Amos. Les modèles d'équations structurelles font partie de la nouvelle génération des techniques d'analyse en marketing et permettent d'afficher l'effet simultané d'une variable sur plusieurs autres variables. L'effet modérateur de la région d'origine, de la force de la marque, de la congruence entre la région et la catégorie du produit et de l'importance relative à la région d'origine sur les variables de résultats a été mené grâce à une analyse multi-groupes. La classification des variables métriques a été élaborée par l'analyse des nuées dynamiques sur logiciel.

3. Hypothèses de recherche

Skuras. D et Dimara. E, (2004), Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, et al, (2001), Van Ittersum. K, (2003), Dekhili.S, (2010), Dekhili.S et D'Hauteville.F, (2006), pensent que les variables du capital marque de certains produit tels que le fromage, le vin et l'huile d'olive peuvent fortement dépendre de la région d'origine. Elliott et Cameron (1994), ajoutent que c'est par ce que les signaux intrinsèques sont appréhendés difficilement par le consommateur, que celui-ci se fie aux signaux extrinsèques tels que la région d'origine et les labels.

La région de Tizi-Ouzou occupe la première place en matière d'implantations de laiteries où sont fabriquées plusieurs marques de fromage à pâte molle et se positionne en quatrième place en matière du cheptel bovin. Ces constats nous permettent de poser notre première hypothèse, à savoir :

Hypothèse (I) : l'image régionale de Tizi-ouzou spécifique au fromage influence positivement l'évaluation du capital marque d'un fromage à pâte molle.

Kapférier.J.N, (2001 p : 61) stipule que l'efficacité des signes de qualité et des indications d'origine est d'autant plus efficace que la marque est faible. Chameroy. F (2013, P : 283), appuie ce résultat, dans l'étude de l'effet des labels sur le capital marque. L'auteure a démontré que l'effet d'un label est plus fort sur le capital marque d'une marque à faible notoriété comparé à son effet sur une marque à forte notoriété. Le même résultat est atteint par Aurier. Ph et Fort.F, (2005). Ces conclusions nous permettent de poser notre hypothèse concernant la force de la marque.

Hypothèse (II) : L'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage est plus élevé pour une marque à faible notoriété comparé à une marque à forte notoriété.

Van Ittersum. K, et al, (2003) et Aurier. Ph et For.F, (2005) pensent que l'effet de l'image régionale est plus efficace quand le consommateur perçoit une certaine congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit :

Hypothèse (III) : l'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage est d'autant plus élevé que la congruence entre la région de Kabylie et le fromage est importante.

FrikkieBruwer Johan (2014), explique l'effet de l'image régionale par le degré d'importance accordée à l'attribut 'origine du produit' par le consommateur. De ce fait, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse (IV) : l'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage varie selon le degré d'importance qu'accorde le consommateur à l'origine du produit.

4. Choix de la catégorie de produit

Le produit que nous avons choisi d'étudier est le fromage à pâte molle. Notre choix est justifié par le développement remarquable de petites entreprises produisant cette catégorie de fromage, mais aussi par une forte tendance à intégrer ce produit dans les habitudes alimentaires chez le consommateur algérien. L'effet d'une région sur l'évaluation d'un produit est appréhendé grâce à l'effet de l'image régionale. Van Ittersum. K et al (2003), pensent que si certains chercheurs n'ont pas pu appréhender l'effet de l'image régionale sur l'évaluation d'un produit, c'est parce que ceux-ci se sont intéressés à l'image régionale de manière globale. Van Ittersum K, et al, (2003) prônent alors la nécessité de s'intéresser à l'image régionale spécifique au produit, qui dans notre cas le fromage à pâte molle. De ce fait, notre travail s'intéresse à l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage. Le fromage est un produit dont la valeur monétaire est améliorée grâce à l'utilisation de la notion terroir, (Dekhili.S, 2010).

5. Méthodologie de la recherche

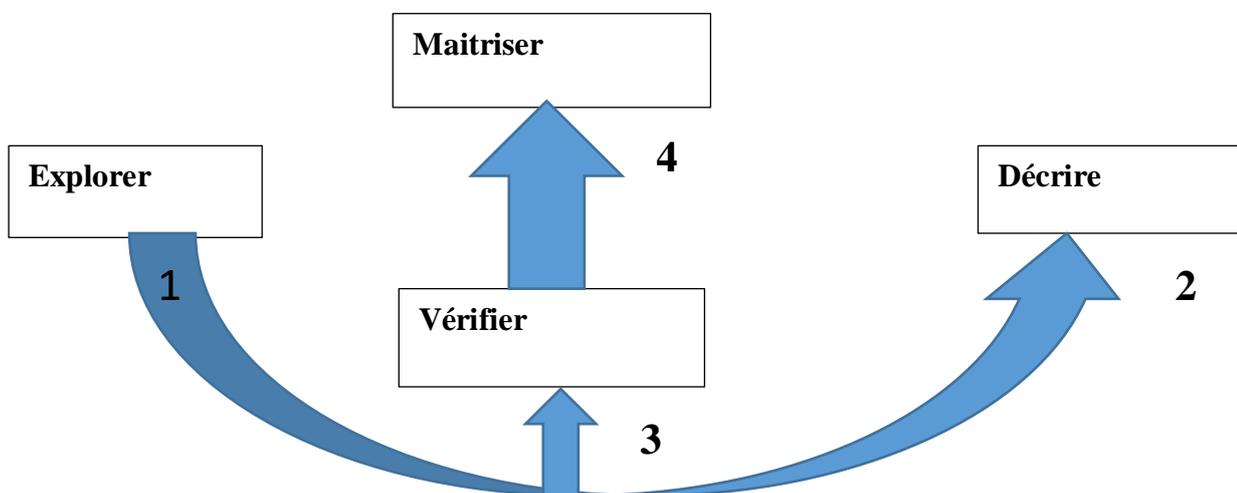
Les objectifs de la recherche sont l'exploration, la description, la vérification et la maîtrise d'un domaine. Selon l'objectif du chercheur, la méthode à adopter peut être déductive ou inductive. L'objectif d'une thèse de doctorat est souvent multiple ce qui lui confère le caractère complet mais aussi complexe. La méthode inductive est conseillée lorsque le domaine est neuf et qu'un objectif d'exploration prime au préalable afin de formuler les hypothèses dans le cadre d'un processus qui sera par la suite déductif, (Evrard. Y et al, 2003, P :48). La méthode déductive quant à elle, est mobilisée quand un corpus théorique et empirique sur lequel des hypothèses seront directement fondées. En théorie, le choix entre méthode déductive et

inductive dépend de l'état d'avancement de la recherche et des connaissances acquises (Evrard. Y et al, P :49). En marketing, la mesure des comportements se fait le plus souvent par des échelles de mesures. Ces dernières sont conçues dans des contextes spécifiques, ce qui nécessite souvent une adaptation au contexte actuel, au produit, au secteur ou encore au type de consommateur. De plus, le contexte des études empiriques diffère de l'étude menée par le chercheur. La méthode inductive s'impose alors en premier lieu, dans un souci de contextualisation qui sera suivie par une démarche déductive.

Cette double méthode inductive-déductive est connue sous le nom de la méthode hypothético-déductive, illustrée en figure n°1. Un consensus semble être formé quant à la complémentarité, plutôt qu'à la l'opposition de deux méthodes inductives et déductives.

Dans notre cas, la phase inductive, consiste à effectuer deux études qualitatives de type exploratoire auprès des consommateurs et des responsables marketing des laiteries. Les résultats de cette phase exploratoire seront complétés par les résultats de la littérature dans le but de formuler nos hypothèses. Ces dernières seront vérifiées dans le cadre d'une étude quantitative et qui portera sur un échantillon plus représentatif. La méthode telle que nous l'avons décrite, est schématisée dans la figure n° 1 qui suit :

Figure 1 : La démarche hypothético-déductive

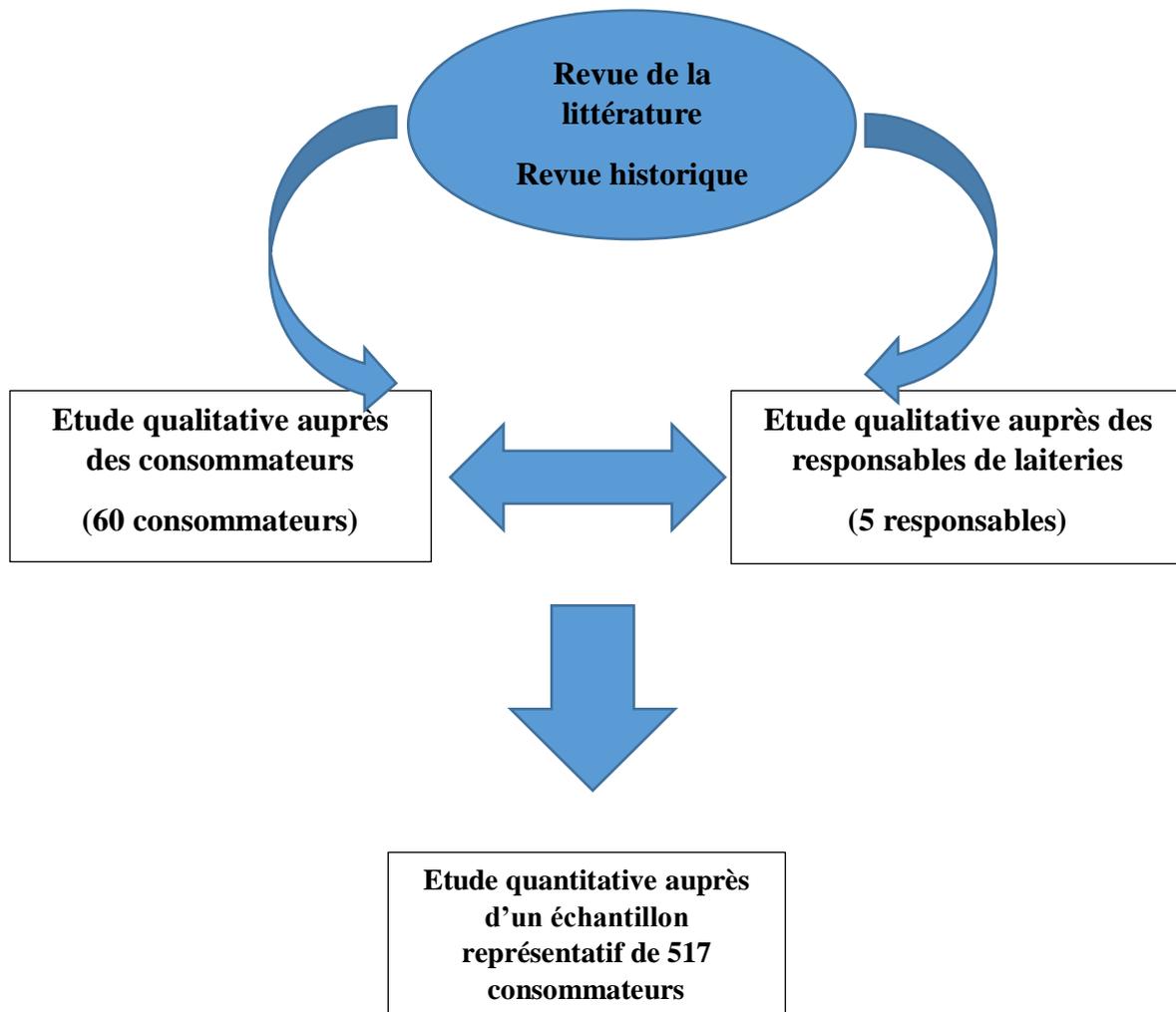


Source : Evrard et al, Market, 2003, p :53.

6. Démarche de la thèse

La démarche de thèse est synthétisée en dans le schéma montré dans la figure n°2.

Figure 2: Démarche de la thèse



Source : fait par nous-mêmes

7. Structure du travail

Notre thèse est structurée en six (06) chapitres. Le *premier* chapitre d'ordre théorique est rédigé dans le but d'accompagner le lecteur. Dans ce chapitre, seront décrites les spécificités, les significations et les variétés des concepts qui seront mobilisés tout au long de la thèse. Un *deuxième* chapitre est consacré à l'étude exploratoire auprès des consommateurs et des responsables d'entreprises. Ce deuxième chapitre de nature exploratoire, est sensé enrichir le

cadre théorique et apporter plus de précisions au contexte de la recherche. *Un troisième* chapitre est réservé à la revue de la littérature du lieu de production, qu'il soit pays, région ou Province, sur l'évaluation d'un produit. Ces trois premiers chapitres nous permettront d'instaurer un cadre théorique qui nous servira dans la modélisation de l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur les éléments du capital marque choisis.

Le quatrième *chapitre* est consacré au choix des variables et des relations entre elles, afin d'échafauder notre modèle de recherche. Dans ce même chapitre, nous avons sélectionné des outils de mesure pour chacune des variables, que nous avons contextualisé selon les résultats de l'étude exploratoire. Le *cinquième* chapitre est consacré à la méthodologie de la recherche, la collecte des données quantitatives, et l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire pour l'ensemble des outils de mesure. Le *sixième* et dernier chapitre est l'aboutissement de tous les chapitres précédents. Ce dernier chapitre est consacré pour la vérification des hypothèses de la recherche et l'interprétation des résultats en adoptant les chemins de causalité. Ces trois derniers chapitres synthétisent le travail consacré pour l'étude empirique que nous avons effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs.

Chapitre I

Chapitre (I) : De la marque au capital marque

Introduction

Un large champ de la recherche en marketing est axé sur l'étude du comportement du consommateur, vis-vis des variables du capital marque, dont fait partie notre thèse. Notre objectif dans ce chapitre introductif n'étant pas de revenir sur les différentes conceptions du capital marque, ni de s'approfondir dans l'étude du comportement du consommateur mais de présenter le cadre conceptuel général de notre étude afin d'éviter les interprétations équivoques ou ambiguës.

Il sera structuré en trois sections. Une première section sera consacrée pour cerner le concept de la marque dans sa conception théorique et telle qu'elle est considérée dans le cadre juridique algérien. Dans une seconde section notre intérêt sera focalisé sur les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur. Enfin, dans une dernière section, nous synthétiserons les différentes considérations du capital marque et sa mesure.

Section 1 : la marque dans la littérature en marketing et dans la législation algérienne

1. C'est quoi une marque en marketing ?

1.1 Définition

Les premiers travaux effectués sur la marque entreprise, et tout particulièrement le capital marque, s'inscrivaient dans le champ de la finance. Dans ce travail, nous allons nous contenter d'y faire illusion à l'approche financière, puisqu'elle nous semble inadaptée au regard de notre problématique. Cependant, notre recherche sera focalisée sur l'approche comportementale de la marque, qui nous semble plus adaptée pour parvenir à des éléments de réponses à notre problématique. Un nombre important d'auteurs n'échappent pas à cette logique et un consensus semble être formé quant à l'importance de l'approche comportementale dans la mesure du capital marque. Kapferer. J-N, (2001, p : 14)¹, soutient l'idée que « le meilleur moyen de maximiser sa productivité est de connaître ce que la marque représente dans l'esprit du consommateur ».

Vu de l'angle des chercheurs contemporains, la marque nous paraît comme un concept plutôt récent. Cependant, il faut souligner que la naissance de la marque remonte à très longtemps, à l'époque de l'Égypte antique, où des symboles sont mis sur des produits des briqueteries, permettant d'identifier les produits. Peu après ça, en Europe médiévale, les guides du commerce, imposaient aux entreprises d'avoir un trademark ou tout simplement un signe ou symbole permettant d'identifier le produit, rassurant le consommateur quant à la qualité et à la conformité du bien ou service. Assigner à un produit une marque, ne fût qu'au seizième siècle. Le tableau n°2, retrace l'évolution et le rôle assigné à la marque (Thi Minh Hang Le, 2012, p :170)².

¹ Kapferer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, Edition d'Organisation, p :14.

² Thi Minh Hang Le (2013), Capital-marque et personnalité de la marque : contributions theoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Thèse de Doctorat, Université de Grenoble, p :170.

Tableau 2: Evolution du rôle de la marque à travers les époques

époque	outils	Rôle/utilité
Egypte antique	symbole	identification
Europe médiévale	Tardemark	Protection du consommateur
Seizième siècle	Nom de marque	Identification des produits et anticipation des échanges
Dix-huitième siècle	Le concept de marque est lié à une célébrité, une région ou un animal	Différencier et graver dans la mémoire des consommateurs les associations liées à la marque
dix-neuvième siècle	Renforcement du nom de la marque et son rôle	Créer de la valeur grâce aux associations liées au produit, et qui sont perçues par le consommateur

Source : adapté par nous-même, à partir de données de : Thi Minh Hang Le (2012, p :170)

Dans l'ouvrage de marketing le plus utilisé, Kotler. P et Dubois. B (2004, p :223)³, définissent la marque comme suit : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs, et à les différencier des concurrents ». Kotler repose sa définition sur les différents signes de la marque et leurs protections juridiques. Dans une revue de la littérature plus ancienne, on appelle un signe « un objet, mis au lieu d'un autre objet », quelque chose qui renvoie à quelque chose d'autre. « Une sorte de placebo de la réalité qui permet de simuler pour stimuler », Saint Hilaire. B, (2005, p :16)⁴. Ce qui correspond parfaitement au lien qu'entretient le produit avec la marque. Dans le sens où la marque crée son produit, autant qu'elle est créée pour lui. Cette conception des choses n'est pas une idée nouvelle, dans sa merveille littéraire, Jonathan SWIFT imagina un univers où les signes sont absents, où il fallait chercher et désigner un objet pour le désigner, un univers très divertissant mais, difficile à mettre à vivre. En effet, nous vivons dans l'univers de la sémiologie, un double monde à la fois physique et mental, tout objet réel ou matière perçue dans le monde physique peut être interprété dans l'autre univers mental ou spirituel. Cette logique de la sémiologie n'échappe pas aux chercheurs en matière de marketing. La même logique qui assigne pour chaque produit, entreprise, ou organisme un ensemble de signes et de symboles. Ces couples

³ Kotler.P et .Dubois,B, (2004), Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson's Edition, p :223.

⁴ Saint Hilaire. B, La marque : créer et développer son identité, Vuibert, 2005.

Saunders. M, Lewi. Ph, Thornhill. A, (2009), Research methode for business students, Pearson Education, 5^{ème} édition, p :16.

(produit/signes), et (entreprise/signes) forment l'univers de la sémiotique (Saint Hilaire. B, 2005, p : 16)⁵. Dans la même logique, Aaker. D.A, (1996)⁶, considère la marque comme étant : « une boîte dans la tête de quelqu'un, même après temps, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si elle est dans la pièce des bonnes boîtes, ou celle des mauvaises boîtes ».

Kapferer.J.N, (2001)⁷, situe la marque dans le domaine des assets dans son ouvrage « les marques : capital de l'entreprise », l'auteur considère la marque comme étant un avantage concurrentiel. Tout comme les financiers misent beaucoup sur les marques fortes, les consommateurs préfèrent les marques fortes, car ces dernières suppriment le risque et le prix à payer rémunère la garantie et la certitude. En effet, Aacker (1991, P :28)⁸ considère le capital marque comme étant l'ensemble des éléments des actifs (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmentent ou diminuent la valeur du produit ou service pour l'entreprise et/ou pour ses clients. La marque se veut alors un ensemble d'actifs qui forment son capital, à savoir la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et les associations spontanées (Lewi.G et Lacoeyuilhe.J,2007, P :10)⁹.

Dans la même approche comportementale, (Pringle. H, 2001), in Lewi.G et Lacoeyuilhe.J, (2007, p : 09)¹⁰ se réfèrent à la promesse que la marque s'est engagée à accomplir, ' la marque est une promesse ferme à laquelle le consommateur a droit, cet engagement induit que l'entreprise applique totalement et complètement son discours de marque, dans toutes ses actions '. Cette définition est soutenue par les propos de Kapferer,J.N. (2001, p :45-46¹¹), pour qui la marque doit fournir au consommateur de façon constante et répétée une combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles. En plus d'un besoin de différenciation, l'entreprise cherche à marquer le secteur de son empreinte.

Depuis le début des recherches portant sur la marque, articles et ouvrages se sont succédés pour attester de l'importance de celle-ci dans la différenciation et l'identification des produits. Il a fallu attendre les années 80, pour que les entreprises prennent conscience du fait que le

⁵Saint Hilaire. B, La marque : créer et développer son identité, Op-cit, p : 16 .

⁶ Aaker. D.A, (1996), Building strong brand : capitalizing on the value of brand name, The Free Press, 1996.

⁷ Kapferer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, p :15.

⁸Aaker D.A. 1991. Managing brand equity: Free Press New York.

⁹Lewi.G et Lacoeyuilhe.J,(2007), Branding management , 2^{ème} édition, Pearseons Editions, 2007, P :10.

¹⁰ Pringle. H, (2001), Brand Manners, John Wiley éditeur, 2001, In Lewi.G et Lacoeyuilhe.J, (2007), Branding management , 2^{ME} édition, Pearseons Editions, 2007, P : 11.

¹¹ Kapferer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P : 45-46.

capital de l'entreprise était désormais sa marque, (Kapferer. J.N, 2001, P :11)¹². Les auteurs ne se sont pas alors contenté d'attester l'importance de la marque, mais de revaloriser celle-ci après qu'on venait de découvrir que la valeur de l'entreprise résidait en dehors d'elle-même, dans l'esprit des consommateurs. Désormais, il ne s'agit plus pour une entreprise d'acheter une usine de chocolat ou de pâtes ou d'ordinateurs, mais de mettre la main sur la marque, sur une notoriété, une réputation, et une image acquise au fil du temps et qui représentait les meilleurs garants de revenus futurs.

Force est de constater, que peu importe la définition ou l'approche de laquelle est inspirée, la semiose est fortement présente, dans la mesure où les auteurs assignent à la marque une double présence, à la fois physique et spirituelle. En effet, plusieurs approches de la marque sont avancées par des auteurs, dont trois sont citées dans cette brève revue de la littérature, à savoir l'approche marketing de Kotler, l'approche financière de Aacker et Kapferer, et enfin l'approche discursive de Pringle et chacune de ces approches appuie l'une comme l'autre la réalité sémiotique de la marque et l'existence d'un double univers.

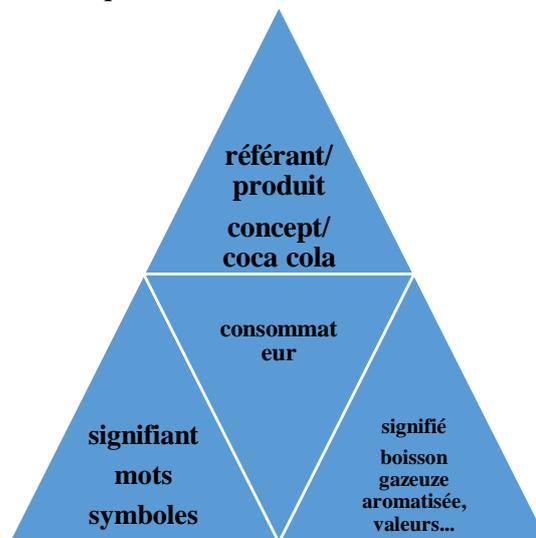
Etant donné que notre travail de recherche se focalise sur la marque dans la perspective du consommateur, nous devons nous situer dans la même perspective que lui, qui, face au produit, se retrouve dans un univers double, physique et mental et il se trouve que le consommateur accorde plus de crédibilité et de fiabilité au second monde. Selon Saint Hilaire. B, (2005, p :22)¹³ Le premier univers se consacre aux matières d'apparences directes, l'autre univers, dans lequel les objets sont des idées, des signes et des noms que nous appelons l'univers spirituel, plus souple et plus subtil. Ce couple ou duo (objet/mot) que montre le triangle sémiotique dans la figure n°3, correspond parfaitement à la logique d'un univers sémiotique (Saint Hilaire. B, 2005,p :22)¹⁴, composé de deux univers qui se complètent. D'un côté, nous avons l'univers physique composé de produits, services, entreprise, territoires et d'un autre côté nous avons l'univers mental qui se consacre à la partie imaginaire, spirituelle et mentale des objets, à savoir les noms, logos, signes....

¹² Kapferer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P: 10.

¹³Saint Hilaire. B, La marque : créer et développer son identité, Op-cit, p 22.

¹⁴Ibid.

Figure 3: le triangle sémiotique



Source de : Saint Hilaire.B, (2005), La marque : créer et développer son identité P : 22.

1.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur

Même si les marques existent au sens juridique du terme, elles ne pèsent pas toujours dans le choix des consommateurs. Pour Kapfére. J.N, (2001, p : 32)¹⁵, « le risque perçu est fondamentale pour que la marque ne perde pas son utilité. Si le risque est faible, la marque cesse d'être repère et source de valeur ajoutée. Pour le même auteur, l'alimentaire porte intrinsèquement en lui une part de risque comme tout ce qui s'intègre et pénètre dans notre corps. La marque sert alors à maîtriser ce danger. Un consommateur impliqué ne veut pas prendre de risque. Les plus impliqués sont soucieux des petits détails entre produits et veulent optimiser leurs choix. Les plus désimpliqués se satisfont d'un produit de base. Quand un consommateur est impliqué, il ne veut pas se tromper ni prendre de risque. Or la plupart des produits sont opaques, et le consommateur ne peut les évaluer qu'après utilisation ». Par conséquent, le consommateur cherche des indicateurs externes lui permettant d'évaluer la qualité interne du produit. Kapfére.J.N, (2001, p : 24)¹⁶ pense que le plus efficace des indicateurs externes est la marque. D'autres indicateurs peuvent être pris en considération à savoir le prix, le label, l'emballage, le style et le design.

Dans le tableau n°3, sont présentées les huit fonctions principales d'une marque, selon Kapfére.J.N, (2001, p :27)¹⁷. L'auteur précise que ces fonctions ne sont ni dû, ni droit, ni

¹⁵ Kapfére.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P : 32.

¹⁶ Ibid, P : 24.

¹⁷ Kapfére.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, p : 27.

automatique, et que l'entreprise doit fournir des efforts considérables dans la recherche & développement, en productivité et en communication pour parvenir à remplir ces fonctions. Les deux fonctions de la marque, à savoir le repérage et la praticité sont des fonctions basiques, permettant au consommateur de reconnaître le produit et de faciliter son choix. La deuxième catégorie de fonctions (garantie, optimisation, personnalisation) réduisent le risque perçue. Et enfin, les trois dernières fonctions (permanence, hédoniste, éthique) sont de nature hédoniste et liées aux attributs extrinsèques du produit.

Tableau 3: Les fonctions de la marque pour le consommateur

fonction	Bénéfices pour le consommateur
De repérage	Se repéré dans l'offre et identifier rapidement le produit recherché.
De praticité	Permet un gain de temps et d'énergie par le rachat d'un produit identique et la fidélité à la marque
De garantie	S'assurer de la qualité stable offerte quel que soit le lieu et le moment d'achat Etre sure d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
D'optimisation	Se voir confronter dans son self concept et de l'image de soi que
Personnalisation	l'on veut donner aux autres satisfaction née de la familiarité et de l'intimité liée à une marque qu'on a consommée
Permanence	depuis des années et qui dure satisfaction liée à l'esthétique de la marque, son design et sa communication
Hédoniste	satisfaction liée au comportement responsable de la marque sur le plan écologique,
éthique	emploi, citoyenneté et publicité

Source : Kapférer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, Edition d'Organisation, p : 27.

2. La marque en Algérie

2.1.Définition de la marque selon la législation algérienne ¹⁸

Selon l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI), une marque est un signe servant à distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux des concurrents. En vertu de l'ordonnance 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques (JO n°44 du 23 juillet

¹⁸ Bouhnik.A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, n°01.Disponible sur le site de l'Institut National Algérien de la propriété intellectuelle (INAPI), p : 11-19.

2003), la marque est susceptible de représentations graphiques, et peut être constituée par un ou plusieurs mots, lettres, nombres, dessins, signatures, couleurs ou combinaisons de couleurs. Pour qu'elle soit valide, une marque doit être :

- Distinctive : elle ne doit pas être constituée d'un terme générique.
- Licite : elle ne doit pas être constituée d'un signe interdit ou contraire à l'ordre public (drapeau, emblème d'Etat).
- Non réceptive : elle ne doit pas induire le public en erreur, notamment sur la nature, la qualité et la provenance du produit.
- Disponible : une recherche d'antériorité doit être effectuée suite à chaque demande d'enregistrement, afin de vérifier l'absence d'une marque identique ou similaire déjà enregistrée ou déposée sur le territoire national.

L'étude d'antériorité est une recherche en ligne mise à disposition du demandeur d'enregistrement d'une marque. Cette recherche comporte deux types de recherches :

- Une recherche à l'identique qui consiste à vérifier si la marque n'appartient pas déjà à un tiers qui exerce dans le même secteur d'activité.
- Une recherche par similitude qui consiste à rechercher les marques qui se rapprochent de la marque objet de la demande, sur les deux plans de l'orthographe et de l'orthophonie.

Le dépôt d'une marque peut être effectué soit par une personne physique ou morale (entreprise, association ou administration) domiciliée en Algérie, soit par une personne physique ou morale (entreprise ou association) domiciliée à l'étranger, à condition de se faire représenter par un mandataire sélectionné parmi la liste des mandataires agréés par l'INAPI.

2.2. Les dimensions de la marque

L'Algérie comme de nombreux pays, a fixé des limites pour tous ce qui peut être enregistré comme marque et n'autorise que les signes visuels perceptibles ou susceptibles de représentations graphiques. Certains pays autorisent l'enregistrement de marques moins traditionnelles, telles qu'une marque unique, un signe tridimensionnel (forme d'emballage ou de produit), des signes sonores (music), ou olfactif (senteur de parfum). Ces dernières, du fait de leur invisibilité, elles deviennent difficiles de les représenter. En Europe¹⁹, un signe olfactif peut faire objet d'une marque à condition qu'il soit susceptible d'une représentation graphique

¹⁹ invention-europe.com/2004/09/20/les-sons-les-odeurs-et-le-droit-des-marques-dune-representation-graphique-a-une-representation-technique. Consulté le 29.08.2017.

au moyen de ligne, de figure, ou de caractère et qui soit précis, claire, durable, accessible et objectif. Les marques peuvent être déposées sous deux ou trois dimensions. La forme la plus courante est celle à deux dimensions. Les dépôts d'un logo comportent deux éléments, à savoir l'élément figuratif et l'élément verbal. Dans le cas d'une marque figurative, le signe n'est constitué que d'une image, sans élément verbal (Bouhnik.A, 2016, p :06)²⁰.

2.3.Les Slogans

Différentes formes de slogans peuvent être déposées auprès de l'INAPI (Bouhnik.A, 2016, p : 08)²¹. Une marque peut faire objet d'un enregistrement de marque auprès de l'INAPI lorsqu'elle est en rapport avec des produits représentant une valeur économique.

Certains vocables comme « Made in Bladi » frappé de l'expression arabe « Produit Algérien », est un slogan enregistré par le forum des chefs d'entreprises. Ce slogan est un mot d'ordre signifiant la fierté et la confiance pour inciter à consommer algérien.

La législation algérienne en vigueur exclut tout enregistrement de signes consistant en la forme d'un produit ou d'emballage, si cette forme est imposée par la nature même et la fonction de ces produits ou de ces emballages. De même, la législation n'autorise pas l'enregistrement des signes sonores ou des sens olfactifs. Une marque enseigne portant l'élément verbal « tomate rouge » serait rejetée à l'enregistrement, au motif qu'elle est **descriptive** et non **distinctive**.

3. La protection d'une marque en Algérie²²

La marque quel que soit sa forme, sert à distinguer et à différencier un produit ou service de ceux des concurrents. Un consommateur satisfait par un produit, manifeste un comportement de fidélité pour ce produit. C'est pour cela qu'il doit être capable de le distinguer des produits des autres concurrents. Les marques jouent un rôle primordial dans les stratégies publicitaires et commerciales des entreprises, du fait qu'elles permettent de forger et d'asseoir la réputation et l'image du produit de l'entreprise aux yeux du consommateur. La réputation et l'image d'une société sont importantes pour créer la confiance. De la confiance naît la fidélité et l'attachement. La marque ne joue son rôle que si elle permet de véhiculer une image

²⁰ Bouhnik.A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, n°01. Disponible sur le site de l'Institut national Algérien de la propriété intellectuelle (INAPI), p : 06.

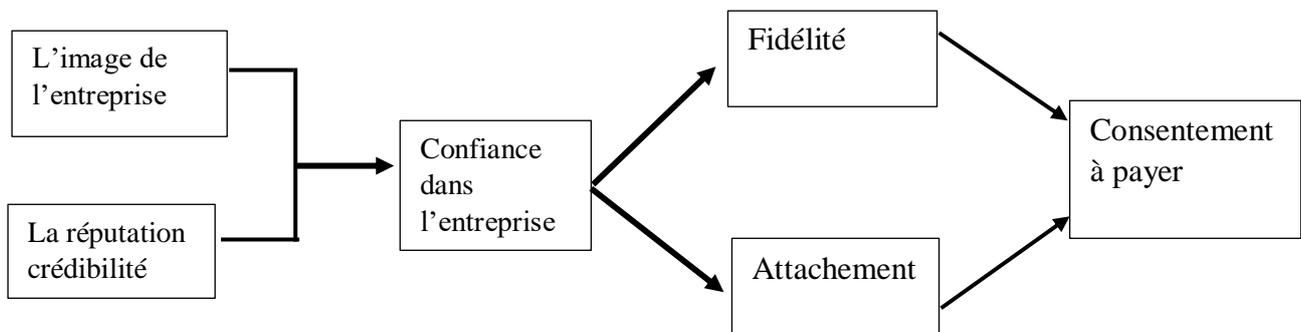
²¹ Bouhnik.A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, Op-cit, p : 8-12.

²² Informations et détails collectées sur le site de l'INAPI : <http://e-services.inapi.org/SITE/?Rub=Page&ID=40>. Le 21.03.2016.

spécifique de l'entreprise et d'individualiser le produit aux yeux du consommateur (voir figure n°4).

La qualité perçue d'une marque est souvent engendrée par son image et sa réputation. Quand une marque répond aux attentes du consommateur, celui-ci consent à payer un certain niveau de prix pour l'obtenir. La marque est alors un capital qui se doit d'être protégé. La protection d'une marque en Algérie nécessite le dépôt d'une demande d'enregistrement auprès de l'INAPI, l'organe de l'Etat en charge de la protection des marques, ou bien par l'envoi par voie postale d'une demande. La protection prend effet après son enregistrement et sa publication dans le **Bulletin Officiel de la Propriété Industrielles (BOPI)**²³.

Figure 4: comment protéger la marque et son capital



Source : établie par nous-même, à partir du rôle de la marque validé par la théorie

La protection d'une marque ne sert pas seulement à différencier les produits d'une entreprise de ceux de la concurrence. La protection par l'enregistrement de la marque confère à l'entreprise le droit exclusif d'interdire à autrui de commercialiser des produits identiques ou similaires sous la même marque ou une marque similaire qui prête à confusion.

Dans certains pays, l'usage de la marque confère tous les droits sur celle-ci. Ce n'est pas le cas de l'Algérie, qui, selon l'article 4 de la loi n°03-06 du 19 juillet 2003, qui indique expressivement que toute marque ne peut être utilisée sur le territoire algérien, que si elle a fait l'objet d'un enregistrement ou d'une demande d'enregistrement. En l'absence d'un enregistrement, tout investissement commercial peut s'avérer fructueux, puisque au même moment, d'autres entreprises peuvent commercialiser un produit identique ou similaire sous une marque identique ou similaire. Cette situation peut prêter à confusion et conduire le

²³ Bouhnik.A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, Op-cit, p : 14.

consommateur à acheter les produits concurrents en les prenant pour le même produit. La protection de la marque s'avère alors primordiale pour l'entreprise comme pour le consommateur.

4. Catégories de marques

L'Algérie fait partie de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle et intellectuelle depuis Janvier 1975, date d'entrée en vigueur²⁴. En Algérie, les catégories de marque approuvées par l'organisme de marque auprès de l'INAPI sont tirées de convention de paris sur la protection de la propriété industrielle.

Les droits conférés par l'enregistrement d'une marque en Algérie ou dans un pays membre de la convention de Paris se limitent à ce territoire. Cependant, si l'entreprise veut bénéficier d'une protection dans d'autres pays, il faut suivre la procédure établie par l'Arrangement de Madrid concernant l'enregistrement international des marques²⁵.

Les catégories de marque établies dans la convention (1975) de Paris et adaptée par L'INAPI sont présentées dans le tableau n° 4.

Tableau 4 : les catégories de marque selon l' INAPI

Catégorie de la marque	désignations
Marque de produit	Marque servant à distinguer les produits d'une entreprise déterminée
Marque de service	Marque servant à distinguer certains services fournis par une entreprise déterminée
Marque de commerce	Marque servant à distinguer les produits commercialisés sous le nom d'une entreprise déterminée
Marque collective	Marque permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise membre d'une association. Un groupement d'entreprises ou une association fixe un ensemble de critères ou de normes à respecter pour qu'elle soit utilisée par les entreprises membres. La marque collective est un excellent moyen de commercialisation en commun et de partage des charges liées à la communication.

²⁴ Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle révisée à Stockholm le 14 juillet 1967. In : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19670148/200904070000/0.232.04.pdf>. Le 30.08.2017.

²⁵ Bouhnik.A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, Manuel de développement de la propriété intellectuelle, Op-cit, p : 14.

	La convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle stipule qu'un pays de l'union s'engage à admettre et à protéger les marques collectives dont l'existence n'est pas contraire aux lois du pays d'origine. En outre chaque pays détermine les conditions selon lesquelles une marque collective sera protégée et la protection n'est refusée qu'en cas de contradiction avec l'intérêt public.
Marque de certification	Marque de produit ou service répondant à des normes et ayant été certifiées par une autorité compétente. Elle implique le respect de certaines normes et non l'appartenance à une association. Contrairement aux marques collectives qui peuvent être utilisées par un nombre déterminé d'entreprises, la marque de certification qui peut être utilisée par toute entreprise qui respecte les normes de certification établies par l'organisme certificateur. En Algérie, les marques de certifications, sont connues sous le nom de label. Le label Tedj et le label Basma Djazairia qui sont utilisées par très peu d'entreprises algériennes.
Marque notoire	Marque considérée comme notoire sur le marché et bénéficie de ce fait d'une protection renforcée. La marque notoire résulte d'un usage continu, intense et de longue durée, même si elle n'a fait l'objet d'aucun dépôt. selon Article 9 alinéa 4 de l'ordonnance 03-06, le titulaire d'une marque notoire connue en Algérie a le droit d'interdire l'utilisation de sa marque sans son consentement. selon Article 7 alinéa 8 de l'ordonnance 03-06 sont exclus d'enregistrement tous signes identiques ou similaires au point de prêter à confusion avec un nom ou signe notoirement connu en Algérie pour des produits similaires. En Algérie, la notoriété de la marque est jugée par un juge et l'INAPI selon les critères suivants : ancienneté de la marque, qualité de la marque, budget consacré à la promotion de la marque et le succès commercial

Source : Adapté de Bouhnik.A, (2015, p :14), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises. Et des données du site de l'INAPI, et Benaire.A,(2015), a protection des marques de sport notoirement connues en Algérie, 59 Congrès de l'Union Internationale des Avocats, Valence/Espagne.

5. La marque et les autres signes de qualité en agro-alimentaire

Notre intérêt pour les marques est double. D'abord, les différentes marques et certifications de la qualité fondées sur la région permettent de véhiculer les valeurs et l'image d'une région pour le consommateur. Ensuite, une stratégie basée sur le territoire ou la région

est considérée comme une stratégie de marque (Keller, 2001)²⁶. En agro-alimentaire, les marques sont souvent accompagnées d'autres signes, à savoir des labels, des certificats de conformité aux normes, des appellations d'origine contrôlées et des indications de provenance :

5.1. L'appellation d'origine protégée

Est une dénomination juridique, permettant de protéger une agriculture ou un produit dont la qualité est exclusivement liée au terroir et à un savoir-faire ancestral. L'indication d'origine s'inscrit dans une conception subjective et culturelle de la qualité perçue, faite de mystère et de typicité (Kapferer. J. N, 2001, p :60). L'Office Fédéral de l'Agriculture Suisse (2009)²⁷, définit une indication d'origine protégée comme : « l'enregistrement du nom d'une région, d'un lieu ou exceptionnellement d'un pays qui sert à désigner un produit agricole ou produit agricole transformé originaire de cette région, dont la qualité est due essentiellement et exclusivement au milieu géographique comprenant des matières premières et de la ressource humaine et qui est produit, transformé et élaboré dans une aire géographique délimitée ».

5.2. Le label

Le label quant à lui s'inscrit dans une autre conception plus objective de la qualité, une conception scientifique et industrielle liée à un savoir-faire objectif, et des composants sélectionnés. Cette conception permet une segmentation hiérarchique de critères de qualité objective, différente de la typicité (Kapferer. J. N, 2001, p : 60).

5.3. L'indication géographique protégée

Est une indication sur l'origine du produit et n'implique aucune spécification sociale ou naturelle, mais pourrait faire croire au consommateur qu'il en existe une (Kapferer. J. N, 2001, p :60). En Algérie, l'instauration d'un cadre légal opérationnel en termes d'indication géographique et d'appellation d'origine remonte à une dizaine d'années²⁸. L'Office Fédéral de l'Agriculture Suisse (2009)²⁹, définit une indication d'origine protégée comme : « l'enregistrement du nom d'une région, d'un lieu ou exceptionnellement d'un pays

²⁶ Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, working paper, Report n°01-107, Marketing Science Institut, USA.

²⁷ L'Office Fédéral de l'Agriculture Suisse (2009), Protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés, Guide pour le dépôt d'une demande d'enregistrement ou d'une demande de modification de cahier des charges. www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/.../GuideEnregistrementSuisse.pdf. Consulté le 12.03.2018.

²⁸ Ilbert.E et Rastoin.J-L, (2010), Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agro-alimentaires dans l'espace Eurio-méditerranéen, Note d'analyse du CIHEAM, p :03.

²⁹ L'Office Fédéral de l'Agriculture Suisse (2009), Protection des appellations d'origine et des indications géographiques des produits agricoles et des produits agricoles transformés, Guide pour le dépôt d'une demande d'enregistrement ou d'une demande de modification de cahier des charges. In : www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/.../GuideEnregistrementSuisse.pdf. Consulté le 12.03.2018.

qui sert à désigner un produit agricole ou produit agricole transformé originaire de cette région, dont une qualité particulière, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à ce milieu géographique comprenant des matières premières et de la ressource humaine et qui est produit et transformé ou élaboré dans une aire géographique délimitée »

Sur le marché du fromage en Algérie, en particulier les fromages à pâte molle, les entreprises optent la plupart du temps pour des noms de lieux, de régions, ou de villages comme le camembert de Mizrana (Tigzirt, Tizi Ouzou), Mâachra (Maatka, Tizi Ouzou), Essendou, (barattage), qui renvoie au barattage de lait dans une courge par la femme Kabyle afin de séparer le petit lait et la crème, Tamgout (Aghrib, tizi ouzou), et bien d'autres fromages portant de tels noms créant ainsi un imaginaire de rusticité et de Typicité. Les indications de provenance quand à elles renvoient à des régions spécifiques et réputées, évoquant un effet halo d'excellence gastronomique (Kapferer.J.N, 2001, p :60), même si elles n'impliquent aucune spécificité ou typicité. Le choix entre marque ou signe officiel dépend de la taille de l'entreprise, le budget alloué à la communication et à la distribution et de sa stratégie.

La marque définie en elle-même son propre standard. Elle n'est gage de rien juridiquement, mais empiriquement, elle envoie un faisceau (ensemble cohérent d'éléments qui concourent au même résultat) de valeurs et d'attributs. La marque, par l'importance des investissements en communication et technologie vise à devenir une référence et à parvenir à la segmentation du marché dans une conception objective de qualité (Kapferer, 2001, p :61).

Les signes officiels de qualité et les marques collectives répondent plus aux besoins des petites entreprises, qui par l'absence de marques, ne parviennent pas à communiquer la valeur et la typicité de leurs produits. En effet, les signes officiels et les indications géographiques permettent de positionner des produits muets (Kapferer. J.K. 2001 p :61)³⁰, sans marques fortes. L'effet des signes officiels et des indications géographiques est d'autant plus important que l'image régionale de référence soit forte et positive dans l'esprit du consommateur. Les marques collectives, quant à elles, constituent des instruments des défenses de PME afin de surmonter leurs tailles et de donner du crédit à une panoplie de leurs produits.

Le rôle d'une marque ne se résume pas à la publicité, mais aussi à une distribution efficiente, une communication de l'identité de l'entreprise, et prix attractifs. De ce fait, une petite et moyenne entreprise (PME) est plus apte à accéder à un label ou indication géographique que de se lancer dans une démarche marketing coûteuse et compliquée. Même

³⁰Kapferer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P : 61.

sans identité, une marque se débanalise (Kapferer.J N, 2001, p : 61)³¹ grâce aux signes officiels et aux indications géographiques. A la différence des appellations d'origine et des labels, les marques collectives ne servent pas qu'à différencier, mais incitent aussi à une uniformisation des produits, emballages, mode de livraison, communication, et tarification. Les appellations d'origine et les labels sont alors moins contraignants et ne suppose que le respect de critères spécifiques au produits. Un signe collectif, permet à une marque faible d'accéder à un pallier de performance et de signification même en l'absence de message de marque Kapferer. J.N, (2001, p : 62)³². L'auteur ajoute qu'une marque collective affaiblie une marque forte, ceci explique l'attitude méfiante des grandes entreprises.

Section 2 : Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur

1. La perception

En marketing, le phénomène de perception peut être définie de manière générale comme étant un processus de sélection, d'organisation et d'interprétation par le consommateur des stimuli environnementaux et marketing dans un cadre cohérent (Amine. A, 1999, p35)³³. Selon Assael.H, (1992)³⁴, plusieurs facteurs interagissent pour déterminer les stimuli qui seront perçus par le consommateur et la façon par laquelle ils seront interprétés. Amine. A, (1999, p : 36)³⁵ distingue entre les caractéristiques des stimuli et les caractéristiques individuelles :

1.1. Les caractéristiques des stimuli

Peuvent être de nature sensorielle, couleur, sons, odeur, et servent à différencier la perception des objets et à attirer son attention. Le caractère novateur et atypique de ces stimuli est aussi susceptible d'influencer de manière significative l'attention de l'individu et de mettre en évidence la singularité du stimulus et le rendre plus perceptible. Tel est le cas d'un packaging original et contrastant par rapport à ce qui est adopté par les autres produits de la catégorie. Attirer l'attention du consommateur et l'emmener à prendre conscience de la singularité et la supériorité d'un produit peut se faire par la manipulation des stimuli, à savoir la taille, la forme

³¹ Kapfèrer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, Op-cit, P : 62.

³² Ibid.

³³ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, édition Mangement et Société, p : 35.

³⁴ Assael.H, (1992), Consumer behaviour and marketing action, New York University, In Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, édition Mangement et Société, p : 35.

³⁵ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :36.

du packaging, la répétition des messages publicitaire, ou emplacement d'un produit dans un linéaire.

1.2. L'attention

Les caractéristiques individuelles qui influencent la perception des stimuli peuvent être expliquées par les différences d'attention (Amine.A, 1999, p : 36)³⁶. Le même auteur définit la perception comme étant l'allocation d'un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier et qui se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens. L'attention de l'individu peut être altérée par une exposition répétée à un stimulus ou par l'exécution réitérée d'une tâche.

1.3. L'apprentissage

Kotler.Ph et Dubois. B, (2004, P : 221)³⁷ appellent un apprentissage : les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. Pour Amine.A, (1999, p :39), l'apprentissage résulte du changement d'attitude, de comportement, suite à son expérience et sa familiarité. Le processus d'apprentissage est cumulatif, dans le sens où il intègre deux étapes. Une première étape dans laquelle le consommateur découvre et explore le produit ou la marque. Une seconde étape qui consiste en le renforcement. Cette seconde étape se traduit par une forte probabilité de réitération du même comportement (renforcement positif), si la première expérience a été un succès. Si par contre, le consommateur n'est pas satisfait, il y a une forte probabilité de changement de marque (renforcement négatif).

Lorsque l'apprentissage est bien établi, l'entreprise peut se contenter d'entretenir le renforcement en emmenant le consommateur à inférer la présence du stimulus, grâce à un élément qui révèle son apparition. Cet élément peut être un signe, logo, jingle et autres, (Amine.A, 1999, p: 40)³⁸ et permettra à une entreprise de préserver sa performance commerciale et de réduire ses investissements en communication.

1.4. L'expérience

Selon Amine. A, (1999, p : 37)³⁹ ; un consommateur expert est capable de déceler de manière plus aiguisée la différence entre stimuli, qu'un consommateur novice ou moyen. Cependant, pour détecter la différence entre stimuli, il faut qu'elle dépasse un certain seuil. C'est selon l'importance du seuil auquel les consommateurs décèlent une différence entre

³⁶ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :36.

³⁷ Kotler.Ph et .Dubois,B, (2004), Marketing management, Op-cit, p :221.

³⁸ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 40.

³⁹ Ibid, p : 37.

stimuli, que nous pouvons distinguer entre consommateur « expert » et consommateur « novice ». Les experts sont sensibles à des seuils de différences très bas entre les stimuli, alors que les consommateurs novices sont sensibles à des seuils plus nets entre les stimuli.

Face aux mêmes stimuli, le degré de perception des individus est variable. Leur capacité à déceler de petites différences entre les caractéristiques de marques dépend de leur degré de familiarité, d'expérience et d'apprentissage dans la catégorie du produit. L'aptitude du consommateur à différencier les stimuli est aussi modérée par des variables situationnelles comme la pression temporelle, la forte implication qui peut limiter l'attention accordée aux seules alternatives qui lui sont familières.

1.5. L'engagement

Un individu qui a l'intention d'acheter un produit a tendance à être plus sensible aux stimuli liés à cette catégorie de produit.

1.6. La discrimination sensorielle

Le niveau de distinction et d'interprétation des consommateurs pour les stimuli transmis à travers les sens, dépend du degré de sensibilité de celui-ci aux variations des stimuli sur les caractéristiques sensorielles du produit. Le « nez », par exemple, dans le milieu cosmétique et culinaire a des capacités de différenciation et de reconnaissance des composants d'un produit (Amine.A, 1999, p : 37)⁴⁰.

2. Les mécanismes affectant la perception d'un stimulus

La perception d'un stimulus peut être affectée par trois mécanismes selon Kotler.Ph et Dubois.B (2004, p : 220)⁴¹:

2.1. L'attention sélective

Parmi les milliers de stimuli auxquels un consommateur est exposé, seulement une partie de ces stimuli franchira le seuil de la conscience et sera retenue de préférences par rapport aux autres. L'auteur pense qu'un consommateur est plus susceptible de remarquer un stimulus lié à ses besoins, qu'il s'attend à rencontrer ou un stimulus qui bénéficie d'une forte intensité par rapport à la normale. Un message doit se détacher nettement pour qu'il soit perçu, d'où la nécessité de surprendre le consommateur. Amine.A, (1999, p : 38) pense que la propriété sélective de la perception peut se traduire pour des produits à forte implication, comme pour

⁴⁰ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :37.

⁴¹ Kotler.Ph et .Dubois,B, (2004), Marketing management, Op-cit, p :20.

des produits à faible implication. Pour les produits à forte implication, elle permet de réduire le champ des alternatives. Dans le cas des produits à faibles implications, la sélection permet de traiter quelques données, parmi d'autres données plus complexes, afin d'évaluer la qualité des produits.

2.2. La rétention sélective

Selon Kotler.Ph et Dubois, (2004, p : 221)⁴², un consommateur a tendance à ne mémoriser que les informations qui confortent ses convictions, qui sont pertinentes et susceptibles de servir à nouveau dans des décisions (Amine. A, 1999, p : 39)⁴³. Les informations émises par les entreprises ne sont pas toujours comprises et perçues dans le sens voulu par l'émetteur. La plus grande tâche à laquelle l'entreprise est confrontée est de réduire l'écart de distorsion entre le message émis et celui perçu par la cible.

2.3. La distorsion sélective

Un stimulus perçu par un consommateur n'est pas toujours interprété dans le bon sens. La distorsion est un mécanisme par lequel un consommateur déforme l'information sur un stimulus pour la rendre plus conforme à ses attentes (Kotler.Ph et Dubois. B, 2004, p220)⁴⁴.

Amine. A, (1999, p : 38)⁴⁵, pense qu'une information contenue dans un stimulus lorsqu'elle est dissonante ou en désaccord avec l'attitude, les croyances ou le comportement affectif du consommateur, elle a plus de chance d'être rejetée ou déformée par celui-ci, afin de l'intégrer dans sa structure cognitive et de maintenir son équilibre cognitif.

3. L'intention d'acheter

selon la théorie de l'action raisonnée, étendue à la théorie de l'action planifiée (Ajzen.I, et Madden. T.J, 1986)⁴⁶, l'intention constitue l'antécédent direct de tout comportement. Plus l'intention d'une personne est forte, plus elle est attendue. Les auteurs de cette théorie distinguent entre deux facteurs indépendants de l'intention. Le premier facteur consiste en l'attitude personnelle vis-à-vis du comportement et résulte de l'évaluation favorable ou défavorable de celui-ci. Le second déterminant est de nature subjective et consiste en la pression

⁴² Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 221.

⁴³ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 39.

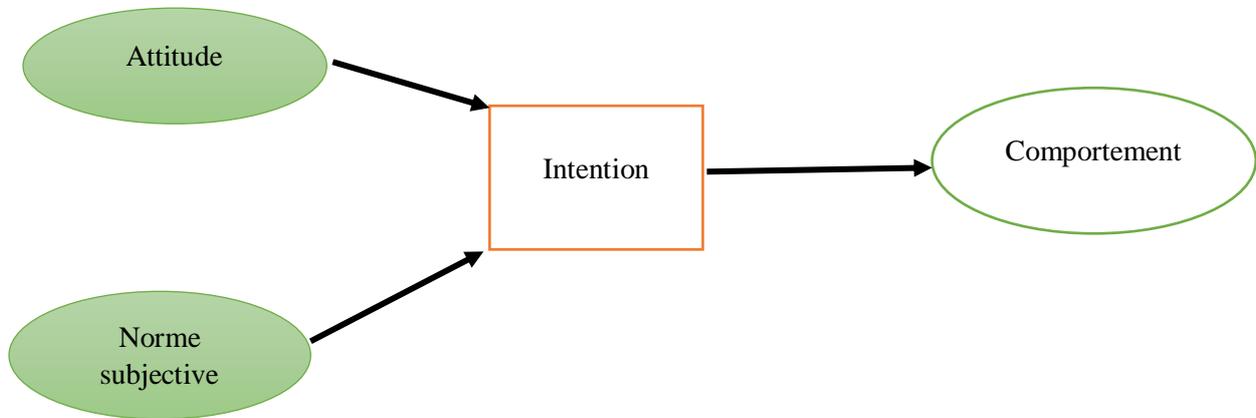
⁴⁴ Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 220.

⁴⁵ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 39.

⁴⁶Ajzen. I, Madden.T.J, (1986), Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, Journal of experimental social psychology 22, 453-474.

sociale perçue afin d'exécuter une action. Les deux déterminants agissent conjointement afin de former l'attitude, comme expliqué dans la figure n°5

Figure 5: les déterminants de l'intention



Source : Madden.T.J et Ajzen.I, (1986), Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, Journal of experimental social psychology 22, 453-474.

3.1. L'attitude

L'attitude est un élément fondamental en marketing. Dans son ouvrage, A. Amine.A, (1999, p : 44)⁴⁷ définit l'attitude comme étant la prédisposition apprise par un individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou une situation. C'est une construction mentale qui situe des objets sur des dimensions de jugement et qui s'appuie sur des croyances organisées en un système (Ladwein. R, 2003, p : 178)⁴⁸. Ce dernier pense qu'il est préférable de substituer à la composante cognitive de l'attitude la notion de représentations et de connaissances déclaratives qui pour lui, décrivent de manière plus fine l'objet de l'attitude.

L'attitude du consommateur envers un objet est un construit tridimensionnel, stable et connu pour son évolution lente dans le temps (Amine.A, 1999, p : 44)⁴⁹. Elle intègre trois dimensions essentielles, à savoir la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative :

⁴⁷ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :44.

⁴⁸ Ladwein. R,(2003), le comportement du consommateur et de l'acheteur, deuxième édition, 2003, Economica, p :178.

⁴⁹ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :44.

3.1.1. La dimension cognitive

C'est l'ensemble des croyances associées par un consommateur à une marque ou un produit et qui représente l'ensemble des caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques.

3.1.2. La dimension affective

Appelée aussi l'évaluation globale ou holistique d'un objet. Elle est considérée comme étant unidimensionnelle, de fait que les attributs qui forment les croyances sont indécomposables. Elle consiste en un jugement holistique de type « j'aime » ou « je n'aime pas ».

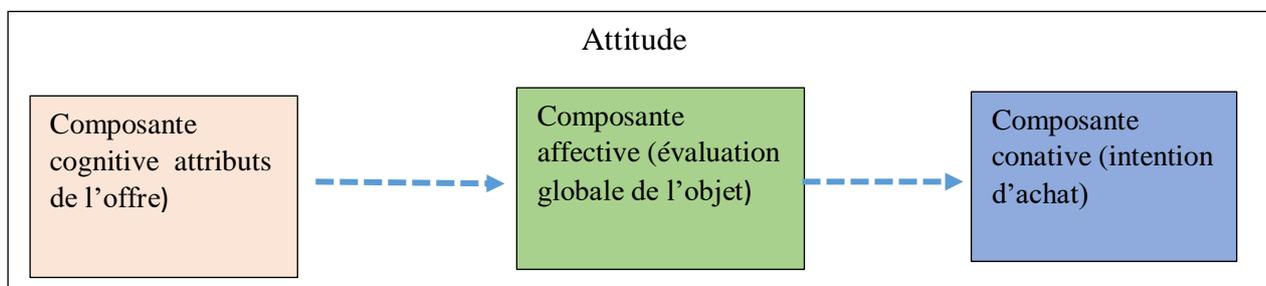
3.1.3. La dimension conative

Elle caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la dimension évaluative affective (Ladwein. R, (2003, p : 179), et se concrétise par l'intention d'agir en faveur ou au détriment d'une marque, comme l'intention d'acheter une marque.

3.2. La hiérarchie des effets

La séquence selon laquelle sont présentées les trois dimensions de l'attitude est appelée par les gens du marketing la hiérarchie des effets, présentée sous forme d'un simple modèle et qui induit un ordre d'apparition des composantes de l'attitude. La figure n°6 présente l'ordre logique dans lequel les composantes de l'attitude se présentent, à commencer par les croyances de l'individu (composante cognitive), de laquelle se forge une évaluation globale de l'objet (composante affective), et qui engendre à son tour une intention d'achat ou de non achat (composante conative). L'intention d'acheter exprimée par le consommateur n'est pas toujours exécutée par celui-ci à cause des variables personnelles et situationnelles qui interviennent au moment de l'achat, qui modifient ou annulent carrément l'intention escomptée.

Figure 6 la hiérarchie des effets (modèle de base)

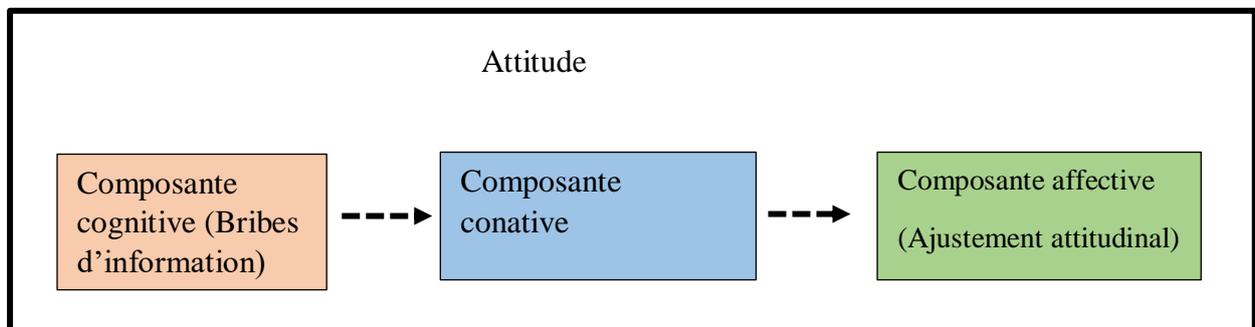


Source : Ladwein. R, (2003), le comportement du consommateur et de l'acheteur, deuxième édition, Economica, p : 179)

Le modèle de la hiérarchie des effets, tel qu'il est présenté dans la figure n°6, n'est cependant pas vérifié pour tous les produits. En effet, il correspond plus à des achats sous forte implication (Amine.R, 1999, p : 45)⁵⁰. En effet, pour l'achat d'une voiture, un produit à forte implication, le consommateur se lance dans une recherche d'informations, suivie de la formation d'une attitude (évaluation globale) vis-à-vis d'une marque, qui se termine par une préférence pour une marque et une intention d'achat.

La hiérarchie des effets présentée dans la figure n°6, ne correspond qu'aux achats à forte implication. Les achats sous inertie ou impulsifs nécessitent une reconstitution à posteriori de cette hiérarchie des effets. Une exposition fortuite à des informations fait que le consommateur se plonge dans un processus d'apprentissage passif, où seulement quelques éléments d'informations (nom de la marque, packaging, forme....) guident le choix du consommateur. Suite à cette utilisation, le consommateur se forge une attitude favorable ou défavorable selon son niveau de satisfaction. La séquence présentée dans la figure n°6, se trouve alors inversée. Le modèle d'apprentissage passif est présenté en figure n°7.

Figure 7 : apprentissage passif



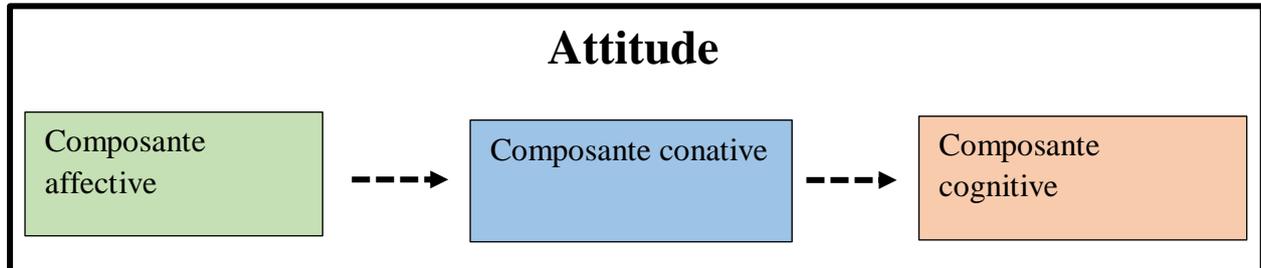
Source : Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition Mangement et Société, p : 47.

Dans certains cas, comme les achats coup de foudre, la composante affective prime sur les deux autres composantes. Le consommateur commence par une évaluation globale de la marque et développe une intention d'achat, par la suite il ajuste ses connaissances et se forge des croyances à l'égard de la marque.

⁵⁰ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p :45.

Darbaix.C, (1975)⁵¹, fût le premier à émettre des hypothèses sur la hiérarchie des effets en l'absence de traitement cognitif préalable. Le nouveau modèle de la hiérarchie des effets, appelé le modèle affectif de la hiérarchie des effets est présenté dans la figure n°8.

Figure 8: modèle affectif de la hiérarchie des effets



Source : Darbaix.C, (1975), les réactions du consommateur à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets, Revue Française du Marketing, p : 7-26.

L'état de la recherche ne permet toujours pas de résoudre des problèmes liés à la mesure de certains comportements affectifs et émotionnels du consommateur, du fait que ceux-ci sont éphémères et temporels la plupart du temps. Des trois composantes présentées dans les modèles précédents, la composante affective est, généralement celle qui est retenue pour désigner le passage entre recherche d'informations et acte d'achat. Cette vision est défendue par les chercheurs du courant émotionnel et expérientiel qui soutiennent l'idée selon laquelle l'attitude est fondée sur l'affectif (Amine.A, 1999, p : 47)⁵².

4. Le processus de prise de décision

La prise d'une décision d'achat par le consommateur passe la plupart du temps par des étapes qui lui sont préalables et dans certains cas de produits ou de situations, ces étapes sont importantes que d'autres.

Angel, J.F et Balckwell.R.D et Miniard.P.W (1995)⁵³, ont proposé le modèle le plus populaire et le plus utilisé par les praticiens du marketing. Le modèle proposé par les auteurs, bien qu'il soit complexe, mais proche de la réalité vu qu'il intègre des facteurs exogènes et des facteurs endogènes qui influencent isolément ou en interaction avec la prise de décision.

⁵¹ Darbaix.C, (1975), les réactions du consommateur à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets, Revue Française du Marketing, p : 7-26.

⁵² Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 47.

⁵³ Angel, J.F et Balckwell.R.D et Miniard.P.W (1995), Consumer behavior, Fort Worth, Texa, The Dryden Press, 8ème édition, p : 23.

La prise de décision comporte cinq étapes (Kotler.Ph et Dubois, B, 2004, p : 227)⁵⁴, à commencer par la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision d'achat et la réaction poste achat. Dans certains cas de faible implication, certains étapes sont ignorées par le consommateur et parfois interviennent dans un ordre différent. Certains achats impulsifs ne respectent pas aussi les étapes émises par le modèle, c'est le cas des vêtements et de l'alimentation gourmande. En revanche, dans des achats complexes, le processus s'avère plus utile et plus respecté.

4.1. La reconnaissance du besoin

C'est le point de départ de tous processus d'achat. L'éveil d'un besoin résulte d'un écart perçu entre une situation vécue et une situation souhaité (Amine.A, 1999, p : 69)⁵⁵. C'est l'ampleur de l'écart qui détermine l'intensité du besoin et qui active les autres étapes du processus. Le besoin peut être déclenché par des stimuli internes ou des stimuli externes.

Les stimuli internes : l'éveil d'un besoins se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales du consommateur dépasse un certain seuil d'alerte (faim, soif) (Kotler.Ph et Dubois.B, 2004, p : 227)⁵⁶ ou lorsque le consommateur réagit à une réactivation d'un processus d'apprentissage ou de conditionnement (Amine.A, 1999, p : 69)⁵⁷.

Les stimuli externes : les stimuli externes peuvent être de nature commerciale, publicitaire ou issus de l'environnement du consommateur (bouche à oreille, prescription...) (Amine.A, 1999, p : 69)⁵⁸ ou tout simplement passer par une vitrine et apercevoir un produit qui nous intéresse. Pour les hommes de marketing, il est primordial de connaître les motivations qui engendrent l'éveil d'un besoin pour leur produit ou marque.

4.2. La recherche d'informations

La recherche d'information permet de réduire le risque liée à l'offre commerciale. Les informations détenues et obtenues par le consommateur sont traitées différemment, tel que nous l'avons expliqué dans le processus perceptuel. Certaines tâches habituelles sont exécutées de manière automatique et ne nécessitent pas une recherche intensive d'informations. Cependant, dans certains achats à haut risque, le consommateur se trouve livré à une recherche extensive d'informations.

⁵⁴ Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 227.

⁵⁵ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 69.

⁵⁶ Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 227.

⁵⁷ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 69.

⁵⁸ Ibid.

4.2.1. Recherche interne d'information

Le consommateur fait appel aux informations détenues en mémoire (sensorielle, à court terme ou à long terme). La mémoire à long terme représente une importante capacité de stockage et ne conserve que les données considérées réutilisables et utiles. La connaissance entreposée en mémoire à long terme est renforcée par la répétition et permet de réduire la durée et la complexité de la prise de décision par le processus d'apprentissage.

4.2.2. Recherche externe d'information

Le déclenchement d'une recherche externe dépend des résultats de la recherche interne, de l'intérêt associé à la catégorie du produit et de la situation. Les sources d'informations externes sont les sources commerciales (publicité, packaging, vendeur...), des sources interpersonnelles (le bouche à oreille, les prescripteurs, la famille....) et les sources neutres (revues d'associations, tests comparatifs...). L'usage de cette dernière source est faible par rapport aux autres, vu la difficulté et le prix d'accès. Suite aux répétitions d'achat, l'apprentissage tend à réduire la composante externe de la recherche d'information.

Amine.A, (1999, p : 71)⁵⁹, distingue entre la recherche d'informations fortuite, la recherche permanente et la recherche préalable à l'achat.

- a. **La recherche fortuite** est considérée comme une exposition passive à des informations via la publicité, le bouche à oreille ou les rumeurs, sans objectif d'achat.
- b. **La recherche permanente d'informations**, définie par Bettman.J.R, (1979)⁶⁰ comme étant les activités de collecte d'informations, indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision. Cette recherche d'information n'est pas liée à une intention d'achat mais motivée par les intérêts et les passions des consommateurs pour un sujet donné.
- c. **La recherche préalable à l'achat** : définie aussi par Bettman.J.R, (1979)⁶¹ comme l'ensemble de recueil d'informations liées à une prise de décision. Amine.A, (1999, p : 71), pensent que la frontière entre la recherche permanente et la recherche préalable est difficile à tracer et que la recherche permanente s'achève au moment où la recherche préalable commence.

4.3. Evaluation des alternatives

Pour prendre sa décision, le consommateur doit réduire la liste des choix possibles. Dans cette phase d'évaluation des alternatives, le consommateur a recours aux modèles d'évaluation multi-

⁵⁹ Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 71.

⁶⁰ Bettman, James R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: AddisonWesley Publishing Company.

⁶¹ Bettman, James R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Op.cit.

attributs qui stipulent que le produit est un panier d'attributs. Les modèles proposés varient en termes de fonctionnement et aussi de résultat. En effet, le nombre et le type attributs considéré, l'importance accordée à chaque attribut, et enfin la saillance d'un attribut, différent d'un consommateur à un autre. La saillance d'un attribut est considérée comme étant la détermination, et l'importance d'un attribut dans une catégorie de produit. Amine.A, (1999, p : 78, 79, 80)⁶² distingue entre les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires d'évaluation.

a. Les modèles non compensatoires

Dans ces modèles nous pouvons distinguer entre le modèle conjonctif, disjonctif et lexicographique.

Le modèle conjonctif : le consommateur associe chaque attribut à un seuil de performance sous forme de note minimale. Une note est calculée pour chacune des alternatives. Cette note permet ainsi de réduire la liste des alternatives mais une combinaison avec d'autres méthodes s'avère nécessaire afin de déterminer le choix final.

Le modèle disjonctif : ce modèle suppose que le consommateur choisira le produit qui obtient le meilleur score pour un attribut retenu et ce, quel que soit le jugement attribué aux autres critères. Ce modèle est peu opératoire.

Le modèle lexicographique : en plus de la fixation d'un seuil minimal de performance pour chacun des attributs, ce modèle suggère un classement des attributs par ordre d'importance. Une première phase consiste à évaluer les alternatives sur le critère jugé plus important. Les choix qui n'ont pas atteint la note seuil sont alors éliminés. Les options présélectionnées seront jugées sur le second critère et ainsi de suite, jusqu'à ce que l'ultime choix soit dégagé.

b. Les modèles compensatoires

Ces modèles suggèrent, contrairement aux modèles non compensatoires, qu'un attribut ayant une mauvaise note (défaillance) peut être compensé par un attribut ayant une bonne note (performance). Plusieurs variantes de ce modèle existent, selon qu'on pondère ou non les attributs avant de sommer leurs évaluations. Le modèle compensatoire linéaire est le plus couramment cité (Kotler.Ph et Dubois.B, 2004, p : 230)⁶³. Selon ce modèle, chaque attribut est

⁶² Amine. A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, Op-cit, p : 78,79, 80.

⁶³ Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 230.

pondéré différemment et une note est aussi attribuée pour chacun des attributs. Une note finale est finalement calculée pour chacune des alternatives, sur quoi un choix est effectué.

4.4. La décision d'achat

Le choix du consommateur est censé être celui qui obtient le meilleur score, mais des éléments peuvent altérer son choix. Il s'agit de l'attitude d'autrui ou des facteurs situationnels intervenants au moment de l'achat.

4.5. Le comportement post-achat

Après achat et utilisation du produit, le consommateur éprouve soit de la satisfaction ou un mécontentement à l'égard du produit. Le degré de satisfaction dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit (Kotler.Ph et Dubois.B, 2004, p : 231)⁶⁴. Un consommateur satisfait peut procéder au rachat du produit et à un bouche à oreille en faveur du produit. Un consommateur mécontent peut agir de différentes façons, mais aucune des façons ne le conduira à racheter le produit.

Section (3) : Le capital marque : clarification et mesure

Dans la littérature en marketing portant sur le capital marque, deux approches essentielles sont abordées par les chercheurs. Il s'agit du capital marque du point de vue de l'entreprise ou Firm Based Brand Equity (Simon.C.J, Sullivan.M.W, 1993)⁶⁵. Cette approche financière, comme l'appellent certains auteurs, utilise des méthodes financières et comptables pour évaluer la valeur comptable de la marque pour des fins financières ou dans un but de fusions-acquisitions (Keller.Kevin.L, 1993)⁶⁶. Simon.C.J, Sullivan.M.W, (1990)⁶⁷ définit le capital marque comme étant l'augmentation escomptée du cash-flow futur généré par un produit ayant une marque, en comparaison à un produit sans marque.

L'autre approche de la valeur de la marque s'ancre dans une approche comportementaliste, qui s'intéresse à la valeur de la marque dans l'esprit des consommateurs (Customer Based Brand Equity). Bien que les deux approches de la valeur de la marque ou du capital marque revêtent un caractère complémentaire, notre recherche ne s'intéresse qu'à l'approche comportementale de la valeur de la marque, autrement dit, la mesure de la marque

⁶⁴ Kotler.Ph et .Dubois, B, (2004), Marketing management, Op-cit, p : 231.

⁶⁵ Simon.C.J, Sullivan.M.W, (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Journal Marketing Science, Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52.

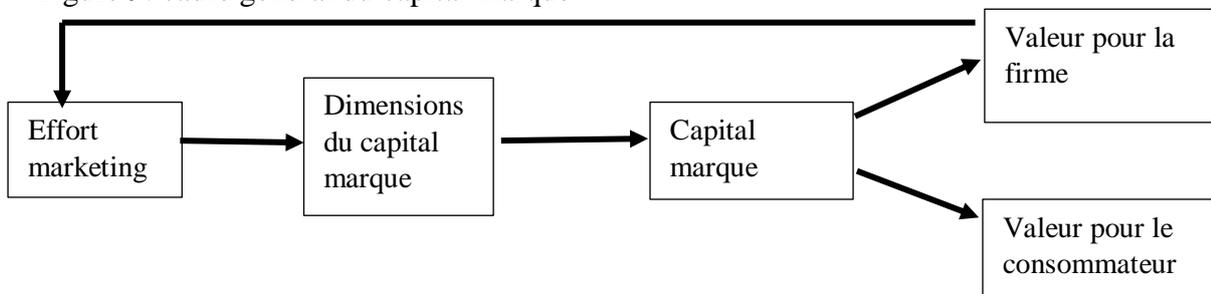
⁶⁶ Keller.Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

⁶⁷ Simon.C.J, Sullivan.M.W, (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, Op-Cit.

du point de vue du consommateur (Aaker.D.A, 1991⁶⁸, Keller, K.L, 1993⁶⁹, Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, 2000⁷⁰), qui ne semble plus adaptée à notre problématique et selon Lassar.W, et al, (1995)⁷¹, le capital marque basé sur le consommateur est la force motrice des gains financiers de l'entreprise. Le cadre générale du capital marque est présenté dans la figure n°9.

A l'origine, le concept de capital marque ou capital-marque est dérivé d'une traduction littérale anglaise, *Brand- Equity*. Cependant, ce concept est incorrect en langue Française, de ce fait, nous retenons sa traduction exacte en langue française qui est *Capital de la marque*. De part son usage courant dans notre travail de recherche, nous acceptons l'abréviation *Capital marque*, qui désigne le *Capital de la marque*.

Figure 9: cadre général du capital marque



Source : Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science Spring, p : 195-211.

En effet, le capital marque constitue la valeur de la marque du point de vue de l'entreprise (Firme Based Brand Equity), en utilisant les méthodes comptables et financières. L'autre approche de la valeur de la marque s'ancre dans une approche comportementaliste, qui s'intéresse à la valeur de la marque dans l'esprit des consommateurs (Customer Based Brand Equity).

1 .Signification du capital marque

Keller. K.L, (1993)⁷² fût l'un des premiers chercheurs à concevoir un modèle théorique pour le capital-client marque. Le capital marque est défini par Keller comme étant l'effet

⁶⁸ Aaker D.A. 1991. Managing brand equity: Free Press New York.

⁶⁹Keller.Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

⁷⁰Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science Spring, p : 195-211.

⁷¹ Lassar.W, Mittal.B, Sharma.A, (1995), Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Iss: 4 pp. 11 – 19.

⁷² Keller.Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,

différentiel de la connaissance de la marque par le consommateur, en réponse au marketing de la marque.

Pour Aaker.D.A, (1991, p : 15)⁷³, le capital marque est un concept multidimensionnel, il s'agit de l'ensemble des actifs et passifs liées à une marque, son nom son symbole qui ajoutent ou soustraient de la valeur fournie par le produit ou service pour l'entreprise et /ou le consommateur. Selon Aaker.D.A, (1991.P :15)⁷⁴ le capital marque est appréhendé par quatre composantes importantes à savoir la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue et les associations à la marque.

Kamakura.A.Wagner, et Russell.Gary.J, (1993)⁷⁵ définissent le capital marque comment étant un différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur aux programme marketing de la marque.

Yoo.B, et al, (2000)⁷⁶ définissent le capital marque comme étant la différence de choix entre un produit marqué et un produit non marqué, et qui remplissent les mêmes fonctionnalités. Les travaux fondateurs de Aaker.D.A, (1991)⁷⁷ et Keller.K.L, (1993)⁷⁸ ont été repris dans la plupart des recherches portant sur le capital et dont les dimensions sont variantes d'un contexte à un autre, à savoir Yoo.B et al (2000)⁷⁹, Lassar.W et al, (1995)⁸⁰, Pappu.R et al (2005)⁸¹ et Guizani. H et al, (2008)⁸².

2. Mesurer le capital marque du point de vue du consommateur (consumer based Brand equity)

Pour mesurer le capital marque du point de vue du consommateur, deux approches sont recensées dans la revue de la littérature. Il s'agit de l'approche indirecte qui mesure la connaissance de la marque à travers la prise de conscience de la marque, l'image de la marque, la qualité perçue et qui est fondée par Keller.K.L, (1993)⁸³. L'approche directe qui mesure les

⁷³ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity, Op-cit, p : 17.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Kamakura.A.Wagner, and Russell.Gary.J, (1993), Musuring brand value with scanner data, Journal of Research in Marketing, North Holland, p : 9-22

⁷⁶ Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Op-cit, p : 195-210.

⁷⁷ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity, Op-cit, p : 18.

⁷⁸ Keller. Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Op-cit, p : 1-22.

⁷⁹ Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Op-cit, p : 195-210.

⁸⁰ Lassar.W, Mittal.B, Sharma.A, (1995), Measuring customer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Iss: 4 pp. 11 – 19.

⁸¹ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 Iss 3 pp. 143 – 154

⁸² Guizani. H, Trigueiro.H, Valette-Florence.P, (2008), Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure, 24^{ème} Congrès de l'association Française du Marketing, Paris.

⁸³ Keller. Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Op-cit, p : 1-22.

effets de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs aux éléments du mix marketing (Aaker.D.A, 1991)⁸⁴. Cette dernière méthode s'intéresse aux conséquences du capital marque (consentement à payer, intention d'acheter, préférence et fidélité), contrairement aux méthodes de mesure indirectes qui s'intéressent aux sources du capital marque théorisées par Keller.

Les deux approches directes et indirectes sont très liées, puisque les perceptions de consommateurs (notoriété, associations, qualité perçue) sont des précurseurs des comportements des consommateurs (fidélité, intention d'achat, préférence et consentement à payer) (Cobb-Walgreen.C.Y, Ruble.C.A et Donthu.N, 1995).

2.1.Méthodes de mesure directes du capital marque

2.1.1.La mesure du capital marque basée sur les préférences des consommateurs (Srinivisan. V et al, 2005)

L'approche directe de la mesure de la marque recouvre plusieurs méthodes. Les méthodes les plus citées dans la littérature sont les méthodes de mesure des préférences des consommateurs (Srinivasan.V et al, 2005)⁸⁵ et les méthodes de mesure basées sur l'utilité (Kamakura.A.Wagner et Russell.Gary.J, 1993)⁸⁶.

La méthode de mesure basée sur les préférences des consommateurs de Srinivisan.V (1979)⁸⁷ suppose que la préférence du consommateur pour la marque d'une catégorie de produit peut être appréhendée par la somme des valeurs de chacun des attributs de la marque.

Srinivisan.V, (1979)⁸⁸ parle alors de la préférence spécifique à la marque, qui est définie par le même auteur comme étant la part de la préférence globale qui n'est pas expliquée par le modèle multi-attribut. La préférence des consommateurs pour la marque est alors appréhendée en comparant le choix du consommateur sur un marché au choix prévu par le modèle multi-attributs.

⁸⁴ Aaker D.A. 1991. Managing brand equity, Op-cit, p : 19.

⁸⁵ Srinivasan.V, Chan Su Park, Dae Ryun Chang, (2005) An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. Management Science 51(9):1433-1448.

⁸⁶ Kamakura.A.Wagner, and Russell.Gary.J, (1993), Musuring brand value with scanner data, Op-cit, p : 9-22.

⁸⁷ Srinivasan.V, Chan Su Park, Dae Ryun Chang, (2005) An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, Op-cit, p : 1433-1448.

⁸⁸Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. Management Science, 25(1), 11-21.

Dans la même logique Srinivisan.V et al, (2005)⁸⁹, développe un modèle mathématique en fonction des préférences à la marque et la disponibilité de la marque, permettant de déterminer la probabilité du choix du consommateur. Ces données sont obtenues à partir d'une enquête auprès du consommateur et servent de base au modèle mathématique. Dans cette étude l'auteur, dissocie les préférences liées à la marque et celles liées aux attributs physiques du produit. La préférence non attributs est alors soustraite de la différence entre la préférence globale pour le produit et la préférence pour les attributs du produit marqué.

2.1.2.Méthode de mesure du capital marque basée sur l'utilité de Kamakura et Russell (1993)⁹⁰ :

Contrairement à Srinivasan qui s'est appuyé sur des modèles logarithmiques, Kamakura.A.Wagner et Russell.Gary.J, (1993), dans leurs travaux sur la mesure du capital marque se sont appuyés sur des données de panels scannéristes des comportements des consommateurs dans des conditions régulières du marché. Les deux auteurs pensent que les perceptions des consommateurs pour les marques sont formées à partir des signaux physiques et des signaux psychosociaux (message publicitaire) du produit.

La valeur ou l'utilité globale de la marque est expliquée par deux composants. Le premier composant consiste en l'utilité engendrée par la perception des attributs physiques liés au produit. En d'autres termes cette utilité est liée aux fonctions physiques actuelles du produit marqué. L'utilité intangible de la marque est l'autre part de l'utilité qui n'est pas expliquée par les attributs physiques du produit. Cette utilité intangible se forme en réponse aux perceptions des distorsions et des signaux psychosociaux. Cette composante intangible est la valeur ajoutée de la marque au produit marqué.

Notre travail de recherche, dont le modèle sera développé dans les chapitres qui suivront, intégrera les méthodes de mesure directes et indirectes du capital marque, en d'autres termes les antécédents et les conséquences du capital marque. Les définitions du capital marque se sont étendues à d'autres variables, comme nous pouvons le voir dans les chapitres suivants. Le modèle proposé par Cobb-Walren. C.A, et al (1995)⁹¹ présenté dans la figure n°10, nous semble adapté aux regards de notre problématique et les variables à étudier.

⁸⁹ Srinivasan.V, Chan Su Park, Dae Ryun Chang, (2005), An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources, Op-cit, p : 1433-1448

⁹⁰ Kamakura.A.Wagner, and Russell.Gary.J, (1993), Musuring brand value with scanner data, Op-cit, p : 9-22.

⁹¹ Cobb-Walgren.C.Y, Ruble.C.A et Donthu.N, (1995), Brand equity, brand preference and purchase intent, Journal of Adertising, N°03, p :25-40

2.2.Méthodes de mesure indirectes du capital marque : le capital marque selon Keller.K.L, (1993)⁹²

Keller.K.L, (1993), fût l'un des fondateurs de l'approche comportementale du capital marque et ayant prôné avec insistance l'insuffisance de l'approche financière du capital marque. De plus, comme nous l'avons expliqué, cette approche nous semble inadaptée au regard de notre problématique. En effet, un grand nombre de spécialistes de la marque pensent que la valeur de la marque est dépendante de ce qu'elle représente dans l'esprit des consommateurs, et les méthodes comptables financières d'évaluation sont insuffisantes. Cependant, il faut souligner que la valeur de la marque pour l'entreprise est fortement dépendante de la valeur de la marque pour le consommateur. La marque ne peut donner de la valeur à la firme que si elle peut donner de la valeur au consommateur.

Dans son modèle Keller.K.L, (1993), souligne que l'approche financière a peu de pertinence si les managers ne savent pas comment développer et maximiser les valeurs de leurs stratégies de marque. Nous avons opté pour le modèle de Keller pour fournir une base théorique à notre modèle de recherche, du fait de certaines de ses caractéristiques, à savoir son aspect décontextualisé, sa richesse conceptuelle et sa définition exhaustive des antécédents et des conséquences du capital marque. Keller ne s'est pas basé sur des données spécifiques pour établir le cadre théorique, ce qui ajoute un surplus à la supériorité théorique du modèle.

Pour Keller.K.L, (1993), la connaissance de la marque est l'élément fondamental du capital-client marque qui est appréhendé comme un construit bidimensionnel, mesuré à partir de deux dimensions la conscience de la marque et l'image de marque.

La dimension conscience de la marque est relative à la force des traces ou du nœud la marque dans la mémoire et reflète la capacité du consommateur à identifier la marque dans différentes conditions. La conscience de la marque comprend aussi deux dimensions. La reconnaissance de la marque qui reflète la capacité du consommateur à distinguer ou à reconnaître la marque. Le rappel qui consiste en la capacité du consommateur à se souvenir ou à penser à la marque, lorsqu'il pense à la catégorie du produit, (Thi Minh Hang Le, 2013, p :123)⁹³. L'autre dimension de la connaissance de la marque, théorisée par Keller.K.L,(1993)⁹⁴, c'est l'image de la marque. Cette dernière est considérée comme étant la

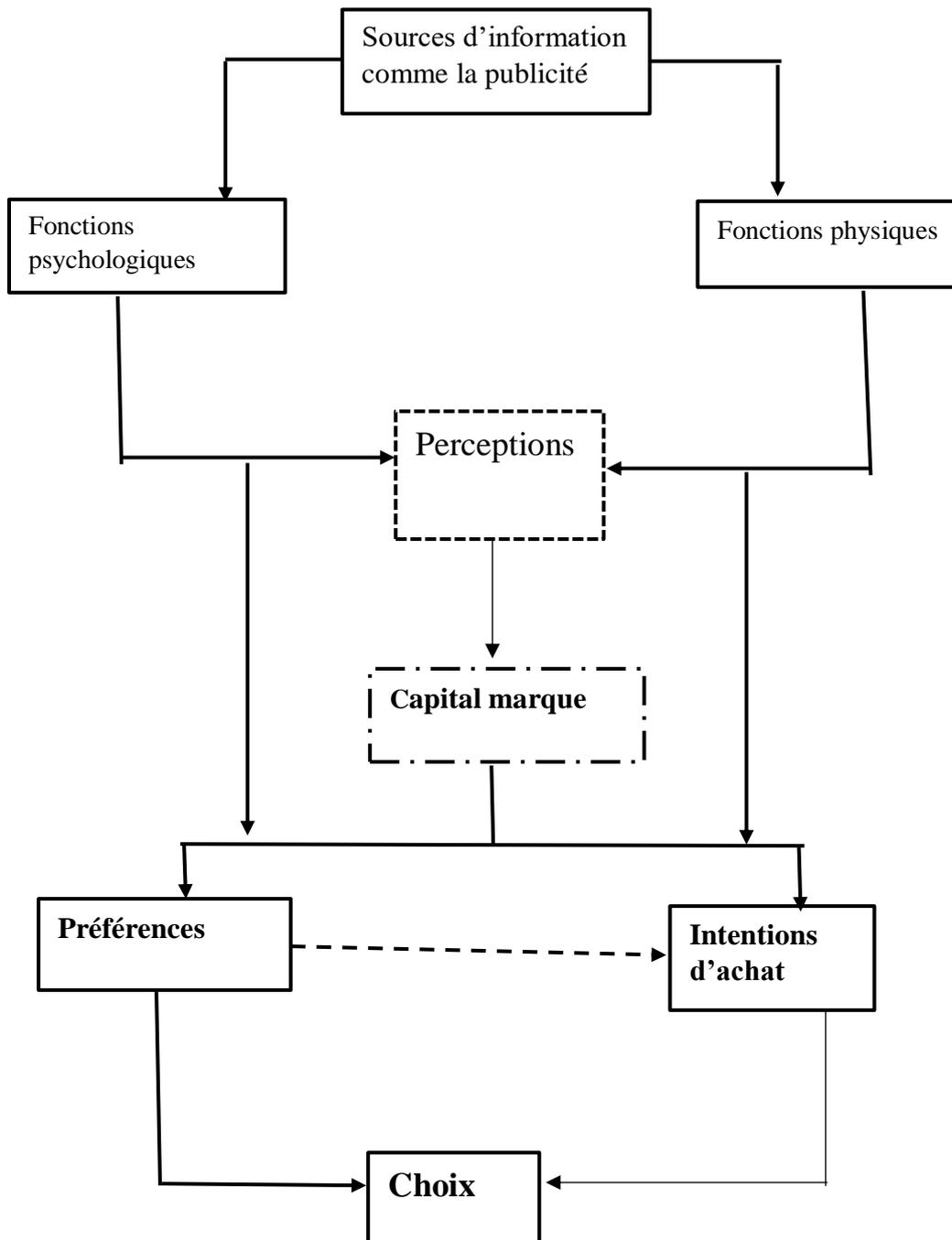
⁹² Keller.Kevin.L, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Op-cit, p : 1-22.

⁹³Thi Minh Hang Le (2013), *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions theoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*, Op-cit, p : 123.

⁹⁴ Keller.Kevin.L, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Op-cit, p : 1-22.

perception de la marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.

Figure 10: antécédents et conséquences du capital marque selon Cobb-Walren C.A et et al, (1995)



Source : Cobb-Walgren.C.Y, Ruble.C.A et Donthu.N, (1995), Brand equity, brand preference and purchase intent, Journal of Adertising, N°03, p : 25-40

Les attributs sont des traits caractéristiques du bien ou service. Keller distingue entre les attributs reliés aux produits qui consistent en les composants physiques des produits nécessaires au bon fonctionnement du produit. Des attributs non directement reliés aux produits qui consistent en les aspects externes d'un produit ou d'un service, qui sont classés en quatre catégories : l'information sur le prix, l'emballage ou l'apparence, l'image de l'utilisateur typique et l'image de la situation d'usage typique. Les bénéfiques sont des valeurs que le consommateur attache aux attributs du bien au service. (Park, C. Whan, et al, 1986)⁹⁵, distinguent entre trois catégories de bénéfiques :

- Des bénéfiques fonctionnels : qui sont relatifs aux avantages intrinsèques du produit et concernent souvent les motivations basiques comme les besoins physiologiques.
- Des bénéfiques expérientiels : ces bénéfiques sont aussi relatifs à la catégorie des attributs liés au produit, et concernent les sentiments et les émotions engendrés par l'utilisation du produit. Les bénéfiques comme la plaisir sensoriel. La variété et la stimulation cognitive font partie de cette catégorie de bénéfiques.
- Des bénéfiques symboliques : la dernière catégorie de bénéfiques est liée aux attributs non relatifs et constituent des avantages extrinsèques du produit en réponse à des besoins sociaux et d'expression de soi ou encore d'estime de soi. Les consommateurs peuvent alors apprécier l'exclusivité, la mode et le prestige d'un produit de la façon que cela se rapporte à son image de soi.

La dernière catégorie des associations à la marque est l'attitude. Elle constitue un élément primordial dans le processus d'évaluation du consommateur et conditionne le comportement du consommateur. Elle est définie par (Wilkie.W, 1986)⁹⁶, comme étant l'évaluation globale de la marque par le consommateur. L'attitudes envers la marque est liée soit aux bénéfiques fonctionnels et expérientiels engendrés par les des attributs relatifs au produit, soit par des bénéfiques symboliques engendrés par des attributs non relatifs aux produits.

Les chercheurs s'intéressant à la formation de l'attitude et son rôle dans la prise de décision n'ont pas pu spécifier lesquels des attributs sont pertinents dans la prise de décision. Les associations favorables à la marque peuvent faciliter la reconnaissance de la marque et conduire à des inférences à propos de la qualité, mais elles ne sont pas toujours considérées comme des facteurs significatifs dans la prise de décision. En effet, les évaluations des

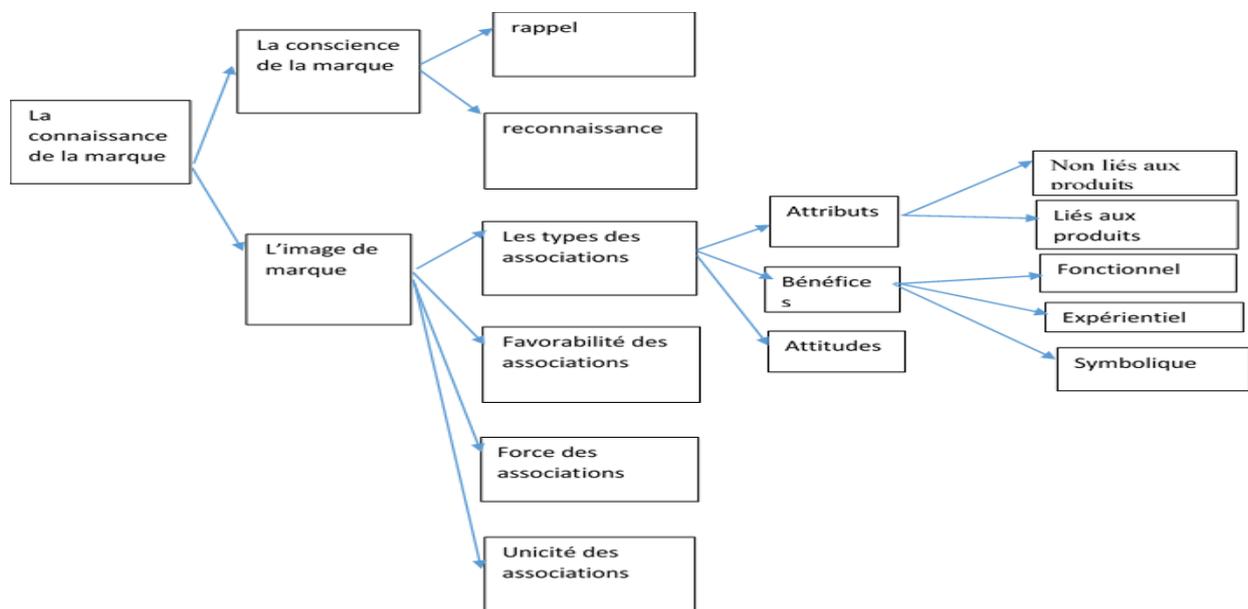
⁹⁵ Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October), 621-35.

⁹⁶ Wilkie, W, (1986), *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

associations peuvent dépendre de plusieurs facteurs comme les objectifs du consommateur, la situation et le contexte d'achat, (Keller.K.L, 1993)⁹⁷.

Les associations peuvent être évaluées de façon différente d'une situation à une autre situation. La force des associations peut être caractérisée par la force de la connexion au nœud de la marque. En effet, la force des associations dépend d'abord de la façon par laquelle l'information entre en mémoire du consommateur (encodage), comment elle est maintenue comme partie de l'image de marque, et dépend aussi de la force et de la quantité des processus de traitement de l'information, de la qualité et de la nature du traitement que l'information reçoit en phase de l'encodage. L'unicité des associations peut constituer un avantage compétitif et une raison précieuse d'acheter le produit ou une marque, par rapport aux autres marques. Les différences d'associations peuvent être communiquées explicitement par l'entreprise, ou soulignées implicitement par l'entreprise sans point de référence. Ainsi un fort capital marque est engendré par des associations fortes, favorables, positives et uniques, (Guizani.H, et al 2008)⁹⁸. (Voir figure n°11)

Figure 11: les déterminants de la connaissance de la marque, Keller. K.L et al, (1993)



Source : Keller (1993) ; Le capital marque de Yoo. et Donthu.N et al, (2001) ;

⁹⁷ Keller.Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Op-cit, p : 1-22.

⁹⁸ Guizani. H, Trigueiro.H, Valette-Florence.P, (2008), Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure, Op-cit.

Conclusion :

Ce chapitre est sensé accompagner le lecteur dans les prochains chapitres. Nous nous sommes contentés de donner un aperçu théorique des différents concepts qui seront mobilisés dans les prochains chapitres. Nous nous sommes aussi intéressés à la réalité de la marque sur le plan théorique et aussi juridique et précisément pour le cas algérien. Nous avons constaté que l'enregistrement et la protection de la marque est presque la même que ce soit sur le plan juridique ou théorique sauf pour ce qui est des marques olfactives qui ne sont pas reconnues dans le cadre juridique algérien.

Notre travail dans son cadre général se présente comme étant l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur les variables du capital marque. La connaissance à la marque est l'élément fondamentale dans la conception du capital marque et qui est fortement lié aux aspects des associations à la marque, qu'elles soient favorables, fortes et uniques et susceptibles d'engendrer de bonnes raisons d'achat.

Nous considérons ce chapitre comme introductif. Dans le chapitre qui suit seront vérifiées les premières hypothèses et découleront les premiers éléments de réponses à notre problématique.

Chapitre II

CHAPITRE II : Exploration du marché des produits laitiers : Etude qualitative auprès des consommateurs et des responsables d'entreprises

Introduction

Le fromage, l'huile d'olive et le vin sont les produits qui bénéficient d'indications géographiques et d'appellations d'origines et qui sont les plus cités par la littérature comme des produits régionaux ou de terroir (Skuras.D et Dimara. E, 2003). Parmi les produits laitiers existants sur le marché, nous avons choisi d'étudier l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au produit, en se référant à un seul produit, à savoir le fromage à pâte molle. Notre choix pour ce produit est justifié par un taux de pénétration élevé chez les consommateurs, une fréquence d'achat notoire et un nombre de marques abondant. Carantino.G, (2003, p : 180), pense que le lieu de fabrication du fromage, les hommes, le savoir-faire et la race laitières sont des attributs important dans l'évaluation d'un fromage par un consommateur.

En Algérie, nous recensons un nombre d'appellations d'origines très réduit, mais aucune appellation d'origine pour les fromages. Tous les fromages disponibles sur le marché algérien sont vendus sous emballage et marques déposées à l'Institut national algérien de la Propriété intellectuelle. Nous cherchons dans ce chapitre à savoir, dans une optique exploratoire, s'il existe la moindre préférence pour les fromages produits en Kabylie et si nous pouvons parler de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage, telle qu'elle est considérée par Van Ittersum. K, et al, (2003). Cette étape comme nous l'avions expliquée dans la méthodologie, s'inscrit dans le cadre d'une phase inductive, qui sera complétée par une phase déductive.

Dans ce chapitre, nous avons consacré une section pour décrire la filière lait en Algérie et dans la région de Tizi-Ouzou, et une autre section pour les deux phases qualitatives effectuées auprès des consommateurs et des responsables d'entreprises.

Section 1 : Présentation de la filière lait dans la Région-Wilaya- de Tizi-Ouzou

1. Etat des lieux de l'offre et de la demande de lait en Algérie

1.1. Consommation de produits laitiers en Algérie

Le fromage et les produits laitiers occupent la seconde place dans la classification internationale des aliments, sous la nomination de « produits protecteurs » (Malassis.M, 1973 p :35)⁹⁹. Le fromage traditionnel produit à domicile, dans les fermes, ou les villages, nourrit des milliards de gens dans le monde entier depuis des siècles (Guiseppe. L 2010)¹⁰⁰. Grâce à une connaissance de la composition des produits laitiers et aux innovations technologiques, l'homme a créé une variété de produit laitiers ayant des propriétés, des goûts et des formes très diversifiées. Dans certains pays, le consommateur a devant lui des milliers de produits laitiers différents, dont la majorité sont produits à base de lait de vache (Gaucheron. F, 2010)¹⁰¹.

En Algérie, la consommation alimentaire constitue le premier poste de dépense. Selon une enquête effectuée par l'Organisme National de Statistiques¹⁰², en 2011, Plus de 41% du budget sont affectés aux dépenses alimentaires. Une nette supériorité est aussi enregistrée dans les dépenses alimentaires des ménages urbains par rapport au ménages ruraux. Comme le montre la figure n°12, les produits laitiers occupent la quatrième place après les viandes, les légumes et les céréales.

Le ménage algérien est le premier consommateur de lait dans le Maghreb, il est passé de 35 litres de lait en 1967 à 147 litres en 2012 (Makhlouf. M, 2015)¹⁰³. Alors que l'importation de lait s'élevait à 70% pendant les années 1990, (Ben charif .A, 2001)¹⁰⁴, elle a baissée pour atteindre les 45 % en 2015.

⁹⁹ Malassis.L, (1979), Economie agro-alimentaire, Tome 1 économie de la consommation et de la production agro-alimentaire. Paris, Cujas, p : 35.

¹⁰⁰ Guiseppe. L, (2010), Femmes et fromage traditionnel dans les pays en voie de développement, Actes du colloque 6 et 7 Mai 2010, cultures du lait dans le monde, p : 273-292.

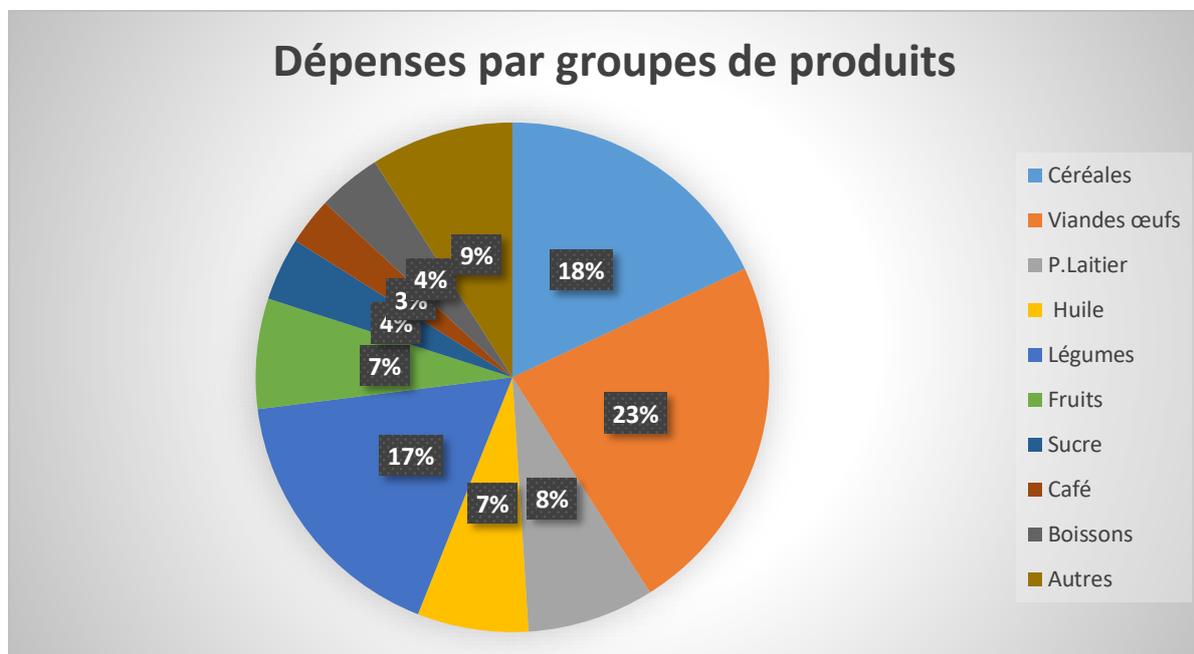
¹⁰¹ Gaucheron. F, (2010), Diversité des laits et produits laitiers dans le monde, Actes du colloque 6 ET 7 Mai 2010, cultures du lait dans le monde, les cahiers de l'OCHA, p : 174-185.

¹⁰² Site de l'ONS, 2018 : <http://www.ons.dz>, consulté le 15.01.2018.

¹⁰³ Makhlouf. M. (2015), Performance de la filière laitière locale pour le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs, Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie. Thèse de Doctorat soutenue à l'Université de Tizi-Ouzou, p :132.

¹⁰⁴ Ben charif A. Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie: états des lieux et Problématiques. In : Padilla M. (ed.), Ben Saïd T. (ed.), Hassainya J. (ed.), Le Grusse P. (ed.). Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche. Montpellier : CIHEAM, 2001. p. 25-45 (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherche n°32)

Figure 12: les dépenses du ménage algérien en produits alimentaires



Source : établie par nous-même à partir des données de l'ONS.2012.

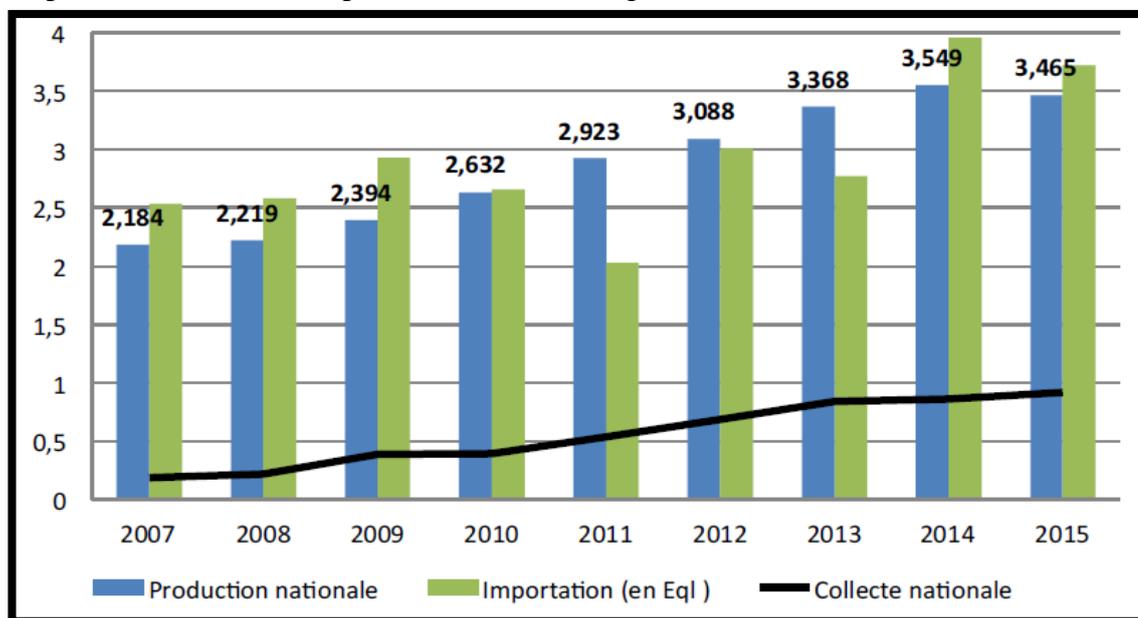
La demande locale reste satisfaite par des importations comme l'indique le graphique de la figure n°13. Pour répondre à cette demande de laitage, un tissu industriel s'est créé entre entités publiques et entités privées. La production de lait est dominée par le secteur public, tandis que la production des dérivés de lait (fromage et yaourt) est dominée par le secteur privé.

La forte demande pour le lait est due en grande partie à la tradition laitière héritée, sa valeur nutritive mais aussi pour la subvention de l'Etat et sa substitution pour les viandes (Mansour. L.M, 2015, p :31)¹⁰⁵. La formation du goût des préférences suit un processus d'apprentissage qui commence depuis le jeune âge jusqu'à l'âge adulte (Bellisle, 1992)¹⁰⁶ et il se trouve que le consommateur algérien a hérité de cette tradition laitière depuis le temps de la colonisation, comme nous allons le développer dans les points qui vont suivre.

¹⁰⁵ Mansour .M. L, (2015), Etude de l'influence des pratiques d'élevage sur la qualité du lait : effet de l'alimentation. Thèse de Doctorat, Université de Sétif, p :31.

¹⁰⁶ Bellisle, F. (2012). Acquisition des goûts alimentaires: l'inné et l'acquis. Alimentation de l'enfant en situations normale et pathologique, 1576.

Figure 13: production locale et importation de lait en Algérie



Source : Makhoulf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, New Medit, N. 1/2017.

1.2. Implantation des laiteries sur le territoire national

1.2.1. La filière lait : naissance d'une forme de l'industrie agro-alimentaire

C'est sur la base de l'élevage et de l'agriculture que se sont formées les premières civilisations agraires qui constituent la base de l'alimentation humaine au cours de l'histoire jusqu'à nos jours. Au cours du XIX^{ème} siècle, dans un contexte d'industrialisation occidentale, s'est formée l'industrie agro-alimentaire. La préparation des aliments sort du cadre domestique et artisanal et s'insère dans des structures industrielles et qui s'industrialise à une vitesse remarquable (Malassis. L, 1973, p : 39)¹⁰⁷. L'industrialisation résulte du processus général d'industrialisation des sociétés occidentales, où se manifestent sur toute la chaîne agro-alimentaire les signes d'une industrialisation croissante comme la production et distribution de masse, la généralisation des méthodes de production formées et l'augmentation des activités secondaires et tertiaires.

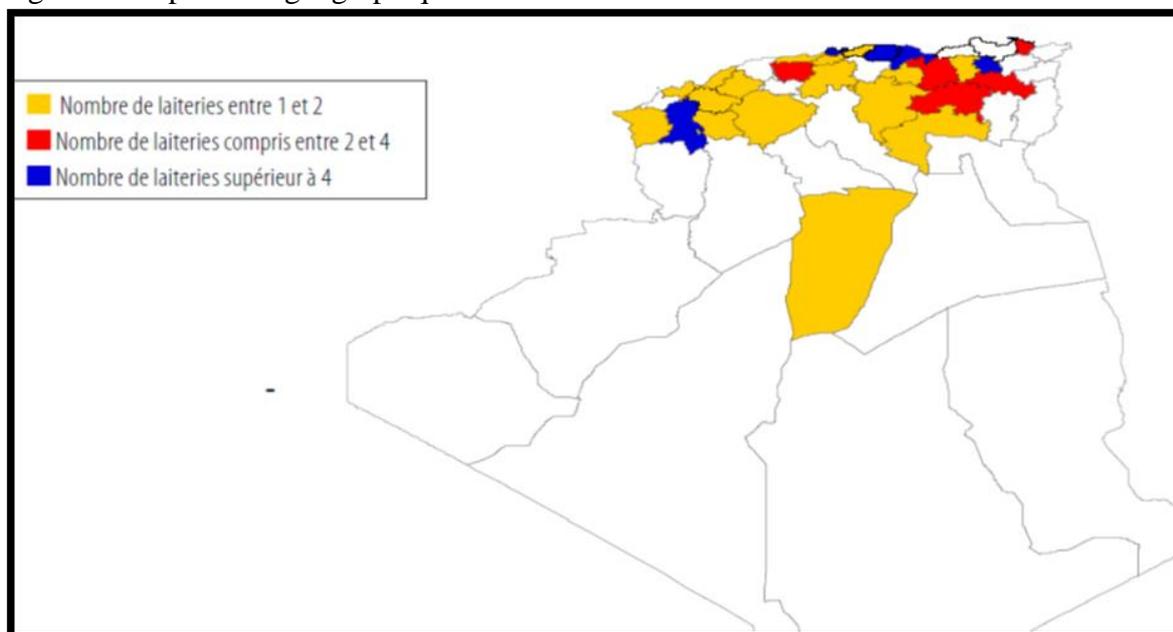
¹⁰⁷ Malassis.L, (1979), Economie agro-alimentaire, Tome 1 économie de la consommation et de la production agro-alimentaire, Op-Cit, p :39.

1.2.2. La répartition des laiteries sur le territoire national

Selon les données de l'ONIL (Office National Interprofessionnel du Lait et des produits laitiers)¹⁰⁸, les régions du nord abritent près de 73% des entreprises du secteur laitier contrairement aux implantations du sud qui ne représentent que 4% du total des implantations. La carte présentée en figure n° 14, recense les laiteries à grande capacité de production (plus de 50 000 litres/jour) et qui sont conventionnées avec l'ONIL.

La production de lait est dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT¹⁰⁹, qui représentent près de 60% de la production totale de lait pasteurisé en sachet, qui est constitué à 70% de poudre de lait subventionnée par l'ONIL. Beaucoup de laiteries privées se sont créées en parallèle, mais elles sont plus focalisées sur les fromages, yaourts et les autres spécialités que le lait en sachet pasteurisé peu rémunérateur. 1,5 milliards de litre de lait pasteurisé en sachet sont produits chaque année, contre 15 millions de litre de lait UHT (Upérisation à Haute Température) en brique (carton ou bouteille) et qui dominé par Candia. Enfin, nous avons le lait instantané en poudre (40 000 tonnes/an) et les laits infantiles (15000 tonnes/an).

Figure 14: répartition géographique des laiteries



Source : Kaci.M et Yahaoui. S, (2017), étude de lait conditionnée et des boissons lactées en Algérie, rapport de l'association des producteurs algérien de boissons, p : 17.

¹⁰⁸ L'ONIL (Office National Interprofessionnel du lait et des produits laitiers) est l'organe de l'Etat chargé de l'organisation, du développement, de la régulation, et de la stabilisation du marché de lait en Algérie. L'ONIL assure l'approvisionnement des entreprises conventionnées en matière première importée et assure la politique d'appui au développement de la filière lait.

¹⁰⁹ Le marché des industries alimentaires en Algérie, Agroligne, 2015. Téléchargeable sur le site : https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf. Téléchargé le 15.03.2017.

1.3. La production laitière dans la région de Tizi-Ouzou

1.3.1. Présentation de la région de Grande Kabylie (Wilaya de Tizi-Ouzou)

La wilaya-District-Région- de Tizi-Ouzou montrée en figure n°15, connue sous le nom de Grande Kabylie, indiquée en figure n°15, se situe sur le littoral centre et compte 2958 Kilomètres carré de superficie. Elle est constituée d'un massif montagneux : le Djurdjura d'une hauteur de 2308 mètres d'altitude et d'une chaîne côtière (haute collines) et de la vallée du Sébaou qui se caractérise par des terres d'une pente inférieure à 12%. Son climat est de type méditerranéen qui est dominé par deux saisons contrastées, à savoir un hiver humide et froid et un été chaud et sec. La patrie Kabyle ou la terre kabyle est définie par un ensemble montagneux et occupé par des montagnards (Imesdourar). A une cinquantaine de Kilomètres de la capiatle d'Alger, s'étend sur un peu plus de 200 kilomètres de l'Ouest en Est et près d'une centaine du Nord au Sud. Dans le découpage administratif de 1984, la région de Kabylie enveloppe les wilayas de Tizi-Ouzou et Béjaïa, l'Est de Boumerdes, le Nord de Bouira, Bordj Bou Arrerij et Setif et l'Ouest de Jijel¹¹⁰. Nous distinguons entre la grande Kabylie qui renvoie à la wilaya ou le département de Tizi-ouzou et les petites Kabylies qui s'étendent de Jijel vers le sud de Bourdj Bou Arrerij (Camille.L-J, (2001), p : 57-91)¹¹¹. Nous pensons que les spécificités de cette partie d'Algérie, à savoir les traditions, l'histoire, la géographie et la culture s'affichent amplement quand on évoque le nom de la Kabylie, que lorsqu'on parle de wilaya qui est un concept plus formaliste et moins évocateur des associations.

La wilaya de Tizi-Ouzou Occupe la première place en termes d'implantation des laiteries avec 15 laiteries enregistrées (voir figure n°16), sur 173 laiteries (Kaci. M et Yahaoui. S, 2017)¹¹². Ce nombre important de laiterie est certainement soutenu par un élevage bovin assez important, mais la production de lait et des produits laitiers incorpore aussi une partie de poudre de lait importée (Makhlouf. M, 2015)¹¹³.

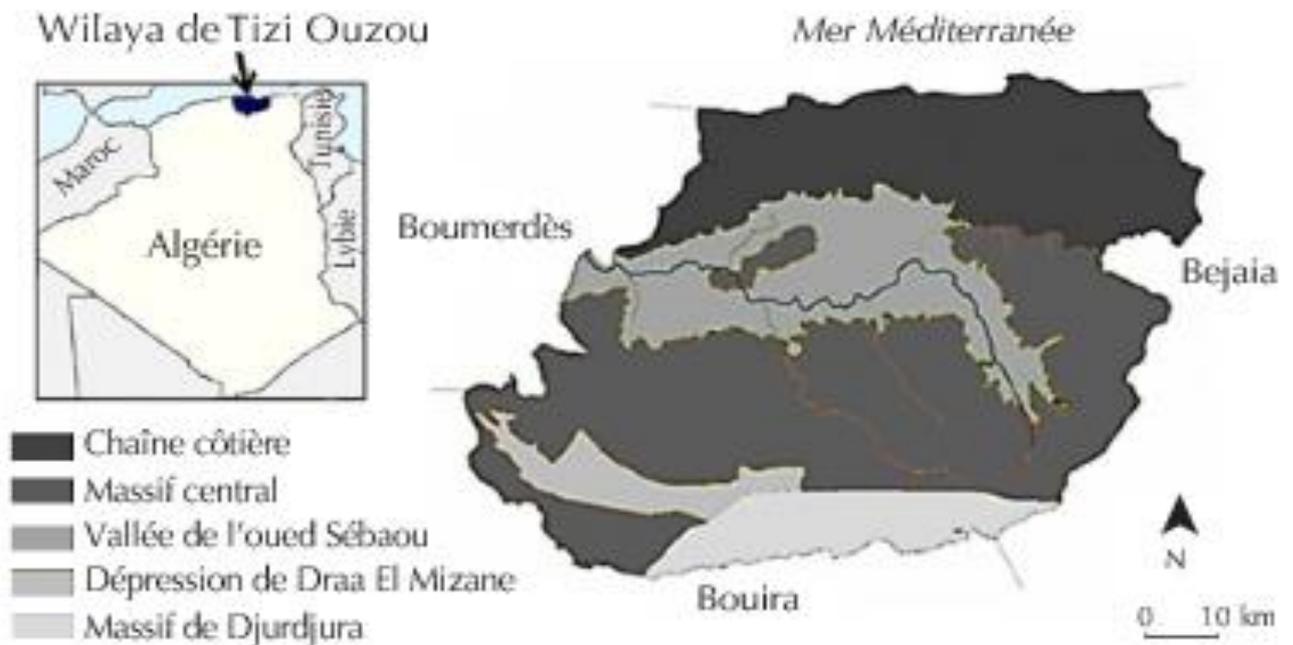
¹¹⁰ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kabylie>. Consulté le 15.07.2017.

¹¹¹ Camille.L-D, (2001), Géographie culturelle et géopolitique en Kabylie La révolte de la jeunesse kabyle pour une Algérie démocratique, CAIRN, p :57-91.

¹¹²Kaci.M et Yahaoui. S, (2017), étude de lait conditionnée et des boissons lactées en Algérie, rapport de l'association des producteurs algériens de boissons, p : 23.

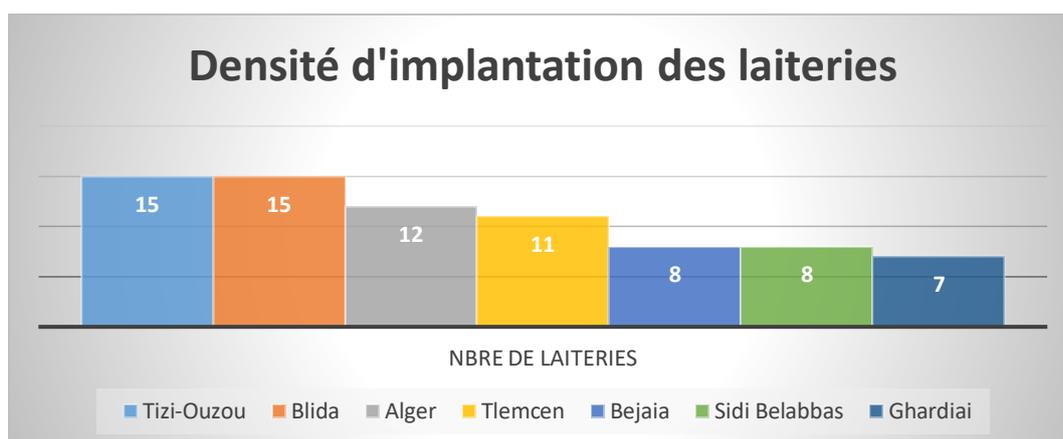
¹¹³Makhlouf. M. (2015), Performance de la filière laitière locale pour le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs, Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie. Thèse de Doctorat soutenue à l'Université de Tizi-Ouzou, p : 82.

Figure 15: localisation géographique de la région de Tizi-Ouzou



Source : Mouhous. A, Alary.V, et Huguenin.J, (2015), Stratégies d'adaptation des éleveurs bovins laitiers en zone montagneuse d'Algérie, Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux.

Figure 16: la densité d'implantation des laiteries



Source : établie par nous-même à partir des données de Kaci.M et Yahaoui. S, (2017), étude de lait conditionnée et des boissons lactées en Algérie, rapport de l'association des producteurs algérien de boissons, p : 18.

En 2014, la production laitière a atteint 144,56 Millions de litres (montrée figure n°17), avec un cheptel bovin évalué à 127 224 têtes et possédé par un total de 4590 éleveurs en fin 2014 ¹¹⁴et qui correspond à une augmentation de près de 30% par rapport à l'année 2012, ou seulement 110 524 têtes ont été recensées par le même organisme. Cette production la place en 5^{ème} position avec 4% de la production nationale, et 2^{ème} place sur le rang du nombre d'éleveurs (Makhlouf.M et Montaigne. E, 2017)¹¹⁵.

La transformation du lait se fait via trois systèmes (Mansour.M.L.2015, P :121)¹¹⁶, à savoir la transformation artisanale, la transformation à la ferme, où le lait est directement transformé après la traite, enfin, le système de transformation en usine qui correspond conformément au système agro-industriel et nécessite un système de stockage de lait refroidi performant.

En 2015, les centres de collecte de lait qui ont été recensés sont de l'ordre de 19, avec une capacité totale de production de 126 480 litres par jour et assurée par 142 collecteurs ramasseur indépendants (Makhlouf. M et Montaigne. E, 2017)¹¹⁷. Ces collecteurs ramasseurs demeuraient quasi-inexistants avant le lancement du Plan National du Développement Agricole (PNDA) lancé en 2001, suivi par le renouveau agricole en 2009.

Figure 17: production de lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : DSA, (2015) ;

¹¹⁴ Site de la DSA, consulté le 10.10.2017.

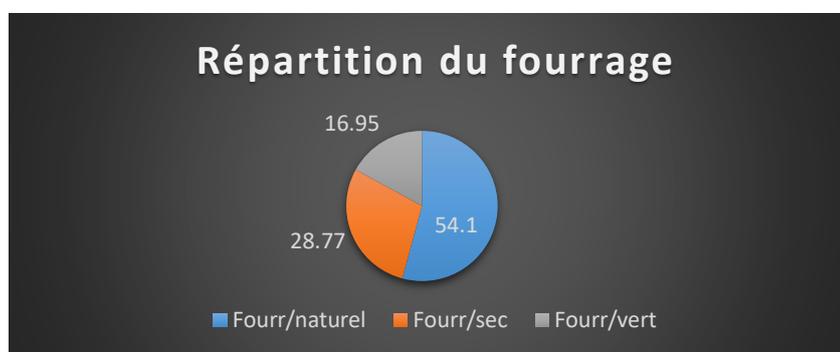
¹¹⁵Makhlouf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, New Medit, N. 1/2017.

¹¹⁶ Mansour .M. L, (2015), Etude de l'influence des pratiques d'élevage sur la qualité du lait : effet de l'alimentation. Op-cit, p : 121.

¹¹⁷Makhlouf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, Op-cit.

Le premier souci auquel les éleveurs sont confrontés consiste en la ressource fourragère qui ne représente que 9% de la Surface Agricole Utile (SAU) (Makhlouf.M et Montaigne. E, 2017)¹¹⁸. Dans la région de Tizi-Ouzou, la croissance du cheptel bovin est impulsée par une superficie fourragère 32 263 ha, ce qui représente 33% de la surface agricole utile totale. La superficie fourragère est répartie en fourrage naturel, sec et fourrage vert comme le montre la figure n°18.

Figure 18: répartition du fourrage dans la wilaya



Source : Makhlouf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, New Medit, N. 1/2017.

1.4. Marché de fromage en Algérie¹¹⁹ :

Le marché du fromage en Algérie est estimé à 100 000 tonnes/an. Il est constitué de fromage fondu à hauteur de 80 000-90 000 tonnes/an, de fromage à pâte molle de type brie d'environ 7 000-8 000 tonnes/an, et des fromages nature et les pâtes pressées qui se développent lentement, à cause du manque de lait et de traditions. La forte demande de pâtes pressées oblige l'Etat à importer près de 3 000 tonnes/an, chaque année, afin de satisfaire une forte demande.

Les principaux producteurs de pâtes molles en Algérie sont Beni Tamou/Président, Safilait, Tifra lait, Trèfle, Sidi Saada, Tassili, Pâturages d'Algérie et Fermier. Les producteurs de fromages frais sont Lactalis LBT, Aurès, Tell, Soummam, Danone, Hodna, Giplait. BEL/La vache qui rit est le leader incontesté du marché des fondus devant Algérie Crème, La Jeune Vache, et Priplait, Ikil, Falait, Tartino, Goumidi, O'Kids, Lactalis, Alvita.

¹¹⁸ Makhlouf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, Op-cit.

¹¹⁹ Le marché des industries alimentaires en Algérie, Agroligne, 2015. Téléchargeable sur le site : https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf. Téléchargé le 15.03.2017.

2. Recherche historique sur l'existence des produits laitiers et des fromages

La recherche sur l'histoire du fromage et les traces de son existence est difficile à effectuer, comparée à la recherche sur d'autres produits comme l'huile d'olive et le vin Carantino.G, (2003)¹²⁰. Or l'élevage et le début de consommation de lait datent du Néolithique, dès 7000_8000 avant Jésus-Christ (Guiseppe.L, 2010)¹²¹.

2.1. Le camembert : naissance d'un mythe

C'est à la fin du 18^{ème} siècle que naissent les techniques spécifiques aux fromages et qui consistent à recenser la production de fromage la plus exhaustivement possible et de la classer par typologie des techniques de production (G.Carantino, 2003)¹²². Le camembert est né de l'union d'un savoir-faire d'une fermière et d'un prêtre. La scène primitive de l'invention du camembert s'est déroulée en 1791 à Camembert, petite commune normande où un prêtre suggère à une fermière d'adopter le procédé de fabrication du fromage de brie. C'est ainsi que le camembert est fabriqué et le secret s'est transmis (Boisasard. P, 1992, p : 21)¹²³, dont les femmes jouent un rôle crucial dans la transmission orale de ce savoir-faire de génération en génération ainsi que dans l'élevage et la traite (Guiseppe. L, 2010)¹²⁴.

En Kabylie, la femme est connue pour ces pratiques rituelles, qui consistent en un ensemble d'activités de la société traditionnelle. Ces pratiques lui permettent de confectionner des biens comme la poterie, et l'ouvrage de tissage, mais aussi de transformer des produits de la terre en aliments de base comme le petit lait (Ighi), le fromage, et l'huile d'olive (Lacoste-Dujardin. C, 2011, p :21)¹²⁵.

2.2. Recherche historique sur la consommation de produits laitiers chez les nomades

Une recherche historique sur l'existence du lait et de ses dérivées dans les habitudes alimentaires des consommateurs algériens nous a permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. En effet, notre recherche historique a révélé que le lait et les boissons

¹²⁰ Carantino.G, (2003), Fromage et terroir, Actes du colloque international de Dijon, 'le mangeur du 21^{ème} siècle, p :179.

¹²¹ Guiseppe. L, (2010), Femmes et fromage traditionnel dans les pays en voie de développement, Op-cit, p : 273-292

¹²²Carantino.G, (2003), Fromage et terroir, Op-cit, p : 179.

¹²³ Boisasard. P, (1992), Le camembert un mythe national, Calmann Levy, p : 21.

¹²⁴ Guiseppe. L,(2010), Femmes et fromage traditionnel dans les pays en voie de développement, Actes du colloque 6 ET 7 Mai 2010, cultures du lait dans le monde, p :273-292.

¹²⁵ Lacoste-Dujardin. C, (2011), Signes et rituels magiques des femmes Kabyles, Karthala, p :21.

lactées couvraient une grande partie des besoins nutritionnels de l'homme vivant dans le Ahaggar, et ce, avant l'indépendance (Gast.M, et al, 1969)¹²⁶.

La recherche sur la variété de produits laitiers en Algérie, et plus particulièrement dans Ahaggar nous a révélé différentes façons de consommer le lait et différentes manœuvres pour produire des fromages artisanaux qui servent de nourriture pour des populations et même des monnaies d'échange (Gast.M, et al, 1969)¹²⁷. Si actuellement les fromages et les produits laitiers existants sur le marché sont pour la plupart d'origine bovine, il y a plus de 50 ans, chez les gens de l'Ahaggar, les produits laitiers sont fabriqués à base de différents laits. En 1960, les services administratifs de l'Ahaggar ont dénombré 10 000 chameaux, 15 000 chèvres, et 2000 moutons et très peu de vaches, dont le lait est mélangé avec celui de la chamelle ou de la brebis. Cette collecte de lait sert à produire une variété de laitage (produits laitiers), à savoir du fromage, du beurre, et smen. Un proverbe Targui¹²⁸ dit : « L'eau c'est l'âme, le lait nous fait vivre », ce dernier nous dit tant sur l'importance du lait dans la vie nomade Saharienne. Quel que soit son origine, le lait constitue un aliment essentiel au Sahara. Quand n'y a plus de lait, la détresse règne dans les campements, (Gast.M, et al, 1969).

2.3. Fabrication de fromage dans l'Ahaggar

L'enquête faite par Gast.M, et al, (1969)¹²⁹, a révélé les étapes suivies par les gens de l'Ahaggar pour produire les fromages à partir du lait naturel. L'enquête a été menée par des Français dans le Sahara algérien, quelques années après l'indépendance et dont les résultats sont gardés en lieu sûr dans des instituts Français.

Pour fabriquer différents laitages, après chaque traite, le lait frais est versé dans une outre peu mince et exposée au soleil, ce qui facilite sa fermentation. Après fermentation, le barattage commence et c'est dans une autre outre plus grande, que le lait est baratté. A la fin du barattage, de l'eau froide est ajoutée, ce qui favorise le rassemblement des grains de beurre. Le beurre ou Oudi est ainsi produit, qui la plupart du temps est mélangé avec un agent clarificateur l'oufroun. Le traitement thermique détruit la totalité des germes microbiens

¹²⁶Gast.M, Maubois.J-L, Adda.J, (1969), Le lait et les produits laitiers en Ahaggar, Publication du centre anthropologique préhistorique et ethnographique en Algérie, p :62.

¹²⁷Gast.M, Maubois.J-L, Adda.J, (1969), Le lait et les produits laitiers en Ahaggar, Op-cit, p :63.

¹²⁸ Ibid ;

¹²⁹ Gast.M, Maubois.J-L, Adda.J, (1969), Le lait et les produits laitiers en Ahaggar, Publication du centre anthropologique préhistorique et ethnographique en Algérie, p :64.

présents dans le lait. Le lait baratté (L'Ben) est aussi consommé comme boisson tel qu'il est, mélangé avec du lait pour adoucir sa saveur, ou l'étendre à volonté d'eau pour faciliter son partage.

Le fromage quant à lui est, soit il est fabriqué sur la base de lait frais (Takammart, selon le langage Saharien) ou de lait écrémé (Aoules). Le lait frais est mélangé avec un bout de caillette¹³⁰ (abomasum), abandonné quelques heures, le lait coagule. Chaque part de lait coagulé est ensuite reprise, pétrie et séchée. Une fois le fromage a séché, il est conservé dans des outres en cuir à large ouverture, consommé et parfois il sert de monnaie d'échange.

L'autre fromage (Aoules) fabriqué à base de lait écrémé, est issu de lait caillé du quel le beurre est extrait. Le lait caillé est mis sur le feu dans une marmite, la chaleur le décompose. Une partie se transforme en eau presque pure et le reste se coagule et se transforme en une masse pâteuse de fromage. La pâte est fractionnée, égouttée et pétrie et enfin séchée. Chaque fraction est un Aoule, une sorte de petit camembert. Il devient de plus en plus sec et servi mélangé avec des dattes. Un vrai marché de laitages s'est formé. Les nomades savent reconnaître un laitage (beurre ou fromage) d'origine Saharienne, du nord d'Algérie ou du Soudan. Cette brève revue historique nous a donné une preuve tangible sur l'existence de fromage, non seulement dans les habitudes alimentaires des consommateurs Sahariens, mais aussi au centre des échanges entre Nomades.

¹³⁰ **La caillette**, aussi appelée abomasum, est le véritable estomac des ruminants. Les autres compartiments sont dits pré-estomacs (panse, réseau et feuillet) car ils assurent une digestion microbienne, la digestion enzymatique étant réalisée dans cet estomac.

Section 2 : La phase exploratoire auprès des consommateurs et des responsables des entreprises

Le recours à une approche exploratoire nous permettra d'acquérir une vision aussi complète que possible et de cerner les aspects critiques du phénomène étudié. Précisément, la phase exploratoire vise à (Evarad.Y et al, 2003, p : 15)¹³¹:

- Mieux formuler le problème et mener une investigation précise ;
- Formuler les hypothèses quant aux relations entre variables ;
- Eliminer des éventualités et concevoir des instruments de mesures ;

1. L'étude qualitative auprès des consommateurs

Pour mieux comprendre les critères de choix des consommateurs pour le fromage à pâte molle, nous avons effectué une étude qualitative sur un échantillon restreint de consommateurs. Notre étude a été réalisée en Mars 2016, dont les objectifs sont illustrés en tableau n°5.

Tableau 5 : Les objectifs de la phase exploratoire

Objectifs de l'étude
<ul style="list-style-type: none">- De comprendre la place du fromage dans les habitudes alimentaires des consommateurs- De connaître les critères ou les attributs constituant la qualité d'un fromage- D'identifier les variables modératrices de l'effet du lieu de production sur l'intention d'achat- De vérifier l'existence d'un moindre effet du lieu de production sur l'évaluation d'un produit laitier avant l'achat- De sélectionner les régions algériennes qui sont perçues par les consommateurs comme qualifiées en matière de fabrication de produits laitiers.- De connaître les critères de choix des consommateurs pour ces régions (matière première, traditions anciennes...)

Sources : établi par nous-même et résume les objectifs de l'étude

1.1.Méthode de collecte de données qualitatives

Pour connaître les caractéristiques sous-jacentes du comportement du consommateur, nous avons conçu un questionnaire spécialement pour l'étude sur Google Forms. Le

¹³¹ Evard.Y et al, (2003), Market, Etude et recherche en marketing, Op-Cit, p : 15.

questionnaire est composé d'un ensemble de questions ouvertes pour la plupart, que nous avons administré auprès d'un échantillon de 60 consommateurs. Nous avons respecté le principe de saturation sémantique (Evrard. Y et al, 2003, P : 344)¹³². Comme notre objectif n'étant pas la représentativité, l'échantillon de 60 consommateurs nous a semblé suffisant pour investiguer en profondeur les comportements. L'échantillon est composé de 30 consommateurs issus de la région de Kabylie (Tizi-Ouzou et Bejaia) et de 30 Consommateurs du reste du pays (Sud, Est, Ouest, Centre). Le questionnaire en ligne nous a permis de remédier à l'effet du leadership et de conformisme du groupe, (Dekhili. S, 2010)¹³³, et favorise la liberté d'expression des répondants. Nous avons posé des questions ouvertes pour chacun des objectifs de l'étude. Le questionnaire a été modifié au fur à a mesure et adapté selon les réponses des consommateurs selon les manques constatés. Nous avons compté 60 consommateurs après que notre questionnaire soit totalement adapté.

La plupart des consommateurs de la région étaient interrogés en face à face. Les autres consommateurs ont répondu au questionnaire accessible grâce à un lien sur Google Forms. Etant donné que les questions sont ouvertes, les répondants ont pu s'exprimer en toute liberté et ont enrichi notre cadre de recherche. Le nombre de questions n'étant pas important, les répondants les plus impliqués n'ont pas hésité à approfondir leurs réponses. Les questions posées portent pour la plupart sur la consommation de fromage à pâte molle, les habitudes d'achat, les critères de qualité, les marques les plus achetées et les régions algériennes qui leurs semblent aptes à produire ce type fromage.

1.2. Résultats des entretiens

1.2.1. Fréquences d'achat

26 consommateurs sur 60 consommateurs consomment le fromage à pâte molle une fois à deux fois par semaine. 40 consommateurs sur 60 consommateurs interrogés le consomment une fois par mois. Rappelons que notre objectif n'est pas la représentativité mais une compréhension profonde des intentions et des comportements. Les données en termes de fréquence d'achat par le consommateur, appuient les déclarations des experts en ce qui concerne la demande croissante de ce type de fromage.

¹³² Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Dunod, 3^{ème} Paris, p : 344.

¹³³ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Economie Rurale 318-319, p : 35-48.

1.2.2. Les critères de choix dans l'achat d'un fromage à pâte molle

Les consommateurs basent leurs choix sur un panier d'attributs de recherche (prix, marque, emballage...) d'expérience (goût et couleurs) et de confiance (label, région d'origine, indication géographique) d'après un focus groupe réalisé par Trabelsi Trigui, I., et Giraud, G. (2010)¹³⁴. Pour les consommateurs interrogés, le premier attribut le plus recherché c'est l'odeur, suivie par le goût, le prix et le lieu de fabrication. D'autres critères ont été déclarés dans des proportions plus fines, montrés en figure n°19. L'existence de critères de choix en matière de goût et d'odeur révèle l'existence de différences sensorielles avérées entre marques de fromage à pâte molle et le choix du consommateur correspond au modèle multi-attributs.

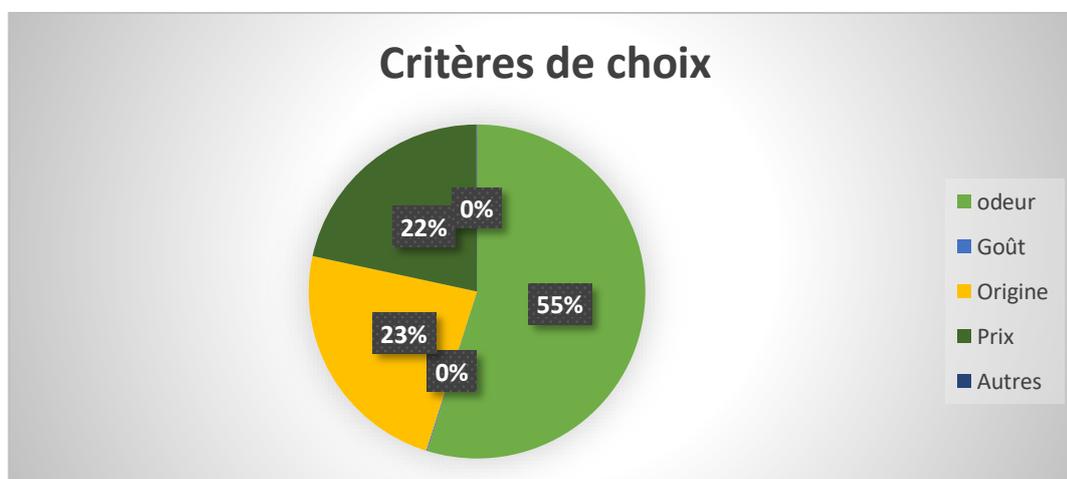
1.2.3. Les différentes manières avec lesquelles le fromage à pâte molle est consommé

Notre enquête a révélé que le fromage à pâte molle est présent dans un grand nombre de plats des consommateurs sondés. En effet, les consommateurs déclarent pour la plupart d'entre eux qu'ils consomment le camembert avec une galette ou du pain, en salade, dans une assiette accompagné et en gratin. Un seul répondant a déclaré qu'il le consomme seul après le repas. Ces déclarations nous permettent en partie de constater que le consommateur intègre de plus en plus ce type de fromage, qui est devenu très présent dans l'assiette des consommateurs sondés et correspond parfaitement aux déclarations des responsables d'entreprises qui pensent que contrairement à ce qui devrait y être, le consommateur algérien ne perçoit pas le fromage à pâte molle comme un aliment qui se consomme en petite quantité mais il est très présent dans la consommation de celui-ci.

50 répondants sur 60 ont répondu que la consommation de camembert leur procure du plaisir. Seulement trois répondants ont répondu que c'est juste un repas consistant, rien de plus, en disant : «.....c'est de la bouffe, un repas consistant rien de plus..... ». Ces deux révélations nous démontrent que la satisfaction procurée par la consommation du fromage à pâte molle, ne répond pas seulement à l'unique satisfaction d'un besoin physiologique, mais aussi à un besoin experientiel.

¹³⁴ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, marketing-trends-congress. Téléchargeable sur le site : www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/.../TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf. Consulté le 12.02.2017.

Figure 19: premiers critères de choix d'un fromage à pâte molle



Source : établie par nous-même, à partir des données collectées

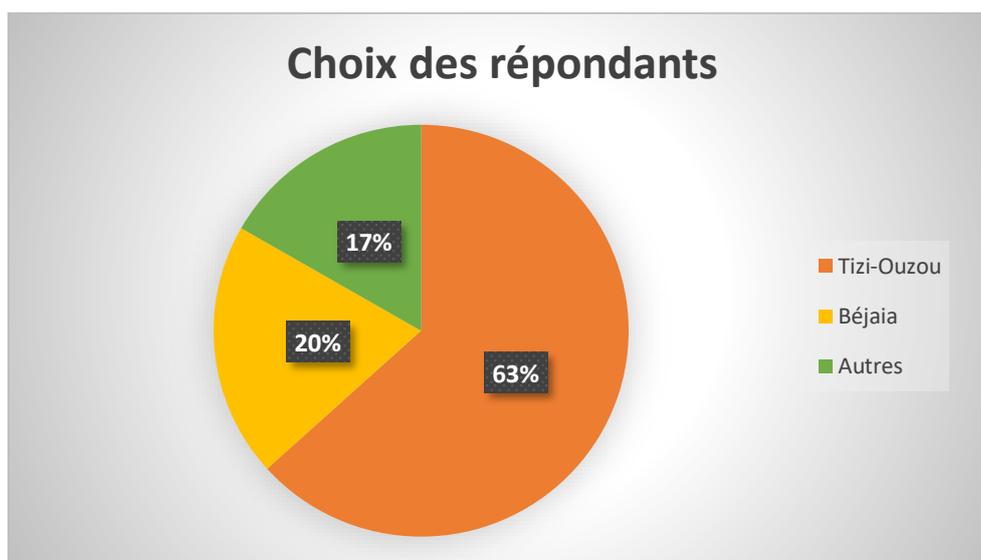
L'émergence du fromage à pâte molle dans les habitudes alimentaires des consommateurs peut être justifiée par l'urbanisation et le changement du mode de vie des consommateurs, mais avant tout c'est une question de goût. En effet, les consommateurs interrogés qui ne consomment pas ce type de fromage ont déclaré que, soit le goût ne leur plait pas, soit parce qu'il est cher. 13 répondants et le considèrent comme un produit de luxe. Les verbatim (mot à mot) collectés sont pour l'essentiel : «..... Trop cher.... », «.... je n'aime pas trop.... », «.... il n'est pas nécessaire», « ...je n'aime pas le goût... ». Une réponse intéressante d'un employé très observateur dans un restaurant est la suivante : « je dirais que 70% des clients demandent à ajouter un supplément de fromage dans leur assiette. Les pizza les plus vendues sont celles avec plusieurs fromage, y compris le camembert. J'ai observé que les clients les plus satisfaits sont ceux qui ajoutent un supplément trois fromage, et que si certains consommateurs n'en rajoutent pas du fromage dans leur assiette c'est probablement à cause du prix ».

1.2.4. L'origine préférée lors de l'achat d'un fromage à pâte molle

Afin de vérifier l'existence d'un effet de la région, nous avons demandé aux répondants s'il existe en Algérie des régions qui produisent de meilleures qualités de fromage que d'autres. 83 % des répondants, soit 52 consommateurs sur 60 ont choisi une région de la Kabylie (Tizi-Ouzou ou Bejaia) comme l'illustre la figure n°20. Rappelons que notre échantillon est composé de 30 consommateurs des différentes régions de la Kabylie, et de 30 consommateurs hors la

région de la Kabylie, toutes wilayas confondues. Pour les marques les plus consommées, la plupart sont celles de la région de Grande Kabylie. Trois autres marques ont été citées, il s'agit de la marque de Sidi Saâda de Relizane, la marque Belle des Champs de Blida et la marque de Tassala de Si Belabbas.

Figure 20: la région d'origine préférée des consommateurs



Source : établie par nous-même, à partir des données collectées

La plupart des répondants ont fait référence à la disponibilité des vaches et du lait du vache en Kabylie, certains ont répondu ainsi : « En Kabylie, y a des vaches, donc y a du fromage..... ». Certains consommateurs ont exprimé une préférence catégorique pour le camembert de la Kabylie, en disant : « je ne consomme jamais de fromage qui n'est pas produit en Kabylie.... » . D'autres ont déclaré ceci : « je n'achète que le camembert produit en Kabylie ». Ces révélations rejoignent les résultats de Van Der Lans.I.A (2001)¹³⁵ et ceux de Van Ittersum.K et al, (2003)¹³⁶, sur le facteur matériel de l'image régionale. Aucun des consommateurs n'a fait référence à l'autre composante de l'image régionale spécifique au produit, à savoir le facteur humain. Les résultats de cette phase exploratoire, encouragent le

¹³⁵ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, European Review of Agricultural Economics, Vol 28, N°4, P :451-477

¹³⁶ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Journal of Business Research 56 (215-226).

passage vers la phase quantitative et la vérification de nos hypothèses auprès d'un échantillon plus représentatif.

2. L'étude qualitative auprès des entreprises

Afin de connaître la perception des dirigeants des entreprises pour le potentiel de la région en matière de fabrication de fromage à pâte molle, nous avons posé les questions en annexe n°1, qui sont pour la plupart ouvertes.

Selon Evrard. Y et al, (2003, p : 97)¹³⁷, Les entretiens d'experts sont souvent effectués dans un premier temps afin de se familiariser avec le domaine étudié. On interroge une ou plusieurs personnes qui, par leur fonction, ou leurs expériences détiennent une expertise qui permettra de mieux comprendre le problème posé, ses différents aspects et les points critiques à prendre en compte.

L'enquête auprès des responsables d'entreprises, nous permettra de recouper les données des consommateurs, d'identifier les dimensions non perçues par ces consommateurs (Dekhili. S et D'Hauteville. F, 2006)¹³⁸ et de déterminer les différents aspects d'une question dans une phase exploratoire (Evrard et al, 2003, P : 90)¹³⁹.

2.1. Déroulement des entretiens

Notre enquête s'est déroulée en Mai 2016, et a porté sur cinq responsables et/ou chefs d'entreprises que nous avons choisis sur la base de la notoriété de la marque commercialisée. Etant donné le nombre réduit d'entretiens effectués, l'analyse des données ne nécessite pas le recours aux techniques d'analyse les plus sophistiquées à savoir les logiciels Invivo ou encore Delphi qui sont téléchargeables gratuitement sur internet et se fera de manière classique. Les entretiens ont duré entre 40 à 60 minutes et enregistrés sur un dictaphone. Un seul chef d'entreprise a été contacté par mail. Pour analyser les données nous avons commencé par une retranscription, suivie d'une analyse de contenu par thématique.

2.2. Description de l'échantillon d'experts d'entreprises

Les responsables d'entreprises interrogés sont les responsables commerciaux pour les grandes entreprises et des propriétaires d'entreprises pour les entreprises de petites tailles.

¹³⁷ Evrard. Y et al, (2003, p : 97), Market, étude et recherche en marketing, Op-Cit, p :97.

¹³⁸ Dekhili. S et D'Hauteville. F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

¹³⁹ Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Op-cit, p :90.

Toutes les entreprises concernées sont implantées dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Les traits caractérisant notre échantillon sont synthétisés dans le tableau n°6. Même pour cette phase exploratoire, nous avons respecté le principe de saturation sémanatique.

Tableau 6 : description de l'échantillon des responsables d'entreprises

	Responsables d'entreprises pour les marques de forte notoriété		Responsables d'entreprises pour les marques de faible notoriété	
Les produits commercialisés	Entreprise N°1	Tous produits laitiers confondus (Boisson et fromages)	Entreprise N°3	Fromage à pâte molle
	Entreprise N°2	Tous produits laitiers confondus (Boisson et fromage)	Entreprise N°4	Fromage à pâte pressée, confiture de lait et parmesan
			Entreprise N°5	Fromage à pâte molle
Le nombre d'employés	Entre 100 et 150 employés		< à 50 employés	
Nombre d'unité produite par mois	Entre 170 000 et 250 000 unités		Entre 300 et 1000 unités	
Le secteur	privé		privé	
Destination des produits	Différentes régions du pays (la demande en plein essor)		Quelques régions proches (Bouira, Sétif, Boumerdes, Alger)	

Source : établi par nous-mêmes à partir des données collectées

2.3. Résultats des l'entretiens

2.3.1. Les critères de qualité d'un fromage à pâte molle

Un consensus semble se former quant aux critères de qualité d'un fromage à pâte molle. En effet, l'ensemble des responsables déclarent qu'un fromage à pâte molle est évalué sur la base de cinq critères, à savoir l'odeur qui dépend du goût du consommateur, la texture qui doit être molle et crémeuse, la croûte fine et blanche, la nature du lait et enfin le poids du fromage qui doit être relativement léger. Quant aux conditions nécessaires pour produire un fromage de bonne qualité, quatre répondants sur cinq n'ont fait référence qu'aux deux facteurs : lait de vache de bonne qualité et hygiène de production. Deux répondants pensent qu'en plus des critères cités, le sol est un élément important, dans la mesure où il confère une meilleure qualité

pour le lait et qui se répercute sur la qualité du fromage. Ces trois critères cités correspondent parfaitement à ceux cités par Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁴⁰. Quant au facteur savoir faire, il a été cité comme étant le déclencheur du phénomène d'émulsion que connaît actuellement la région et qui est engendré par la proximité des transformateurs qui donnent des idées aux autres.

L'origine du savoir-faire mobilisé pour produire le fromage à pâte molle diffère entre les deux types d'entreprises. Pour les petites entreprises, le propriétaire a effectué lui-même des formations et s'implique d'avantage dans la fabrication. Pour les grande entreprises, la formation des producteurs a été assurée par des fromagers français, auxquels l'entreprise fait appel en permanence afin de mettre à jour leurs techniques de production. Nous avons constaté qu'une grande partie des fromagers a été formée dans les entreprises de la région et leur mobilité entre entreprises a permis une sorte de transfert du savoir-faire et le développement d'un nombre important de transformateurs. Le savoir-faire reste un facteur important de la qualité, mais disponible, et les responsables n'ont pas exprimé d'inquiétude quant à la rareté ou à la difficulté d'accès aux techniques de production. Cependant, les responsables ont révélé la difficulté d'accéder à la matière première de qualité, à savoir le lait de vache de bonne qualité qui demeure relativement rare, ce qui est inquiétant. Le responsable de l'une des petites entreprises a révélé que pour accéder à une matière première d'excellente qualité, il offre 7 dinars de plus pour le litre de lait vache ce qui a engendré une augmentation du coût unitaire et donc du prix de vente. Certains responsables des grandes entreprises ont exprimé le souhait de posséder leurs propres fermes pour remédier à ce problème.

2.3.2. Les spécificités de la région de Grande de Kabylie en matière de production de fromage telles qu'elles sont perçues par les responsables

Pour étudier cette question nous nous sommes intéressés aux deux dimensions d'une image régionale spécifique au produit telle qu'elle est perçue par Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁴¹, mais aussi au degré de congruence perçue entre la région de Kabylie et la catégorie de produit à savoir le fromage. Tous les responsables d'entreprises pensent que la région de Grande Kabylie reflète une image régionale favorable à la production de fromage, non pas parce que les gens de Grande Kabylie (Tizi-Ouzou) détiennent le savoir-faire nécessaire pour produire le fromage,

¹⁴⁰ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215,-226.

¹⁴¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215,-226.

mais grâce au cheptel bovin dont elle dispose conjugué avec un intérêt grandissant des gens de la région pour la production et la création d'entreprises dans le secteur laitier. Le même résultat est atteint dans la phase exploratoire auprès des consommateurs et rejoint les résultats de la revue de la littérature, dont, Dekhili.S et D'Hauteville.F (2006)¹⁴², Van Ittersum.K et al (2003)¹⁴³, Aurier. Ph, et For.F, (2005)¹⁴⁴, qui pensent que les deux dimensions de l'image régionale à savoir la matière première et le savoir-faire, sont des invariants pour tous produits alimentaires.

Pour la variable de congruence, les responsables des grandes entreprises n'y perçoivent aucune congruence entre région de Grande de Kabylie et production de fromage, mais parlent plutôt d'une congruence entre la région de Kabylie et le lait de vache, ce qui correspond parfaitement aux verbatim récoltés auprès des consommateurs, à savoir « Y a des vaches donc y a du fromage ». Trois responsables des petites entreprises, reconnaissent qu'il y a une certaine congruence entre la région de Kabylie et le fromage, non seulement pour la disponibilité de lait de vache dans la région, mais aussi pour l'intérêt que portent les gens de la région à la production des fromages, ainsi que pour le nombre d'entreprises activant dans le secteur. Tous les répondants ont insisté sur le nombre de transformateurs activant dans la région, ce qui a engendré une concurrence accrue et par conséquent, la qualité s'est tirée vers le haut.

Les répondants pensent que cette concordance entre la région de Grande Kabylie et le fromage s'est forgée grâce au phénomène d'émulation engendré par le nombre important de transformateurs dans la région. Ce constat correspond parfaitement au résultat atteint par García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)¹⁴⁵, qui pensent que la qualité perçue du vin d'une région dépend de la qualité des autres produits de la région. Les responsables des petites entreprises ont aussi fait référence à une variables qui a n'a pas été évoquée avec l'autre catégorie d'entreprises. Il s'agit de l'effet de l'ethnocentrisme, dont bénéficient les petites

¹⁴² Dekhili.S et D'Hauteville. F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive,

¹⁴³Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215,-226.

¹⁴⁴ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, Vol 20. P : 29-52.

¹⁴⁵ García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research 13(3).P : 01-11.

marques. D'ailleurs, la plupart des marques des petites entreprises portent les noms de la région d'origine, non pas parce que ces régions sont connues pour leurs fromages, mais pour stimuler l'achat de leurs produits, en misant sur la composante affective, en particulier le sentiment de fierté et d'appartenance.

2.3.3. Les facteurs qui expliquent la demande

Dans la phase exploratoire, nous avons constaté que le fromage est très présent dans les habitudes alimentaires des consommateurs sondés, et qu'il est consommé en grande quantité et de plusieurs manières. Tous les responsables d'entreprises pensent que le fromage à pâte molle est le type de fromage le plus consommé et le plus demandé en Algérie. Ils expliquent cette forte demande pour le fromage à pâte molle par un prix accessible pour un large public, mais constitue aussi la conséquence d'une tradition héritée de nos ancêtres conjuguée aux retombées d'un système agro-industriel. Deux répondants pensent que cet intérêt pour ce type de fromage est accentué avec l'arrivée des chaînes satellitaires et leurs programmes culinaires qui ont permis à ce produit de franchir les habitudes alimentaires des Algériens. Trois répondants ont rajouté que cette culture fromagère qui se développe chez le consommateur est caractérisée par l'incapacité du consommateur à reconnaître le bon produit du mauvais à cause du prix.

Afin d'avoir des éléments de comparaison que ce soit à pour les régions ou encore les marques les plus consommées, nous avons posé la question pour les responsables des entreprises. Les deux marques citées par les responsables des entreprises sont Tassala d'origine de Sidi Belabbas et Sidi Saâda de Relizane, les mêmes que celles citées par les consommateurs. Les responsables des entreprises ont reconnu l'existence de marques de bonne qualité, mais faute de leur disponibilité, elles sont peu connues par le consommateur.

3. Conclusion de la phase exploratoire

L'objectif premier de cette phase exploratoire était de vérifier le bienfondé de la thématique. Objectif atteint, puisque tous se prononcent en faveur d'une image régionale de la Kabylie favorable à la production de fromage. En effet, consommateurs et responsables d'entreprises reconnaissent l'intérêt grandissant que portent les gens de la Kabylie à la production des fromages à pâte molle, ainsi que le potentiel du cheptel bovin dont dispose la région et qui lui confère une meilleure qualité. L'étude qualitative nous a aussi fourni des éléments de réponse pertinents qui nous permettront de contextualiser nos échelles de mesures, en particulier celle de la qualité perçue. Trois variables se sont avérées concernées par les

questions d'effet du lieu de fabrication. Il s'agit du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit, le degré de l'importance de la région d'origine et la force de la marque.

Conclusion :

La méthode mobilisée dans ce chapitre est riche de même que les résultats obtenus. En effet, la première section est de type descriptif, et nous a permis d'avoir un aperçu général sur l'état des lieux de la production et de la consommation des produits laitiers en Algérie, et du potentiel bovin dont dispose la région de Kabylie en matière de production de lait.

La deuxième section est de type exploratoire. Grâce aux résultats obtenus, nous avons pu apporter des éléments de réponses à notre problématique. Les résultats des deux sections nous permettront dans les prochains chapitres de contextualiser nos échelles de mesure, et de formuler nos hypothèses statistiques d'une manière plus cohérente.

Chapitre III

Chapitre (III) : La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

Introduction

L'effet de la région d'origine opère par des processus similaires aux effets du pays d'origine (Van Ittersum. K, et al, 2003) et appuyé par Perrouty. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006). Par conséquent, Notre revue de la littérature est constituée de travaux empiriques traitant de l'effet du pays d'origine (Country of Origin / COO) et ceux traitant de l'effet de la région d'origine (region of origin/ ROO). Si la différenciation par le biais de l'indication d'origine est plus efficace pour une région donnée comparée à un pays, c'est parce que la région est plus homogène en matière de caractéristiques agro-géo-climatiques qu'un pays puisse l'être (Van Ittersum. K, et al, 2003). D'autres auteurs ont validé la supériorité de l'effet de la région sur l'effet du pays d'origine. Pour Van Ittersum. K, et al, (2003), une stratégie de différenciation basée sur le signal région d'origine est plus efficace que celle basée sur le pays d'origine, notamment dans le cadre d'un produit alimentaire. Ceci est expliqué par le fait que la région est plus homogène sur le plan environnemental et humain (Dekhili. S. et Achabou. M. A. 2014), et plus délimitée par des caractéristiques naturelles, contrairement au pays qui est délimité par des frontières nationales et plus identifiable par des caractéristiques politiques et régionales (Cordell. Victor.V, 1991) .L'indication d'origine ressemble à une stratégie de marque de même qu'un label 'Made in' (Dekhili. S. et Achabou. M. A. 2014) et fournit une image plus cohérente que le pays (Dekhili. S et D'Hauteville.F, 2006). Par conséquent, les indications régionales offrent de meilleures opportunités pour différencier le produit, face au produit étranger mais aussi, face aux autres produits régionaux du même pays. Van der Lans.I-A, et al (2001) pensent qu'une stratégie d'indication régionale peut réussir même sur un marché étranger. Malgré cela, Les travaux portant sur l'effet de la région d'origine sont moins importants que ceux portant sur l'effet du pays d'origine. Le pays d'origine et la région d'origine sont des attributs extrinsèques de la signalisation de la qualité d'un produit (Bilkey.J-Warren et Nes.E, 1982, Olson, J. C., & Jacoby, J. 1972, Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. 1984, Cordell. V-Victor, 1991, Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, 2007, Smaoui. F 2008, Van Ittersum. K et al, 2003, Dekhili.S et D'Hauteville.F, 2006, Perrouty. J.T et al, 2006).

Ce chapitre est ainsi consacré aux différents travaux ayant traité l'effet du lieu de production, tout en précisant les procédés avec lesquels agit l'effet du lieu de production. Seront aussi étalés les travaux de Van Ittersum. K, (2003), dont notre recherche constitue une extension. En effet, dans les chapitres qui suivront, nous tenterons de contextualiser le modèle conceptuel de Van Ittersum. K, (2003) et essayerons de l'adapter au cas de la région de Kabylie et de la catégorie de produit choisi, à savoir le fromage.

Ce chapitre est constitué de deux sections. Une section est consacrée à la littérature portant sur la création d'un capital région de la marque ainsi qu'au modèle développé par Van Ittersum. K, et al, (2003). La deuxième section réservée pour l'essentiel des travaux relatifs à l'effet de la région d'origine ou du pays d'origine.

Section 1 : Du capital marque au capital marque région/ pays

1. Formation d'un capital région de la marque et création de la valeur pour le consommateur

Une démarche de marketing territorial ou régional comprend généralement deux phases, amont et aval et cinq étapes, à commencer par le diagnostic et la constitution d'un état des lieux, l'émergence d'un projet partagé, l'élaboration d'une stratégie territoriale, la déclinaison de l'offre territoriale et enfin l'évaluation de l'impact du projet, (Chamard¹⁴⁶. C, 2014, p : 46, 47). Hatem. F, (2007)¹⁴⁷ estime que le marketing territorial a pour but : « d'inciter les acteurs extérieurs à nouer des relations marchandes avec des acteurs déjà présents sur le territoire notamment, mais pas seulement, en s'implantant sur celui-ci ».

La première étape de la phase en amont, à savoir le diagnostic, consiste à dresser un portrait du territoire ou de la région, en collectant des données qualitatives et quantitatives grâce auxquelles seront prises des décisions irréversibles. Dans cette phase de diagnostic, les acteurs se sont toujours focalisés sur l'aspect économique, ressource humaine, dynamisme des acteurs, réseaux de transport, contrairement à la composante d'image qui a été négligée pendant longtemps. Un glissement s'est opéré ces dernières années et met l'image au cœur de l'action territoriale. Désormais, l'image constitue un levier de développement (Houllier-Guibert, C-E, 2012)¹⁴⁸. Il ne serait pas utile de dresser un catalogue des approches d'un diagnostic territorial ou régional qui sont selon Chamard.C, (2014, p :57-79)¹⁴⁹ les diagnostics thématiques, les diagnostics transversaux et les diagnostics longitudinaux. Celui qui nous intéresse, c'est le diagnostic thématique, qui se focalise sur l'un des aspects caractéristiques du territoire. Le diagnostic d'image territoriale ou régionale est une forme souvent employée, qui s'intéresse aux composantes de l'image, à savoir la composante cognitive, affective, évaluative et comportementale à l'égard d'un territoire (Chamard. C, 2014, p :63)¹⁵⁰. C'est dans cette optique que nous situons notre travail de recherche en postulant que la région de Kabylie véhicule des associations positives et mesurables.

Aaker.D.A, (1991)¹⁵¹ et Keller.K.L (1993)¹⁵² pensent que le nom du pays peut ajouter, comme il peut soustraire de la valeur perçue du produit. Iversen.N.M et Hem.L.E, (2001)¹⁵³

¹⁴⁶ Chamard. C, (2014), le marketing territorial, Belgique, De boeck, p : 46, 47.

¹⁴⁷ Hatem. F, (2007), le marketing territorial principes, méthodes et pratique, EMS, France, p : 16.

suggèrent alors que les pays qui évoquent des associations positives ou négatives pour le consommateur, contiennent un capital pays positif ou négatif. Shimp .T.A. Samee S et Madden.T.J. (1993)¹⁵⁴ ont introduit le concept capital pays pour distinguer le capital et la valeur contenu dans la marque, du capital et la valeur engendrée par la région ou le pays d'origine. Iversen.N.M et Hem.L.E (2001)¹⁵⁵, définissent le capital pays comme la proportion de l'effet de la marque ou du produit sur le consommateur qui est purement dérivé des associations du produit à un pays en particulier. Le capital pays peut être défini en se référant à la définition du capital marque par de Aaker.D.A, (1991)¹⁵⁶ : « l'ensemble des actifs et des passifs liés au pays, son nom, symbole ou signe et qui ajoute ou soustrait la valeur engendrée par les produits d'un pays pour des publics internes et externes ». Pour se référer au capital pays pour le consommateur, Zeugner.K.P et Diamantopoulos.A, (2008)¹⁵⁷ utilise le terme capital marque pays (country brand equity) et définissent le capital marque pays comme étant : « la valeur mise en avant par les associations du produit ou de la marque avec le nom d'un pays donné tel qu'il est perçu par le consommateur ». Zeugner.K.P et Diamantopoulos.A, (2008)¹⁵⁸ pensent que le capital pays est spécifique à l'individu, et que différents consommateurs peuvent avoir différentes évaluations du capital pays de la marque. Les mêmes dimensions du capital marque déterminé par Aaker.D.A, (1991)¹⁵⁹, sont reprises par Iversen.N.M et Hem.L.E, (2001)¹⁶⁰, et aligné par Zeugner.K.P et Diamantopoulos.A (2008)¹⁶¹ à savoir la conscience et

¹⁴⁸ Houllier-Guibert, C-E, (2012), La démarche de marketing territorial de la Bretagne : un branding qui labellise. In : CE Houllier-Guibert - academia.edu.

¹⁴⁹ Chamard. C, (2014), le marketing territorial, Op-Cit, p : 57-79.

¹⁵⁰ Ibid, p : 63.

¹⁵¹ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity Free Press, Op-cit.

¹⁵² Keller. Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Op-cit, p :1-22.

¹⁵³ Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2001), Country Image in National Umbrella Brandingbeffects of Country Associations on Similarity Judgments. Consumer Research Asia-Pacific Advances.

¹⁵⁴ Shimp. T. A. et Samiee. S. et Madden. T. J. (1993), Countries and their products : a cognitive structure perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 21. P : 323-330.

¹⁵⁵ Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2001), Country Image in National Umbrella Brandingbeffects of Country Associations on Similarity Judgments, Op-cit .

¹⁵⁶ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity Free Press, Op-cit.

¹⁵⁷ Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study. Management International Review. Vol 5. P : 578-602.

¹⁵⁸ Ibid

¹⁵⁹ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity Free Press, Op-cit.

¹⁶⁰ Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2001), Country Image in National Umbrella Brandingbeffects of Country Associations on Similarity Judgments, Op-cit .

¹⁶¹ Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study, Op-cit, p : 578-602.

les associations à la marque du pays, la qualité perçue de la marque du pays et la fidélité à la marque pays.

La notion de capital est aussi applicable à la région, de la même manière que Shimp .T.A. et al, (1993)¹⁶² assignent le capital pays pour la valeur que procure le pays pour la marque ou le produit, Perrouy. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006)¹⁶³, se sont intéressés à l'effet modérateur des attributs du produit (la marque, le prix et la variété) du vin sur le capital région. Nous nous référons à la définition de Aaker. D.A, (1991)¹⁶⁴ pour définir le capital région : « l'ensemble des actifs et des passifs liés à la région, son nom, symbole ou signe et qui ajoute ou soustrait la valeur, engendrée par les produits d'une région pour des publics internes et externes ». Perrouy. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L, (2006)¹⁶⁵ suite à une étude sur un échantillon de 1162 de consommateurs Européens, constatent que l'effet de la région d'origine du vin est modéré par les attributs du produit à savoir le prix, la marque, la variété et l'emballage. Les auteurs remarquent aussi que l'effet modérateur des attributs sur le capital région d'origine, est plus élevé pour le consommateur expert par rapport au consommateur novice. Maheswaren.D, (1994)¹⁶⁶, a démontré que le consommateur expert n'utilise la région d'origine dans son jugement que lorsque les attributs intrinsèques sont ambigus. Contrairement au consommateur novice, qui utilise souvent la région d'origine dans son jugement. (Dekhili.S, et al 2011)¹⁶⁷ appuient les dires de Maheswaren.D, (1994)¹⁶⁸ et ajoutent que quand il est difficile d'obtenir de l'information sur les attributs intrinsèques ou que le consommateur est novice, celui-ci se fie le plus souvent à des attributs extrinsèques comme le prix, la marque, le procédé de fabrication et le lieu de fabrication. Rappelons que le produit choisi pour notre

¹⁶² Shimp. T. A. et Samiee. S. et Madden. T. J. (1993), Countries and their products : a cognitive structure perspective, Op-cit, p : 323-330.

¹⁶³Perrouy. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. Agribusiness, Vol 22. P : 323- 341

¹⁶⁴ Aaker D.A. 1991. Managing brand equity Free Press, Op-cit.

¹⁶⁵ Perrouy. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise, Op-cit, p : 323-330.

¹⁶⁶ Maheswaran. D. (1994), Country of origin as a stereotype : effect of consumer expertise and attribute strength on product evaluation. Journal of Consumer Research. Vol 21. P : 354-365.

¹⁶⁷ Dekhili.S, Sirieix.L et Cohen.E, (2011), How consumer choose olive oil : the importance of origin cues. Journal of Food Quality en Preference (22), p : 757-762.

¹⁶⁸ Maheswaran. D. (1994), Country of origin as a stereotype : effect of consumer expertise and attribute strength on product evaluation, Op-cit, p : 354-362.

recherche est impliquant (Aurier. Ph, Fort,F, 2005)¹⁶⁹, dans le sens où le consommateur s'implique dans le processus de son achat et s'attend à la satisfaction de besoins divers.

Perrouty.J.P et D'Hauteville.F, (2006)¹⁷⁰, pensent que le lieu de production est une composante importante d'un système de signaux, et que sa valeur pour le consommateur ne dépend pas seulement de la perception de celui-ci, mais aussi d'autres informations inscrites sur l'étiquette. Insh.A et al (2015)¹⁷¹ pensent que les consommateurs mobilisent les stéréotypes image du pays d'origine comme signal pour évaluer le produit. Le nom d'un lieu de produit qu'il soit région ou pays, peut déclencher différents types de stéréotypes nationaux et fonctionnels et par la suite, affectent l'évaluation cognitive et affective d'une marque (Herz et Diamantopoulos, 2012)¹⁷². Dans les processus cognitifs, le stéréotype pays ou région d'origine est considéré comme un raccourci permettant au consommateur d'effectuer des inférences de la qualité, dans les cas où les autres signaux informationnels sont inaccessibles ou complexes et se transforme en un canal affectif entre le produit et les associations positives ou négative liées au lieu de production (Chattalas.M et al. 2008)¹⁷³.

2. L'image régionale spécifique au produit d'après Van Ittersum. K et al, (2003)

Van Ittersum.K et al, (2003)¹⁷⁴ est fondateur de l'un des modèles les plus utilisés dans les recherches portant sur l'effet de l'image régionale. Les recherches de D'Hautville.J.P et Dekhili.S¹⁷⁵, 2006, Dekhili.S, 2010¹⁷⁶, et Aurier.Ph, Fort, F, 2005¹⁷⁷, constituent des extensions

¹⁶⁹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, p : 29-52

¹⁷⁰ Perrouty. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise, Op-cit, p : 323-330.

¹⁷¹ Insh. A. Williams.S. Knight. J.G. (2015), Managerial perceptions of country of origin : An empirical study of new Zealand food manufactures. Journal of Food Products Marketing. p : 27-38.

¹⁷² Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study, Op-cit, p : 578-602.

¹⁷³Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008), The impact of national stereotypes on the country of origin effect: conceptual framework. International Marketing Review, 25(1), 54-74.

¹⁷⁴ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

¹⁷⁵ Dekhili.S et D'Hauteville.F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

¹⁷⁶Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.

¹⁷⁷ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, p : 29-52.

de celui-ci et dont les résultats ont été appuyés par les travaux de Perrouy.J.P et D'Hauteville.F (2006)¹⁷⁸.

Un nombre de chercheurs qui se sont intéressés à l'effet de la région d'origine avaient des difficultés à déterminer les spécificités du produit qui sont influencées par la région d'origine. Van Ittersum.K et al, (2003)¹⁷⁹ explique cela par le fait que la plupart de ces chercheurs se sont intéressés à l'image régionale de manière globale. L'image régionale constitue le moteur de la perception de la capacité des régions géographiques à produire un bien. L'auteur pense que la difficulté des auteurs à déterminer l'influence du lieu de production sur un produit spécifique est expliquée par une mesure générale de l'image régionale, dont la capacité prédictive à expliquer les préférences pour plusieurs produits, s'avère limitée.

Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁸⁰ prône alors la nécessité de s'intéresser à la région d'origine spécifique au produit, définie par le même auteur comme étant : « l'ensemble des croyances que les consommateurs ont de la capacité d'une région à produire un produit spécifique ». Les consommateurs utilisent les associations qu'ils détiennent en mémoire sur une région donnée, pour juger sa capacité à produire un bien.

L'image régionale spécifique au produit est un construit multidimensionnel, qui se subdivise en deux dimensions, à savoir le facteur humain et le facteur de l'environnement naturel (Van Der Lans.I.A, et al, 2001¹⁸¹, Van Ittersum. K, et al, 2003¹⁸², Dekhili, S, 2010¹⁸³ Letablier.M.T et Nicolas.F, 1994¹⁸⁴). Polge.M, (2003), pense qu'en plus des ressources stratégiques du terroir, à savoir les ressources tangibles (caractéristiques agro-géo-climatiques), des ressources intangibles (savoir-faire et compétence humaine), les ressources temporelles constituent une ressource stratégique du terroir et se résument dans les traditions et la culture locale. Nous nous sommes inspirés des travaux de Van Ittersum, pour construire notre cadre empirique lié à l'effet l'image régionale de la Kabylie spécifique à un produit : le fromage.

¹⁷⁸Perrouy. J. P. et D'Hauteville. F. et Lockshin. L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, Vol 22. P : 323- 341

¹⁷⁹Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, *Op-cit*, p :451-477.

¹⁸²Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

¹⁸³Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, *Op-cit*, p : 35-48.

¹⁸⁴Letablier.M.T et Nicolas.F, (1994), Genèse de la typicité, *Sciences de aliments* vol 14, P : 541-546.

Le modèle de base établi par Van Ittersum. K, et al (2003)¹⁸⁵, présenté en figure n°21, stipule que la différence des préférences des consommateurs pour les produits régionaux est expliquée par une variation des perceptions pour les attributs des produits, et engendrée par la variation de l'attitude du consommateur envers les spécificités de la région d'origine spécifique au produit. Roth.M-S et Romeo J-B (1992)¹⁸⁶, et Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999)¹⁸⁷, justifiaient la préférence du consommateur pour un produit spécifique d'une origine donnée, par le fait que celui-ci relie entre les forces perçues du pays et les compétences nécessaires pour produire un produit spécifique. Nagashima. A, (1970)¹⁸⁸ et Halfhill.D, (1980)¹⁸⁹ ont démontré que l'effet de la région d'origine est variable (positif ou négatif) d'un produit à un autre, et que pour un même produit, la perception des attributs change d'une région à une autre. Le facteur humain est défini par Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁹⁰, comme étant : « les compétences présentes dans la région d'origine pour fabriquer le produit ». Le même raisonnement est appliqué pour l'environnement naturel, qui est considéré selon le même auteur comme étant : « le climat et la nature de la région adéquate à la fabrication d'un produit ». La recherche a révélé que :

- L'image régionale spécifique au produit influence directement la préférence pour le produit et indirectement via la qualité perçue.
- L'effet des dimensions de l'image régionale spécifique au produit dépend de la catégorie du produit.
- Un effet direct de l'attitude sur les préférences, en ce qui concerne la patate et un effet indirecte via l'image régionale et les attributs du produit pour la bière.
- L'influence de l'image de la région d'origine sur l'intention d'achat est conditionnée par certains facteurs, à savoir l'implication dans la catégorie du produit, le sentiment d'appartenance à la région d'origine, la perception du produit régional comme un élément de la culture régionale, et la familiarité avec la région d'origine.

¹⁸⁵Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

¹⁸⁶Fleming. D. et Roth. R. (1991), Place in advertising, Géographical Review. No 81. P : 281-291.

¹⁸⁷Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Journal of Economic Psychology 20. P : 521-546.

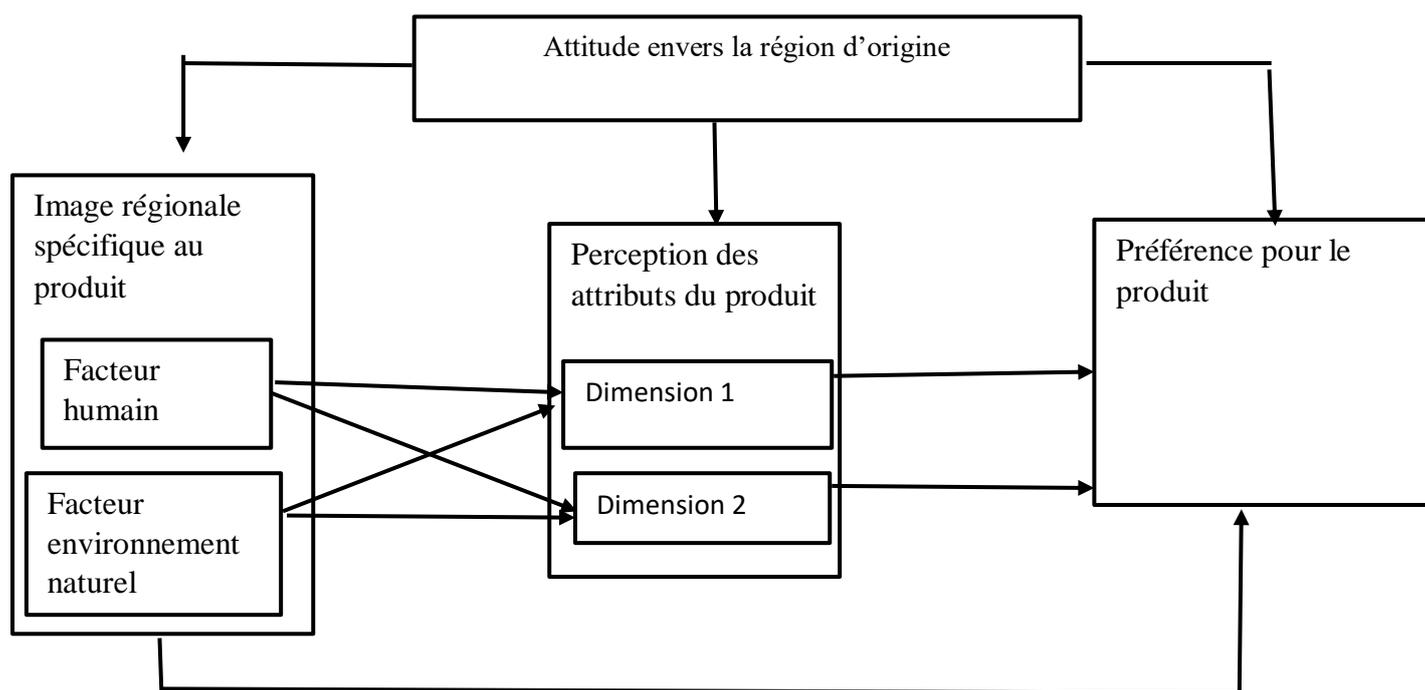
¹⁸⁸ Nagashima. A, (1970), A comparaison of Japanese and US attitude toward foreign products. Journal of Marketing, No 34. P : 68-74.

¹⁸⁹ Halfhill, D. (1980), Multinational Marketing Strategy. Implications of Attitudes Toward Country of Origin, Management International Review, 20 (4), 26-30.

¹⁹⁰ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

Dans une autre recherche menée par Dekhili. S (2010)¹⁹¹, les auteurs ont étudié l'importance des signaux d'origine et ont mis en avant trois segments de consommateurs. Un segment appelé « signaux officiels », composé de consommateurs qui relient des signaux officiels comme les indications géographiques contrôlées à la qualité des produits alimentaires et composé pour la plupart de consommateurs Français. Un second et troisième segment appelés respectivement « segment d'origine » et « segment sensoriel » et composés principalement de consommateurs Tunisiens qui fondent leur choix de l'huile d'olive sur des signaux d'origine et signaux sensoriels. Le nom de la région d'origine constitue une source de sentiment affectif liée au produit régional (Dekhili.S, 2010)¹⁹² engendré par des croyances de garantie de la qualité et de garantie économiques déjà soulignées. Des émotions comme le plaisir, la satisfaction, la joie engendrés par la région d'origine, influencent les préférences du consommateur pour le produit régional, ou d'une région liée à l'expérience du celui-ci. (Voir figure n°21)

Figure 21: modèle conceptuel de l'effet de l'image régionale sur l'intention d'achat



Source : Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, Journal of Business Research 56 (215-226).

¹⁹¹ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.
¹⁹² Ibid.

3. La référence à la région d'origine dans la stratégie de marque: produit local, régional ou de terroir

La région d'origine entretient une relation étroite avec les produits alimentaires (Dekhili.S, 2010)¹⁹³. Des liens historiques et symboliques entre la région d'origine et les aliments sont dûs à des interactions entre les ressources naturelles et les styles de vie (Delamont. S, 1995)¹⁹⁴. En France, en 2004, plus de 884 marques déposées portent la notion 'Terroir'. Cet intérêt pour ces stratégies symboliques est expliqué par un pouvoir de réassurance du consommateur, surtout suite aux crises alimentaires et à l'homogénéisation des produits. Ce besoin de réassurance ne peut être satisfait qu'avec un retour à la source et aux racines (Rastoin J.L. et Vissac-Charles V. (1999)¹⁹⁵. Nous supposons alors que chaque indication et mention en lien avec le terroir, qu'il soit officiel ou non influence l'évaluation du consommateur pour le produit et l'étendue de cette influence dépend du type de la mention et de l'indication utilisée pour se référer au territoire et à la région dans le choix du nom de la marque.

Généralement un aliment local est défini comme étant un produit cultivé, transformé ou élevé à l'intérieur d'un territoire géographique donné, qu'il s'agisse d'une ville, comté, province ou Etat. Les produits dit « terroir » se distinguent par leur particularité originale et réfèrent à un territoire géographique spécifique où il est produit et dont l'appellation est réservée, ou du moins reconnue Batat. W. et Lahance. M. J, (2015)¹⁹⁶. Un aliment du terroir peut être un produit local, si le consommateur vit à proximité du lieu de production. Mais un aliment local n'est pas toujours un produit du terroir.

L'étude menée par Batat. W. et Lahance. M. J, (2015)¹⁹⁷, sur la perception des produits locaux et de terroir, a révélé que les consommateurs Français n'ont pas les mêmes perceptions que les consommateurs Québécois. Les Français associent le produit de terroir à l'identité et à la culture culinaire de la région, et définissent le produit local par rapport au périmètre de

¹⁹³ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.

¹⁹⁴Delamont.S, (1995), *Appetites and identities : An introduction to the social anthropology of western Europe*. London, Routledge Edition.

¹⁹⁵ Rastoin J.L. et Vissac-Charles V. (1999), Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue Internationale des PME*, 12, 1, 171-192.

¹⁹⁶Batat. W. et Lahance. M. J. (2015), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire Française et Québécoise. Actes du colloque de l'Association Française du Marketing. Téléchargeable sur le site : MJ Lachance - afm-marketing.com. Consulté le 15.04.2017.

¹⁹⁷Batat. W. et Lahance. M. J. (2015), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire Française et Québécoise, Op-cit.

fabrication allant jusqu'à 200 kilomètres du lieu d'habitation. Les Québécois quant à eux, considèrent le produit de terroir, régional et local de la même manière.

Les résultats de l'étude exploratoire ont révélé cinq dimensions dans la perception des produits locaux et de terroir :

La dimension fonctionnelle qui repose essentiellement sur quatre caractéristiques à savoir le goût, la qualité, la traçabilité et les bienfaits pour la santé. Ces derniers constituent des points de divergence essentiels entre produits locaux et produits du terroir. Ces aspects de la qualité évoqués par Batat. W. et Lahance. M. J, (2015)¹⁹⁸, constituent selon Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁹⁹ une dimension importante à travers laquelle la région d'origine influence les préférences des consommateurs.

La dimension identitaire représente deux niveaux, à savoir le niveau régional et national. Les produits sont définis par rapport à la culture culinaire régionale, puis à la culture culinaire nationale. Les produits locaux liés à l'identité régionale ne sont pas ceux liés à l'identité nationale.

La résistance des consommateurs par leurs choix alimentaire, constitue un engagement par ceux-ci dans l'économie locale et le souhait de maintenir des emplois et faire vivre les producteurs. Van Der Lans.I.A, (2001)²⁰⁰ considère les garanties économiques en matière de création d'emploi et de revenu d'une influence considérable sur les préférences des consommateurs.

La dimension émotionnelle se reflète grandement chez le consommateur français qui associe le produit de terroir aux souvenirs d'enfance et qui constitue pour eux une fierté, contrairement aux Québécois. Les dimensions sélectionnées par Batat. W. et Lahance. M. J, (2015)²⁰¹ sont d'une importance particulière dans la mesure où elles constituent des canaux à partir desquels la région d'origine et les certifications d'origine de type indication d'origine et appellation d'origine certifiées influencent les préférences des consommateurs (Van Ittersum.K,

¹⁹⁸Batat. W. et Lahance. M. J. (2015), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire Française et Québécoise, Op-cit.

¹⁹⁹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

²⁰⁰Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, European Review of Agricultural Economics, Vol 28, N°4, P :451-477.

²⁰¹ Batat. W. et Lahance. M. J. (2015), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire Française et Québécoise, Op-cit.

et al, 2003)²⁰². Alors que les dimensions fonctionnelles de type qualité, exclusivité, traçabilité et goût influencent indirectement les préférences des consommateurs à travers la qualité perçue, les dimensions identitaires, émotionnelles et de garanties économiques influencent directement sur les préférences des consommateurs.

Pour les petites et moyennes entreprises, l'utilisation des indications d'origine et des références au terroir peuvent être plus bénéfiques que le lancement d'une marque. Aaker. D.A (1991)²⁰³ et Keller.K.L (1993)²⁰⁴, soulignent que le marketing alimentaire par l'usage du nom d'une région comme nom de marque peut être comparé à une stratégie de marque, mais en plus efficace. En effet, les associations à la marque prennent du temps pour se construire et le processus de positionnement est relativement long, alors qu'avec l'indication régionale, les associations existent déjà (Van Ittersum. K et al, 2003)²⁰⁵. Thakor. M. V. (1996)²⁰⁶ dans sa conceptualisation de l'origine de la marque, l'auteur souligne que, malgré le manque d'intérêt porté à l'origine de la marque, elle constitue un élément important de l'image de la marque et qu'un positionnement basé sur l'image a plus de valeur pour le consommateur qu'un positionnement basé sur les attributs fonctionnels. Park. C.W et al (1991)²⁰⁷ pense qu'un positionnement basé sur l'origine de la marque offre de meilleures chances de différenciation.

Pecqueur, B. (2001)²⁰⁸, pense que la qualité territoriale peut différencier le produit de plusieurs manières. En effet l'auteur définit le concept de qualité territoriale par : « la combinaison de la qualité intrinsèque du produit et de son ancrage dans un lieu spécifique avec son histoire et ses savoir-faire ». Selon cet auteur, la qualité territoriale se forge sous trois types de systèmes, à savoir le terroir et le système des appellations d'origine contrôlées (AOP), le système de production qui, grâce à ses particularités confère de la valeur au produit, et enfin le

²⁰² Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

²⁰³ Aaker D.A. (1991), Managing brand equity: Free Press New York.

²⁰⁴ Keller. Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

²⁰⁵ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

²⁰⁶ Thakor. M. V. (1996), Brand origin : conceptualization and review. Journal of Consumer Marketig. Vol 13. P : 27-42.

²⁰⁷ Park.C.W, Milberg.S et Lawson. (1991), Evaluation of Brand extensions : the role of product feature similarity and brand concept consistency, Journal of Consumer Research 18, p : 185-193.

²⁰⁸ Pecqueur, B. (2001), Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Économie rurale, 261(1), 37-49.

système de valeurs éthiques comme le respect des droits sociaux, environnementaux, et le maintien d'une petite agriculture paysanne.

4. Les aspects et dimensions de l'effet du lieu de production sur l'évaluation du produit

Une large revue de la littérature portant sur l'effet du pays d'origine ou la région d'origine soutient l'idée de l'existence de trois procédés de l'effet du pays ou la région d'origine dans l'évaluation du comportement du consommateur à savoir le procédé cognitif, affectif et conatif. Verlegh. P et al (1999), Dans une méta-analyse, stipulent que le pays d'origine est un signal de la qualité extrinsèque, tous comme les autres signaux (prix, nom, réputation...) et que son effet ne se limite pas à l'aspect cognitif, mais comporte aussi un aspect symbolique et émotionnel pour le consommateur. En effet, les pays comme les régions exercent un impact émotionnel et affectif qui peut être formé par des expériences directes, suite à des vacances dans un pays ou une région donnée, ou indirectement par des rencontres, l'art, ou les médias. Skuras. D et Dimara. E, (2004)²⁰⁹, pensent que la consommation pour les produits régionaux est expliquée par la nostalgie pour une époque passée de notre vie, le lieu de naissance ou encore une région qu'on a visitée. L'une des spécificités de la région d'origine consiste en son lien avec les produits alimentaires (Dekhili.S, 2010)²¹⁰. Ces liens qui sont souvent de nature géographiques, historiques et symboliques constituent une source de sentiment affectif. (Marsden. T, 1998)²¹¹, pense que l'intérêt pour les produits régionaux est proportionnellement important chez les consommateurs qui se soucient de leur santé.

Pour illustrer le procédé affectif de l'effet du pays d'origine, Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1989)²¹², donnent l'exemple du consommateur Arabe qui, malgré sa reconnaissance pour la supériorité de la qualité de l'optique israélienne, celui-ci exprime une attitude négative vis-à-vis ce produit. Cette négative attitude vis-à-vis du produit est causée par une attitude négative vis-à-vis du pays d'origine. Le consommateur relie le pays d'origine à la mémoire autobiographique, à l'identité nationale ou ethnique et aux sentiments de certains

²⁰⁹ Skuras. D et Dimara. E, (2004), Regional image and the consumption of regionally denominated product, Urban Studies Vol 41, N°4, p : 801-815.

²¹⁰ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.

²¹¹ Marsden. T, (1998), New rural territories : regulating the differentiated rural space, Journal of Rural Studies 14, p :107-117.

²¹² Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1989), Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. Advances in Consumer Research, 16, p : 454-459.

statuts tels que la fierté ou l'appartenance, associés à la possession des produits de certains pays ou régions (Hirschman. E.C, 1985²¹³, Fournier 1998²¹⁴).

Une large revue de la littérature a étudié l'effet de l'origine géographique dans une approche cognitiviste basée sur le traitement d'informations pour appréhender l'effet de l'origine géographique (Trabelsi Trigui, I., & Giraud, G. 2010)²¹⁵. Obermiller.C et Spangenberg.E, (1989)²¹⁶ ont démontré que les indications d'origine influencent l'évaluation du produit sur les trois processus cognitif, affectif et normatif. L'image que renvoie le pays ou la région d'origine selon Schooler. R, (1969)²¹⁷ est composée des trois éléments de l'attitude, à savoir la composante cognitive, affective et conative. La première renvoie aux caractéristiques perçues et aux croyances du pays ou de la région, la seconde concerne le degré d'estime pour le pays ou la région, le troisième est relatif aux intentions du consommateur afin d'interagir avec le pays ou la région.

Comme nous l'avons expliqué dans le Chapitre (I), selon la théorie de la hiérarchie des effets et celle de l'action raisonnée, les croyances de l'individu agissent sur la formation de l'attitude (évaluation globale). Ajzen. I, Madden.T.J, (1986)²¹⁸, ont distingué entre les croyances descriptives qui renvoient aux expériences passées avec le produit, les croyances informationnelles qui sont influencées par les différentes sources d'informations externes (publicité, amis...), et enfin les croyances inférentielles qui sont formées en inférence avec des expériences passées qui sont reliées à un stimulus particulier. L'hypothèse d'un effet du lieu de fabrication sur le comportement du consommateur s'appuie sur l'existence de croyances inférentielles en lien avec le lieu de production et qui sont susceptibles d'orienter le choix du consommateur.

²¹³ Hirschman, E. C. (1985). Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research*, 12, p : 142-154.

²¹⁴ Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, p : 343-373.

²¹⁵ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, Op-cit.

²¹⁶ Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1989), Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework.

²¹⁷ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H.(1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, Vol. 49, No. 4 pp. 886-890

²¹⁸ Ajzen. I, Madden.T.J, (1986), Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of experimental social psychology* 22, 453-474 (1986).

Schooler.S, (1969)²¹⁹ pense qu'il y a une correspondance évidente entre les composantes de l'image et que les caractéristiques favorables sont associées aux pays ou régions pour lesquels nous avons de l'estime, par contre les caractéristiques défavorables sont attribuées aux pays pour lesquels notre estime est moindre. Par conséquent, la désignation de l'origine constitue un réel stimulus, qui agit pour transférer l'image et les caractéristiques d'une région au produit.

Verlegh.P, et al (1999)²²⁰ ajoute un autre aspect qui caractérise de l'effet du pays d'origine. Il s'agit de l'aspect normatif du pays d'origine, qui, selon l'auteur, impose des raisons morales éthiques, écologiques ou humanitaires, pour « buycotter » ou boycotter les produits d'un pays donné. Alors que boycotter signifie le refus d'acheter des produits originaires d'un pays donné pour des raisons politiques, écologiques, morales ou humanitaires (Bozonnet.J-P, 2012)²²¹, le terme « bycotte » n'existe pas dans la terminologie francophone, et son sens se situe à l'opposé de « boycotter ». Friedman.M, (1996)²²² appelle « buycotter » un consommateur qui se montre reconnaissant envers un pays ou son régime sympathique en achetant ses produits. Il est évident qu'acheter les produits d'un pays, est soutenir son économie. Par conséquent, le consommateur s'oppose à l'achat de produits venant d'un pays qui fait des essais nucléaires. Une enquête dans 21 pays Européens a révélé que 24,3% de consommateurs ont acheté des produits pour des raisons politiques, morales ou environnementales et 17% ont boycotté pour les mêmes raisons (Bozonnet.J-P, 2012)²²³. L'aspect normatif de la région d'origine ou du pays d'origine tel qu'il est considéré par Verlegh et al, (1999)²²⁴ est équivalent au système de valeurs éthiques et morales évoquées par Pecqueur, B. (2001)²²⁵, qui pousse le consommateur à boycotter ou buycotter.

L'achat de produits domestiques est une autre norme qui régit le comportement du consommateur. En effet, une large revue de la littérature s'est intéressée au rôle de

²¹⁹ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H.(1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, Vol. 49, No. 4 pp. 886-890

²²⁰ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. *Op-cit*, p: 521-546.

²²¹ Bozonnet. J-P, (2012), Buycott et boycott : écocitoyenneté, libéralisme et cultures politiques en Europe. Archives ouvertes. Téléchargeable sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00733832/>, le 14.02.2017.

²²² Friedman, M. (1996), "A positive approach to organized consumer action: the "buycott" as an alternative to the boycott", *Journal of Consumer Policy*, Vol 19, N°4, pp. 439-451.

²²³ Bozonnet. J-P, (2012), Buycott et boycott : écocitoyenneté, libéralisme et cultures politiques en Europe, *Op-cit*.

²²⁴ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology* 20. P : 521-546.

²²⁵ Pecqueur, B. (2001), Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Op-cit*, 37-49.

l'ethnocentrisme dans l'achat des produits nationaux et le refus d'acheter des produits étrangers, qui constitue pour certains une trahison. Il a été trouvé que l'ethnocentrisme motive l'achat de produits domestiques (Shimp.T-A et Sharma.S, 1987)²²⁶. Des campagnes « acheter local » ou « acheter nationale » sont lancées par plusieurs pays dans le but d'instaurer cette norme « Acheter local ». En Algérie, l'industrialisation qu'a connue l'économie dans certains secteurs (agro-alimentaire, électroménager, transformation) a été soutenue par la mise en place d'une campagne « consommer local » diffusée sur les réseaux sociaux et aussi la mise en place d'un label « Basma Djazairia ».

Verlegh.P et al (1999)²²⁷ pensent que les trois aspects cognitif, affectif et normatif sont en interaction permanente. Héla Ben Miled – Chérif (1985)²²⁸, pense que face à un choix de marque, le consommateur peut réagir par différentes façons, cognitive, affective et conative. Selon la hiérarchie des effets présentés dans le chapitre introductif. La dimension affective peut conduire à une recherche d'information ou à la prise en considération d'une alternative. De même que le jugement normatif du pays et l'action de boycotter ou de buycotter requiert un processus cognitif élaboré et provoque un état affectif comme la colère, la haine, la peur. Contrairement à la classification de Verlegh. P et al, (1999)²²⁹, nous pensons que l'aspect normatif constitue une voie intermédiaire entre l'aspect cognitif et affectif et que l'ensemble des normes qui régissent le raisonnement du consommateur est un acquis, un ensemble de principes qui à leur tour, et en interaction avec l'image véhiculée par le pays d'origine, émergent chez le consommateur un état affectif comme la haine, l'estime ou encore la colère.

Nous reprochons aussi à l'analyse de Verlegh.P et al, (1999)²³⁰ sa négligence pour l'aspect conatif qui nous semble indispensable pour concrétiser l'acte d'achat. Dans un focus group, Van Der Lans.I.A, et al, (2001)²³¹ ont remarqué que les croyances des consommateurs dans la région d'origine d'un produit peuvent être réparties en deux dimensions. La dimension garantie de la qualité représente les croyances liées aux garanties que peut offrir une région

²²⁶ Shimp. T. A. et Samiee. S. et Madden. T. J. (1993), Countries and their products : a cognitive structure perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 21. P : 323-330.

²²⁷ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

²²⁸ Héla Ben Miled, Chérif, ' L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques', Recherche et Applications en Marketing, Vol. 16, No. 1 (2001), pp. 65-85

²²⁹ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

²³⁰ Ibid.

²³¹ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, Op-cit, P :451-477.

d'origine en termes de qualité supérieure, et de qualité exclusive. Quant à l'autre dimension, elle concerne les croyances en les garanties économiques que peut offrir la région d'origine et les indications d'origine, comme l'augmentation de revenus de fermiers, la création d'emplois, le développement de la région...etc

La dimension qui nous intéresse dans le cadre de notre recherche c'est la dimension garantie de la qualité, qui influence sur les préférences du consommateur indirectement, à travers la qualité perçue, contrairement à la dimension économique qui agit directement sur la préférence pour le produit sans passer par la qualité perçue, dans le quel prime l'effet de l'ethnocentrisme.

Les trois aspects de l'effet du pays d'origine ont été aussi approuvés par Insh.A et al (2015)²³², et justifiés suite à une étude qualitative auprès des managers, menée en Nouvelle Zélande et portant sur l'effet du pays d'origine des produits laitiers et des viandes. Les auteurs découvrent que l'intérêt du pays d'origine pour les managers et les consommateurs comportent les trois dimensions cognitive, affective et conative, des bénéfices tangibles et des bénéfices intangibles.

En effet, les managers pensent que le pays d'origine est un signal très important dans le choix et l'évaluation d'un produit alimentaire. Une liste de thèmes difficiles à quantifier, a été évoquée par les manager pour caractériser l'effet du pays d'origine sur le plan cognitif. Il s'agit de la positive association entre le produit et le pays d'origine, le signal informationnel que représente l'effet du pays d'origine, sécurité des produits et indication de la qualité. La dimension affective caractérise selon Insh. A et al (2015)²³³ : « le sentiment de fierté et d'ethnocentrisme éprouvé par les consommateurs et les producteurs vis-à-vis des produits locaux ». Les deux dimensions affective et cognitive peuvent déclencher chez le consommateur fidélité et confiance à la marque, il s'agit de la fonction conative de l'effet du pays d'origine. Erickson. G et al, (1984)²³⁴ affirment que le pays d'origine influence indirectement l'attitude du consommateur à l'égard du produit, à travers les croyances de celui-ci. L'originalité de la

²³²Insh. A. Williams.S. Knight. J.G. (2015), Managerial perceptions of country of origin : An empirical study of new Zealand food manufactures. Journal of Food Products Marketing. p : 27-38.

²³³ Insh. A. Williams.S. Knight. J.G. (2015), Managerial perceptions of country of origin : An empirical study of new Zealand food manufactures, Op-cit, p : 27-38.

²³⁴Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations : country of origin effects. Journal of Consumer Research, vol 1. P : 694-699.

recherche effectuée par Insh.A et al (2015)²³⁵ consiste en la prise en considération des deux bénéfices tangibles et intangibles. Les bénéfices tangibles sont liés à la valeur financière de l'effet du pays d'origine et qui est mesurée par l'augmentation des ventes, et la pratiques des prix élevés. Quant aux bénéfices intangibles, les managers les attribuent au potentiel différenciateur de l'effet du pays d'origine et à la valeur ajoutée de l'effet du pays d'origine. Les auteurs ajoutent que la référence au pays d'origine constitue une source de la compétitivité du produit.

Section 2 : revue de la littérature sur l'impact du lieu de production sur le comportement du consommateur

1. Revue de la littérature de l'essentiel des travaux empiriques

Comme nous l'avons souligné plus haut, l'effet de la région d'origine s'opère par des processus similaires à ceux du pays d'origine. De ce fait notre revue de la littérature qui sera étalée le long de ce chapitre contiendra l'essentiel des travaux effectués sur l'effet du lieu de production sans tenir compte selon qu'ils portent sur le pays d'origine ou la région d'origine. Un tableau récapitulatif sera présenté à la fin de cette section, expliquant la méthodologie et les résultats principaux de chaque recherche.

Depuis près de deux décennies, les producteurs, comme les distributeurs ont augmenté leurs références à la région et au terroir dans leurs stratégies de marque. (Aurier.Ph et Fort.F, 2005)²³⁶. Cet intérêt pour les mentions de terroir en préfixe ou en suffixe du nom de la marque, ou encore les mentions des régions d'origine comme nom de marque est justifié par son rôle facilitateur du transfert de l'image et de l'attitude pour la région géographique vers les bénéfices du produit marqué (Aurier. Ph et Fort.F, 2005)²³⁷. Les références à la région d'origine permettent aussi une meilleure évaluation des attributs du produit qui, sans la mention de l'origine ne seront pas évalués. L'origine de la marque est définie par Thakor.M.V, (1996)²³⁸ comme étant : « le lieu, la région ou le pays auquel appartient la marque », selon les perceptions des consommateurs ciblés et qu'il faut distinguer entre l'origine de la marque et lieu de production de la marque, qui signifie le lieu où le produit marqué a été fabriqué.

²³⁵ Insh. A. Williams.S. Knight. J.G. (2015), Managerial perceptions of country of origin : An empirical study of new Zealand food manufactures. Journal of Food Products Marketing. p : 27-38.

²³⁶ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

²³⁷ Ibid.

²³⁸Thakor. M. V. (1996), Brand origin : conceptualization and review, Op-cit, p : 27-42.

Schooler. R, (1969)²³⁹, fût le premier chercheur à s'être intéressé aux effets la région d'origine sur le comportement des consommateurs. Malgré le manque d'exactitude flagrante détectée dans sa recherche, il a réussi à démontrer l'importance des labels et de la référence au pays d'origine. L'étude a porté sur huit groupes de consommateurs, qui ont été exposés aux mêmes produits, la seule différence résidait dans l'origine indiquée sur l'étiquette sous forme de label fantaisiste. L'auteur a remarqué que les consommateurs n'ont pas sous-estimé les produits d'origine des pays en développement par rapport aux produits d'origine Européenne (Etablie comme norme de comparaison). L'auteur, constate alors que l'évaluation des produits par les consommateurs n'est pas faite sur la base des préperceptions et des préjugés sur les régions indiquées dans le label et que la labellisation est un moyen efficace pour remédier au manque de notoriété d'une région.

Schooler.R, (1969)²⁴⁰, stipule que son étude doit être complétée par de résultats d'autres recherches similaires et ajoute aussi que la labellisation régionale est une stratégie marketing qui nécessite une étude, mais elle n'est pas la solution finale pour les problèmes rencontrés par des produits régionaux. La recherche de schooler.R, telle qu'elle est publiée dans le 'Social Scinces Quarterly' manque de précisions, que ce soit au niveau du modèle et des variables intégrées. L'auteur a reconnu lui-même la nécessité d'exposer un même groupe de consommateurs à un label régionale et un label nationale et d'analyser la différence.

Dans une étude effectuée par Erickson. G, al (1984)²⁴¹ sur l'effet de la variable image du pays d'origine sur l'attitude et les croyances des consommateurs sur le marché automobile, les auteurs ont découvert que la composante image du pays d'origine influence directement les croyances à travers les inférences des consommateurs au pays d'origine et indirectement par l'intermédiaire de l'attitude du consommateur.

Une méta-analyse effectuée par Verlegh. P et al (1999)²⁴² et portant sur 41 études empiriques de la période allant de 1980 à 1996, a démontré que l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue est plus important que l'effet sur l'intention d'achat et l'attitude. La même méta-analyse a révélé une supériorité de l'effet du pays d'origine sur les produits industriels comparé

²³⁹ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H.(1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling, Op-cit, p. 886-890.

²⁴⁰ Ibid.

²⁴¹ Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations : coutry of origin effects. Journal of Consumer Research, vol 1. P : 694-699.

²⁴² Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

à son effet sur les produits de grande consommation. Contrairement aux autres recherches, celle-ci n'a pas révélé de différences significatives entre les échantillons comportant des étudiants et ceux comportant de vrais consommateurs.

Dans une autre méta-analyse effectuée par Agrawal. J. et Kamakura. W. A. (1999)²⁴³, les auteurs ont constaté que le pays d'origine n'exerce pas d'effet significatif sur le prix, mais constitue un signal important dans le jugement de la qualité du produit, à partir des inférences à d'autres produits du même pays. Dans une étude menée par Ahmed.S.A. et Astous. A. (1993)²⁴⁴, sur l'évaluation du Made In de l'automobile, la recherche a révélé que l'effet du prix est moindre par rapport à l'effet croisé du nom de la marque et du Made In dans l'évaluation de l'automobile. Les deux auteurs pensent, que pour des produits à forte implication et hautement technologiques, les managers doivent s'interroger longuement sur l'image des pays à faible coût de main d'œuvre pour implanter leurs usines de production.

La décomposition du processus de production des produits technologiques a entraîné l'assignation de deux origines au produit, à savoir le pays de production (country of manufacture/COM) ou le Made In et le pays de design (country of design/ COD) ou pays de la marque (Hamzaoui. M, Merunka.D, 2006)²⁴⁵. Les deux auteurs, dans le cadre d'une expérimentation portant sur l'effet du pays de design et le pays de fabrication sur la qualité perçue de l'automobile et des téléviseurs, ont découvert que l'effet du pays de fabrication (COM) sur l'évaluation du produit est plus important que l'effet du pays de design (COD). La même recherche a révélé l'importance de la congruence entre l'image du pays et la catégorie du produit dans la qualité perçue d'un produit et appuyé par les travaux de Mohua Zhang, (2016)²⁴⁶ dans ses recherches sur la région d'origine. Chao.P, (1993)²⁴⁷, quant à lui, s'exprime en termes de pays de design (Country of Design/COD) et le pays d'assemblage (Country of Assembly/COD). L'auteur, dans le cadre d'une expérimentation, découvre qu'une qualité

²⁴³ Agrawal. J. et Kamakura. W. A. (1999), Country of origin : a competitive advantage ?. International Journal of Research in Marketing. N°16. P : 255-267.

²⁴⁴ Ahmed.S.A. et Astous. A. (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. European Journal of Marketing. Vol 27. P : 39-52.

²⁴⁵ Hamzaoui. L. et Merunka. D. (2006), The Impact of country of design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products' quality : an empirical model based on the concept of fit. Journal of Consumer Marketing. Vol 23. P :145-155.

²⁴⁶ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p :48.

²⁴⁷ Chao.P. (1993), Repartitioning country of origin effects : Cnsumer evaluations of a hybrid product. Journal of International Business Studies. Vol. 24. P : 291-306.

perçue négative d'assemblage, ne peut être compensée par le design dans un pays doté d'un stéréotype positif.

Dans une étude intéressante, Norjaya Mohd Yasin et al (2007)²⁴⁸, se sont intéressés à l'effet du pays d'origine sur les composantes du capital marque, à savoir la fidélité à la marque, la distinction de la marque et les associations à la marque. Les auteurs pensent qu'une distinction de la marque est évaluée à partir de la supériorité de la qualité perçue de celle-ci. L'analyse des régressions ont démontré l'existence d'un effet significatif et positif de l'image du pays d'origine sur le capital marque et sur les composantes de capital marque. En effet, les deux auteurs suggèrent que le pays d'origine exerce un effet direct sur le capital marque et un effet indirect via les médiateurs qui sont la distinction, la fidélité et les associations à la marque. Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007)²⁴⁹, pensent que les perceptions pour le pays d'origine sont souvent transférées à l'image des marques originaires de ces pays. Des résultats similaires sont atteints par Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015)²⁵⁰ et Rasha H.A.Mostafa (2015)²⁵¹. Chui.S.Y et Ho. M, (2015)²⁵², dans une étude portant sur l'effet du pays d'origine sur les dimensions du capital marque, les auteurs ont découvert que le pays d'origine exerce un effet significatif sur les dimensions du capital marque à savoir la qualité perçue, la fidélité à la marque, les associations à la marque et l'attention à la marque. L'étude de Chui.S.Y et Ho.M, (2015)²⁵³, qui a porté sur le marché automobile du consommateur Malaisien, a démontré que selon le pays d'origine de l'automobile (local, Asiatique ou Européen) le consommateur Malaisien évalue différemment le produit. Le même résultat est atteint par Rasha H.A.Mostafa (2015)²⁵⁴, dans une recherche portant sur le téléphone portable et comparant trois pays d'origine de la marque à savoir le Canada, Corée du sud et l'Amérique. En effet, l'auteur a démontré un effet significatif et positif du pays d'origine de la marque sur les composantes du capital marque pour le consommateur Egyptien.

²⁴⁸Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, Journal of Product and Brand Management, V.16, p : 38-48.

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015), Local vs, Global brands : Country-of-origin's effect on consumer-based brand equity among status-seekers, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol 7, No 3. P : 6-13.

²⁵¹Rasha H.A.Mostafa (2015), The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall Brand Equity, International Journal of Marketing Studies, Vol 7, N° 2, p : 70-82.

²⁵² Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015), Local vs, Global brands : Country-of-origin's effect on consumer-based brand equity among status-seekers, Op-cit, p : 6-13.

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ Rasha H.A.Mostafa (2015), The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall Brand Equity, Op-cit, p : 70-82.

Dans une étude menée par K.P.Zeugner et A.Diamantopoulos (2008)²⁵⁵, utilisant un modèle d'équations structurelles, les auteurs ont démontré que le capital pays de la marque est un important médiateur de l'effet de l'image de pays d'origine sur les préférences des consommateurs.

C.Min Han, (1988)²⁵⁶ dans une étude portant sur l'évaluation du consommateur Américain pour les téléviseurs et l'automobile, l'auteur a comparé l'effet de l'image du pays sur les intentions d'achat et les attitudes de ceux-ci selon leurs degrés de familiarité avec le pays d'origine (Amérique, Japan, Corée du Sud). L'auteur débouche sur trois résultats originaux, à savoir :

-Le consommateur mémorise les informations sur l'image et la réputation des marques d'un pays, qu'il utilise dès qu'il est en situation d'évaluation de marque du même pays. Autrement dit, le consommateur acquiert une sorte d'expériences envers les marques d'un pays, qu'il utilise pour évaluer les autres marques du même pays.

-Il y a une forte association entre l'image du pays et les attributs du produit, quand le consommateur n'est pas familier avec le pays d'origine. Par conséquent, le consommateur évalue les produits par effet de halo ou par inférence, en se référant à la perception générale qu'il a des autres produits du même pays. Cordell, Victor.V, (1991)²⁵⁷ pense que le consommateur est d'autant plus intéressé par le pays d'origine que celui-ci n'est pas familier avec la marque.

-Il y a une forte association entre l'image des produits issus d'un pays donné, et ce, quel que soit le niveau de familiarité du consommateur avec le pays d'origine. Quand un consommateur n'est pas familier avec le pays d'origine, celui-ci, peut adopter deux comportements. Soit, il élimine la marque de la liste des alternatives, comme il ne détient aucune information sur la qualité du produit. Soit il utilise l'image qu'il a d'une autre catégorie de produit du même pays pour inférer la qualité du produit à évaluer. Quand le consommateur a confiance en le produit ou la marque d'un pays donné, ce dernier devient une sorte de construit

²⁵⁵ Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study. Op-cit, P : 578-602

²⁵⁶Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Journal Européen du Marketing. P : 24-40.

²⁵⁷ Cordell. Victor.V, (1991), Effects of consumer preferences for foreign sourced products. Journal of Product and Brand Management. P :252-269.

récapitulatif (summary construct) ou effet halo, (C.Min. Han 1988²⁵⁸, Dekhili.S et Achabou.M.A, 2014²⁵⁹).

Skuras. D et Dimara. E, (2004)²⁶⁰, dans une étude portant sur les composantes de l'image régionale, les auteurs ont démontré, via un système d'équations simultanées, que les consommateurs qui accordent de l'importance pour la composante héritage culturel et traditionnel ont tendance à payer plus cher pour un produit régional, que les consommateurs qui considèrent les composantes ressources naturelles et la composante expérience personnelle dans la région.

Aurier.Ph et Fort.F, (2005)²⁶¹ a suspecté l'existence de confusion entre ce qui est dû à la marque, à l'origine, au produit et ce qui est dû à leurs interactions respectives sur l'évaluation d'un produit. Les auteurs appuient leurs hypothèses sur un exemple concret, à savoir l'attitude du consommateur pour la Tomme de Savoie²⁶², qui s'expliquerait plus par une interaction d'attitude pour la Savoie et pour la Tomme, que par son attitude par la Tomme ou pour la Savoie. Les interactions entre la région, la marque et le produit, sont appréhendées avec le concept de congruence perçue (Hamzaoui. L. et Merunka. D. 2006²⁶³, Aurier.Ph et Fort.F, 2005²⁶⁴).

Aurier.Ph et Fort.F, (2005)²⁶⁵ ont mené une expérimentation et en faisant varier la marque, l'origine et le produit, selon qu'elle soit congruente ou non congruente. Les résultats sont des plus surprenants. Les auteurs constatent que l'effet de l'origine n'est significatif que lorsque cette congruence est faible ou qu'il y a non congruence entre la marque et le produit. Les auteurs constatent que l'attitude envers la marque a un effet significatif et positif sur

²⁵⁸ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

²⁵⁹ Dekhili. S. et Achabou. M. A. (2014), The influence of the country of origin ecological image on ecolabelled product evaluation : an experimental approach in the case of the European ecolabel. Springer Science and Business Media Dordrecht. Publié le 06.07.2014.

²⁶⁰ Skuras. D et Dimara. E, (2004), Regional image and the consumption of regionally denominated product, Op-cit, p : 801-815.

²⁶¹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

²⁶² Fromage à pâte pressée produit en France dans la région Alpine de Savoie et qui a bénéficié d'une indication géographique protégée en 1996.

²⁶³ Hamzaoui. L. et Merunka. D. (2006), The Impact of country of design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products' quality : an empirical model based on the concept of fit. Op-cit, p :145-155.

²⁶⁴ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

²⁶⁵ Ibid.

l'attitude envers le produit, quel que soit les conditions expérimentales et lui confèrent le nom de « facteur d'influence par défaut ».

Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010)²⁶⁶, dans une étude portant sur les préférences des consommateurs pour le jambon sec ont démontré à travers une analyse conjointe l'effet conjoint du label et de l'origine sur les préférences des consommateurs. Les auteurs pensent que la marque et le label ne suffisent pas pour créer une différence organoleptique du produit. Une association avec une région d'origine spécifique ou du moins reconnue pour la fabrication du produit, et jouant la fonction d'une marque, le label agira positivement sur l'expérience de consommation à la fois symbolique, émotionnelle, sensorielle et cognitive.

Dans une étude plus récente, García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)²⁶⁷, ont démontré que l'image régionale en tant que productrice de vin ainsi que la qualité perçue des vins de la région expliquent une grande partie des intentions d'achat des consommateurs étudiés. En effet, la qualité perçue des vins de la région explique les intentions d'achat à hauteur de 22, 5%, et l'image de la région en tant que productrice du vin contribue à hauteur de 8,4% dans l'explication des intentions d'achat. L'étude menée par Dekhili. S et D'Hauteville.F,(2006)²⁶⁸ sur les dimensions perçue de l'image régionale spécifique à l'huile d'olive, a permis de confirmer l'influence de l'origine géographique sur la qualité perçue de l'huile d'olive. Les auteurs ont aussi appuyé la multi-dimensionnalité du construit de l'image régionale, dont les dimensions sont considérées comme des invariants pour toutes catégories de produits alimentaires. Quelques années plus tard, Dekhili.S, (2010)²⁶⁹, a démontré que l'image régionale exerce un effet global et un effet de composante sur l'évaluation du produit. Ce résultat est appuyé par les résultats de Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)²⁷⁰, qui a révélé que la variété et l'origine des raisins jouent un rôle important dans l'évaluation du vin.

²⁶⁶ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires,

²⁶⁷ García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research 13(3).P : 01-11.

²⁶⁸ Dekhili.S et D'Hauteville.F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, Op-cit.

²⁶⁹ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Economie Rurale 318-319, p :35-48.

²⁷⁰ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014),Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market, International Journal of Wine Business Research, Vol.,26 Iss 2 pp. 139 - 162

L'étude effectuée par Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)²⁷¹, est à notre connaissance la première étude qui a abordé l'importance de la région d'origine comme attribue extrinsèque dans l'évaluation d'un produit. Afin de déterminer les facteurs qui suscitent chez le consommateur un intérêt pour la région d'origine, l'auteur s'est intéressé au consommateur de vin en Afrique du Sud. L'étude a révélé que plus le consommateur est impliqué dans la catégorie du produit et plus il accorde de l'intérêt au produit, celui-ci a tendance à s'intéresser à la région d'origine du produit, et aux différentes certifications qui peuvent l'informer sur l'origine (Label, marque collective). L'étude menée a aussi abouti à la conception d'une échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine que nous comptons employer dans nos mesures.

Mohua Zhang, (2016)²⁷², s'est focalisé sur l'effet de l'image régionale sur l'authenticité perçue d'un savon. La variable d'authenticité, bien qu'elle constitue la pierre angulaire du marketing à côté de la qualité perçue, mais elle est absente dans les travaux portant sur la région d'origine. L'auteur a démontré que l'effet de la région d'origine sur l'authenticité d'un savon est plus fort comparé aux autres variables de résultats. L'auteur ajoute que c'est l'authenticité perçue qui permet au consommateur de se connecter avec le produit ou la marque.

Dans une recherche portant sur les marques de mode vestimentaires, Smaoui. F, (2009)²⁷³ a démontré un effet d'origine perçue du nom de la marque sur les réactions cognitives et conatives des consommatrices Tunisiennes. Une manipulation de marque (réelle et fictive) sur un catalogue a révélé l'existence d'une supériorité de la marque associée à une culture française sur le prix perçu et l'intention d'achat. Les chercheurs expliquent la préférence pour les produits de marques à connotation occidentale, synonyme de modernité et sophistication, par une recherche de statut social élevé et le désir de se sentir partie prenante de la communauté internationale de consommation. Sont synthétisées dans le tableau n°7, l'ensemble des recherches effectuées sur l'effet du lieu de production, la méthodologie suivie et les résultats de chacune.

²⁷¹Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , (2014),Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market, Op-cit, p :139 - 162

²⁷²Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p 28.

²⁷³ Smaoui. F (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème Congrès des Tendances Marketing Venise.

Tableau 7 : synthèse des travaux empiriques portant sur l'effet de la région d'origine (region of origin / ROO) et du pays d'origine (country of origin / COO) :

Auteurs	Echantillon	Méthodologie	Résultats
Schooler.R.D et D.H.Sunoo, (Mars 1969), interrogés sur la perception du consommateur pour les produits régionaux .	Deux échantillons, d'Américains. Tous les produits sont identiques. (Europe, Asie, Afrique et Amérique latine)	Chaque sujet a répondu au même questionnaire. Deux produits neutres et domestiques sont choisis, à savoir un Goblet et une couverture.	L'analyse des variances n'a pas révélé de différence dans l'évaluation des produits. Schooler (1969) pense alors que les consommateurs ne sont pas partiels quant aux produits issus des pays en développement et qui comportent des indications régionales
Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. (1984): étude sur le rôle de l'image du pays sur les composantes cognitives et affectives.	96 étudiants de l'université de Washington ont été interrogés sur leurs attitudes et croyances vis-à-vis des voitures.	Les données quantitatives ont permis d'établir un système d'équations simultanées	L'étude a démontré que la variable l'image du pays d'origine a un effet direct sur les croyances du consommateur et indirectement sur son attitude. Les croyances formées par le consommateur sont le fruit d'inférence au pays d'origine.
Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), se sont interrogés sur l'effet du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit, (sept variables modératrices).	Les auteurs ont analysé les résultats de 41 études empiriques portant sur l'effet du pays d'origine sur l'évaluation du produit avec plusieurs effets modérateurs.	Analyse de régressions et des variances.	-L'effet du pays d'origine est plus important pour la qualité perçue, par rapport à l'intention d'achat. - l'effet du pays d'origine est moins important pour les produits et de grande consommation comparé aux produits industriels.
Agrawal. J. et Kamakura. W.	Méta-analyse portant sur 13 produits pris de	Estimer l'effet (COO) sur les prix	L'effet du pays d'origine n'a pas d'incidence sur le prix. Et que les

Chapitre (III): La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

A. (1999) se sont interrogé sur l'effet du (COO) sur les prix hédoniques	recherches publiées dans US consumer reports de 1980 à 1994	hédoniques à partir de l'analyse de régression linéaire	différences de prix sont dues à une différence de la qualité perçue entre produits.
Ahmed.S.A. et Astous. A. (1993) , se sont interrogés sur l'effet du (COO).	Analyse métrique conjointe des données d'une expérimentation. Deux groupes de consommateurs Canadiens et Belges	Estimer l'effet (COO), du nom de la marque, du prix et du service sur le marché automobile des marques (Japonaise, Russes, domestic)	L'étude a révélé que l'effet du prix n'est très important et que le nom de la marque est un signal informationnel plus important que le 'made in' pour les Belges mais pas pour les Canadiens
Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007) se sont interrogés sur l'effet du pays d'origine sur le capital marque	501 répondants Malaysiens qui ont l'expérience dans l'un des produits : téléviseur, préfigurateur, climatiseurs	Analyse des régressions	L'image du pays d'origine exerce un effet significatif sur la fidélité à la marque, l'association à la marque, la supériorité de la marque, et enfin sur la capital marque.
Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015) , ont examiné l'effet de la région d'origine de la marque sur la capital marque.	181 répondants Malaysiens via internet pour l'automobile. Les marques sont Asiatiques, Européennes et domestiques.	Analyse de variance (ANOVA). Une expérimentation a permis de comparer l'effet du pays d'origine sur le capital marque.	les marques globales dégagées un capital marque plus élevées que les marques locales. De même que les marque Asiatiques ont enregistré un capital marque plus élevé, et ce, pour toutes les dimensions du capital marque.
Cordell. Victor.V, (1991) s'est intéressé à l'effet du pays d'origine	(04) groupes de consommateurs américains soumis à l'évaluation de la qualité pour deux produits entre deux types de pays.	(MANOVA). Une expérimentation (07 pays développés et (07) en développement).	Meilleure évaluation pour les produits des pays développés par rapport à ceux des pays en développement. Les consommateurs sont plus intéressés par le pays d'origine

Chapitre (III): La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

			quand ils ne sont pas familiers avec la marque.
Rasha H.A. Mostafa (2015)	L'étude a porté sur le consommateur Egyptien et son évaluation pour le pays d'origine du téléphone portable.	Analyse des régressions pour le pays d'origine et chacune des dimensions du capital marque	Le pays d'origine de la marque exerce un effet significatif sur les dimensions du capital marque, énoncées par Aaker.D.A, (1991).
Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008) , se sont intéressés au capital pays.	322 consommateur Espagnol et les produits : chaussure, vols, restaurant et jeans	Model d'équation structurel pour le test des hypothèses et les propriétés des construits.	L'image du pays d'origine influence positivement le capital pays de la marque. Ce dernier est un prédicteur des préférences des consommateurs.
Min Han. C. (1988) , s'est intéressé au rôle de l'image du pays.	116 répondants Américains et deux produits (voiture et téléviseur).	Test de Chi-square pour les trois niveaux de marques (américaine, Coréenne ou Japonaise)	l'influence de l'image du pays sur l'attitude envers la marque est plus significative quand le consommateur est familier avec le pays.
Perrouy. J. P. et al, (2006) , se sont interrogés sur les effets modérateur de la région.	1162 répondants (Allemands, Français, Autrichien et Anglais) ayant acheté une bouteille de vin.	La modélisation discrète. Cette méthode a été utilisée dans les travaux portant sur le capital marque.	La région d'origine influence le choix du consommateur. L'effet modérateur des attributs (la marque, le prix et la variété) sur le capital région d'origine est plus faible pour le consommateur novice.
Van Ittersum. K, et al (2003) , se sont interrogés sur l'effet de l'image régionale	Un échantillon de consommateurs issus de quatre régions Hollandaise a répondu au questionnaire	Expérimentation et analyse des variances (ANOVA) et des régressions.	L'image régionale spécifique au produit influence la perception des attributs qui, à leurs tours influencent les préférences pour le produit. L'effet direct de l'image régionale sur la

Chapitre (III): La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

spécifique au produit.	portant sur la pomme de terre et bière.		préférence est peu significatif pour la bière.
Dekhili. S et D'Hauteville. F, (2006)	Consommateurs et experts de deux pays (Tunisie et France)	Entretien semi-directif Analyse catégorielle et méthode Delphi.	L'origine géographique comme étant un élément déterminant de la qualité de l'huile d'olive.
Dekhili.S, (2010)	Les consommateurs Tunisiens et Français	Expérimentation de type pré-test post-test.	L'image régionale a eu un effet global et de composante sur l'évaluation des deux échantillons.
Van Der Lans.I.A et al, (2001)	165 répondants Italiens ont évalué globalement deux marques d'huile d'olive.	Analyse conjointe et analyse des variances (ANOVA)	La région d'origine et les certifications d'origine influencent directement et indirectement les préférences.
Skuras. D et Dimara. E, (2004) : pour déterminer les composantes de l'image régionale.	545 Consommateurs Grecques sont interrogés sur l'huile d'olive, fromage, vin, fruit et légumes.	Système d'équations simultanées.	Les consommateurs qui accordent une importance pour la composante héritage culturel et tradition dans l'évaluation du produit ont tendance à dépenser plus pour le produit, comparé aux autres consommateurs.
Aurier.Ph et Fort.F, (2005) se sont interrogés sur l'effet de l'origine, de la marque.	720 consommateurs français interrogés sur le fromage et les plats cuisinés	Analyse de de covariance sous Amos. Une manipulation de trois facteurs (région, produit, marque)	L'attitude envers la marque a un effet significatif et positif sur l'attitude envers le produit, quel que soit les conditions expérimentales.

Chapitre (III): La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur

Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010)	144 consommateurs français ont évalué des marques de Jambon sec	L'analyse conjointe	L'effet conjoint de l'origine et du label est significatif sur les préférences des produits alimentaires
García-Gallego. J. M. et Chamorro. A. (2015)	427 consommateurs de la région d'Estrémadure (Espagne) interrogés sur le vin	ANOVA, MANOV et les équations structurelles	A côté des autres variables, l'image régionale spécifique au vin explique l'intention d'achat à hauteur de 8,50 %. Les variables les plus explicatives sont la qualité perçue du vin de la région ainsi que l'effet d'ethnocentrisme
Mohua Zhang, (2016), s'est interrogé sur le rôle du lieu de production dans la perception d'authenticité.	Trois groupes de consommateurs, dont un groupe de contrôle, exposés au même produit (savon) avec différentes indications sur l'origine.	Expérimentation et régression des moindres carrés partiels.	Par rapport au pays d'origine, l'effet de la région d'origine sur l'authenticité perçue est plus important. L'authenticité peut avoir un effet positif sur la connexion du consommateur au produit.
Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), s'est intéressé à l'importance de l'origine.	434 répondants et consommateurs de vin.	Analyse classiques ANOVA et MANOVA	L'étude a débouché sur une échelle de mesure de l'importance de la région d'origine. De plus elle a démontré que la région d'origine dans le cas de forte implication du consommateur.

Source : établie par nous-même à partir d'une revue de la littérature portant sur l'effet du pays d'origine et de la région d'origine.

2 . La région d'origine : un signal extrinsèque dans le processus d'évaluation du produit

L'effet de la région d'origine a été considéré pour la première fois, comme étant un stimulus influençant le comportement du consommateur, par Schooler. R, (1969)²⁷⁴. Aurier. Ph, et Fort.F, (2005)²⁷⁵ stipulent que la région d'origine est une catégorie cognitive qui permet de transférer l'attitude pour la région vers le produit d'une origine. Les associations et les croyances détenues en mémoire du consommateur, seront déclenchées et utilisées dès que celui-ci est confronté au signal 'région d'origine', et qui par la suite seront susceptibles d'être utilisées dans l'évaluation du produit. Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999)²⁷⁶, définissent un signal comme étant un stimulus informationnel, relié ou à propos d'un produit et qui peut être jugé par le consommateur avant la consommation.

Olson, J. C. (1978)²⁷⁷, classifie les signaux en deux catégories, des signaux intrinsèques, qui font partie du produit, par conséquent toute manipulation de ces signaux changera le produit (Goût, les composants...). Quant aux signaux extrinsèques, qui ne font pas partie du produit, leur manipulation n'engendre pas un changement dans le produit. Balestrini, P. et Gamble, P. (2006)²⁷⁸, identifient le signal intrinsèque comme étant la qualité objective de la qualité relative aux techniques de production, la qualité de la matière première et de la main d'œuvre. Le signal extrinsèque, quant à lui consiste en la qualité subjective du produit et qui est relative à l'emballage, le prix, le label et l'origine du produit.

Le consommateur attribue un sens ou un code pour chaque signal. Le sens attribué dépend des connaissances, des associations et des croyances précédentes détenues dans la mémoire cognitive ou affective du consommateur. Les associations à la marque capturent les capacités du consommateur à reconnaître et à se rappeler du produit ou la marque originaire d'un pays. Le consommateur, établie ainsi un réseau d'associations reliant des produits avec des croyances et des perceptions de la qualité.

²⁷⁴Schooler.D. R. et Sunoo. D.H. (1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling, Op-cit, p. 886-890.

²⁷⁵Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

²⁷⁶ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

²⁷⁷Olson, J. C. (1978), Inferential belief formation in the cue utilization process. ACR North American Advances, p :708-713.

²⁷⁸ Balestrini, P. and Gamble, P. (2006), "Country of origin effects on Chinese wine consumers", British Food Journal, Vol. 108 No. 5, pp. 396-412.

3. Image du lieu de production

Même si les régions sont plus homogènes sur le plan culturel, démographique et de la disponibilité de ressources naturelles (Van Ittersum.K et al, 2003)²⁷⁹, l'image dégagée par celles-ci vis-à-vis de l'étranger est moins précise et moins définie que l'image d'un pays (Schooler. R.D, 1969)²⁸⁰. Ce dernier pense que l'image d'un grand espace, composé de plusieurs nations est moins précis, moins définie qu'une nation. En effet, l'image de l'Afrique est moins précise, moins définie que celle de l'Algérie, qui dégage une image plutôt précise, de même que l'image que renvoie la région de Kabylie et plus précise et plus homogène que celle de l'Algérie. Pour développer une image claire de l'Afrique, il faut faire une synthèse de plusieurs sous-images associées à chaque pays, dont certaines d'entre elles sont en conflit avec d'autres. Fleming. D. et Roth. R. (1991)²⁸¹, distinguent entre trois types de sources d'image, à savoir les images spécifiques qui sont représentées par des éléments régionaux réels (paysage, architecture), des images génériques qui sont représentées par des éléments symboliques particulier à la région, et enfin, l'image fictive représentée par les légendes ou rêve qui associé à la région. Sylvander, B et al, (2000) stipule que l'origine est la fusion profonde de trois éléments, à savoir le terroir représenté par le climat et le sol et qui confère une spécificité organoleptique au produit, enfin, les variétés et les traditions avec les savoir-faire.

L'enquête menée par l'OCDE (1995)²⁸² a permis de distinguer entre trois types de ressources rurales, à savoir les ressources naturelles, l'héritage traditionnel et culturel et enfin les aménités environnementales. Les ressources naturelles incorporées dans la fabrication d'un produit ajoutent de la valeur au produit. Quand la région a développé des procédés traditionnels de production de certains biens et que ces biens font partie des habitudes de consommations de ces consommateurs, le bien lui-même devient un héritage culturel et traditionnel pour la région. Enfin, les aménités sont une composante importante de l'image d'une région et qui sont liées au climat, l'aire pur ainsi que d'autres caractéristiques qui distinguent certaines régions en matière de qualité de vie. L'utilisation de ces trois ressources de manière prudente est à l'origine

²⁷⁹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

²⁸⁰ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H. (1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling, Op-cit, p. 886-890.

²⁸¹ Fleming. D. et Roth. R. (1991), Place in advertising, Op-cit, p: 281-291.

²⁸² Actifs immatériels est création de valeur, (2006), Organisation pour la coopération et le développement économique. Téléchargeable sur le site : <https://www.oecd.org/fr/sti/inno/36701585.pdf>. Consulté le 17.01.2017.

de la création de plusieurs marchés de niches (OCDE, 1995)²⁸³. La même enquête a révélé que le consommateur urbain, fait appel à au moins une de ces ressources pour construire une image d'une région donnée.

Conclusion

La région d'origine comme le pays d'origine est un signal extrinsèque de la qualité d'un produit. L'effet de l'image régionale tel qu'il est étudié par Van Ittersum (2003) est plus efficace quand il s'agit d'un produit alimentaire, à cause de l'interaction entre les ressources naturelles et les modes de vie des consommateurs. La revue de la littérature nous a révélé que l'effet de l'image régionale se fait par trois procédés, le procédé cognitif, affectif et conatif. Ces trois procédés sont en interaction permanente et procèdent selon la hiérarchie des effets. Les variables les plus étudiées dans le cadre de l'effet de l'image régionale sont la qualité perçue, l'intention d'achat, l'effet modérateur de la congruence, et l'implication. Nous avons remarqué que malgré le rôle de l'authenticité dans la connexion du consommateur avec le produit, cette variable est quasiment inexistante dans les travaux de recherche portant sur l'effet de l'image régionale. Par ailleurs, nous avons décidé d'intégrer la variable d'authenticité, de qualité perçue, d'intention d'achat et de l'effet modérateur de la congruence, dans notre modèle de recherche qui sera conçu au cours du prochain chapitre.

²⁸³ Actifs immatériels est création de valeur, (2006), Organisation pour la coopération et le développement économique, Op-cit. Téléchargeable sur le site : <https://www.oecd.org/fr/sti/inno/36701585.pdf>. Consulté le 17.01.2017.

Chapitre IV

Chapitre IV : Choix des variables, des outils de mesure et conception du modèle

Introduction

La revue de la littérature évoquée dans le chapitre III nous a permis de cadrer les variables à étudier, et qui composeront notre modèle de recherche. Dans ce qui suit, seront étalés les différentes variables, les liens de causalité démontrés dans la littérature et une brève revue de la littérature qui justifie ces liens. Les liens de causalité nous permettront de formuler nos hypothèses et la conception de notre modèle de recherche.

Ce chapitre sera structuré en deux grandes sections. Dans une première, section nous formulerons nos hypothèses statistiques découlant de la revue de la littérature portant sur l'effet du lieu de fabrication et des études exploratoires développées dans le chapitre II. Le modèle conceptuel global est illustré en fin de cette première section. Dans une seconde section, nous attribuerons un outil de mesure pour chacune des variables composant notre modèle. Chacune de nos variables sera mesurée grâce à une échelle de mesure conçue dans de précédentes recherches, et qui fera l'objet d'une adaptation au contexte grâce aux résultats des études exploratoires effectuées.

Section 1 : Formulation des hypothèses de la recherche

1. Les effets directs entre variables

1.1. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque

L'élément crucial de l'efficacité d'un signe de qualité officiel ou non officiel, apposé par un organisme certificateur ou par le producteur lui-même, réside dans la crédibilité que le consommateur accorde à ce signe (Larceneux.F, 2001)²⁸⁴. Un nombre important de vocables, de citations et de références permettent de transmettre des informations similaires à celles d'un label officiel (Larceneaux. F, 2001)²⁸⁵, dont la marque et l'origine en font partie.

La région d'origine, comme signe de qualité, plus au moins officiel n'est efficace que si elle participe à la crédibilité de la marque à laquelle elle est associée. La crédibilité occupe une place centrale dans l'instauration de la confiance entre le consommateur et la marque. La notion

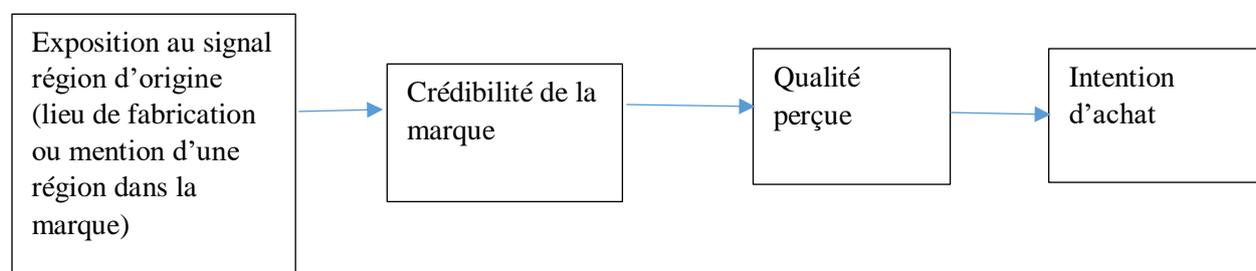
²⁸⁴ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Centre de Recherche DMSP, Cahier N°289.

²⁸⁵ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Op.cit.

de confiance a été évoquée par les responsables des entreprises interrogées sur les raisons qui poussent un individu à acheter leur produit. La crédibilité du signe de qualité vient renforcer ou affaiblir la crédibilité de la marque (Chameroy.F, 2013, p .146)²⁸⁶. Si le niveau de crédibilité perçu d'un signe de qualité est faible, il serait inutile pour le producteur de s'engager dans un processus d'indication géographique ou de labellisation (Trabelsi. T. I. et Giraud. G. 2010)²⁸⁷.

Selon Larceneux.F, (2001)²⁸⁸, il est possible de conceptualiser le signe de qualité comme un signal au sens économique, c'est-à-dire au sens de la théorie du signal. La figure n°22 donne un aperçu sur l'effet de la crédibilité d'un signal de qualité, appliqué à la région d'origine, adapté de la théorie du signal.

Figure 22: synthèse des liens entre variables dans le cadre du capital marque/ Ancrage théorique économique du signal adapté à la région d'origine



Source : Chameroy.F, 2013 et Larceneau. F, 2001.

L'effet de la région d'origine est appréhendé à travers l'effet de l'image de la région d'origine (Aurier.Ph, Fort. F, 2005)²⁸⁹ ou encore par l'effet de l'image régionale spécifique au produit (Van Ittersum. K et al, 2003)²⁹⁰. Pour Aurier.Ph et Fort. F, (2005)²⁹¹ l'impact de l'interaction entre la région d'origine et le produit marqué est plus fort que l'impact du produit marqué ou la région d'origine lui-même. Cette brève revue de la littérature nous permet de formuler notre hypothèse liée à la dimension affective du comportement du consommateur. Il s'agit d'un lien de causalité positif entre l'image régionale et la crédibilité de la marque :

²⁸⁶ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Thèse de Doctorat, Université Aix Marseille, p : 146

²⁸⁷ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, Op-cit.

²⁸⁸ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Op-cit.

²⁸⁹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

²⁹⁰ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

²⁹¹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

H1 : L'image régionale spécifique au produit (Fromage) forte et positive influence positivement la crédibilité de la marque

1.2. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la qualité perçue

Les chercheurs ayant exploré l'effet du pays d'origine, ont considéré le pays d'origine comme un capital pays (Country equity) qui apporte de la valeur au produit (Kotler. P et Gertner. D, 2002)²⁹². Par similitude des processus cognitifs par lesquels opèrent la région d'origine et le pays d'origine (Van Ittersum.K et al, 2003)²⁹³, nous pouvons dire que la région d'origine constitue un capital région (Region equity) qui ajoute de la valeur au produit.

Dans une extension des travaux sur la région d'origine, Van Der Lans.I.A et al (2001)²⁹⁴ a démontré que la région d'origine et les indications géographiques influencent les préférences des consommateurs par un double canal direct et un canal indirect. L'effet indirect de la région d'origine exige que le consommateur soit informé sur la région d'origine et que celui-ci détient des associations fortes et favorables à l'égard de la région d'origine. L'auteur a aussi démontré que la région d'origine spécifique au produit influence indirectement les préférences des consommateurs à travers la qualité perçue. Les deux effets directs et indirects de la région d'origine sur la qualité perçue et les préférences des consommateurs sont schématisés dans la figure n°23.

Près d'une décennie après les travaux de Van Ittersum.K et al (2003)²⁹⁵, Dekhili. S, (2010)²⁹⁶ s'est intéressée aux dimensions de l'image régionale spécifique à l'huile d'olive en France et en Tunisie. L'auteure a effectué une expérimentation prés test- post test avec groupe témoin dans les deux pays, et a constaté que la région d'origine a un effet global et un effet de composante sur la qualité perçue des consommateurs des deux nationalités.

Dekhili.S et D'Hauteville.F (2006)²⁹⁷, dans une étude qualitative auprès des consommateurs et des experts dans deux pays (France et Tunisie), les auteurs se sont intéressés à l'effet de l'image régionale des deux pays sur le capital marque, et tout particulièrement sur

²⁹² Kotler, P et Gertner, D. (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

²⁹³ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226

²⁹⁴ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, *Op-cit*, P :451-477.

²⁹⁵ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226

²⁹⁶ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, *Economie Rurale* 318-319, p :35-48.

²⁹⁷ Dekhili.S et D'Hauteville. F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

la qualité perçue de l'huile d'olive. García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)²⁹⁸ ont démontré que l'effet de l'image régionale spécifique au vin est plus important sur la qualité perçue, comparé à l'intention d'achat. Un autre nombre saillant de recherches ayant traité l'effet du pays d'origine, ont intégré la qualité perçue comme étant une variable dépendante, à savoir, Verlegh. P et al (1999)²⁹⁹, Agrawal. J. et Kamakura. W. A. (1999)³⁰⁰, Norjaya Mohd Yasin et al (2007)³⁰¹, Rasha H.A.Mostafa (2015)³⁰², Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008)³⁰³.

Yoo. B et al, (2000)³⁰⁴, dans leurs travaux de recherche sur le capital marque, pensent que la capital marque peut être créé, maintenu et étendu en renforçant les dimensions de celui-ci. La qualité perçue est la pierre angulaire du capital marque et la composante la plus influencée par l'effet de l'image régionale (Van Ittersum.K et al, 2003)³⁰⁵. Elle est définie par Zeithaml (1988)³⁰⁶, comme étant le jugement global et subjectif concernant la supériorité ou l'excellence d'un produit. Yoo.B, et al, (2000)³⁰⁷, pensent que l'expérience personnelle, la situation d'usage et le type de besoin influencent le jugement subjectif de la qualité. Certains auteurs considèrent que le capital marque comme étant la qualité perçue d'une marque qui résulte des attributs tangibles et intangibles de la marque (Kamakura.A.Wagner, and Russell.Gary.J, 1993)³⁰⁸.

Suite aux résultats auxquels Van Der Lans.I.A et al (2001)³⁰⁹ et Dekhili.S, (2010)³¹⁰ ont aboutis, ajoutés à un nombre important de travaux portant sur le pays d'origine et qui ont considéré la qualité perçue comme étant la variable la plus influencée par le lieu de production, nous pouvons formuler notre hypothèse :

²⁹⁸ García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research 13(3).P : 01-11.

²⁹⁹Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

³⁰⁰ Agrawal. J. et Kamakura. W. A. (1999), Country of origin : a competitive advantage Op-cit, p : 255-267.

³⁰¹ Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, Op-cit, p : 38-48.

³⁰² Rasha H.A.Mostafa (2015), The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall Brand Equity, Op-cit, p : 70-82.

³⁰³ Zeugner-Roth. K. P et Diamantopoulos. A. (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study, Op-cit, p : 578-602.

³⁰⁴Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science Spring, p : 195-211.

³⁰⁵ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226

³⁰⁶ Zeithaml, V.A, (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22

³⁰⁷ Yoo.B, Donthu. N et Lee. S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Op-cit, p : 195-211.

³⁰⁸ Kamakura.A.Wagner, and Russell.Gary.J, (1993), Musuring brand value with scanner data, Op-cit, p : 9-22.

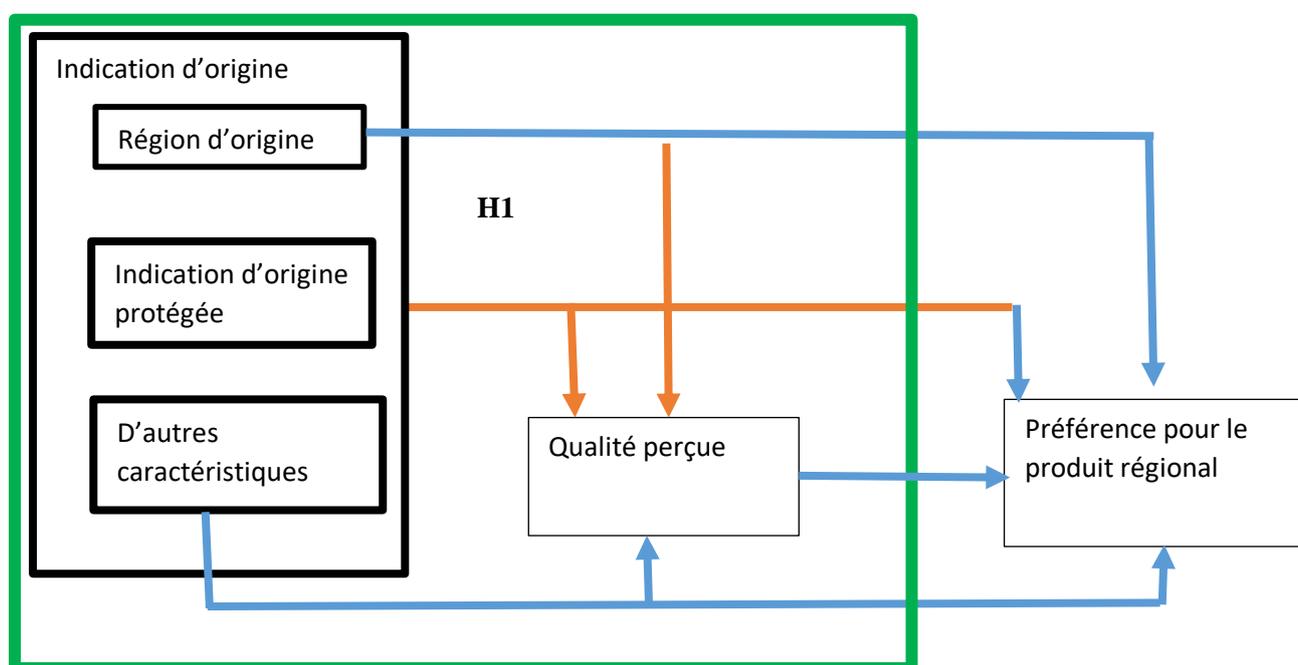
³⁰⁹ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, Op-cit, P :451-477.

³¹⁰ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Economie Rurale 318-319, p : 35-48.

H2 : l'image régionale spécifique au produit (Fromage) positive et forte influence positivement la qualité perçue d'un produit régionale. Quand un signal relié à une région d'origine est perçu, des associations liées à la région d'origine sont directement déclenchées.

Le modèle conceptuel de notre première hypothèse est encadré en figure n°23. Ce qui nous intéresse dans cette hypothèse, ce n'est pas l'effet direct de la région d'origine sur les préférences des consommateurs, mais l'effet indirect des associations à la région d'origine à travers la qualité perçue. L'effet direct de l'image spécifique au produit sur les préférence et intentions d'achat du consommateur sera évoqué dans une autre hypothèse.

Figure 23: modèle conceptuel de l'effet de l'image régionale



Source : Ivo A, van der lans, Koert Van Ittersum, le role the région of origin EU certificates of origin in consumer evaluation of food product, European Review of agricultural Economics, Vol 28, (4), 2001, P : 451, 477.

1.3. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur l'authenticité perçue

Mohua Zhang, (2016)³¹¹ est à notre connaissance, le seul à avoir étudié empiriquement l'effet du lieu de production sur l'authenticité perçue. Selon Beverland. M. B et al, (2008)³¹², l'authenticité est l'une des pierres angulaires du marketing contemporain, à côté de la qualité perçue. L'intérêt pour l'authenticité, chez les gens du marketing a débuté il y a une vingtaine

³¹¹ Mohua Zhang, (2016), Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p :61.

³¹² Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008), Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Journal of Advertising, 37:1, 5-15

d'années. Cova. B et Cova. V. (2001)³¹³, expliquent cet intérêt pour l'authenticité par son aptitude à orienter les choix et les comportements des consommateurs. La perte de repères, de sens et d'identité chez le consommateur, générée par la mondialisation et l'industrialisation, conduit celui-ci à la quête d'authenticité (Camus. S, 2004)³¹⁴. Une quête d'authenticité conduit alors le consommateur à choisir des biens, des services et des marques qui ont trait à des valeurs individuelles et sociales perdues.

Dans le domaine alimentaire, les produits sont de plus en plus homogénéisés et produits à grande échelle. Le consommateur se retrouve alors face à des produits méconnus et anonymes, sans de véritables liens avec la chaîne de production. La quête d'authenticité est interprétée comme une quête du naturel, de valeurs originales et des produits de la terre (Grémion. P, 1981)³¹⁵ ou comme un rejet des caractéristiques et des principes de la modernité (Camus. S, 2004)³¹⁶. Beverland. B. M, (2008)³¹⁷ pense que l'authenticité est perçue sous deux angles, soit par les éléments intrinsèques du produit, à savoir les ingrédients naturels ou le procédé de fabrication traditionnel, soit sous l'angle d'éléments extrinsèques subjectifs liés au lieu de production comme l'unicité, la sincérité. Grayson. K et al (2004)³¹⁸ distinguent entre 'l'authenticité indexical 'indexical authenticity' qu'il attribue à tout produit original, qui répond aux exigences d'authenticité. Grayson. K et al, (2004)³¹⁹ pensent que même quand un produit est une copie d'un produit authentique, l'authenticité est toujours présente. C'est alors l'authenticité reproduite ou l'authenticité recréée, que l'auteur nomme 'l'authenticité iconique'. La perception du consommateur peut s'accroître soit sur l'authenticité iconique ou l'authenticité indexical.

Nous vivons dans une ère dominée par la simulation, où le signe est équivalent au réel (Baudrillard. J, 1981, p : 10-19)³²⁰ ou c'est difficile de distinguer le vrai du faux. Conscient de cette simulation, le consommateur cherche de l'authenticité à travers des signes et preuves

³¹³Cova. B et Cova. V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76.

³¹⁴ Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Application en Marketing*, Vol 19, N°4, p : 39-63.

³¹⁵ Grémion. P, (1981), *Crispation et déclin du Jacobinisme, La sagesse et le désordre*, Paris. Gallimard, p

³¹⁶ Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Op-cit*, p : 39-63.

³¹⁷ Beverland. M. B. Lindgreen. A et Vink. M. W, (2008) *Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers*, *Op-cit*, p : 5-15

³¹⁸ Grayson. K et Martinec. R, (2004), Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research* 31, p : 296-312.

³¹⁹ Grayson. K et Martinec. R, (2004), Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Op-cit*, p : 296-312.

³²⁰ Baudrillard. J, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981, p : 10-19.

ancrées dans le monde réel. L'origine et le parcours d'un objet constituent des indices de réalités les plus souvent recherchés par le consommateur (Camus. S, 2004)³²¹.

La perception de l'authenticité et de la singularité d'un objet est renforcée par le lien qu'entretient cet objet avec les lieux de fabrication (Camus. S 2004³²², Beverland. B. M, 2006³²³, Beverland. B.M et al, 2008³²⁴, Mohua Zhang, (2016)³²⁵.

Dans un marché dominé par des marques, le consommateur se sert de ces marques afin de se reconnecter avec des lieux (Beverland. B.M, et al, 2008)³²⁶. Dans l'un des travaux fondateurs de Beverland. B.M, et al, (2006)³²⁷ ayant, pour objet l'exploration de la perception de l'authenticité des vins de luxe, l'auteur a identifié la relation avec le lieu où la place comme une dimension importante d'authenticité. (Beverland. M.B, et al, 2008)³²⁸, a aussi démontré l'existence d'un lien de causalité entre l'intention d'achat et l'authenticité de la marque. Les caractéristiques uniques d'une région ou d'un lieu (savoir-faire, facteur humain, matière première ou climat) confèrent ou projettent le caractère unique au produit. Cette unicité justifie les mobilisations des entreprises qui se réfèrent aux territoires, en indiquant l'origine des produits, de la matière première ou du savoir-faire. La région d'origine peut jouer à la fois le rôle d'un label officiel en garantissant la traçabilité du produit, mais aussi de garantie de l'authenticité du produit, à travers la satisfaction d'un besoin de ré-enracinement Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010)³²⁹. La distinction entre l'authenticité lexicale et l'authenticité iconique, tend à être subjective, sociale et basée sur des signaux extrinsèques du produit (Grayson. K et al, 2004)³³⁰. L'authenticité est d'autant plus forte que la région d'origine est spécifique au produit (Van Ittersum. K et al, 2003³³¹, Mohua Zhang, 2016³³²). Contrairement au territoire, les régions sont plus homogènes sur le plan humain, et environnemental ce qui renforce l'impact

³²¹ Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, Op-cit, p : 39-63.

³²² Ibid.

³²³ Beverland. B.M, (2006), The Freal thing_: Branding authenticity in the luxury wine trade, Journal of Business Research 59, 251 – 258

³²⁴ Mohua Zhang, (2016), Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p : 61.

³²⁵ Baudrillard. J, simulacres et simulation, Galile, 1981, p : 12-13-15-16.

³²⁶ Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008), Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Op-cit, p : 5-15

³²⁷ Beverland. B.M, (2006), The Freal thing_: Branding authenticity in the luxury wine trade, Op-cit, p : 251 – 258

³²⁸ Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008), Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Op-cit, p : 5-15

³²⁹ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, Op-cit.

³³⁰ Grayson. K et Martinec. R, (2004), Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, Op-cit, p : 296-312.

³³¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

³³² Mohua Zhang, (2016), Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p : 63.

de la région d'origine sur l'unicité et l'authenticité du produit. Ainsi nous pouvons formuler notre hypothèse qui suppose un lien de causalité fort, exercé par la région d'origine spécifique au produit, sur la perception d'authenticité :

H3: l'image régionale spécifique au produit (fromage) influence positivement la perception de l'authenticité d'un produit.

1.4. L'effet de la région d'origine sur l'intention d'achat

De nombreuses recherches se sont intéressées à l'effet du lieu (région ou pays) de production sur l'intention d'achat. Min Han³³³. C. (1988), Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994)³³⁴, Verlegh. et al (1999)³³⁵, Rezvani. S et al (2012)³³⁶, Van Ittersum, K, et al, (2003)³³⁷, Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010)³³⁸, ont démontré l'effet positif du lieu d'origine sur l'intention d'achat.

Dans une méta-analyse réalisée par Verlegh. P et al, (1999)³³⁹, comprenant 41 études empiriques, les deux auteurs ont constaté que le pays d'origine exerce un effet significatif sur la qualité et l'intention d'achat. Les résultats de la méta-analyse ont révélé que l'effet du lieu de production sur la qualité perçue est plus important que son effet sur l'intention d'achat. Nous pouvons constater, suite à ce résultat que la qualité perçue ne conduit pas toujours à une intention d'achat. L'image de la région d'origine comme l'image du pays d'origine influencent l'intention d'achat par deux voies, à savoir une voie directe et une voie indirecte qui passe par d'autres variables comme la qualité perçue ou encore l'attitude. Rezvani. S et al (2012)³⁴⁰ ont démontré que l'image régionale peut influencer directement ou indirectement sur l'intention d'achat. Min Han. C, (1988)³⁴¹ dans une étude portant sur deux produits (téléviseur et voiture) et trois pays d'origine, l'auteur a constaté que l'image du pays d'origine influence l'intention d'achat du consommateur.

³³³ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

³³⁴ Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effects, Op-cit, p :49-62.

³³⁵ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

³³⁶ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention, Op-cit, p : 205- 219.

³³⁷ Van Ittersum, K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

³³⁸ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, Op-cit.

³³⁹ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op-cit, p: 521-546.

³⁴⁰ Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012), A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention, Op-cit, p : 205- 219.

³⁴¹ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

Les recherches portant sur la région d'origine considèrent l'intention d'achat au même titre que la préférence et les facteurs qui régissent la relation entre l'image de la région d'origine et l'intention d'achat. Van Ittersum. K et al, (2003)³⁴² et García-Gallego. J. M. et Chamorro. A. (2015)³⁴³, pensent que l'image de la région d'origine influence l'intention d'achat via deux canaux (direct et indirect). Par conséquent, nous posons deux hypothèses, qui sont liées à l'effet direct et indirect de l'image régionale sur l'intention d'acheter :

H4 : L'image régionale spécifique au fromage positive et forte influence directement et positivement l'intention d'achat.

-Ensuite nous supposons que l'image de la région d'origine influence indirectement l'intention d'achat, à travers la crédibilité de la marque (Larceneux. F, 2001³⁴⁴, Chameroy. F, 2013³⁴⁵). De ce fait, la crédibilité de la marque influence positivement et directement l'intention d'achat. Cette hypothèse liée à l'effet médiateur de la crédibilité de la marque sera détaillée dans la partie consacrée aux effets indirects.

2. Les effets indirects

Les effets indirects sont liés aux variables médiatrices et modératrices.

2.1. Définition d'une variable médiatrice et modératrice

Les variables modératrices comme les variables médiatrices constituent des variables intermédiaires et permettent d'améliorer les processus qui expliquent l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Taylor, S.E.1998)³⁴⁶. Baron R.M. et Kenny D.A. (1986)³⁴⁷, définissent une variable qualitative (sexe, race, classe sociale) ou quantitative (niveau d'instruction) qui influe sur la direction et/ou la force de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante. Un effet modérateur élémentaire peut être représenté par une interaction entre une variable indépendante principale et un facteur qui spécifie les conditions appropriées de son impact sur la variable dépendante. La variable modératrice est

³⁴² Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

³⁴³ García-Gallego. J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity, Op-cit, p : 01-11.

³⁴⁴ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Op-cit.

³⁴⁵ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 144.

³⁴⁶Taylor S.E. (1998), "The Social Being in Social Psychology", In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner, The Handbook of Social Psychology, 4th^{ed}, Boston, Oxford University Press, pp. 58-95.

³⁴⁷ Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51, 6, pp. 1173-1182.

alors une variable de spécification et de régulation, dont la variation peut intensifier, comme elle peut amoindrir l'effet d'une variable indépendante sur la variable dépendante.

Une variable médiatrice spécifie le mécanisme avec lequel une variable indépendante agit sur une variable dépendante, dont la variable médiatrice constitue le canal de transmission. Roussel. P et Akremi.E-A, (2003)³⁴⁸, la définissent comme étant une variable de processus qui transmet, complètement ou partiellement, l'impact d'une variable indépendante initiale sur une variable dépendante. Baron R.M. et Kenny D.A. (1986)³⁴⁹, définissent un effet médiateur comme : « Un mécanisme génératif à travers lequel une variable indépendante principale est capable d'influencer une variable dépendante donnée. Une variable agit en tant que médiatrice dans la mesure où elle rend compte de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante. Alors que les variables modératrices spécifient quand certains effets interviennent, les variables médiatrices déterminent comment et pourquoi ces effets se produisent ».

Pour expliquer la différence entre la variable médiatrice et la variable modératrice, Ambler T. (1998)³⁵⁰, s'est référé au système de plomberie, dans le cadre d'une métaphore expliquée en annexe n°3.

MacKinnon D.P et al, (2002)³⁵¹ distinguent entre la médiation partielle et la médiation parfaite. La médiation totale est réalisée quand l'effet direct entre la variable indépendante sur la variable dépendante s'annule en présence de la variable médiatrice.

MacKinnon D.P et al, (2002)³⁵² énumèrent 14 méthodes de traitement des effets médiateurs, parmi elles, les méthodes causales, qui sont les plus utilisées selon les spécialistes des équations structurelles. La méthode causale repose sur le modèle proposé par Barron.R.M et Kenny. D.A, (1986)³⁵³, et fortement recommandée par Kline. R.B, (1998)³⁵⁴.

³⁴⁸ El Akremi, A et Roussel, P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. In Actes de la 10^{ème} conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, p : 1063-1096.

³⁴⁹Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.

³⁵⁰ Ambler T. (1998), "Mediation and Moderation: Roles and Tests", Pan'Agra Workin Paper, n° 98-904, London Business School.

³⁵¹ MacKinnon D.P., Lockwood Ch.M., Hoffman, J.M, West S.G, Sheets V. (2002), "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects", *Psychological Methods*, vol. 7 (1), pp. 83-104.

³⁵² MacKinnon D.P., Lockwood Ch.M., Hoffman, J.M, West S.G, Sheets V. (2002), "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects", Op-cit, p : 83-104.

³⁵³ Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, Op-cit, p : 1173-1182.

³⁵⁴ Kline R.B. (1998), *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986)³⁵⁵, proposent une démarche simple : il s'agit de démontrer que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est significatif (Test de Student $\geq 1,96$ et $P < 0,05$), que la variable indépendante a un effet significatif sur la variable médiatrice et que celle-ci a un effet significatif sur la variable dépendante. Pour démontrer qu'il s'agit d'une médiation parfaite, il faut démontrer que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante s'annule en présence de la variable médiatrice, faute de quoi la médiation est considérée comme étant partielle.

2.2. Démarche d'analyse des effets modérateurs

Roussel. P et Akremi.E-A, (2003)³⁵⁶, pensent que l'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice génère une modification de l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. Plusieurs méthodes permettent d'appréhender l'effet d'une variable modératrice, à savoir l'analyse de la variance, l'analyse multi-groupe et les régressions multiples, (Aiken L.S., West S.G. 1991). L'analyse multi-groupe représente l'avantage d'être simple et robuste et présente deux limites, à savoir la dichotomisation de la variable modératrice et la décomposition de l'échantillon en sous échantillons parfois très réduits pour faire objet de comparaisons (Roussel. P et Akremi.E-A, 2003)³⁵⁷. Rigdon E.E. et al, (1998)³⁵⁸ Pensent que le recours aux modèles d'équations structurelles permet d'améliorer la méthode d'analyse multi-groupe. Pour classifier les variables modératrices métriques, nous aurons recours à la classification par des nuées dynamiques sur Spss version 23, alors que les variables dichotomiques n'ont pas besoin de classification.

2.3. L'effet médiateur de la crédibilité de la marque

Selon les travaux de Larceneux. F, (2001)³⁵⁹ et Chameroy. F, (2013)³⁶⁰ qui ont démontré le rôle important joué par la crédibilité de la marque dans l'évaluation du produit et synthétisé dans le modèle illustré en figure n°22. Nous pouvons considérer la crédibilité de la marque comme variable médiatrice de la relation de causalité de l'image régionale spécifique au produit

³⁵⁵Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Op-cit, p : 1173-1182.

³⁵⁶ El Akremi, A et Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. Op-cit, p : 1063-1096.

³⁵⁷ El Akremi, A et Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. Op-cit, p : 1063-1096.

³⁵⁸ Rigdon, E. E., Schumacker, R. E., & Wothke, W. (1998). A comparative review of interaction and nonlinear modeling. Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling, 1-16.

³⁵⁹ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Op-cit.

³⁶⁰Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 145.

sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Chameroy. F, (2013)³⁶¹ et Aurier.ph et Fort. F, (2005)³⁶² pensent que l'effet d'un signal de qualité se trouve renforcé, quand il est accompagné d'une marque.

Le statut d'intermédiation occupé par la crédibilité de la marque, dans la relation entre l'image régionale et la qualité perçue, l'authenticité perçue ainsi que l'intention d'achat, nous encourage à considérer la crédibilité de la marque en tant que variable médiatrice. Nos hypothèses relatives à l'effet médiateur de la crédibilité de la marque sont ainsi formulées :

H5 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue ;

H6 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'authenticité perçue ;

H7 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat ;

2.4. Les effets modérateurs

Par définition, une variable modératrice est une variable qui agit sur la relation entre deux variables. Parmi les variables modératrices de l'effet de l'image régionale spécifique au produit rencontrées dans la revue de la littérature, nous avons choisi deux variables, à savoir le degré de congruence entre la catégorie du produit et la région et le degré d'importance de la région d'origine.

2.4.1 Le degrés de congruence entre le produit et la région d'origine

La question de congruence a été abordée dans les recherches en marketing sous plusieurs problématiques. En effet, les chercheurs se sont intéressés à la congruence entre marques avant de se lancer dans une alliance ou dans la cadre de l'extension d'une marque (David A. Aaker and Kevin. K.L, 1990)³⁶³. Un grand nombre de travaux concernent la congruence entre la marque sponsor et l'évènement sponsorisé. La congruence entre entités marketing (publicité, marque, produit...) et entité du consommateur (humeur, besoin, satisfaction..) a aussi fait l'objet de plusieurs recherches (Maille, V., & Fleck, N. (2011)³⁶⁴. Des

³⁶¹ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 189.

³⁶² Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

³⁶³David A. Aaker and Kevin. K.L, (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, p : 27-41.

³⁶⁴ Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 26(2), p : 77-111.

entités sont jugées congruentes, si elles sont perçues comme allant ensemble. Meyers-Levy et Tybout (1989)³⁶⁵ considèrent la congruence perçue comme étant la concordance et la cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé, et varie entre deux extrémités : « parfaitement conforme » et « pas du tout conforme ». Selon Lee. M, (1995)³⁶⁶, le jugement de congruence est immédiat, il constitue la première impression sur le produit avant tout autre type de traitement. Il résulte à la fois d'une évaluation holistique et d'une évaluation plus analytique reposant sur les attributs saillants. Il s'agit d'une correspondance structurelle entre deux entités (Mandler.G, 1982)³⁶⁷. Si le consommateur se tourne vers les processus cognitifs, c'est parce que celui-ci ne peut pas compter sur les conditions sensorielles (Masson. J, 2010)³⁶⁸. La catégorie de produit que nous avons choisi d'étudier, à savoir le fromage, est, comme nous l'avons démontré grâce à l'étude exploratoire, un produit impliquant (Aurier, Ph et For. F, 2005)³⁶⁹, qui est supposé apporter de la satisfaction au consommateur à travers son goût, son odeur, sa texture et la constance. L'impossibilité pour le consommateur d'interagir avec le produit avant l'achat, conduit celui-ci à percevoir la qualité du produit sur la base des inférences, en particulier le lien de congruence avec la région d'origine.

Si certaines recherches ont démontré les bienfaits d'une congruence entre le produit et d'autres attributs du produit (marque, origine), d'autres recherches ont prouvé qu'une incongruence peut être aussi bénéfique pour l'évaluation du produit (Meyers-Levy et Tybout, 1989)³⁷⁰. Nous ne pouvons pas juger deux entités comme étant congruentes que si une comparaison est établie (Maille. V, et Fleck. N, 2011)³⁷¹.

Le processus de recherche d'informations chez le consommateur est complexe et nécessite souvent un effort cognitif. Par conséquent, il est difficile d'appréhender la qualité perçue du produit, par le consommateur. Ce dernier choisit alors de raccourcir sa recherche

³⁶⁵ Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.

³⁶⁶ Lee, M. (1995). Effects of schema congruity and involvement on product evaluations. *Advances in Consumer Research* Volume 22, p : 210-216

³⁶⁷ Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report, 101*. In :https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=QKOYAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Mandler.G,+1982&ots=YK9j_pGhA1y&sig=GEh13D4TdZfx53vW5qmqEcJESJ20#v=onepage&q=Mandler.G%2C%201982&f=false. Consulté le 14.04.2017.

³⁶⁸Masson, J. (2010). Effets de la Modification d'un Attribut Constitutif d'un Produit Alimentaire sur son Adoption par les Consommateurs: Le cas du Vin à teneur réduite en Alcool, MONTPELLIER SUPAGRO, Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, p : 56.

³⁶⁹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

³⁷⁰ Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation, Op-cit, p : 39-54.

³⁷¹ Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), p : 77-111.

d'informations et de choisir des processus plus heuristiques dans son jugement global de la qualité. Le lieu de fabrication est souvent considéré comme un signal heuristique facilitant et simplifiant l'évaluation du produit (Häubl. G, et al, 1999)³⁷².

De fortes associations aux produits, peuvent être utiles pour l'extension de la marque (Aaker. D et Keller. K.L, 1990)³⁷³. Van Ittersum. K et al, (2003)³⁷⁴, Dekhili. S, (2010)³⁷⁵, Mohua Zhang, (2016)³⁷⁶, pensent que les associations et l'attitude envers la région d'origine peuvent être transférées à la catégorie du produit.

En utilisant la région d'origine comme élément différenciateur, les gens du marketing exploitent mieux les associations que le consommateur se fait de la région ou la province et le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région (Van Ittersum. K et al, 2003)³⁷⁷. La référence à la région facilite le transfert de l'image et de l'attitude envers la région, aux bénéfiques du produit marqué (Aurier. Ph et Fort. F, 2005)³⁷⁸. Selon Van Der Lans.I.A et al, (2001)³⁷⁹, si ce transfert est réussi, le consommateur va juger la qualité globale d'un produit sur la base d'un seul attribut et il est d'autant plus réussi que le produit est relié positivement à la région d'origine.

Van Ittersum. K, et al, (2003)³⁸⁰, ont préféré parler de la région d'origine spécifique au produit et de l'image régionale spécifique au produit. Cette connexion entre la région d'origine et le produit (Dekhili. S, 2010)³⁸¹ est expliquée par un degré de congruence ou d'incongruence existant entre un (produit /une marque) et une région d'origine (Elliott. G. R et Cameron. R.C, 1994³⁸², Hamzaoui. L. et Merunka. D, 2006³⁸³). L'effet du degré de congruence sur la relation entre la région d'origine et l'évaluation du produit est aussi démontré par Mohua Zhang

³⁷² Häubl, G et Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

³⁷³ Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.

³⁷⁴ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

³⁷⁵ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, *Economie Rurale* 318-319, p : 35-48.

³⁷⁶ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, *Op-cit*, p : 63.

³⁷⁷ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

³⁷⁸ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, *Op-cit*, P : 29-52.

³⁷⁹ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, *Op-cit*, P :451-477.

³⁸⁰ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

³⁸¹ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, *Op-cit*, p : 35-48.

³⁸² Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effects, *Op-cit*, p : 49-62.

³⁸³ Hamzaoui. L. et Merunka. D. (2006), The Impact of country of design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products' quality : an empirical model based on the concept of fit, *Op-cit*, p : 145-155.

(2016)³⁸⁴. A l'issue de ce corpus littéraire, nous pouvons formuler les hypothèses liées au rôle modérateur du degré de congruence dans l'effet direct de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque :

H1a : La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque. Nous supposons aussi que les effets médiatisés par la crédibilité de la marque sont modérés par le degré de congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine :

H5a : La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue.

H6a : La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.

H7a : La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat.

2.4.2. L'importance relative de la région d'origine dans la décision d'achat

Un nombre saillant de travaux, comme indiqué dans le chapitre (III), considèrent le lieu de production comme étant un attribut extrinsèque du produit, qui influence l'évaluation globale de la qualité perçue, l'intention d'achat ou encore l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit ou la marque.

Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994)³⁸⁵ pensent qu'il est difficile d'isoler l'impact de chacun des attributs qui influencent la décision d'achat du consommateur. Frikkie Bruwer Johan (2014)³⁸⁶ pense que l'importance portée au lieu de production diffère d'un consommateur à un autre, selon l'âge, le degré d'implication ou encore la quantité consommée.

Dans une étude portant sur l'assistance du lieu de production dans la prise de décision, Frikkie Bruwer Johan (2014)³⁸⁷ a distingué entre trois comportements distinctifs. En effet, face au même produit et même région d'origine, 39% des consommateurs sont assistés par l'attribut lieu de fabrication dans leur prise de décision. 49% des consommateurs sont neutres vis-à-vis du lieu de production et considèrent ce dernier, ni important, ni sans importance dans leur décision d'achat. Enfin, 15% ne prennent pas en considération l'information sur l'origine du

³⁸⁴ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p : 63.

³⁸⁵ Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effects, Op-cit, p :49-62.

³⁸⁶ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", International Journal of Wine Business Research, Vol.,26 Iss 2 pp. 139 - 162

³⁸⁷ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", Op-cit, p : 139 - 162

produit. Frikkie Bruwer Johan (2014)³⁸⁸, explique cette variation dans l'assistance du pays d'origine dans la prise de décision, par une variation du degré d'importance accordé par le consommateur à l'image régionale. En vue de cette brève revue de la littérature sur le rôle joué par l'importance du lieu de production dans la prise de décision, nous posons nos hypothèses relatives à l'effet modérateur pour les quatre variables respectives, la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat, comme suit :

H1b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque. Et que cet effet est d'autant plus important que le degré d'importance de la région d'origine soit élevé.

Nous supposons aussi que les effets médiatisés par la crédibilité de la marque sont modérés par le degré d'importance de la région d'origine :

H5b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue. Et que cet effet est d'autant plus important que le degré d'importance de la région d'origine soit élevé.

H6b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue. Et que cet effet est d'autant plus important que le degré d'importance de la région d'origine soit élevé.

H7b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat. Et que cet effet est d'autant plus important que le degré d'importance de la région d'origine soit élevé.

2.4.3. L'origine du produit

Les résultats de l'étude exploratoire auprès des directeurs d'entreprises ainsi qu'à travers l'enquête qualitative effectuée auprès des consommateurs, nous ont permis de constater que la région d'origine d'un fromage peut constituer un attribut assez important dans l'évaluation d'un fromage. Cette supposition est appuyée par (Skura. D et al, 2004³⁸⁹, Frikkie Bruwer Johan, 2014³⁹⁰, Dekhili.S, 2006³⁹¹) qui pensent que la qualité de certains produits comme les fromages, les vins et l'huile d'olive peut dépendre fortement de la région d'origine.

³⁸⁸ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", Op-cit, p : 139 - 162

³⁸⁹ Skuras. D et Dimara. E, (2004), Regional image and the consumption of regionally denominated product, Urban Studies Vol 41, N°4, p : 801-815.

³⁹⁰ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", International Journal of Wine Business Research, Vol.,26 Iss 2 pp. 139 - 162

³⁹¹ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.

Elliott.G.R and Cameron. R. C, (1994)³⁹² pensent que c'est parce que le consommateur ne peut pas interpréter les signaux intrinsèques, qu'il se tourne vers les signaux extrinsèques comme la région d'origine et la marque ou encore les labels.

De ce fait, nous formulons nos hypothèses liées à l'effet de l'origine du fromage sur les variables crédibilité de la marque, et de l'effet de cette dernière sur la qualité perçue, authenticité perçue, et sur l'intention d'achat :

H1c : la région d'origine modère l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Kabylie que celles de Relizane.

H5c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Kabylie que celles de Relizane.

H6c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de la Kabylie que celles de Relizane.

H7c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Kabylie que celles de Relizane.

2.4.4. La force de la marque :

Selon la théorie du signal, la marque est l'un des signaux les plus efficaces. Ajouter un autre signal sous forme d'indication géographique officielle ou de label d'origine peut correspondre à une insuffisance du signal marque. Ainsi, nous supposons que l'effet d'une région d'origine diffère selon la force de la marque. L'hypothèse formulée pour cette variable modératrice est similaire aux hypothèses étudiées par Aurier. Ph et Fort. F, (2005)³⁹³ sur la congruence de différents niveaux de produits et d'indications géographiques. Cordell. Victor.V, (1991)³⁹⁴ ajoutent que les consommateurs sont plus intéressés par le lieu de production quand ils ne sont pas familiers avec la marque. Les résultats de la recherche de Chameroy, F, (2013, p : 289)³⁹⁵, ont démontré que l'effet d'un signal, tel qu'un label est plus important pour les marques à faible notoriété que pour des marques fortes. Nos hypothèses relatives à l'effet

³⁹² Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effects, Op-cit, p : 49-62.

³⁹³ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

³⁹⁴ Cordell. Victor.V, (1991), Effects of consumer preferences for foreign sourced products. Journal of Product and Brand Management. P : 252-269.

³⁹⁵ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 144.

modérateur de la force de la marque concernant l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et l'effet de cette dernière sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat, sont présentées comme suit :

H1d : la force de la marque modère l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique à la production de fromage sur la crédibilité de la marque est positif et plus fort pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

H5d : la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et l'effet de la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur la qualité perçue est positif et plus fort pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

H6d : la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et l'effet de la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur l'authenticité perçue est positif et plus fort pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

H7d : la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et l'effet de la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur l'intention d'achat est positif et plus fort pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

3. L'effet modérateur du croisement de la région d'origine avec le degré de congruence et le degré d'importance de la région d'origine

Nous analyserons le croisement de l'effet modérateur de la région d'origine avec le degré de congruence et ensuite avec le degré d'importance de la région d'origine. Ce croisement nous permettra d'apporter des éléments de réponses, auxquels nous n'avons pas abouti dans les effets modérateurs avec une seule variable.

3.1. L'effet modérateur de la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit

H1e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H5e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et cet effet est

plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H6e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H7e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

3.2. L'effet modérateur de la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine

H1f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et pour la région de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.

H5f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, et pour la région de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région d'origine soit élevé.

H6f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.

H7f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat, et pour la région de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région est élevé.

4. Synthèse des hypothèses de la recherche

Les hypothèses liées aux effets directs, indirects et aux effets modérateurs de l'image régionale sur les variables dépendantes sont présentées dans le tableau n° 8.

Tableau 8 : Synthèse des hypothèses

	Les hypothèses relatives aux effets directs de l'image régionale
H1	L'image régionale spécifique au fromage forte influence positivement la crédibilité de la marque
H2	l'image régionale spécifique au fromage forte influence positivement la qualité perçue.
H3	l'image régionale spécifique au fromage forte influence positivement l'authenticité perçue.
H4	l'image régionale spécifique au fromage forte influence positivement l'intention d'achat.
	Les hypothèses relatives aux effets indirects (médiations)
	Les effets supposés par H2, H3, H4 sont médiatisés par la crédibilité à la marque
H5	La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue ;
H6	La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'authenticité perçue ;
H7	La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat ;
	Les hypothèses relatives aux effets modérateurs
	Les effets supposés par H1, H5, H6, H7 sont modérés par le degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit :
H1a	La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque.
H5a	La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue.
H6a	La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.
H7a	La congruence positive et forte entre la région d'origine et la catégorie de produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat.
	Les effets supposés par H1, H5, H6, H7 sont modérés par le degré d'importance de la région d'origine
H1b	Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque.
H5b	Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue.
H6b	Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.

H7b	Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat
	Les effets supposés par H1, H5, H6, H7 sont modérés par la région d'origine du produit
H1c	la région d'origine modère l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de la Kabylie que celles de Relizane
H5c	la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de la Kabylie que celles de Relizane.
H6c	la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de la Kabylie que celles de Relizane.
H7c	la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de la Kabylie que celles de Relizane
	Les effets supposés par H1, H5, H6, H7 sont modérés par la force de la marque
H1d	la force de la marque modère l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque est positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.
H5d	la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et l'effet et la crédibilité des marques d'origine de Kabylie sur la qualité perçue est positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.
H6d	la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et l'effet et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur l'authenticité perçue est positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété
H7d	la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et l'effet de la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur l'intention d'achat est positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.
	Effet modérateur région d'origine*degré de congruence
H1e	la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.
H5e	la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet et la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.
H6e	la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H7e	la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.
	L'effet modérateur de la force de la marque*le degré de l'importance de la région d'origine
H1f	la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et pour la région de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.
H5f	la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.
H6f	la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.
H7f	la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région soit élevé.

Source : établi par nous-même, à partir des hypothèses formulées.

5.L'importance de chaque variable pour notre recherche

Dans le tableau n° 9, sont résumés le rôle de chacune des variables intégrées dans notre modèle.

Tableau 9 : importance de chaque variable pour notre recherche

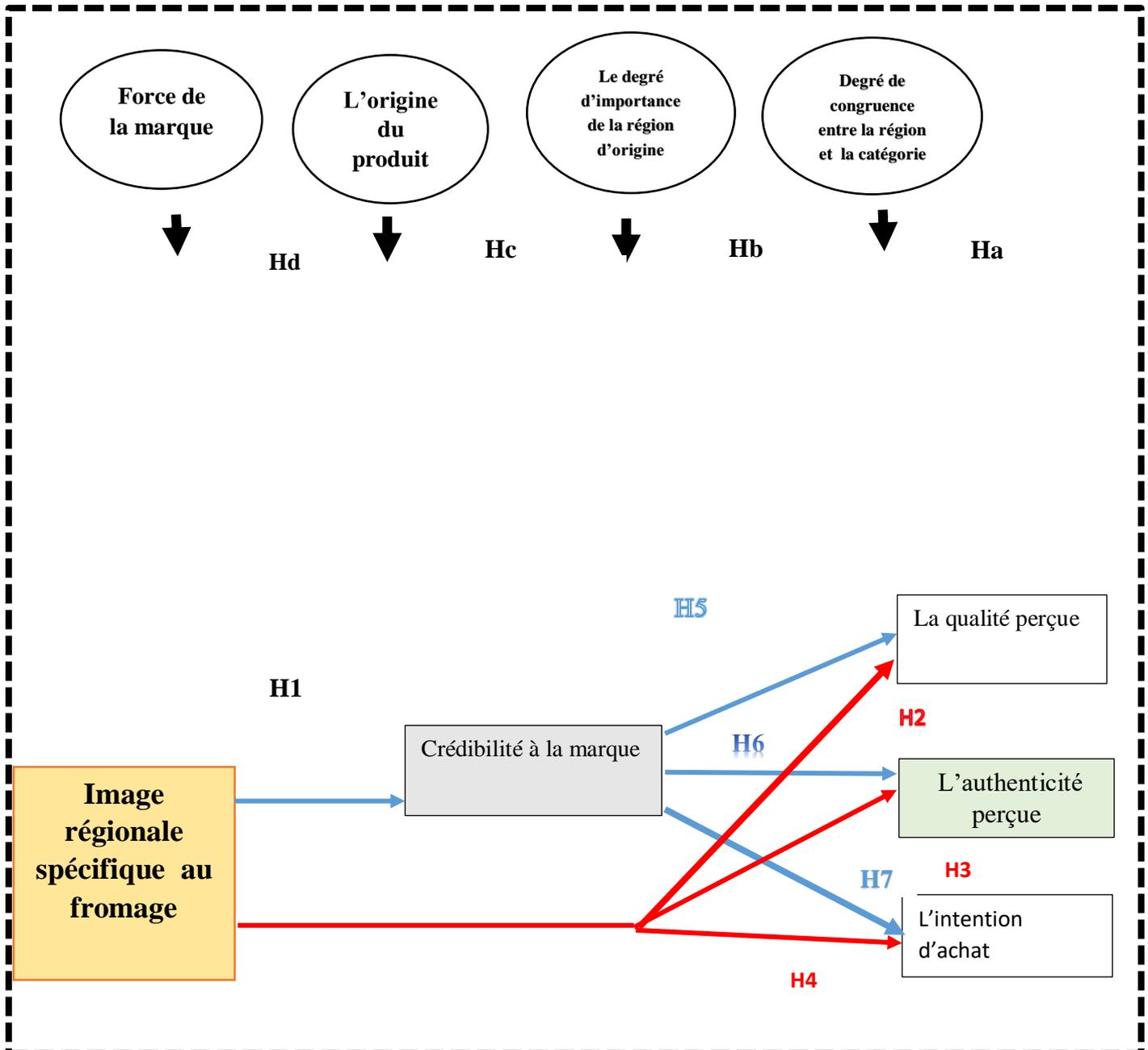
La variable à mesurer	L'importance pour notre thématique
L'image régionale spécifique au fromage	Mesurer la perception du consommateur pour le potentiel de la région de Tizi-Ouzou à produire le fromage et à se reconnaître comme région spécifique à la production du fromage.
La crédibilité de la marque	Cette variable nous permettra de mesurer la confiance qu'ont les consommateurs dans les marques de la région.
La qualité perçue	La variable qualité perçue est essentielle pour notre recherche. Elle mesure la qualité à laquelle le consommateur s'attend en achetant un produit, il s'agit de la qualité subjective.
L'authenticité perçue	Cette variable permettra de mesurer le degré d'unicité, de singularité et de traditionnalité perçue d'un fromage de la région et engendré par l'effet de l'image régionale.
L'intention d'achat	Grace à cette variable nous mesurerons les intentions des consommateurs à acheter un fromage de sa région, plutôt qu'un autre.
Le degré de l'importance de la région d'origine	Cette variable mesure l'intérêt et qu'accorde le consommateur à l'origine du produit.
Le degré de congruence perçue entre le produit et la région d'origine	Cette variable mesure la cohérence perçue entre la catégorie du produit et la région d'origine. Cette cohérence dépend des associations au produit et des facteurs naturels et humains associés à la région d'origine dans l'esprit des consommateurs.

Source : établi par nous-mêmes

6. Le modèle conceptuel de notre recherche

Les hypothèses formulées nous ont permis de concevoir notre modèle théorique, tel qu'il est présenté en figure n° 24.

Figure 24: Modèle conceptuel de la recherche



Source : conçu par nous-même, à partir des hypothèses établie

Section 2 : Choix des échelles de mesure pour chacun des construits

Nous avons choisi nos échelles de mesure parmi une batterie d'échelles de mesure fournies par la littérature consultée. Nous avons veillé à ce que chacune de nos échelles de mesure soit conçue par l'un des processus recommandés par la recherche en marketing et que les auteurs de celles-ci n'ont pas choisi des items au hasard. Il est recommandé que l'échelle de mesure soit conçue en respectant le paradigme de Churchill Jr, G. A. (1979)³⁹⁶, ce qui est vérifié dans la plupart de nos échelles de mesure.

1. Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit

Pour attribuer un statut pour chaque attribut du produit, le consommateur se réfère à l'image de la région d'origine qu'il détient. Verlegh. P et al, (1999)³⁹⁷, pensent que le rôle du facteur image du pays dans l'évaluation du produit n'a reçu que très peu d'attention de la part des chercheurs en marketing. Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007)³⁹⁸ ont développé une échelle de mesure de l'image régionale d'un produit technologique, qui porte principalement sur le niveau technologique, d'innovation et la qualité de la main d'œuvre du pays. Dans son protocole méthodologique de recherche, Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007)³⁹⁹, exigent une certaine familiarité avec le pays d'origine par le répondant, afin de pouvoir mesurer le construit.

L'intensité du niveau affectif vis-à-vis d'une région ou d'un pays reste variable, ce qui nous permet de mesurer la composante cognitive et la composante affective avec des échelles de mesure. Pour mesurer l'image régionale spécifique au produit, l'échelle utilisée par García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)⁴⁰⁰, et adaptée des travaux de Van Ittersum. K et al, (2003)⁴⁰¹, nous a semblé adaptée à notre contexte. Cette échelle est composée de trois dimensions de l'image régionale spécifique au produit, à savoir le facteur humain, le facteur environnement naturel et le facteur climat. Suite à ces trois dimensions, un ensemble d'items est développés par les auteurs, dans le but de mesurer le rôle de l'image régionale spécifique au

³⁹⁶ Churchill Jr, G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

³⁹⁷ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. *Op-cit*, p: 521-546.

³⁹⁸ Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, *Journal of Product and Brand Management*, V.16, p :38-48.

³⁹⁹ Ibid.

⁴⁰⁰ García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research* 13(3).P : 01-11.

⁴⁰¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Op-cit*, p : 215-226.

vin dans l'intention d'achat des consommateurs Italiens de l'Estrémadure. Cette échelle de mesure est à notre connaissance la seule échelle qui mesure l'image régionale spécifique au produit. De plus, elle nous semble adaptée à un produit alimentaire et à caractère impliquant, qui est le fromage à pâte molle. Les items développés se rapportent entre autres au savoir-faire régional, l'expérience, le climat, et la culture. Une échelle de mesure à sept items représentative de l'image régionale spécifique au produit, est présentée dans le tableau n°10.

Tableau 10 : Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit de García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)

Items de l'échelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)
<ul style="list-style-type: none">- Cette région d'origine possède des traditions en matière de production du produit 'X'- Dans cette région d'origine, la production du produit 'X' est ancré dans la culture de la région- Cette région d'origine détient tous les moyens matériels x pour produire le produit 'X'- Cette région d'origine détient le climat adapté à la production du produit 'X'- Le sol de cette région d'origine est adapté à la production du bien 'X'- Le climat de cette région est adapté à la production du produit 'X'

Source : García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research 13(3).P : 01-11.

Pour mesurer le construit de l'image régionale, nous avons adapté les items de l'échelle présentée en tableau n° 10, que nous avons adapté selon les résultats de l'étude exploratoire auprès des consommateurs et des experts des entreprises. De ce fait nous avons supprimé l'item 'Dans cette région d'origine, la production du produit 'X' est ancré dans la culture de la région' et remplacé par l'item 'les gens de cette région s'intéressent de plus en plus à la production de fromage'.

2. Echelles de mesure de la qualité perçue

La mesure de la qualité perçue a fait l'objet de plusieurs échelles de mesure visant principalement à mesurer le capital marque. Pour mesurer la qualité perçue nous nous sommes référés aux échelles de mesure du capital marque, plus précisément aux mesures indirectes du capital-client marque, basées sur la perception de la marque par le consommateur. Les mesures indirectes du capital-client marque considèrent la perception comme étant un antécédent du capital marque, source de toutes les valeurs pour l'entreprise et le client (Thi Minh Hang Le, 2013)⁴⁰². Depuis les travaux fondateurs Aaker. D. A, (1991)⁴⁰³, sur le capital marque, une dizaine d'échelles de mesure indirectes du capital marque ont été développées par Pappu. R et al (2005)⁴⁰⁴ et Guizani. H et Valette-Florence. P, (2007)⁴⁰⁵. Les échelles de mesure du capital marque qui nous intéressent sont, celles ayant la qualité perçue comme l'une des dimensions du capital marque.

2.1. L'échelle de mesure de Yoo. B et Donthu. N, (2001)

Ces deux auteurs ont repris les travaux Aaker.D.A, (1991)⁴⁰⁶ et Keller.K.L, (1993)⁴⁰⁷ sur le capital marque, pour construire une nouvelle échelle de mesure. Après plusieurs tests psychométriques, les deux auteurs ont démontré que la nouvelle échelle de mesure est valide et généralisable sur plusieurs cultures et catégories de produits (Yoo. B et Donthu. N, 2001)⁴⁰⁸. L'échelle de mesure constituée est multidimensionnelle et comporte les quatre dimensions proposée par Aaker. D.A, (1991)⁴⁰⁹ et Keller. K.L, (1993)⁴¹⁰, à savoir la fidélité ou la fidélité attitudinale, les associations à la marque et l'attention et enfin la dimension qualité perçue. Rappelons que la seule dimension qui nous intéresse dans cette échelle de mesure c'est celle de la mesure de la qualité perçue. Cette dernière est définie comme étant le jugement global du consommateur pour la supériorité ou l'excellence du produit. Elle est basée sur des évaluations subjectives des consommateurs ou des utilisateurs, sans aucun lien avec les éléments

⁴⁰²Thi Minh Hang Le (2013), Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Thèse de Doctorat, Université de Grenoble, p : 88

⁴⁰³ Aaker D.A. 1991. *Managing brand equity*: Free Press, Op-cit.

⁴⁰⁴ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), *Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 3 pp. 143 – 154

⁴⁰⁵ Yoo, B et Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

⁴⁰⁶ Aaker D.A. 1991. *Managing brand equity*: Free Press, Op-cit.

⁴⁰⁷ Keller. Kevin.L, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Op-cit, p : 1-22.

⁴⁰⁸ Yoo, B et Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

⁴⁰⁹ Aaker D.A. 1991. *Managing brand equity*: Free Press, Op-cit.

⁴¹⁰ Keller. Kevin.L, (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Op-cit, p : 1-22.

individuels de la qualité. Après plusieurs étapes d'analyse, les items retenus par Donthu et Yoo sont de deux items, illustrés dans le tableau n° 11.

Tableau 11 : Echelle de mesure de la qualité perçue

La dimension de l'échelle de mesure du capital marque	Les items retenus
La qualité perçue	La marque X est probablement de bonne qualité La probabilité que la marque X soit fonctionnelle est très élevée

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

2.2. Echelle de mesure de Pappu. R et al (2005)

L'échelle de mesure de Pappu. R et al (2005)⁴¹¹ est aussi fondée sur les travaux de Aaker. D.A, (1991)⁴¹² et de ceux de Yoo. B et Donthu. N, (2001)⁴¹³. La principale contribution de la recherche effectuée par Pappu et al (2005)⁴¹⁴ est, qu'elle fournit une preuve empirique de la multi-dimensionnalité du capital client marque. L'originalité de recherche réside aussi dans l'utilisation d'un échantillon australien, contrairement à Keller. K.L, (1993)⁴¹⁵ et Yoo. B et Donthu. N, (2001)⁴¹⁶ qui ont utilisé des échantillons américains et coréens.

Pour définir la qualité perçue, Pappu. R et al (2005)⁴¹⁷ ont retenu la définition proposée par Zeithaml, V. A. (1988, p. 3). Selon cet auteur la qualité perçue n'est pas la qualité actuelle du produit, mais l'évaluation subjective du produit par le consommateur. Pappu.R et al (2005)⁴¹⁸ ajoutent que la qualité perçue est similaire aux associations à la marque, car elle

⁴¹¹ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154

⁴¹² Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity*: Free Press, Op-cit.

⁴¹³ Yoo, B et Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Op-cit, p : 1-14.

⁴¹⁴ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154

⁴¹⁵ Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity*: Free Press, Op-cit.

⁴¹⁶ Yoo, B et Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, Op-cit, p : 1-14.

⁴¹⁷ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154

⁴¹⁸ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154

constitue une raison de plus pour acheter le produit et un axe de différenciation de la marque par rapport aux autres marques.

Dans une approche multidimensionnelle du capital marque, Pappu et al (2005)⁴¹⁹ ont mesuré indirectement le capital marque, en utilisant 19 items répartis sur quatre dimensions, à savoir la fidélité à la marque, la conscience de la marque, les associations à la marque et enfin la qualité perçue. Seule la qualité perçue nous intéresse dans notre recherche, dont la mesure est faite à l'aide de cinq items. L'analyse factorielle des cinq items mesurant la qualité perçue a permis de valider les cinq items. Le tableau n° 12, énumère les items constituant l'échelle de mesure.

Tableau 12 : Les items de la dimension qualité perçue (Pappu. R et al 2005)

Dimension du capital marque	Items
Qualité perçue	Bonne qualité Qualité conforme aux attentes du consommateur Très durable Très fiable Ayant des caractéristiques excellentes

Source : Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154

Pour mesurer la qualité perçue nous avons adapté les deux échelles de mesure, et nous y avons rajouté des items liés au goût, l'odeur, la constance de la qualité que nous avons repéré suite aux études qualitatives auprès des consommateurs et des experts. L'échelle de mesure finale est présentée à la fin de cette section.

3. L'échelle de mesure de la crédibilité de la marque

Pour mesurer la crédibilité de la marque nous avons opté pour une échelle de mesure qui a déjà fait ses preuves dans le domaine alimentaire. Il s'agit de l'échelle de crédibilité conçue par Larceneux. F, (2001)⁴²⁰, utilisé par Moussa, S et Touzani, M. (2008)⁴²¹ pour des

⁴¹⁹ Pappu.R, Pascale G. Ray.R, Cooksey.W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, Op-cit, p : 143 – 154.

⁴²⁰ Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Op-cit.

⁴²¹ Moussa, S et Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. International Journal of Consumer Studies, 32(5), 526-533.

produits alimentaires (Yaourt et cookies) et Chameroy. F, (2013)⁴²² pour le café. Cette échelle de mesure est révélatrice de la capacité et de la volonté de la marque à tenir ses promesses à travers la confiance. Une relation de cause à effet entre l'image régionale et la crédibilité de la marque est révélatrice des associations positives de l'image régionale et ses interactions avec la marque. L'échelle est composée de sept items. L'item ' l'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce signe' ne correspond pas pour une marque. Le tableau n°13 énumère les items qui peuvent constituer notre échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité ou d'une marque.

Tableau 13 : échelle de mesure de la crédibilité de la marque de Larceneau. F, (2001)

Les items de mesure de la crédibilité d'une marque
Je peux me fier à cette marque
Cette marque est reconnue
Cette marque est honnête
Cette marque a de bonnes intentions envers les consommateurs
Cette marque m'inspire confiance
Cette marque est une garantie

Source : Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Centre de Recherche DMSP, Cahier N°289.

4. L'échelle de mesure de l'authenticité

L'évaluation de l'authenticité des consommateurs est subjective, personnelle et modifiable au fil du temps (Grayson. K et Martinec. R, 2004)⁴²³. Nous avons choisi de nous intéresser à deux types d'authenticité pour construire notre échelle de mesure, à savoir l'authenticité perçue d'un produit (Camus. S, 2004⁴²⁴, Beverland. M.B, 2006⁴²⁵) et l'authenticité de la marque (Beverland.M.B et al, 2008⁴²⁶).

⁴²² Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 145.

⁴²³ Grayson. K et Martinec. R, (2004), Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, Op-cit, p :296-312.

⁴²⁴ Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, Recherche et Application en Marketing, Vol 19, N°4, p : 39-63.

⁴²⁵ Beverland. B.M, (2006), The Freal thing_ : Branding authenticity in the luxury wine trade, Journal of Business Research 59, 251 – 258

⁴²⁶ Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Op-cit, p : 5-15

4.1. L'échelle de mesure de l'authenticité marchande de Camus. S, (2004)⁴²⁷

Suite à une succession d'études qualitatives, portant sur des produits alimentaires, l'auteure a dégagé un nombre de cinq facteurs ou antécédents de l'authenticité. Chacun de ces facteurs est mesuré par des items obtenus grâce aux entretiens avec les consommateurs. En effet, les consommateurs ont révélé que la perception de l'authenticité exige un transfert de l'individu dans le produit, qu'il s'identifie au produit, qu'il s'y retrouve, ou qu'il retrouve son passé, son enfance.

Cette valeur de projection du consommateur n'est valable que pour les produits alimentaires susceptibles de représenter une part de l'identité du consommateur. Le deuxième facteur révélé par les consommateurs et cité dans la littérature, est l'origine du produit qui doit être connu par le consommateur. Le troisième facteur est « produit naturel » fabriqué de façon naturelle ou de façon à préserver la nature même du produit. Le quatrième facteur est lié à l'unicité du produit. Cette unicité ou singularité suppose qu'il n'existe pas de produit semblable à ce produit. Le cinquième facteur étant la simplicité du produit. Ce facteur a été jugé comme source supplémentaire d'authenticité et non nécessaire. Ce facteur fût alors retiré de la liste des facteurs, de même que les sixièmes et septièmes facteurs qui sont jugés ambigus et dont les items mobilisent des notions différentes. L'échelle de mesure finale après plusieurs examens est constituée de plusieurs dimensions, dont une seule dimension nous intéresse à savoir la singularité. L'échelle de mesure multidimensionnelle est présentée en annexe n°4. La dimension unicité est présentée dans le tableau n°14.

Tableau 14 : échelle de mesure de l'authenticité (dimension unicité) de Camus.S, (2004)

La dimension	Les items
singularité	<ol style="list-style-type: none">1. Est unique2. Unique en son genre3. Y'en a pas d'autres comme lui

Source : Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, Recherche et Application en Marketing, Vol 19, N°4, p : 39-63.

Le test de cette échelle de mesure a été effectué sur trois produits alimentaires, à savoir le l'emmental, l'huile d'olive et le miel. Les trois produits se sont révélés authentiques, sauf l'emmental qui n'a pas donné de résultats satisfaisant pour la dimension « singulier ».

⁴²⁷Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, Op-cit, p : 39-63.

L'emmental n'est considéré comme un produit singulier, mais un produit standard. L'auteur explique cela par l'absence d'une labellisation pour le produit.

4.2. L'échelle de mesure de l'authenticité d'un produit Beverland. B. M et al, (2008)⁴²⁸ :

Dans le but de concevoir une échelle de mesure de l'authenticité, les auteurs ont procédé à des entretiens avec des consommateurs de bière, des vendeurs et des responsables marketing d'entreprises. La méthode suivie est de type projective. Après une série de questions sur les habitudes de consommations et du choix des marques chaque interviewé a été invité à choisir parmi 45 cartes, trois cartes qu'ils perçoivent authentiques et inauthentiques. Les informations recueillies ont permis de d'explorer la notion d'authenticité. La même technique a été utilisée pour discuter l'authenticité de la bière, en s'appuyant sur des images de publicité, des étiquettes et des emballages. Ces deux études ont permis de dégager les signaux de l'authenticité. Suite à une série de tests sur les données recueillies, l'auteur a identifié trois formes d'authenticité, à savoir l'authenticité pure, l'authenticité approximative et l'authenticité morale. En effet, l'authenticité est d'abord pure. Cette dimension est identifiée à partir des signaux d'authenticité qui renforcent le lien et la continuité avec les pratiques historiques et traditionnelles, et qui favorise la connexion avec la région d'origine. L'authenticité approximative a été déterminée à partir des signaux axés sur des impressions symboliques et abstraites de la tradition qui ont été créés par les messages publicitaires ou autres moyens de communication. Même si les signaux émis par l'entreprise sont de nature commerciale, le consommateur apprécie la considération des traditions et des pratiques historiques par le producteur et l'initiative de co-création de valeur pour celui-ci qui exprime de l'estime pour tous nouveau produit qui projette une continuité des traditions.

La dernière forme d'authenticité d'après Beverland. B. M et al, (2008)⁴²⁹ consiste en l'authenticité morale qui implique une forte considération pour le caractère traditionnel et artisanal du produit. La perception de l'authenticité morale est renforcée par l'utilisation d'ingrédients pures, de processus artisanaux, et la production de séries limitées, par opposition aux productions de masse. Seules les dimensions pures et approximatives de l'authenticité sont

⁴²⁸ Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15

⁴²⁹ Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15

retenues dans le tableau n°15. Les différentes dimensions de l'échelle sont présentées en annexe n°4.

Tableau 15: L'échelle de mesure de l'authenticité, Beverland, B.M, et al, (2008) :

La dimension de l'authenticité perçue	Les items ou signaux retenus par identifiés par Beverland. B. M , et al (2008)
Authenticité pure	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ce produit est fabriqué par un processus traditionnel 2. Ce produit n'est pas une imitation (authentique) 3. Les ingrédients utilisés pour ce produit sont naturels
Authenticité approximative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ce produit a existé pendant longtemps 2. Ce produit me donne une impression romantique 3. Les producteurs de ce produit ont le savoir-faire nécessaire 4. On a l'impression que ce produit est traditionnel 5. Ce produit renforce mon lien avec son lieu de fabrication

Source : Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15

4.3. L'échelle de mesure de Napoli. J et al, (2014)⁴³⁰ :

Cette échelle est, à notre connaissance, la seule échelle qui permet de mesurer l'authenticité perçue d'une marque. L'auteur a fait usage d'une littérature abondante sur signaux d'authenticité, complété par une étude quantitative, afin de construire une échelle de mesure de l'authenticité.

Quatre études effectuées séparément ont permis de construire l'échelle de mesure. La première étude a consisté à collecter l'ensemble des items cités par la littérature comme étant des signaux utilisés par le consommateur dans son jugement de l'authenticité d'un objet. L'adoption du paradigme de Churchill Jr, G. A. (1979), a aidé à dégager 157 items. Sept dimensions se dégagent de ces items, et qui ont fait l'objet d'un jugement de la part des quatre spécialistes en marketing. Seulement 33 items ont été sélectionnés et ont fait l'objet d'un questionnaire administré auprès de 40 étudiants. Ces derniers ont été invités à répondre à une échelle de mesure à 7 niveaux.

Après administration du questionnaire conçu auprès de 247 répondants, les résultats ont permis de déterminer 14 items distribués sur les trois facteurs déjà cités, après suppression de 5 items. Même si la nostalgie, l'artisanat, et la cohérence de la conception n'ont pas émergé

⁴³⁰ Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

comme facteurs distincts, ils sont représentés par les 14 facteurs restants et présentés en annexe n°4. Les items de cette échelle qui seront mobilisés dans notre étude sont présentés dans le tableau n°16.

Pour mesurer l'authenticité nous avons construit une échelle de mesure qui combine trois dimensions prises des trois échelles de mesure différentes, à savoir celle de Camus. S, (2004)⁴³¹, Beverland. B. M et al, (2008)⁴³², et Napoli. J et al, (2014)⁴³³ et décrit les trois dimensions de l'authenticité. Nous avons supprimé l'item 'Ce produit me donne une impression romantique', qui nous semble inadapté en vue de notre produit.

Tableau 16 :L'échelle de mesure de l'authenticité, (Napoli, J et al, 2014)

Facteur (dimension)	Les items correspondants
Héritage	<ul style="list-style-type: none"> - La marque a une forte connexion à une période historique, une culture ou une région - La marque a un lien étroit avec le passé, qui est encore célébré à ce jour - La marque dégage un sens de la tradition - La marque reflète un design intemporel

Source : Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

5. Mesure de l'intention d'achat

Pour mesurer ce construit nous avons opté pour l'échelle de mesure de Min Han. C. (1988)⁴³⁴, constituée d'un seul item et utilisé par Smaoui. F, (2009)⁴³⁵ et J.R. Cally (2010)⁴³⁶. La mesure de construit à un seul item est une pratique relativement courante en marketing. Comme l'a aussi précisé Evrard (1985)⁴³⁷, la mesure d'une variable peut être effectuée sans ambiguïté, au moyen d'un seul indicateur.

⁴³¹ Camus. S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, Op-cit, p : 39-63.

⁴³² Beverland. M. B. Lindgreen.A et Vink.M.W, (2008) Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, *Journal of Advertising*, 37:1, 5-15

⁴³³ Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

⁴³⁴ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

⁴³⁵ Smaoui. F (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, Op-cit.

⁴³⁶ Cally. J. R, (2010), La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque, Thèse de Doctorat, Université de la Réunion, p : 97.

⁴³⁷ Evrard, Y. (1985). Validité des mesures et causalité en Marketing. *Revue française du Marketing*, (101), 17-32.

De plus, la référence aux travaux de Min Han. C. (1988)⁴³⁸, Smaoui. F, (2009)⁴³⁹ et J.R.Cally (2010)⁴⁴⁰ est justifié par des similitudes avec notre recherche. En effet, comme nous l'avons évoqué dans la revue de la littérature, Min Han. C. (1988)⁴⁴¹, a étudié l'impact de l'image du pays sur l'intention d'achat des voitures et des téléviseurs. De même Smaoui. F, (2009)⁴⁴² a étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat des vêtements de mode chez les consommatrices tunisiennes. Enfin, J.R.Cally, (2010)⁴⁴³ s'est interrogé sur l'effet de la certitude quant à la nationalité de la marque sur l'intention d'achat. L'échelle de mesure de l'intention d'acheter est présentée dans le tableau n°17.

Tableau 17 : indicateur de mesure de l'intention d'achat

Le construit	L'item (indicateur)
L'intention d'acheter	Dans un avenir proche, mon intention d'acheter la marque X est élevée/Faible.

Source : Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Journal Européen du Marketing, p : 24-40.

6. Echelle de mesure de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine

Les premiers travaux portant sur la congruence ont été fait dans le cadre de l'extension des marques, et de la personnalité de la marque, (Aaker. D. A et Keller.K.L, 1990)⁴⁴⁴. Aurier. Ph et Fort. F, (2005)⁴⁴⁵, Mohua Zhang, (2016)⁴⁴⁶ se sont inspirés des travaux d'Aaker. D.A, et Keller. K.L, (1990)⁴⁴⁷ pour construire une échelle de mesure de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine à cinq degré. Les résultats de l'étude ont permis de déduire trois dimensions d'ajustement entre la marque d'origine et les extensions de marques. Les trois dimensions sont :

⁴³⁸ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

⁴³⁹ Smaoui. F (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, Op-cit.

⁴⁴⁰ Cally. J. R. (2010), La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque, Op-cit, p : 98.

⁴⁴¹ Min Han. C. (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, Op-cit, p : 24-40.

⁴⁴² Smaoui. F (2008), Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, Op-cit.

⁴⁴³ Cally. J. R. (2010), La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque, Op-cit, p : 98.

⁴⁴⁴ Aaker, D. A et Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, Op-cit, p : 27-41.

⁴⁴⁵ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

⁴⁴⁶ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p : 72.

⁴⁴⁷ Aaker, D. A et Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, Op-cit, p : 27-41.

- L'applicabilité perçue des compétences du fabricant de la marque d'origine pour la marque d'extensions, ou ce que Aaker. A.K et Keller. K. L, (1990)⁴⁴⁸ ont appelé « le Transfer ».
- La complémentarité perçue de la classe de produit, appelée « le complement ».
- La substitution perçue de la classe de produit, nommée « substitute ».

Aurier. Ph et Fort. F, (2005)⁴⁴⁹ et Mohua Zhang (2016)⁴⁵⁰ ont utilisé une échelle de mesure à trois items, comme indiqué dans le tableau n°19, et ils se sont focalisés sur les items qui traduisent la dimension de transfert 'transfer'. L'échelle est représentée dans le tableau n° 18.

Tableau 18 : Echelle de mesure de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine adaptée d'Aaker et Keller, (1990)

Echelle de mesure de la congruence entre catégorie de produit et région d'origine, adaptée d'Aaker et Keller, (1990) par Mohua Zhang, (2016)

Il est logique que ce produit soit fabriqué par la région 'X'

Il est naturel que ce produit soit fabriqué par la région 'X'

Il est consistant que le produit soit fabriqué par la région 'X'
--

Source : Aaker, D. A et Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. The Journal of Marketing, 27-41.

7. L'échelle de mesure de l'importance relative de la région d'origine

Pour l'importance relative de la région d'origine dans la prise de décision, l'échelle de mesure développée par Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)⁴⁵¹ est à notre connaissance, la seule échelle de mesure conçue dans le cadre des travaux portant sur l'effet du lieu de production sur la consommation. Huit items ont été déterminés au départ. Pour rendre l'échelle plus significative, un item a été supprimé. Les items sont détaillés dans le tableau n° 19.

⁴⁴⁸ Aaker, D. A et Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, Op-cit, p : 27-41.

⁴⁴⁹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, P : 29-52.

⁴⁵⁰ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being, Op-cit, p : 72

⁴⁵¹ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", Op-cit, p :139 - 162

Tableau 19 : échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)

<ul style="list-style-type: none"> - Certaines régions produisent une meilleure qualité du produit 'X' que d'autres - Certaines régions géographiques sont connues pour certains types du produit 'X' - Certaines régions géographiques sont connues pour des styles de produit 'X' - Acheter le produit 'X' d'une région spécifique me rassure sur mon achat - Le produit 'X' issu d'une région géographique spécifique est de meilleure qualité - Savoir de quelle zone géographique est le produit 'X' m'aide à gagner du temps lors de mon achat - Je préfère acheter le produit 'X' d'une zone géographique spécifique
--

Source : Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", International Journal of Wine Business Research, Vol. 26 Iss 2 pp. 139 – 162.

8. Synthèse des échelles de mesure de nos variables

Pour mesurer les dimensions du capital marque, Norjaya Mohd Yasin (2007)⁴⁵² et Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015)⁴⁵³ ont sélectionné des items pris de différentes d'échelles de mesure. Nous avons fait de même pour choisir les items qui composeront nos outils de mesure. Les échelles obtenues sont synthétisées dans le tableau n° 20.

Tableau 20 : Synthèse des échelles de mesure

L'échelle de mesure	Les items de l'échelle
Échelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit de García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), construite sur la base des travaux de Van Ittersum. K et al, (2003). Nous avons supprimé un des deux items portant sur le climat, vu qu'ils sont similaires.	<p>Cette région d'origine possède des traditions en matière de production de fromages et de camembert</p> <p>Cette région d'origine détient tous les moyens matériels et le savoir-faire pour produire le camembert</p> <p>Cette région d'origine détient le climat adapté et exigé par la production du fromage et des camemberts</p> <p>Les gens de cette région s'intéressent de plus en plus à la production des fromages.</p>

⁴⁵²Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, Op-cit, p : 38-48.

⁴⁵³Chui.S.Y. et Ho.J.S.Y. (2015), Local vs. Global brands : Country-of-origin's effect on consumer-based brand equity among status-seekers, Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol 7, No 3. P : 6-13.

<p>Nous avons aussi apporté des modifications aux items.</p>	<p>Le sol et le climat de cette région d'origine est adapté à l'élevage bovin et à la production du lait de vache qu'incorporent le camembert et les fromages.</p>
<p>Echelle de mesure de la crédibilité de la marque de Larceneau. F, (2001). Nous avons combiné deux items en un.</p>	<p>Je peux me fier à cette marque de camembert Cette marque de camembert est reconnue Cette marque de camembert est honnête et a de bonnes intentions envers les consommateurs Cette marque de camembert m'inspire confiance Cette marque de camembert est une garantie</p>
<p>Echelle de mesure de la qualité perçue de Pappu. R et al (2005) complété par un item de Yoo. B et Donthu. N, (2001). Tous les items sont adaptés selon les résultats de l'étude exploratoire.</p>	<p>l'odeur de ce camembert est appétissante Ce camembert est de bonne qualité Le goût de ce camembert est à la fois bon et doux La couleur de ce camembert est souvent claire Ce camembert a une légère croûte La qualité de ce camembert est constante Ce camembert est moelleux (mou et souple) Ce camembert est onctueux (doux) L'origine (lieu de fabrication) de ce camembert me rassure sur sa qualité</p>
<p>Echelle de mesure de l'authenticité : Nous avons adapté l'échelle de Beverland. B et al, (2008) et celle de Camus. S, (2004) et Napoli. J et al, (2014) à notre produit. Nous considérons que les dimensions unicité et traditionnalité et héritage sont plus importantes. Nous avons sélectionné les items correspondants à ces trois dimensions à partir des trois échelles de mesure.</p>	<p>Authenticité pure : Ce fromage est fabriqué par un processus traditionnel Ce fromage n'est pas une imitation (authentique) Les ingrédients utilisés pour ce fromage sont naturels Authenticité approximative : Ce fromage a existé pendant longtemps Les producteurs de ce fromage ont le savoir-faire nécessaire On a l'impression que ce fromage est traditionnel Ce fromage renforce mon lien avec son lieu de fabrication Héritage : Cette marque de fromage a une forte connexion à une période historique, une culture ou une région Cette marque de fromage a un lien étroit avec les passé Cette marque de fromage reflète un désigne intemporel Unicité : Ce fromage est unique</p>

<p>Echelle de mesure de l'intention d'achat adapté de Min Han. C, (1988)</p>	<p>Dans un avenir proche, mon intention d'acheter la marque X est élevée/Faible.</p>
<p>Les items de l'échelle de mesure de l'importance de la région d'origine Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , (2014), adapté à notre cas. nous avons supprimé l'item : Certaines régions géographiques sont connues pour des styles de camembert. Qui nous a semblé peu évocateur à cause des faibles différences existantes entre les fromages à pâte molle.</p>	<p>Dans notre pays, certaines régions produisent une meilleure qualité de de fromage à pâte molle que d'autres Certaines régions géographiques algériennes sont connues pour certains types de fromages Acheter le fromage à pâte molle d'une région spécifique me rassure sur mon achat Un fromage à pâte molle issu d'une région géographique reconnue pour sa production est, de meilleure qualité Savoir de quelle zone géographique est le fromage à pâte molle m'aide à gagner du temps lors de mon achat Je préfère acheter un fromage à pâte molle d'une zone géographique connue et reconnue pour ses spécialités fromagère</p>
<p>Echelle de mesure de la congruence entre catégorie de produit et région d'origine, adaptée d'Aaker. D.A. et Keller. K. A, (1990) par Mohua Zhang, (2016).</p>	<p>-Il est logique que ce fromage soit fabriqué dans la région de X, connue pour ces fromages -Il est naturel que ce fromage soit fabriqué les différentes entreprises sises à X -Il est cohérent que ce fromage soit fabriqué dans la région de X (car matière première comme le lait de vache et le savoir-faire sont disponibles)</p>

Source : établi par nous-mêmes

Conclusion

Ce chapitre est la dernière phase avant la vérification des hypothèses. Nous avons conçu nos échelles de mesures pour chacun des construits. Un rassemblement des hypothèses formulées tout au long de ce chapitre, nous a permis de concevoir notre modèle théorique. Trois de nos variables dépendantes, à savoir l'authenticité et la qualité perçue, seront mesurées par des échelles de mesure multidimensionnelle et conçu sur la base de plusieurs échelles de mesures. Toutes nos autres échelles de mesure sont unidimensionnelles. La dimensionnalité de ces échelles sera vérifiée dans le chapitre suivant dans une phase qui sera d'abord exploratoire et confirmatoire par la suite.

Nous avons veillé à ce que nos outils de mesure soient conformes aux normes exigées par la recherche en marketing. De ce fait, nous n'avons utilisé que des échelles respectant le paradigme de Churchill Jr, G. A. (1979). Les études exploratoires que nous avons menées auprès des consommateurs et des responsables d'entreprises nous ont permis d'adapter les échelles de mesure au contexte et au produit choisi.

Chapitre V

Chapitre V : Méthodologie de la recherche et validation des instruments de mesure

Introduction

Ce chapitre est l'aboutissement des chapitres précédents. Des statistiques descriptives seront présentées au cours de ce chapitre et une préparation des données sera faite, avant de procéder à leur analyse. Nous cherchons aussi à épurer les échelles de mesures des construits composant notre modèle de recherche afin de distinguer les axes expliqués par chacune des variable. Une validation de chacune des échelles de mesure se fera via une analyse exploratoire, qui selon Evrard. Y et al, (2003, P : 156) constitue une technique de réduction de données. Nous enchaînerons avec une analyse confirmatoire afin de vérifier si les items retenus dans la phase exploratoire permettent de mesurer la variable, tout en cherchant le niveau d'ajustement de nos données avec le modèle de mesure de chacune des variables. L'analyse exploratoire sera effectuée sur Spss version 23, avec la méthode d'analyse en composante principale, tout en testant la fiabilité interne de ceux-ci. Une analyse confirmatoire sera menée sur Amos version 23, afin de confirmer que les items retenues pour chacune des dimensions mesurent réellement le construit. Cette dernière étape de l'analyse débouchera sur des indices qui témoigneront du bon ajustement de l'échelle ainsi que de sa validité convergente.

Nos échelles de mesures sont de nature qualitative. Mais, après leurs codifications numériques elles deviennent quantitative discrètes (ordinales) et aptes à subir des analyses statistiques comme des variables métriques.

Ce chapitre sera structuré en deux sections. Une section sera consacrée à la description de l'enquête, la préparation des données, et la vérification de la normalité, l'hétérogénéité, et l'élimination des valeurs aberrantes et extrêmes. La seconde section sera consacrée à l'analyse exploratoire et confirmatoire.

Section 1 : description de l'enquête et préparation des données

1. Technique de l'expérience

La quasi-totalité des travaux traitant de l'effet du pays d'origine ou de la région d'origine ont procédé par expérimentation. L'expérimentation consiste à affecter au hasard des traitements à des unités expérimentales (Malhotra.N et al, 2004)⁴⁵⁴. Au départ nous avons été tentés de procéder de même, via une expérimentation, or le contexte algérien ne le permettait pas. En effet, l'expérimentation exige des manipulations pour le facteur principal, qui est dans notre cas la région d'origine, ou le lieu de production. Etant donné que le lieu de production de fromage est connu par les consommateurs, la seule manipulation restante serait faites sur des descriptions de produits et non pas sur un produit existant. Peterson, R.A. et Jolibert, A.J.P. (1995)⁴⁵⁵, ont démontré que l'effet du lieu de production se trouve gonflé dans des expérimentations qui utilisent des descriptions de produits sans un produit réel. Nous estimons alors qu'un questionnaire portant sur des produits déjà existant et connus satisfait cette exigence. Nous avons alors opté pour une simple enquête du terrain, pour collecter les données quantitatives.

2. Echantillon de consommateur et de marque

2.1. Techniques d'échantillonnage (consommateur)

Pour la composition de notre échantillon, nous avons opté pour la méthode des quotas au lieu d'une méthode aléatoire. Dans le cas de la méthode des quotas, le chercheur n'a pas besoin d'avoir une base de sondage, mais seulement des informations statistiques sur la population étudiée (Evrard. Y et al, (2003, p :203)⁴⁵⁶. Elle consiste selon Evrard. Y et al, (2003, p :204)⁴⁵⁷ à confectionner une maquette de la population étudiée, à partir de la distribution connue dans la population et de quelques caractéristiques liées aux variables étudiées. Cette méthode peut aboutir à un échantillon peu différent de la population mère.

Nous avons suggéré des quotas en termes de genre, d'âge et de profession à respecter, tout en prenant en considération les quotas réels, selon les données du site IndexMundi. Nous avons supposé que les femmes font plus de courses que les hommes, que la catégorie d'adultes

⁴⁵⁴ Malhotra. N, Decaudin. J-M et Bouguerra. A, (2004), « Etudes marketing avec SPSS », Pearson Education, 4ème édition, p : 161.

⁴⁵⁵ Peterson, P. et Jolibert, A (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4), p.883-900.

⁴⁵⁶ Evrard.Y et al, (2003), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Op-Cit, p :204.

⁴⁵⁷ Ibid.

comprise entre 25 ans et 50 ans fait plus de courses et qu'on termes de catégories socioprofessionnelles, nous devons avoir les mêmes proportions. Les quotas suggérés sont synthétisés dans le tableau n°21.

Tableau 21: Les quotas des répondants

Critères	Les modalités	Proportions à respecter	Proportions réelles
Genre ⁴⁵⁸	homme	40 %	50,3%
	femme	60%	49,7%
Age ⁴⁵⁹	15-24 ans	18%	15,95%
	25-54ans	41%	42,88%
	54 ans et plus	41%	12%
	<14 ans	0%	29,17%
profession ⁴⁶⁰	Sans emploi	12%	12%
	Fonctionnaires	54%	54%
	Agriculteurs	34%	34%

Source : établi par nous-mêmes

2.2. Description de l'échantillon de consommateurs

Après la collecte des réponses et l'élimination des observations aberrantes, extrêmes et manquantes, nous avons calculé les proportions de chaque modalité de nos cinq variables qui décrivent l'échantillon global. Les caractéristiques descriptives de notre échantillon synthétisées dans le tableau n°22. Les proportions obtenues sont satisfaisantes en termes de genre. Le nombre de femmes dépasse le nombre d'homme comme nous l'avons suggéré. En termes de tranche d'âge, presque la moitié de nos répondants est comprise entre 26 et 54. Pour les catégories professionnelles, les proportions sont satisfaisantes, à part la catégorie agriculteur qui ne dépasse pas les 5%, certainement parce que cette catégorie de consommateurs n'est pas sur les réseaux sociaux et réside des quartiers ruraux. La proportion des sans emploi est aussi inférieure à nos attentes, puisqu'elle est de 4% seulement. Pour l'origine des répondants, nous avons veillé à ce qu'il ait un équilibre entre la proportion de répondants d'origine de Tizi-Ouzou et des répondants des autres wilayas du pays, afin que nos résultats ne soient pas affectés par l'effet d'ethnocentrisme des répondants. Sachant que les consommateurs ont une meilleure

⁴⁵⁸ https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population_profil.html. Consulté le 15.02.2017.

⁴⁵⁹ https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population_profil.html. Consulté le 15.02.2017.

⁴⁶⁰ <http://www.ons.dz/>. Consulté le 20.04.2017.

image de leur région de résidence actuelle ou précédente, par rapport aux autres régions domestiques (Van Ittersum, K, et al, 2003)⁴⁶¹, mais nous supposons que la région de Kabylie véhicule des associations fortes et partagées par les consommateurs de différentes régions. Notre objectif est atteint, puisque plus que la moitié des répondants est d'origine des autres wilayas comme l'indique le tableau n°22. Des détails supplémentaires sur l'origine des consommateurs sont insérés en annexes n°9.

Tableau 22 : tableau descriptif de la composition de notre échantillon

variables	Les modalités	Les proportions (%)
Genre	Homme	44
	Femme	56
Age	15-24 ans	15, 4
	25-54 ans	44,6
	55 ans et plus	40
Profession	Etudiant	29
	Fonctionnaire/Cadre	60
	Artisan/Agriculteur	4
	Sans emploi	7
Wilaya	Tizi-Ouzou	43
	Les autres wilayas	57
revenu	Inférieur à 18 000 DA	13
	18 000 -26 000 DA	6
	26 000-40 000 DA	21
	Plus de 59000 DA	18
	41 000-59 000 DA	22
	Aucun	20

Source : établie par nous-mêmes à partir des données de l'enquête

2.3. Justification de notre choix pour le produit

Notre choix pour les fromages à pâte molle est justifié sur le plan pratique par des constats à savoir le nombre important de laiteries produisant des fromages à pâtes molles implantées dans

⁴⁶¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

la wilaya de Tizi-Ouzou. Le nombre d'implantations s'élève à 15 laiteries, ce qui lui attribue la première place à l'échelle nationale. En Kabylie, les gens manifestent un intérêt pour ce type de produit, notamment à travers l'organisation d'expositions et de formation en la matière (salon internationale de production et services agricoles). Sur le plan théorique, le fromage est considéré comme étant un bon exemple de produit de terroir et de produit régional, à côté de l'huile d'olive, le vin, la datte, les légumes, les parfums, et les cigares, (Kotler.Ph et .Dubois.B, 2004)⁴⁶². Dekhili. S, (2010)⁴⁶³ stipule que des produits comme le vin le fromage et l'huile d'olive ont très bien répondu aux stratégies de marque portant la notion 'terroir'. Dekhili. S et D'Hauteville. F, (2006)⁴⁶⁴, ajoutent que certains produits alimentaires comme le fromage, sont plus aptes à bénéficier des stratégies basés sur le terroir, à cause des interactions entre les ressources naturelles et les styles de vie qui nourrissent les liens symboliques et historiques entre régions et aliments.

Van Ittrsum. K et al, (2003)⁴⁶⁵ ajoutent que les produits comme le fromage, le vin, les parfums et les cigares sont des exemples de produits commercialisés comme étant des spécialités régionales, dont la qualité spécifique est due entre autre à une interaction entre l'expertise humaine et l'environnement naturel qui crée une identité unique à ces produits et de la valeur pour le consommateur.

2.4. Echantillon de marques choisies

Nous avons choisi les marques les plus citées par les consommateurs et les responsables marketing des laiteries lors de la phase exploratoire. Notre objectif via cette approche est de mesurer l'effet de l'image régional de la région d'origine sur les variables du capital marque. De ce fait, les marques choisies constituent de simples raccourcis pour pourvoir appréhender l'effet de la région d'origine, mais aussi pour ne pas révéler les objectifs de l'enquête au répondant. Notre problématique de base porte sur l'effet l'image régionale de Tizi-ouzou spécifique au fromage. Les premières marques que nous avons choisies sont alors des marques fabriquées dans la région de Tizi-Ouzou et que nous avons répartie en deux catégories : des marques à forte notoriété comme Tassili, Fermier, Essendou et marques à faibles notoriété

⁴⁶² Kotler.Ph et .Dubois,B, (2004), Marketing management, 11^{ème} édition, Pearsons Edition, p :338.

⁴⁶³Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Op-cit, p : 35-48.

⁴⁶⁴ Dekhili.S et D'Hauteville.F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, Op-cit.

⁴⁶⁵ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

comme Maâchra, Thala, Le Semeur, Le martinet, Sidi Mansour. Pour les autres régions nous avons retenus trois marques les plus citées par les consommateurs lors de la phase exploratoires, ainsi que par les responsables marketing des laiteries. Les marques retenues sont Tessala, Sidi Saâda et Belle des Champs, qui correspondent respectivement aux régions de Sidi Belabbas et de Relizane et Blida. A la fin de notre enquête les réponses relatives à la marque Tassala et Belle des Champs ont été jugées insuffisantes pour faire partie de notre analyse. Nous les avons, alors supprimés. Les parts de chacun des segments choisis sont présentées dans le tableau n°23.

Tableau 23 : Les proportions de chaque marque dans notre échantillon

Origine de la marque	Force de la marque	Noms de marque	La part de l'échantillon en nombre	La part de l'échantillon en %
Tizi-Ouzou	Forte 276	Tassili Fermier Essendou	169 80 16	53%
Tizi-Ouzou	Faible 103	Thazmalt Thala Tifra Lait Sidi Mansour Le semeur Le martinet El Maâchra	8 20 39 10 21 8 10	20%
Relizane	Forte 138	Sidi Sâada	138	27%

Source : établie par nous-mêmes

3. Prétest et déroulement du recueil des données

Une fois le questionnaire est conçu et validé par des experts en marketing, nous avons procédé d'abord par un prétest auprès de 10 étudiants et nous avons apporté des modifications au fur et à mesure. Tout comme la conception du questionnaire, la collecte de données est une étape importante et délicate de tous processus de recherche. En effet, sans données crédibles et

de bonne qualité, le chercheur ne peut pas aboutir à des conclusions correctes (Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, 2014, p : 172)⁴⁶⁶.

De manière générale, il existe quatre méthodes de recueil de données, à savoir le face à face, la correspondance, le téléphone et la télématique (Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal.M, 2014, p :172)⁴⁶⁷. En 2010, en France, la méthode d'administration sur internet a été la première méthode de collecte de données avec un taux de 41% (Giannelloni. J-L et Vernet. E, 2001)⁴⁶⁸.

Nous avons opté pour un mode de collecte mixte, combinant l'administration en face à face et l'administration sur internet. Le mode d'administration sur internet représente des avantages à savoir l'économie, gain de temps, accessibilité et dispersion des répondants (Giannelloni et Vernet, 2012). Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, (2014)⁴⁶⁹, rajoutent les avantages suivants :

- Maitrise du temps et du coût.
- Enregistrement directe et mise en mémoire des données recueillies.
- Le questionnaire en ligne guide le consommateur dans le cheminement des questions, lui signale les questions non traitées ou erronées.

Cette technique de collecte représente aussi des inconvénients, en particulier la difficulté de contrôler le répondant et le problème de représentativité des échantillons.

Etant donné que les répondants visés par notre étude se limitent aux consommateurs réels du fromage de type à pâte molle, nous avons opté pour les deux méthodes de collecte qui nous permettraient d'atteindre ces consommateurs. Comme nous ne disposons pas de coordonnées des consommateurs, nous avons supprimé la méthode de recueil par téléphone et par correspondance. Nous avons opté en premier pour la méthode de collecte en face à face et nous avons complété nos données par les réponses sur un site web sur Google forms.

L'enquête en face à face sur le point de vente et devant les rayons garantit le fait que le répondant est un consommateur du produit. Par conséquent, les réponses de celui-ci sont objectives et correspondent au comportement réel de celui-ci. Cependant, les enquêtes en face

⁴⁶⁶ Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, (2014), Etudes de marché : méthodes et outils, De Boeck, 4^{ème} édition, p :172.

⁴⁶⁷ Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, (2014), Etudes de marché : méthodes et outils, Op-cit, p :172.

⁴⁶⁸ Giannelloni. J-L et Vernet. E, (2001), Etudes de marché, Vuibert, 4^{ème} édition, p :427.

⁴⁶⁹ Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, (2014), Etudes de marché : méthodes et outils, Op-cit, p :172.

à face représentent plusieurs inconvénients, à savoir (Vandercammen. M, et Gauthy-Sinéchal. M, 2014, p:172). :

- Les refus, en raison du sentiment d'insécurité ;
- Les coûts liés à cette méthode (déplacement, effort de l'enquêteur afin de convaincre le répondant...)
- Hésitation du répondant qui, parfois le conduit à donner des réponses erronées afin d'en finir avec le questionnaire.
- La présence de l'enquêteur représente en elle-même un inconvénient. En effet, le répondant peut surévaluer ses réponses afin de surprendre l'enquêteur.

Le répondant peut disposer d'un Computer Assisted Personnel Interview (CAPI). L'enquêteur peut s'équiper d'un ordinateur portable ou d'une tablette lui permettant d'encoder immédiatement les réponses sur ordinateur.

3.1. Déroulement de l'enquête

Les deux enquêtes en ligne et face à face ont été effectuées en parallèle, du 14 juillet 2017 au 20 Novembre de la même année. Le questionnaire a été diffusé le 14 juillet, mais nous n'avons pas arrêté de rappeler les consommateurs et de partager sur d'autres groupes sur les réseaux sociaux, pendant toute la période. Pour l'enquête en face à face, nous avons passé pratiquement toutes les fins de semaine de cette période dans des centres commerciaux sur Alger et nous avons interrogé les clients. Nous leurs avons d'abord demandés s'ils acceptent de participer à une enquête dans le cadre d'une recherche universitaire. Nous avons été confrontés au refus et à un nombre important d'hésitations dans notre enquête en face à face. Le nombre de répondants via cette technique est faible par rapport aux réponses sur le site.

Sur Internet, les réponses pour la marque Tassili ont été atteintes au bout de 15 jours, mais nous n'avons pas bloqué les réponses pour cette marque. La marque Sidi Saâda a demandé près de deux mois pour atteindre un nombre de réponses satisfaisant. Cependant, le nombre de réponses pour la marque Tassala d'origine de Sidi Belabbas, et de Belle des Champs de Blida n'est pas atteint, même après quatre mois de la diffusion du questionnaire. Seulement une trentaine de réponses a été collectée. Nous avons alors été contraints de supprimer les observations relatives à ces deux marques.

Au final, nous avons collecté 171 réponses en face à face et 369 réponses sur internet. Toutes les réponses collectées sur le site Web ont été retenues, étant donné que l'application

Google Forms oblige le répondant à répondre à toutes les questions sans exception. Lors d'une vérification, nous avons remarqué qu'un répondant à coché « neutre » sur toutes les questions, nous avons alors supprimé cette réponse. Pour les réponses en face à face, nous avons été contraints de supprimer 22 réponses pour diverses raisons, en particulier pour des questions sans réponses. Au total, nous avons retenu un nombre de 517 réponses. Nous avons estimé qu'un échantillon de 517 est suffisant pour procéder à l'analyse.

3.2. Introduction de stimulus

Pour les hypothèses, Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007)⁴⁷⁰ pensent que pour mesurer le construit image du pays, le consommateur doit d'abord admettre qu'il a une idée sur le pays d'origine de son produit. Nous avons alors introduit le stimulus sur la région d'origine. Après le choix de la marque par le répondant, celui-ci est stimulé par une partie de la carte géographique sur laquelle figure cette région d'origine et servant de stimulus afin que les associations à la région d'origine soient déclenchées. Van Ittersum. K et al, (2003)⁴⁷¹ pense que lorsque ces associations sont positives, fortes et favorables, celles-ci seront déclenchées dès que le consommateur rencontre le signal région d'origine et qui évoque chez lui des croyances qui seront utilisées pour évaluer le produit.

La réussite d'une stratégie basée sur l'image régionale, est conditionnée par la conscience du consommateur vis-à-vis de la région et la présence d'associations favorables et positives liées à la région d'origine dans l'esprit du consommateur (Van Der Lans.I.A, et al, 2001)⁴⁷². Ces deux conditions associations et conscience vis-à-vis de la région sont les seules composantes de l'image de marque telle qu'elle est suggérée par Keller. K. A, (1991). L'utilisation de la région d'origine comme nom de marque (Aaker. K.A, 1991⁴⁷³, Keller. K.L, 1993⁴⁷⁴) est plus intéressante quand la cible est issue de cette région ou très familière avec celle-ci. En Algérie, la région de la grande Kabylie (Wilaya de Tizi-Ouzou), est connue par les Algériens, pour ces mouvements pour la reconnaissance de l'identité Amazigh (Berbère) en Algérie, mais aussi pour son patrimoine immatériel, ses traditions culinaire et la création de

⁴⁷⁰ Norjaya.M.Y, Mohd.N.N et Osman.M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, Op-cit, p :38-48.
⁴⁷¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.
⁴⁷² Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, Op-cit, p : 451-477.
⁴⁷³ Aaker D.A. 1991. Managing brand equity: Free Press New York.
⁴⁷⁴ Keller. Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

groupes industriels privés dont elle est le foyer. La Kabylie est aussi connue pour l'activité oléicole. Ces dernières années, la Kabylie a connu le développement de deux activités agroalimentaires à savoir l'apiculture et les fromages.

3.3. Administration du questionnaire sur internet

Nous avons opté pour une enquête web avec hyperlien. Nous avons eu le choix entre les deux hébergeurs Google Forms et Survey-Monkey. L'hébergeur Google forms permet plus de contrôle que Survey-Monkey. Notre choix a porté finalement sur l'hébergeur Google forms.

Nous avons créé un seul lien hypertexte contenant les différentes marques retenues pour notre échantillon. Le répondant effectue son choix parmi 12 marques différentes et son choix l'oriente vers un questionnaire spécifique. Nous avons aussi ajouté une dernière option « je ne consomme jamais le camembert » pour les non consommateurs absolus. Le questionnaire a été traduit en Arabe, afin de maximiser le nombre de réponses et d'élargir le champs des répondants.

Pour le recrutement des consommateurs, il a été nécessaire d'envoyer l'hyperlien à des consommateurs, en demandant à chacun de le diffuser auprès de ces contacts. Par la suite nous l'avons diffusé de façon plus large sur les réseaux sociaux. L'internaute doit cliquer sur cet hyperlien et choisir une marque ou cliquer sur « je ne consomme jamais le camembert » s'il n'est pas consommateur. Chaque marque constitue un raccourci pour une région d'origine. Quatre questionnaires ont été conçus, La seule différence se situe au niveau de l'échelle de mesure de l'image régional spécifique au produit. En effet, la région d'origine diffère d'une marque à une autre, et le stimulus qui accompagne chaque région diffère lui aussi. (Voir annexe n°18 pour le questionnaire)

3.4. Administration du questionnaire en face à face

L'enquête s'est déroulée dans les différentes régions de la wilaya de Tizi-Ouzou et dans deux centres commerciaux sur la capitale Alger. Pour les régions de Tizi-Ouzou, nous avons distribué le questionnaire au niveau des superettes ou nous avons demandé aux clients de prendre le questionnaire, de le remplir tranquillement à la maison et de le rapporter. Cette méthode nous a permis de contrôler les marques choisies et de s'assurer que la marque choisie est réellement la marque achetée.

4. Justification de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon dépend de quatre éléments essentiels, à savoir le niveau de confiance, la marge d'erreur, le type d'analyse à effectuer et enfin la taille de la population qu'il est sensé représenter, (Saunders. M et al, 2009)⁴⁷⁵.

La recherche exige un niveau de confiance de 95%, ce qui signifie que pour un échantillon sélectionné 100 fois, au moins 95 de ces échantillons seraient capables de représenter les caractéristiques de la population. Le niveau de confiance indique la précision avec laquelle les caractéristiques de la population sont estimées. Saunders. M et al, (2009)⁴⁷⁶ ont donné une estimation de la taille minimale requise d'un échantillon pour différentes tailles de la populations, avec un niveau de confiance de 95% et différents niveaux de marges d'erreurs synthétisés dans le tableau n°25. Pour une population de 10 millions, les auteurs estiment qu'un échantillon de 384 observations est représentatif des caractéristiques de la population, avec une marge d'erreur de 5%. Nous estimons qu'un échantillon de 517 observations est largement représentatif d'une population de 10 millions. Lors de nos entretiens auprès des responsables marketing des laiteries, nous avons pu effectuer une estimation du nombre de boîtes de fromage à pâte mûlle vendues chaque mois. Les responsables des grandes entreprises comme Fermier et Tassili déclarent avoir produit et vendu près de 170 000 boîtes de camembert par mois, ce qui donne un nombre de 2 000 000 de boîtes par années. Si nous nous référant aux données du rapport de l'association algérienne des bioissons, qui déclarent près de 70 laiteries sur le territoire nationale, sachant qu'elles ne produisent pas toutes des camemberts, et même si elles sont productrices de ce type de fromage, ça serait avec de quantités différentes et inférieures aux quantités produites par les leaders qui sont Tassili et Fermier. Pour calculer le nombre d'unités produites chaque mois, et supposant qu'elles produisent toutes un nombre de 170 000 U/Mois, nous multiplions le nombre d'unités produites par le nombre de laiteries, nous aurons le nombre totales d'unités (Nbre/ U/Mois) produites par mois, sachant aussi que les consommateurs achètent le produit jusqu'à trois fois par mois :

$$\text{Nombre/U/Mois} = 170\,000 * 70 = \quad \mathbf{11\,900\,000 \text{ unités.}}$$

⁴⁷⁵ Saunders. M, Lewi. Ph, Thornhill. A, (2009), Research methode for business students, Pearson Education, 5^{ème} édition, p :218.

⁴⁷⁶ Saunders. M, Lewi. Ph, Thornhill. A, (2009), Research methode for business students, Op-cit, p : 18-19.

Finalement, si nous considérons qu'une partie de consommateurs n'achète pas qu'une seule fois par mois, mais jusqu'à 4 fois par mois, nous aurons une population inférieure à 10 millions consommateurs. Et selon les estimations de Saunders. M et al, (2009)⁴⁷⁷, un échantillon de 517 observations est représentatif de la population, avec une marge d'erreur de 5 %. (Voir tableau n°24)

Tableau 24 : taille de l'échantillon minimal selon Saunders. M (2009), avec un seuil de confiance de 95%

Taille de la population	Marge d'erreur de 5%	Marge d'erreur de 3%	Marge d'erreur de 2%
100 000	383	1056	2345
1 000 000	384	1066	2395
10 000 000	384	1067	2400

Source : Saunders.M, Lewi.P, et Thornhill.A, (2009), Research methods for business students, Pearson Education, 5^{ème} édition, P : 219.

Malhotra.N, et al, (2004)⁴⁷⁸, préconise qu'il faut se référer à la taille de l'échantillon dans les travaux empiriques. La représentativité de notre échantillon est appuyée par la taille de l'échantillon dans les travaux antérieurs effectués dans le cadre de l'image régionale et qui sont résumés dans le tableau n°25.

Tableau 25 : la taille de l'échantillon des travaux portant sur l'effet du lieu de production sur l'évaluation du produit

L'auteur	La taille de l'échantillon
Van Ittersum. K et al, (2001)	165 répondants
Skuras. D et Dimara.E (2003)	545 répondants
Zeugner. Z.P et Diamantopoulos.A (2008)	322 répondants
Norjaya Mohd Yasin et al (2007)	501 répondants
Aurier. Ph et Fort. F, (2005)	720 répondants
Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2005)	144 répondants
García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015)	427 répondants

Source : établie par nous-mêmes à partir des études précédentes

⁴⁷⁷ Saunders. M, Lewi. Ph, Thornhill. A, (2009), Research methode for business students, Op-cit, p : 118-119.

⁴⁷⁸ Malhotra. N, Decaudin. J-M et Bouguerra. A, (2004), « Etudes marketing avec SPSS », Pearson Education, 4^{ème} édition, p : 274.

5. Vérification et codification des données recueillies

Nous avons combiné les données recueillies par les deux versions du questionnaire. Les données se trouvent déjà enregistrées sur une feuille Excel dès leur envoi par le répondant sur le site de Google Forms. Cette option nous a permis de faciliter le regroupement des données, en les copiant et collant sur une seule feuille de calcul Excel.

Après que toutes nos données soient enregistrées sur une même feuille de calcul Excel, nous avons procédé à leurs simplifications et codification. La simplification consiste à remplacer les items des échelles de mesures par des abréviations. Par codification on entend le remplacement des valeurs nominales correspondantes aux modalités de chaque question, par des valeurs quantitatives, en laissant les valeurs quantitatives telles qu'elles sont (Saunders.M et al, 2009)⁴⁷⁹.

Avant de procéder aux tests des hypothèses de recherche, nous devons, comme la toujours recommandé la recherche en marketing, de s'assurer que nos données ne contiennent pas des données aberrantes, manquantes ou extrêmes, de vérifier la normalité, le degré d'aplatissement et l'homogénéité des données (El Akremi, A et Roussel, P, (2003)⁴⁸⁰

6. Les données manquantes, aberrantes et extrêmes

6.1. Les données manquantes

Pour les réponses sur le site web, aucun oubli n'est possible, puisque qu'avant d'envoyer, le l'application signale tout oubli et oblige le répondant à finir le questionnaire. Toutes les réponses probables sont suggérées au préalable, ce qui fait que le répondant a le choix entre plusieurs réponses, sauf pour une question ouverte. Pour les entretiens en face à face, certains questionnaires comportent des données manquantes, de ce fait nous ne les avons pas inclus dans l'analyse. Il arrive parfois que le logiciel ne lise pas des données après leur importation. Hair. J.F. et al, (2009)⁴⁸¹, pensent que les données manquantes ne doivent pas dépasser 10% des données. Le logiciel Spss offre plusieurs méthodes de traitement des données manquantes. Pour ce qui est de nos données, aucune donnée manquante n'a été détectée par le logiciel.

⁴⁷⁹ Saunders. M, Lewi. Ph, Thornhill. A, (2009), Research methode for business students, Op-cit, p : 385.

⁴⁸⁰ El Akremi, A et Roussel, P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. Op-cit, p : 1063-1096.

⁴⁸¹ Hair. J. F. J, Black. W. C, Babin B. et Anderson. R. E. (2009), Multivariate data analysis: a global perspective, 7ème édition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson, p :67.

6.2. Les valeurs aberrantes ou extrêmes

Avant de procéder à l'analyse, il faut déceler les valeurs aberrantes et les valeurs extrêmes. Les données aberrantes et extrêmes peuvent résulter d'une erreur de réponse, comme elles peuvent concerner des réponses très éloignées de la moyenne (Evrard. Y et al, 2003)⁴⁸². Les valeurs aberrantes peuvent provenir de la variabilité naturelle du phénomène ou d'une erreur systématique, que le chercheur doit déceler, analyser et décider s'il faut les garder ou les supprimer.

Pour déterminer les valeurs extrêmes, nous avons calculé l'indice de mahalanobis comme recommandé par Hair et al, (2009), (Voir annexe n°8), pour l'ensemble des observations que nous comparons au Khi-Deux (X^2). Le test de Khi-Deux peut être calculé en ligne à partir d'un programme Java-Script⁴⁸³ (Voir annexe n°13) et qui peut être obtenu en consultant la table de (X^2) Présentée en annexe n°14 et qui varie selon de le degré de liberté (ddl) qui est égal à : $ddl = (\text{nombre de modalités de la première variable} - 1) * (\text{le nombre de modalités de la seconde variable} - 1)$. Le Khi deux est un test d'association, qui a pour objet de tester l'indépendance des variables en comparant la distribution observée sur un échantillon à une distribution théorique (Carricano. M et al, 2008)⁴⁸⁴. Toutes les observations qui correspondent à un indice de Mahalanobis supérieur à la valeur de Khi-deux seront supprimées (Voir annexe n°10). Le khi-deux correspondant à une probabilité de 0.001 et à un ensemble de 42 items est égal à 77.4185. La comparaison entre le Khi-deux et les valeurs correspondantes à l'indice de Mahalanobis nous permettent de détecter 17 observations qui représentent des valeurs extrêmes et qui correspondent à un mahalanobis supérieur au Khi-deux. Les 17 observations que nous avons décelés correspondent aux observations numéro 1, 12, 42, 54, 56,64, 69, 76, 86 , 89, 100,168,183, 184, 191. Toutes ces observations correspondent aux marques fortes d'origine de Tizi-Ouzou. Nous avons décidé de les supprimer surtout que cet échantillon est relativement important par rapport aux autres et cela ne posera pas de problèmes. La suppression des valeurs abberantes et extrêmes semble s'imposer, puisque le modèle d'équations structurelles que nous comptons appliquer, nous l'exige et la présence de ce genre de valeurs constitue une contrainte au fonctionnement des logiciels tel qu'Amos (Abbas. A et al, 2012)⁴⁸⁵.

⁴⁸² Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Dunod, 3^{ème} Paris, p : 338.

⁴⁸³ <http://alain.pichereau.pagesperso-orange.fr/chi2test.html>. L'indice est calculé sur ce site le 16.12.2017.

⁴⁸⁴ Carricano. M et Poujol. F, (2008), Analyse de données avec Spss, Pearson Education, p :38.

⁴⁸⁵ Abbas. B, Slimane. A, El-Maala. A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Itra Publishing and distribution, p :62.

Nous avons aussi eu recours aux boîtes à moustache (Splot box) afin de s'assurer de l'absence de valeurs aberrantes et extrêmes. Les box plot permettent de déceler les observations qui s'éloignent trop de la moyenne et de visualiser de manière compacte la dispersion des données (Carricano. M, 2008)⁴⁸⁶. Les box plot obtenus sont insérés en annexe n°12. Nous avons analysé les valeurs qui s'éloignent du graphique, et nous avons décidé de les garder puisqu'elles correspondent à des modalités 1 et 5 de chacune des échelles de mesure analysées. Il s'agit d'une erreur systémique du logiciel, qui a signalé les modalités 1 et 5, pour certains items, comme étant aberrantes.

7. Le test de normalité/ Quasi-normalité des valeurs et homogénéité

7.1. Le test de normalité

Le test de normalité s'intéresse à la mesure de la symétrie et à la forme de distribution par deux indicateurs qui sont la symétrie et l'aplatissement de la distribution des données. Il est difficile d'obtenir une distribution normale avec des données discrètes (Choméroly.F, 2013)⁴⁸⁷. Pour tester la normalité, la recherche en marketing recommande de faire le test de Skewness qui est un coefficient de symétrie et le test de Kurtosis qui est un coefficient d'aplatissement de la distribution. Une distribution est dite symétrique, si les valeurs sont les mêmes de part et d'autres du centre de la distribution et s'obtiennent avec un indice Skewness proche de 0. Le coefficient d'aplatissement mesure le degré de concentration des observations dans la queue de la courbe. Pour une distribution normale acceptable, la valeur des coefficients (Kurtosis et Skewness) doivent être compris dans un intervalle de (-1,5 et 1,5) (Carricano.M, 2008⁴⁸⁸, Chameroy.F, 2013)⁴⁸⁹. Abbas. A et al (2012)⁴⁹⁰ pensent que pour une distribution normale, il faut que la Z-Value (Skewness.Std/Error of Skewness.Std) ne soit pas supérieure à 2 et que Z-Value (Kurtosis.Std/Error of Kurtosis.Std) ne soit pas supérieure à 7. Toutes fois Hair.J.F.J et al, (2009)⁴⁹¹ pensent qu'il ne faut pas s'alarmer de la non normalité des données dans le cas

⁴⁸⁶ Carricano. M et Poujol. F, (2008), Analyse de données avec Spss, Op-cit, p :62.

⁴⁸⁷ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 195.

⁴⁸⁸ Carricano. M et Poujol. F, (2008), Analyse de données avec Spss, Op-cit, p : 33.

⁴⁸⁹ Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p : 196.

⁴⁹⁰ Abbas. B, Slimane. A, El-Maala. A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Op-cit, p : 72.

⁴⁹¹ Hair. J. F. J, Black. W. C, Babin B. et Anderson. R. E. (2009), Multivariate data analysis: a global perspective, Op-cit, p : 68.

d'un grand échantillon qui dépasse les 200 observations, comme c'est le cas de notre échantillon.

Les valeurs correspondantes à Skewness et Z-Value (Skewness) ainsi que Kurtois et Z-Value (Kurtosis) pour chacun des items sont synthétisés dans un tableau en annexe n°11. Les coefficients de Skewness (asymétrie) sont tous compris dans l'intervalle (-1,5 et 1,5) pour 43 items. Le coefficient d'aplatissement est aussi satisfaisant puisqu'il est compris dans l'intervalle (-1,5 et 1,5) pour 41 items sur 43.

Les valeurs de Z-Value (Skewness) est inférieure à 2 pour seulement 13 items. Elle est donc supérieure à 2 pour 30 items sur 43. La valeur Z-Value (Skewness) dépasse largement la valeur de référence (2) pour les items *ImgRegF3*, *ImgRegF4*, *ImgRegF5*, *cong1*, *cong2*, *cong3*, *créd1*, *créd2*, *créd3*, *créd4*, *créd4*, *créd5*, *Quali1*, *Quali2*, *Quali3*, *Quali4*, *Quali6*, *Quali7*, *Quali8*, *Auth3*, *Auth4*, *Auth11*, *Auth12*, *ImpRF1*, *ImpRF2*, *ImpRF3*, *ImpRF4*, *ImpRF5*, *ImpRF6*, *IntAchFr*. Nous avons par ailleurs tracé grâce au logiciel *Spss* les courbes correspondantes à la distribution de réponses pour chacun des items. Les courbes correspondantes sont regroupées dans l'annexe N°15. Nous remarquons qu'en dépit des résultats obtenus, les courbes correspondantes témoignent d'une distribution normale acceptable. Pour les Z-Value (Kurtosis), les valeurs correspondantes sont inférieures à 7 pour 41 items sur 43 comme recommandé par Abbas.A (2012)⁴⁹².

A l'issue de résultats obtenus pour les coefficients de distribution et d'aplatissement, ainsi qu'après avoir analysé les courbes de distribution, nous pouvons conclure que nos données peuvent être caractérisées de quasi-normales. La normalité étant très difficile à obtenir avec des données discrètes et un échantillon aussi important de (≥ 500 réponses) (Hair et al, 2009)⁴⁹³. De ce fait, nous pouvons alors analyser nos données et rejeter l'hypothèse de la non normalité des données.

7.2. Le test d'homogénéité de nos quatre unités expérimentales

Notre échantillon global est constitué de quatre unités expérimentales. Nous avons respecté les quotas pour chacune des unités expérimentales, excepté pour l'unité expérimentale qui représente les réponses des consommateurs de marques fortes d'origine de Tizi-Ouzou et

⁴⁹² Abbas. B, Slimane. A, El-Maala. A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Op-cit, p : 62.

⁴⁹³ Hair. J. F. J, Black. W. C, Babin B. et Anderson. R. E. (2009), Multivariate data analysis: a global perspective, Op-cit, p : 68.

qui contient le plus grand nombre de répondants. Nous avons supprimé 15 observations de la même unité expérimentale, mais cela n'a pas entraîné d'écart par rapport aux autres unités. Nous comptons 276 répondants pour la plus grande unité expérimentale et 103 pour la plus petite unité. Le rapport dépasse légèrement le seuil de 2,5 (Chandon. J.L, 2012)⁴⁹⁴. Pour juger l'homogénéité de nos unités expérimentales nous avons effectué le test de Levene pour les variables dépendantes en fonction des unités expérimentales.

Tableau 26 : Test de Levene pour les variables dépendantes

	Test de Levene	Ddl 1	Ddl 2	signification
Crédibilité de la marque	22,6	3	633	0.00
Qualité perçue	18.5	3	633	0.00
Authenticité perçue	10.5	3	633	0.03
Intention d'achat	27.4	3	633	0.00

Source : calculé par nous-même sur spss.23

Les résultats du test de Levene ne sont pas satisfaisants pour les quatre variables dépendantes (Voir tableau n°26). L'homoscédasticité n'est pas vérifiée selon le test de Levene. Nous effectuons alors le test du Fmax ratio comme recommandé par Tabachnik.B. G et Fidel. L.S, (2006)⁴⁹⁵, dont les résultats sont montrés en tableau n°27.

Tableau 27 : les résultats du Fmax ratio

variables	Variance plus faible	Variance plus forte	Le carré du rapport des deux valeurs
Crédibilité de la marque	0,742	0,936	1,59
Qualité perçue	0,579	1,063	3,34
Authenticité perçue	0,76	1,155	2,13
Intention d'achat	0,937	-	

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

⁴⁹⁴ Chandon J.-L. (2012), cours analyse de données, échelle de mesure, Master recherche, IAE Aix-en-Provence. In Chameroy.F, (2013), Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer, Op-cit, p :199.

⁴⁹⁵ Tabachnick B. G. et Fidel L. S. (2006), Using Multivariate statistics, Boston, Allyn and Bacon. Thakor. M. V. (1996), Brand origin : conceptualization and review. Journal of Consumer Marketig. Vol 13. P : 27-42.

Le Fmax ratio nous permettra de juger si l'hétéroscadisticité des données est acceptable. Pour cela nous avons calculé le rapport entre la plus forte variance et la plus faible variance pour chacune des variables dépendantes. Le tableau n°28 montre que tous les carrés des rapports entre la plus forte variance et la plus faible variance des variables dépendantes sont inférieurs à 10, ce qui nous permet d'accepter l'hétéroscadasticité de nos données.

8. Test de fiabilité des échelles de mesure

Fiabilité d'une échelle de mesure signifie le degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de manière constante le phénomène étudié (Evrard. Y et al, 2003, P :233)⁴⁹⁶. Pour s'assurer de la fiabilité des échelles de mesure, plusieurs méthodes sont mobilisées. La méthode la plus utilisée est celle du Split Half et consiste à scinder l'échantillon en deux parties et de vérifier que les résultats sont les mêmes pour ces deux Parties. Evrard.Y et al (2003)⁴⁹⁷, recommande de diviser l'échantillon global en trois tiers. Une partie sera composée d'un seul tiers et une autre partie composée des deux autres tiers. Nous avons par ailleurs décidé de travailler sur l'échantillon global constitué de 517 observations.

Pour s'assurer de la fiabilité de nos échelles de mesure, nous avons décidé de nous référer à deux paramètres, à savoir l'Alpha de Cronbach (Carricano.M et al, 2008)⁴⁹⁸ et le Rho de Joreskog comme recommandé par Fornell, C et D.F.Larcker, (1981)⁴⁹⁹ et exigé par la littérature en marketing. Ce coefficient permet d'estimer la fiabilité interne d'une échelle de mesure. Plus sa valeur est proche de 1, plus la cohérence interne est forte. On recommande alors d'éliminer les items qui diminuent sa valeur et on en garde que ceux qui contribuent à l'augmenter. Le seuil de significativité de l'Alpha de Cronbach diffère selon l'objectif de la recherche. Si l'objectif est exploratoire le seuil minimal exigé est 0,7 alors que dans une recherche fondamentale il faut qu'il atteigne 0,8. Sont présentés en Annexe n°4 l'interprétation des différents niveaux de l'Alpha de Cronbach.Pour une vérification supplémentaire de la fiabilité des échelles, nous avons décidé de faire les deux analyses exploratoires et confirmatoires sur l'échantillon global de 517. Les deux analyses exploratoires et confirmatoire

⁴⁹⁶ Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Op-cit, p : 233.

⁴⁹⁷ Ibid.

⁴⁹⁸ Carricano. M et Poujol. F, (2008), Analyse de données avec Spss, Op-cit, p : 53.

⁴⁹⁹ Fornell, C et D.F.Larcker, 1981, Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, Journal of marketing research, p :18,39,50.

sont effectuées pour les échelles de mesure des variables dépendantes, indépendantes ainsi que pour les variables modératrices.

Section 2 : Analyse exploratoire et confirmatoire

Cette section est consacrée à l'analyse exploratoire et confirmatoire de nos échelles de mesure. Nous effectuerons une analyse exploratoire puis confirmatoire sur chacune des échelles de mesure. Comme nous l'avions annoncé, une analyse exploratoire sera menée sur chacune des échelles de mesure afin de déterminer les axes expliqués par celle-ci dans notre contexte d'étude, suivi par une étude confirmatoire. L'étude exploratoire sera effectuée sur le logiciel Spss Version 23 avec la méthode d'analyse en composante principale et l'analyse confirmatoire sera menée sur le logiciel Amos version 23 avec la méthode de maximum de vraisemblance. Les détails relatifs aux deux analyses sont présentés en annexe n°16.

1. Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit

1.1. Analyse exploratoire

Les items retenus pour mesurer l'échelle de mesure de l'image régionale sont résumés dans l'encadré du tableau n°28.

Tableau 28 : échelle de mesure de l'image régionale spécifique

ImgRegF1 : Cette région d'origine possède des traditions en matière de production de fromages et de camembert

ImgRegF2 : Cette région d'origine détient tous les moyens matériaux et le savoir-faire pour produire le camembert

ImgRegF3 : Cette région d'origine détient le climat adapté et exigé pour produire le lait de vache de bonne qualité la production du fromage et des camemberts

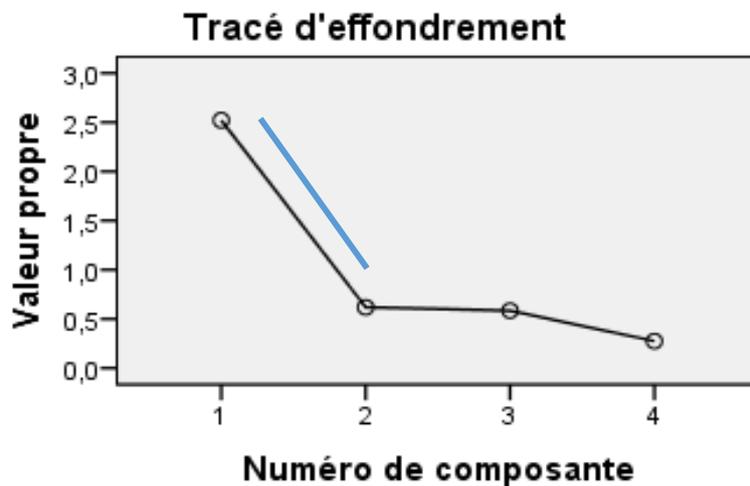
ImgRegF4 : Les gens de cette région s'intéressent de plus en plus à la production des fromages.

ImgRegF5 : Le sol et le climat de cette région d'origine est adapté à l'élevage bovin

Une première analyse en composante principale nous donne une solution à un seul facteur qui explique plus de 57% de la variance totale. Le test de KMO et le test de sphéricité de Barlett sont satisfaisants, mais la qualité de représentation de deux items est inférieure à 0,5 comme le montre le tableau n°29. Il s'agit des deux items ImgRegFr4 et ImgRegF5. Alors que la qualité de représentation de ImgRegF4 se rapproche de la valeur exigée (0,5), celle de ImgRegF5 est relativement loin. Nous décidons de supprimer l'item ImgRegF5 et de garder les quatre autres items. Nous procédons à une seconde analyse en composante principale avec les quatre items.

La deuxième analyse en composante principale nous donne de meilleurs résultats en termes de qualité de représentation. La qualité de représentation de chaque item est supérieure à la valeur requise (0,5). Le test de KMO (0,756) est satisfaisant et indique que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de Sphéricité de Barlett est significatif et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. La matrice des valeurs anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 69,6% par les autres items. Le test de Coude ainsi que le tableau de la variance extraite indiquent un seul axe qui explique plus 63% de la variance totale, comme l'indique le graphe de la figure n°25.

Figure 25 : Test de Coude de la variable image régionale



Source : établi par nous-mêmes

Tableau 29: Matrice des composantes extraites

Items	Composante
	1
ImgRegF1	,850
ImgRegF2	,870
ImgRegF3	,730
ImgRegF4	,713

Source : obtenu sur Spss

La matrice des composantes indique que chaque item participe à plus de 70% dans l'explication de l'axe unique extrait. Nous décidons de retenir les quatre items pour l'analyse

confirmatoire. L'Alpha de Cronbach est satisfaisant ($>0,7$) et indique une bonne cohérence interne. Aucune suppression ne parviendra à augmenter la qualité de la cohérence interne. Les résultats de cette analyse factorielle sont présentés en tableau n°30.

Tableau 30 : Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire

Tests	Echantillon global
KMO	0,756
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	69,6%
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	63%
Alpha de Cronbach	0,803

Source : établi par nous-même ;

1.2. L'analyse confirmatoire

Nous avons réalisé une analyse confirmatoire sur les quatre items retenus pour mesurer l'image régionale spécifique au produit. Les résultats obtenus pour cette première analyse confirmatoire sont satisfaisants. Les indices d'ajustement absolus AGFI, GFI, RMR sont tous proche de 1. Le Khi-deux normé est compris entre 1 et 4, et les indices incrémentaux (TLI, CFI) sont aussi proches de 1. La P-Value est très rarement satisfaisante quand il s'agit des données non paramétriques. Dans notre cas, elle est de 0,83 (Supérieure à 0,5), ce qui signifie que les données s'ajustent très bien au modèle. Les valeurs obtenues sont résumées dans le tableau n°31. L'étude des indices de modification n'indiquent aucune forte colinéarité entre les items. Selon les recommandations de Fornell, C et D.F.Larcker, (1981 , p :18, 39,50)⁵⁰⁰, la validité convergente (Rho VC/ AVE) doit être supérieure à 0,5, et la fiabilité doit être supérieure à 0,7. Le calcul de la validité convergente (Rho Vc) indique une bonne validité convergente et le Rho de Joreskog indique une bonne fiabilité de l'échelle de mesure. Les résultats de la validité convergente et de la fiabilité sont présentés dans le tableau n°32. Le modèle de mesure de l'image régional est présenté en figure n° 26, avec quatre items.

⁵⁰⁰ Fornell, C et D.F.Larcker, 1981, Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, Op-cit, p :18,39,50.

Tableau 31 : synthèse des résultats de l'analyse confirmatoire

Paramètres	Indice d'ajustement absolu						Indices incréments		Indices de parcimonie		petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeurs	0,021	0,995	0,976	0,83	0,054	0,364	0,996	0,996	2,48	20,96 (+)	12,45
selon Roussel et al, (2002)	<0,1	Proche de 1	Proche de 1	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	> modèle saturé	Sup à 1,96

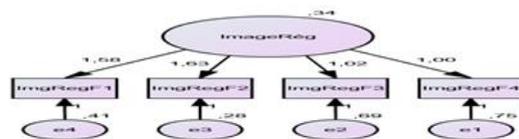
Source : fait par nous-mêmes

Tableau 32 : Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle

Items/ Fiabilité	Régression standardisés	Seuil exigé
ImgRegFr1	0,823	
ImgRegFr2	0,873	
ImgRegFr3	0,582	
ImgRegFr4	0,560	
Joreskog Rho	0,808	Sup à 0,7
Rho de VC	0,523	Sup à 0,5

Source : établi par nous-même

Figure 26: modèle de mesure de l'image régionale spécifique



Source : établi par nous-mêmes sur Amos

2. Echelle de mesure de la crédibilité de la marque :

2.1. Analyse exploratoire

Nous effectuons une analyse exploratoire sur les cinq items de l'échelle de la crédibilité de la marque dont les items et les codes sont présente dans le tableau n°33.

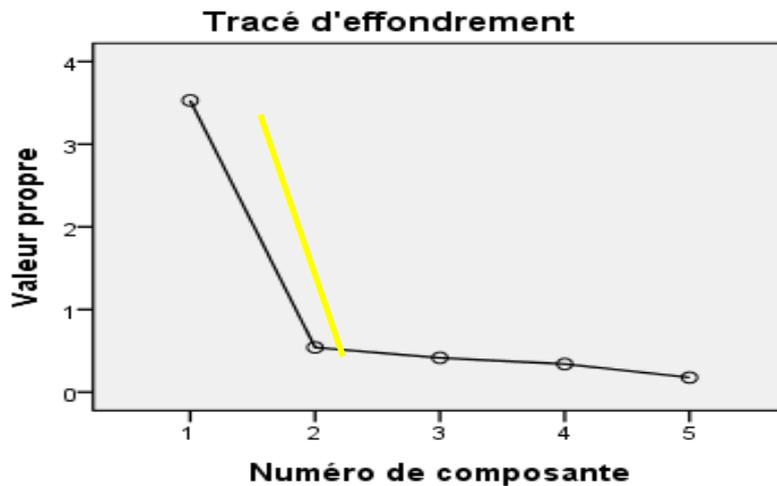
Tableau 33 : Les items de l'échelle de mesure de la crédibilité de la marque

Echelle de mesure de la crédibilité de la marque	
Créd1	: Je peux me fier à cette marque de camembert
Créd2	: Cette marque de camembert est reconnue
Créd3	: Cette marque de camembert est honnête et a de bonnes intentions envers les consommateurs
Créd4	: Cette marque de camembert m'inspire confiance
Créd5	: Cette marque de camembert est une garantie

Une première analyse en composante principale est satisfaisante. Le test de KMO indique que les données sont factorisables. Le test de Sphéricité de Barlett est significatif et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items.

La qualité de représentation de tous les items est supérieure au seuil de 0,5, comme le montre le tableau n°34. Le tableau de la variance extraite ainsi que le test de coude indiquent un seul axe qui explique plus de 70% de la variance totale.

Figure 27 : le test de Coude de l'échelle de crédibilité de la marque



Source : Etablie sur Spss V23

La matrice des composantes indique que chaque item participe à plus de 70% pour expliquer l'axe unique extrait. Nous décidons alors de retenir cinq items pour cette phase exploratoire. Une synthèse de l'analyse exploratoire est présentée dans le tableau n°35.

Tableau 34 : Matrice des composantes

	Composante
Les items	1
Créd1	,742
Créd2	,847
Créd3	,813
Créd4	,884
Créd5	,905

Source : donnée par Spss

Tableau 35 : Synthèse de l'analyse exploratoire

Tests	Les valeurs
KMO	0,865
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	80,5%
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	70,58%
Alpha de Cronbach	0,896

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des résultats de l'analyse exploratoire

2.2. Analyse confirmatoire

Nous avons effectué une analyse confirmatoire sur les cinq items retenus après la phase exploratoire. Les résultats obtenus indiquent une forte colinéarité entre les deux items Créd1 et Créd2. Créd1 obtient le coefficient de corrélation au carré le plus faible ($<0,5$) et correspond aussi au loading le plus faible. Nous décidons de supprimer l'item Créd1 et de procéder à une autre analyse confirmatoire sur les quatre items. Les résultats obtenus sont satisfaisants. L'étude de la matrice des indices de modification (MI) n'indique aucune colinéarité entre les items. Les indices d'ajustement absolus (GFI, AGFI, RMR) sont bons (Proches de 1). Les indices incrémentaux (CFI, TLI), sont aussi satisfaisants, et le Khi-Deux normé est compris entre 1 et

4, ce qui signifie que la qualité de l'ajustement est satisfaisante. Tous les résultats sont synthétisés dans le tableau n°36. Le calcul de l'indice de fiabilité le Rho de Joreskog et le Rho de la validité convergente indique une fiabilité satisfaisante (Rho de Joreskog est supérieur à 0,7) et une bonne validité convergente, puisque le Rho de CV est largement supérieur à 0,5, comme l'illustre le tableau n°37.

Tableau 36: Synthèse de l'analyse confirmatoire

Paramètres	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMS EA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeurs	0,011	0,993	0,967	0,027	0,071	0,203	0,998	0,988	3,60	23,20 (Sup)	17,51
Selon Roussel et al, (2002)		Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥modèle saturé	Sup à 1,96

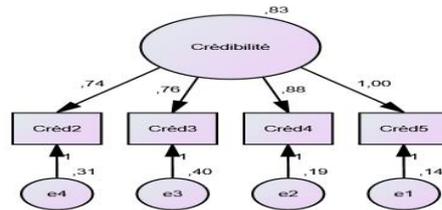
Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos V23

Tableau 37 : les Critères de fiabilité et de validité

Items/ Fiabilité	Valeurs standardisées	Seuil exigé
Créd2	0,771	
Créd3	0,738	
Créd4	0,878	
Créd5	0,926	
Joreskog Rho	0,883	Sup à 0,7
Rho de VC	0,654	Sup à 0,5

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats de la validité

Figure 28 : modèle de mesure de la crédibilité de la marque



Source : établi par nous-même sur Amos

3. Echelle de mesure de l'authenticité perçue

La variable d'authenticité perçue est mesurée par 12 items, extraits de deux échelles de mesure différentes. Les items ainsi que leurs codes sont présentés en tableau n°38 :

Tableau 38 : Les items de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue

Auth1 : Ce produit est fabriqué par un processus traditionnel	Auth7 : Ce camembert renforce mon lien avec son lieu de fabrication
Auth2 : Ce produit n'est pas une imitation (authentique)	Auth8 : La marque a une forte connexion à une culture
Auth3 : Les ingrédients utilisés pour ce produit sont naturels	Auth9 : Ce camembert a une forte connexion à une période historique
Auth4 : Ce produit a existé pendant longtemps	Auth10 : La marque a un lien étroit avec les passé
Auth5 : On a l'impression que ce produit est traditionnel	Auth11 : La marque reflète un désigne intemporel
Auth6 : On sent que les producteurs de ce camembert maîtrisent la fabrication d'un camembert de bonne qualité	Auth12 : Ce produit est unique

Source : établi par nous-mêmes

3.1. Analyse exploratoire

La première analyse en composante principale (ACP), nous donne une solution à deux axes, mais la qualité de représentation des deux items Auth3 et Auth4 n'est pas suffisante. Les deux axes expliquent plus de 60% de la variance totale, le test de KMO est de 0,901, ce qui signifie

que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de Sphéricité de Barlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. Nous décidons de supprimer les deux items pour aboutir à de meilleurs résultats et nous procédons à une seconde ACP. La seconde ACP est satisfaisant puisque la qualité de représentation de chacun des items est supérieure à 0,5, comme l'indique le tableau n°39.

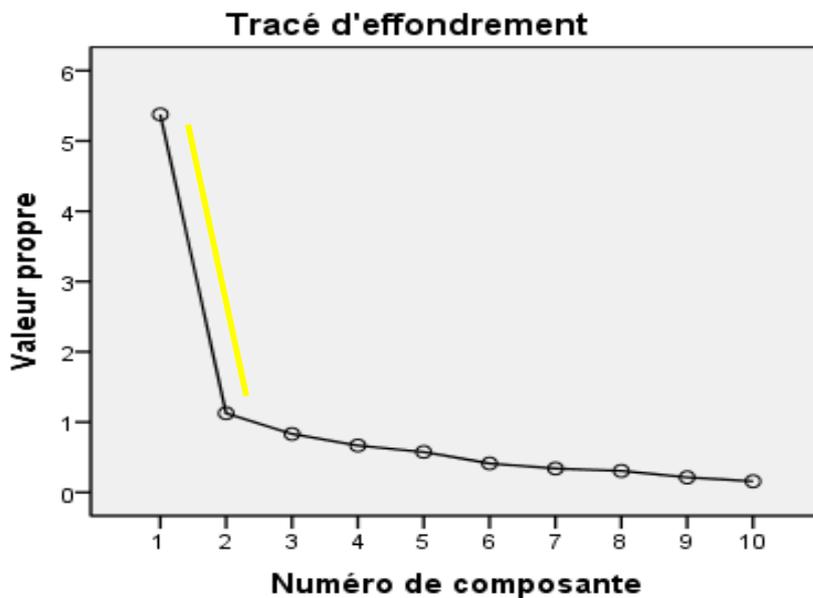
Tableau 39: Qualités de représentation

Les items	Initiales	Extraction
Auth1	1,000	,597
Auth2	1,000	,541
Auth5	1,000	,613
Auth6	1,000	,547
Auth7	1,000	,576
Auth8	1,000	,789
Auth9	1,000	,839
Auth10	1,000	,813
Auth11	1,000	,622
Auth12	1,000	,566

Source : donné par Spss

Le test de KMO est satisfaisant et indique que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de Sphéricité de Barlett est significatif au seuil de risque de 5%, et permet de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. La matrice anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 86,66 par les autres items. Le test de coude indique un seul axe comme le montre la figure n°29, mais la valeur extraite indique une solution à deux axes qui expliquent plus de 65% de la variance totale comme indiqué dans le tableau n°41.

Figure 29 : Test de Coude pour la variable d'authenticité perçue



Source : établi sur Spss par nous-mêmes

Les deux axes retenus sont expliqués par chacun des items à plus de 50% et chaque facteur correspond à ces propres items, ceci dit nous avons deux dimensions distinctes comme le montre le tableau de la matrice des composantes après rotation Varimax n°40.

Nous distinguons ainsi entre la dimension ou le caractère « unique et traditionnel » de l'authenticité expliquée par les items Auth1, Auth2, Auth5, Auth6 et Auth12 et la dimension « héritage » expliquée par les items Auth7, Auth8, Auth9, Auth10, Auth11. Le calcul de l'Alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne pour les deux dimensions et aucune suppression d'item ne parviendra à améliorer la cohérence interne. Les deux valeurs correspondantes à Alpha de Cronbach sont insérées dans le tableau n°42. Nous procédons à une analyse confirmatoire pour les deux dimensions retenues.

3.2. L'analyse confirmatoire

Le construit d'authenticité est bidimensionnel comme l'a indiqué l'analyse en composante principale. Nous effectuons une analyse confirmatoire pour les deux dimensions extraites sur Amos, reliées entre elles par une flèche à double sens, à savoir le caractère unique et traditionnel et la dimension héritage, avant de les combiner en un modèle bidimensionnel.

Nous avons commencé par la dimension UniqueTradit. La matrice des indices de modifications indique une forte colinéarité entre les deux items Auth2 et Auth12 et entre Auth6

et Auth1. L'item Auth2 et Auth6 correspondent aux coefficients de corrélation au carré les plus faibles (<0,4). Nous décidons alors de les supprimer. Nous procédons à une seconde analyse confirmatoire avec les trois items. La seconde analyse confirmatoire est plus satisfaisante en matière d'ajustement. Pour la dimension Héritage, une première analyse confirmatoire donne d'excellents résultats en matière d'ajustement et toutes les corrélations au carré sont satisfaisantes.

Les indices d'ajustement sont proches des valeurs requises comme l'indique le tableau n°43. Nous avons calculé la valeur de Rhô VC et de Rho de Joreskog sur Excel et suivant la formule établie par Fornell, C et D.F.Larcker, (1981). Nous avons suivi les mêmes indications de Fornell, C et D.F.Larcker, (1981)⁵⁰¹, pour tester la validité discriminante qui, ne peut être satisfaite, que si la validité convergente est supérieure à la corrélation au carré entre les deux dimensions.

Tableau 40 : Rotation de la matrice des composantes

Les items	Composante	
	1	2
Auth1	,297	,713
Auth2	,107	,728
Auth5	,395	,676
Auth6	,225	,705
Auth7	,652	,388
Auth8	,846	,270
Auth9	,890	,218
Auth10	,873	,226
Auth11	,637	,465
Auth12	,335	,673

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

⁵⁰¹ Fornell, C et D.F.Larcker, 1981, Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, Op-cit, p :18,39,50.

Tableau 41 : Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire

Tests	Echantillon global
KMO	0,886
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	0,866
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	65,02
% des résidus avec des valeurs absolues supérieurs à 0,05	
Alpha de Cronbach	
Dimension 1	0,807
Dimension 2	0,896

Source : établi par nous-mêmes

Nous avons testé la fiabilité et la validité convergente par le Rho de Joreskog et le Rho de VC sur le modèle bidimensionnel composé de deux dimensions extraites et retenues après l'analyse confirmatoire. Les résultats comme le montre le tableau n°44, indiquent une bonne fiabilité étant donné que le Rho de Joreskog est supérieure à 0,7 sur les deux dimensions. La validité convergente est aussi satisfaisante, puisqu'elle est supérieure à 0,5 sur les deux dimensions. Ces résultats témoignent d'une bonne qualité psychométrique de l'échelle de mesure de l'authenticité. La validité discriminante n'est pas satisfaite comme l'indique le tableau n°42. En effet, le coefficient de corrélation au carré est légèrement supérieur à l'une des validités convergentes.

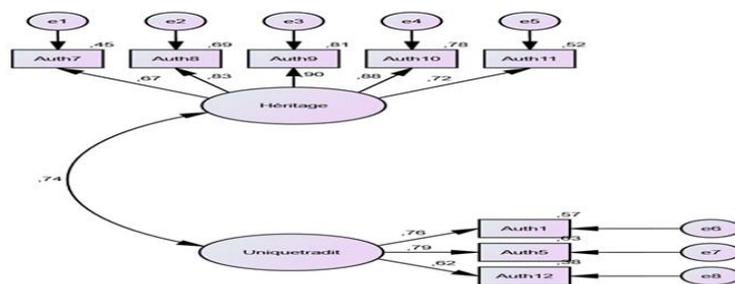
Tableau 42 : Synthèse des résultats de l'analyse confirmatoire

Paramètres	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeurs	0,073	0,877	0,767	0,00	0,167	0,00	0,895	0,845	15	319,7	12,73
Selon Roussel et al, (2002)	<0,1	Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥ modèle saturé	Sup à 1,96

Source : établi par nous-mêmes

Le coefficient de corrélation entre les deux sous dimensions de l'authenticité est élevé (0,739) et témoigne d'une forte relation entre les deux sous dimensions et de l'existence d'un cadre, où la variable d'authenticité peut chapeauter ces deux sous-dimensions. Ces conditions encouragent le passage vers le second ordre comme l'indique la figure n°31 et où la variable d'authenticité combine les deux sous-dimensions. C'est cette structure de second ordre qui sera employée dans la suite de notre recherche, et non la structure de premier ordre où chacune des deux sous-dimensions est considérée à part, comme indiqué en figure n°30.

Figure 30 : Modèle de mesure de l'authenticité perçue (premier ordre)



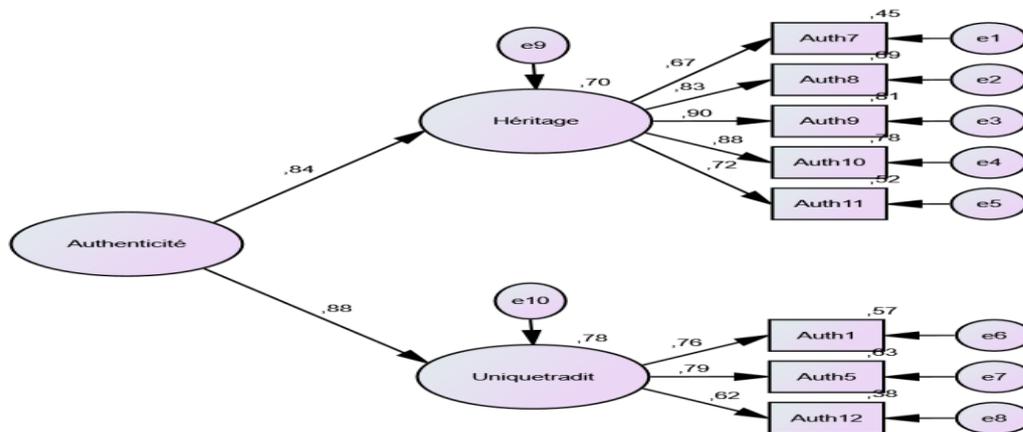
Source : obtenu sur Amos

Tableau 43 : les critères de validité convergente et discriminante

Dimension UniqueTradit		Dimension Héritage		Seuil exigé
Les items	Régression	Les items	régression	
Auth1	0,756	Auth7	0,671	
Auth5	0,794	Auth8	0,832	
Auth12	0,620	Auth9	0,899	
		Auth10	0,884	
		Auth11	0,722	
Joreskog Rho	0,769		0,902	Sup à 0,7
Rho de VC	0,529		0,651	Sup à 0,5
R ²	0,546			R ² <VC
Corrélation entre les deux dimensions	0,739			

Source : établi par nous-mêmes

Figure 31 : Le modèle de second ordre de la variable authenticité perçue (second ordre)



Source : établie par nous même sur Amos.

4. Echelle de mesure de qualité perçue

Les items composant l'échelle de mesure de la qualité sont rappelés dans le tableau n°44.

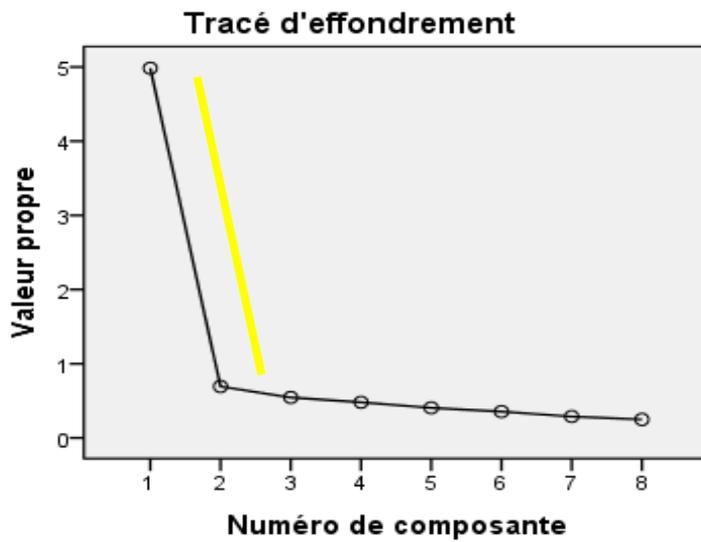
Tableau 44 : les items de l'échelle de mesure de la qualité perçue

<p>Quali1 : l'odeur de ce fromage est appétissante</p> <p>Quali2 : Ce fromage est de bonne qualité</p> <p>Quali3 : Le goût de ce fromage est à la fois bon et doux</p> <p>Quali4 : La couleur de ce fromage est souvent claire</p> <p>Quali5 : Ce fromage a une légère croûte</p> <p>Quali6 : La qualité de ce fromage est constante</p> <p>Quali7 : Ce fromage est moelleux (mou et souple)</p> <p>Quali8 : Ce fromage est onctueux (doux)</p> <p>Quali9 : L'origine (lieu de fabrication) de ce fromage me rassure sur sa qualité</p>
--

4.1. Analyse exploratoire

Une première analyse est effectuée sur les neuf items composant l'échelle de mesure. Les résultats indiquent que les données sont factorisables, et le test de Barlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation. La qualité de représentation de chacun des items est supérieure au seuil requis de 0,5, sauf pour l'item Quali9, comme le montre le tableau n°45. Nous décidons de supprimer cet item de procéder à une seconde analyse en composante principale. Cette deuxième analyse en composante principale donne de meilleurs résultats en matière de qualité de représentation. En effet la qualité de représentation de chacun des items est supérieure à 0,5. Le test de KMO est toujours significatif et indique que les données sont adéquates à la factorisation, le test de Sphéricité de Barlett rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. Le test de Coude en figure n°32, ainsi que la variance totale extraite indique un seul axe qui explique plus de 62% de la variance totale.

Figure 32 : le test de coude de l'échelle de mesure de la qualité perçue



Source : donné par Spss version 23

La matrice des composantes indique que chaque item participe à plus de 73% dans l'explication de cet axe unique. L'Alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne et aucune suppression ne parviendra à améliorer la qualité de la cohérence interne. Tous les résultats de cette analyse factorielle exploratoire sont synthétisés dans le tableau n°46.

Tableau 45 : Matrice des composantes (qualité perçue)

Les items	Composante
	1
Qual1	,755
Quali2	,850
Quali3	,838
Quali4	,734
Quali5	,740
Quali6	,798
Quali7	,761
Quali8	,829

Source : donné par Spss

Tableau 46 : synthèse des résultats de l'analyse exploratoire

Tests	Echantillon global
KMO	0,922
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	90,2%
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	62,29%
Alpha de Cronbach	0,911

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

4.2. Analyse confirmatoire

Nous avons effectué une analyse confirmatoire pour l'échelle de mesure de la qualité perçue sur Amos. L'analyse de la matrice des indices de modification indique une forte colinéarité entre les items Quali4 et quali5, comme indiqué en annexe n°16. L'examen des corrélations au carré indique que les items Quali4 et Quali5 ont des corrélations au carré les plus faibles et au-dessous de 0,5. Nous décidons de supprimer les items Quali4 et Quali5. Cette solution à six items est très satisfaisante. La matrice des indices de modification n'indique aucune colinéarité entre les items. Les indices d'ajustement absolus et incrémentaux à savoir GFI et AGFI, CFI et TLI sont satisfaisants (>0,9) et résumés en tableau n°47.

Tableau 47 : Synthèse de l'étude confirmatoire

Paramètres	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
Valeurs	0,022	0,967	0,924	0,00	0,094	0,002	0,977	0,977	5,5	72,29	16,22
Selon Roussel et al, (2002)		Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥modèle saturé	Sup à 1,96

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats de l'analyse confirmatoire

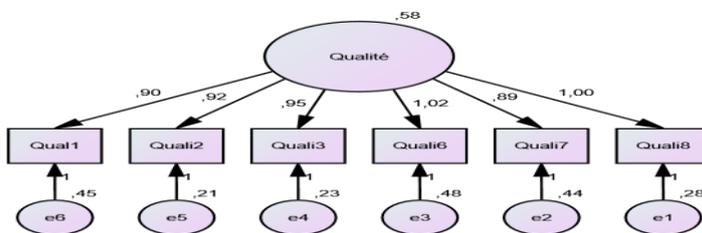
Nous nous sommes aussi intéressés à la validité convergente et à la fiabilité de l'échelle en six items. Le Rho de Jreskog (0,904) indique une excellente fiabilité de l'échelle et le Rho de VC (0,611) témoigne d'une bonne validité convergente, comme indiqué dans le tableau n°48. Le modèle de mesure obtenu pour la qualité perçue est présenté en figure n°33.

Tableau 48 : Les critères de validité et de fiabilité de l'échelle en cinq items

Items/ Fiabilité	Valeurs standardisées	Seuil exigé
Quali8	0,823	
Quali7	0,716	
Quali6	0,748	
Quali3	0,737	
Quali2	0,839	
Quali1	0,717	
Joreskog Rho	0,904	Sup à 0,7
Rho de VC	0,611	Sup à 0,5

Source : établie par nous-mêmes

Figure 33 : Le modèle de mesure de la qualité perçue



Source : établie par nous-mêmes sur Amos ;

5. Echelle de mesure de l'intention d'achat

La variable d'intention d'achat est mesurée par un seul item comme le montre le tableau n°49. Cette variable ne nécessite pas d'analyse exploratoire ni confirmatoire, puisque elle est mesurée par un seul item.

Tableau 49 : échelle de mesure de l'intention d'achat

Echelle de mesure de l'intention d'achat

Dans un avenir proche, mon intention d'acheter cette marque est élevée/Faible.

6. L'échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine

Les items mesurant cette variable sont rappelés dans le tableau n°50.

Tableau 50 : Echelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine

ImpRFr1 : Dans notre pays, certaines régions produisent une meilleure qualité de camembert que d'autres

ImpRFr2 : Certaines régions géographiques algériennes sont connues pour certains types de fromages

ImpRFr3 : Acheter le camembert de la région spécifique me rassure sur mon achat

ImpRFr4 : Le camembert issu d'une région géographique reconnue pour sa production est de meilleure qualité

ImpRFr5 : Savoir de quelle zone géographique est le camembert m'aide à gagner du temps lors de mon achat

ImpRFr6 : Je préfère acheter le camembert d'une zone géographique connue et reconnue pour ses spécialités fromagère

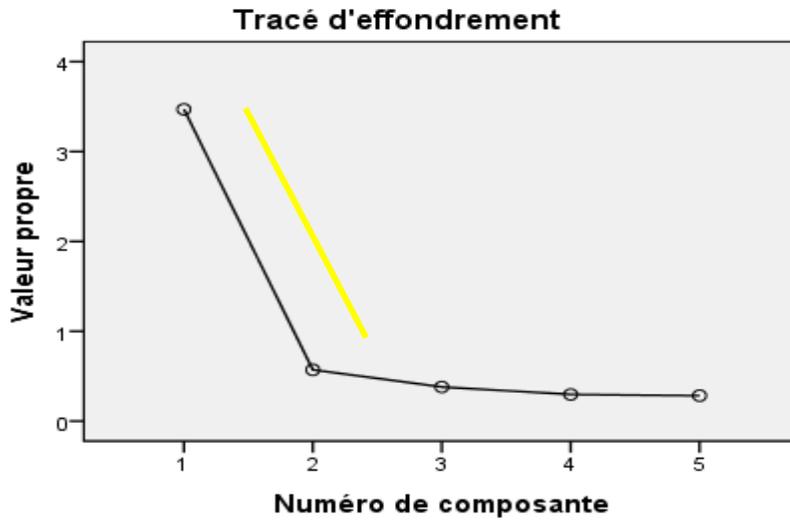
6.1. Analyse exploratoire

Une première analyse en composante principale nous indique une mauvaise qualité de représentation pour l'item ImpRFr2. Nous décidons de le supprimer et de refaire l'ACP. Les résultats d'une seconde ACP sont plus satisfaisants. Le test de KMO indique que les données sont adéquates à la factorisation et le test de Sphéricité de Barlett est significatif au seuil de risque de 5% et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation. La qualité de représentation est satisfaisante sur l'ensemble des items (Voir tableau n°51). Le test de coude indiqué en figure n°34, ainsi que la variance totale extraite indiquent un seul axe qui explique plus de 69% de la variance totale.

Chaque item participe à plus de 74% pour expliquer l'axe unique comme le montre la matrice des composantes. Une synthèse des résultats est présentée dans le tableau n°52. La matrice des corrélations anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 85,7 % par les autres items. La cohérence interne est bonne comme l'indique l'Alpha de Cronbach dont la

valeur est de 0,889. Nous décidons de garder les cinq items pour cette phase exploratoire et de passer à l'analyse confirmatoire.

Figure 34 : test de coude pour l'échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine



Source : établi par nous-mêmes sur Spss version 23

Tableau 51: Matrice des composantes (Degré d'importance de la région d'origine)

	Composante
	1
ImpRFr1	,740
ImpRFr3	,860
ImpRFr4	,857
ImpRFr5	,851
ImpRFr6	,851

Source : établi par nous-mêmes

Tableau 52 : synthèse des résultats de l'analyse exploratoire

Tests	Echantillon global
KMO	0,868
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	85,7
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	69,39
Alpha de Cronbach	0,889

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

6.2. L'analyse confirmatoire

La première analyse confirmatoire indique un bon ajustement. La matrice des indices de modification n'indique aucune colinéarité entre les items. Cette solution à cinq items indique une bonne fiabilité ainsi qu'une validité convergente satisfaisante, ce qui signifie une bonne qualité psychométrique, comme l'indique le tableau n°54. Les corrélations au carré sont toutes supérieures à (0,6), sauf pour l'item ImpRFR1, mais les loading sont tous supérieures à 0,65. Les indices d'ajustement sont tous satisfaisant (> 0,9) et le RMR est inférieur à 0,01. Les résultats liés à l'ajustement sont résumés dans le tableau n°53.

Tableau 53 : Synthèse de l'analyse confirmatoire

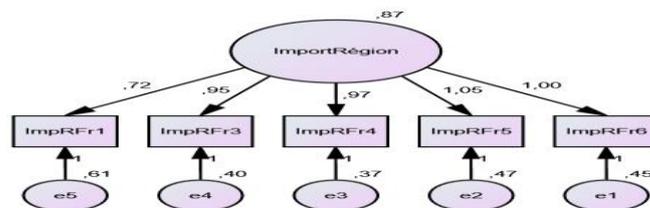
paramètre	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMS EA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeur	0,031	0,974	0,922	0,00	0,106	0,003	0,979	0,979	6,8	54,1 (+)	15,53
Selon Roussel et al, (2002)	<0,1	Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥ modèle saturé	Sup à 1,96

Source : synthétisé par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos ;

Tableau 54 : les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle

Items/ Fiabilité	Valeurs standardisées	Seuil exigé
ImpRFr6	0,818	
ImpRFr5	0,828	
ImpRFr4	0,814	
ImpRFr 3	0,813	
ImpRFr1	0,652	
Joreskog Rho	0,890	Sup à 0,7
Rho de VC	0,622	Sup à 0,5

Source : fait par nous-mêmes à partir des résultats de l'analyse confirmatoire
 Figure 35 : le modèle de mesure du degré d'importance de la région d'origine



Source : établi par nous-mêmes sur Amos

7. Echelle de mesure de degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit.

Les items composant cette échelle de mesure sont montrés dans le tableau n°55.

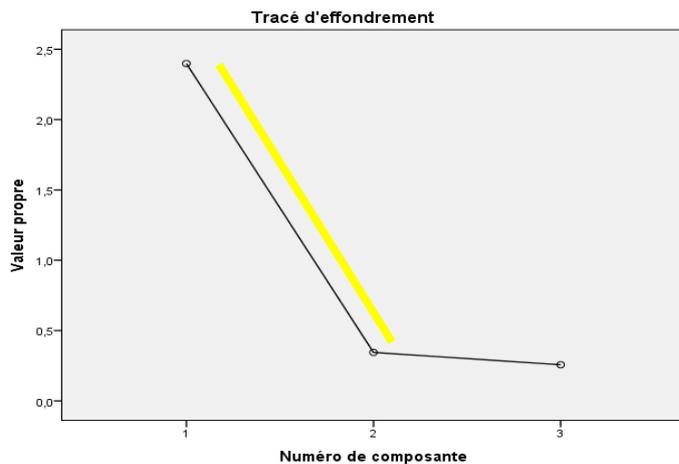
Tableau 55: échelle de mesure du degré de congruence entre la région et le produit

Cong1 :Il est logique que ce fromage soit fabriqué dans la région de X , connue pour ces fromages.
Cong2 :Il est naturel que ce fromage soit fabriqué par les différentes entreprises sises à X
Cong3 :Il est cohérent que ce fromage soit fabriqué dans la région de X (car matière première comme le lait de vache et le savoir-faire sont disponibles)

7.1. Analyse exploratoire

La qualité de représentation des trois items de la première analyse en composante principale est bonne (Supérieure à 0,5 pour chaque item), comme l'indique le tableau n°57. Le test de coude (Voir figure n°36), ainsi que la variance totale extraite indiquent un seul axe qui explique plus de 79,9% de la variance totale. La matrice des composantes indique que chaque item participe à plus de 88,8% dans l'explication de l'axe unique. La matrice des corrélations anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 70% par les autres items. La cohérence interne est satisfaisante, l'Alpha de Cronbach est de 0,89. Les résultats de cette analyse exploratoire sont synthétisés dans le tableau n°56.

Figure 36 : le test de coude de la variable importance de la région d'origine



Source : établi par nous-mêmes

Tableau 56: Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire

Tests	Echantillon global
KMO	0,735
Test de Barlett	0,00
La plus faible valeur de matrice anti-image	70,0
coude	1
% de la variance extraite par le premier axe	79,9
Alpha de Cronbach	0,875

Source : établi par nous-mêmes

7.2. Analyse confirmatoire

Nous avons effectué une analyse confirmatoire pour les trois items composant l'échelle de la congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit. Le modèle de mesure est juste identifié étant donné que le degré de liberté n'est pas positif. Nous avons obtenu quelques indices d'ajustement dont les valeurs sont satisfaisantes et résumées dans le tableau n°58.

Tableau 57 : Matrice des composantes (Congruence)

	Composante
	1
cong1	,880
cong2	,911
cong3	,891

Source : Obtenu sur Amos ;

Nous avons aussi recherché la validité convergente et la fiabilité de l'échelle par le calcul de Rho de VC et de Rho de Joreskog. La validité convergente et la fiabilité de l'échelle sont excellentes comme le montre le tableau n°59. Le modèle de mesure de la congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit est présenté en figure n° 38.

Tableau 58: synthèse de l'analyse confirmatoire

Paramètre	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeurs	0,00	1,00	ND	ND	0,71	0,00	1,00	ND	ND	12,00	19,71
Roussel et al, (2002)	Inferieur à 0,1	Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥modèle saturé	Sup à 1,96

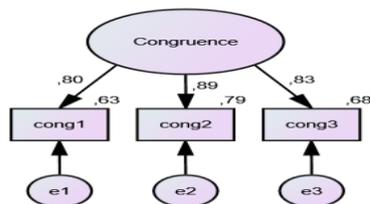
Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats de la recherche

Tableau 59: les indicateurs de fiabilité et de validité de l'échelle

Items/ Fiabilité	Valeurs standardisées	Seuil exigé
Cong1	0,826	
Cong2	0,887	
Cong3	0,797	
Joreskog Rho	0,876	Sup à 0,7
Rho de VC	0,701	Sup à 0,5

Source : établi par nous-mêmes

Figure 37: le modèle de mesure de la congruence



Source : établi par nous-mêmes

8. Le modèle de mesure global

8.1. Analyse factorielles exploratoire

Nous avons effectué une analyse en composante principale sur l'ensemble des variables avec les items retenus après les deux phases exploratoire et confirmatoire. Nous comptons six axes et nous avons indiqué six axes sur le logiciel Spss version 23. Les résultats obtenus sont satisfaisants. L'analyse en composante principale nous indique six axes comme le montre le tableau n°60, et les items de chaque variable se positionnent sur le seul axe qu'elles expliquent et aucun axe ne présente de chevauchement d'items.

Tableau 60: Résultats de l'analyse en composante principale sur l'ensemble des variables

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
ImgRegF1	,122	,156	,751	-,005	,003	,176
ImgRegF2	,138	,158	,805	,036	-,040	,062
ImgRegF3	,119	,100	,643	,041	,175	,020
ImgRegF4	,051	,068	,652	,022	,097	,148
cong1	,237	,099	,766	,126	,073	-,113
cong2	,164	,041	,767	,180	,104	-,128
cong3	,151	,145	,751	,157	,131	-,156
Créd2	,153	,376	,186	,028	,709	,138
Créd3	,210	,366	,136	,086	,688	-,054
Créd4	,192	,352	,150	,117	,750	,198
Créd5	,244	,365	,108	,079	,780	,077
Qual1	,149	,728	,177	-,013	,121	,123
Quali2	,217	,737	,181	,086	,294	,089
Quali3	,134	,749	,165	,086	,304	,153
Quali6	,205	,749	,025	,076	,208	,030
Quali7	,179	,697	,150	,135	,177	-,030
Quali8	,181	,809	,104	,046	,220	-,030
Auth1	,564	,381	,191	,072	-,072	,172
Auth5	,629	,321	,087	,071	,130	,078
Auth7	,695	,105	,170	,067	,209	,126
Auth8	,832	,030	,148	,024	,247	-,025
Auth9	,842	,105	,190	,022	,126	-,141
Auth10	,848	,097	,132	-,008	,118	-,113
Auth11	,709	,287	,181	,093	,058	,079
Auth12	,565	,345	,102	,134	-,008	,336
ImpRFr1	,061	,042	,090	,718	,151	,024
ImpRFr3	,061	,044	,093	,844	,064	,074
ImpRFr4	,037	,091	,075	,851	,030	-,041
ImpRFr5	,087	,052	,059	,845	,020	,023
ImpRFr6	,014	,090	,096	,845	-,036	,007
IntAchFr	,072	,169	,007	,055	,221	,844

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

Les six axes extraits par l'analyse en composante principale expliquent plus de 67 % de la variance totale comme l'indique le tableau de la variance totale expliquée n°61.

Tableau 61 : la variance totale expliquée

Composant e	Valeurs propres initiales			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	10,091	32,551	32,551	4,675	15,081	15,081
2	3,315	10,693	43,244	4,500	14,516	29,597
3	2,924	9,431	52,675	4,229	13,643	43,240
4	2,357	7,604	60,280	3,572	11,521	54,761
5	1,242	4,008	64,288	2,777	8,959	63,720
6	,975	3,146	67,434	1,151	3,714	67,434
7	,844	2,723	70,157			

Source : établi par nous-mêmes sur Spss

8.2. La validité convergente et la validité discriminante du modèle de mesure global

La validité convergente est atteinte quand les mesures ou les items d'un même construit sont corrélés (Carricano.M, 2009)⁵⁰². L'analyse confirmatoire de chacune des échelles de mesure nous a permis de déduire une bonne validité convergente sur l'ensemble des échelles de mesure, étant donné que les loading de chaque variables sont supérieurs à 0,5.

La validité discriminante est atteinte lorsque les indicateurs de mesure d'un même construit sont faiblement corrélés avec les indicateurs de mesure d'un autre construit (Carricano.M et al, 2009)⁵⁰³. De ce fait, nous devons démontrer que la validité convergente de chaque variable est supérieure au coefficient de corrélation au carré de la même variable avec chacune des autres variables (Fornell et Larcker, 1981)⁵⁰⁴. Cette condition est atteinte puisque le coefficient de corrélation au carré de chaque variable avec chacune des autres variables est inférieur à la validité convergente de la même variable, comme l'indique le tableau n°62.

⁵⁰²Carricano. M et Poujol. F, (2008), Analyse de données avec Spss, Op-cit, p : 52.

⁵⁰³ Ibid, p : 52.

⁵⁰⁴ Fornell, C et D.F.Larcker, 1981, Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, Op-Cit, p :18,39,50

Tableau 62 : La validité discriminante du modèle global

concepts	Rh \hat{o} VC	Image régionale	Qualité perçue	authenticité	Intention d'achat	crédibilité
Image régionale	0,523					
Qualité perçue	0,611	0,383 (0,146)				
Authenticité	0,590	0,449 (0,201)	0,484 (0,234)			
Intention d'achat		0,091 (0,008)	0,264 (0,069)	0,204 (0,041)		
crédibilité	0,654	0,324 (0,104)	0,749 (0,541)	0,590 (0,348)	0,358 (0,128)	

Source : résultats obtenus sur Amos

8.3. L'analyse confirmatoire

Nous réalisons une analyse confirmatoire sur Amos version 23, sur l'échantillon global de 517 observations. Les indices d'ajustement absolus (GFI, IFI) sont tous bons, de même que pour les indices incrémentaux (CFI, TLI). La valeur du Khi-deux normé est comprise entre 1 et 4, ce qui nous permet de généraliser les résultats de cette analyse.

En dépit de la diversité des indices, certains sont sensibles à la taille de l'échantillon ainsi qu'à la complexité du modèle (Evrard. Y et al, 2003)⁵⁰⁵. Evrard et al (2003), recommandent entre 5 à 15 observations par paramètres. Notre modèle rencontre les deux contraintes soulignées par Evrard. Y et al, (2003)⁵⁰⁶, malgré cela, nous avons obtenus des seuils acceptables pour chacun des indices, excepté pour la valeur P. Nous nous référons à la valeur de Khi-deux normée (3,5), étant donné que c'est la plus utilisée. La valeur Khi-deux est acceptable (entre 1 et 4). Les résultats des deux indices RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sont satisfaisants et RMR (Root mean Square Residual), qui mesurent l'écart par rapport au modèle parfait, présentent des valeurs satisfaisantes. Le RMR est proche de 0 et le RMSEA est compris dans l'intervalle exigé (entre 0,5 et 0,8). Nous estimons que notre modèle s'ajuste bien et que nous pouvons généraliser les résultats. La valeur de P=0,00 est < à 0,5. Le modèle de mesure global est présenté en figure n° 39, et ne comporte que les variables dépendante (Endogènes), et indépendante (Exogènes). Les variables modératrices ne peuvent

⁵⁰⁵Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Op-cit, p : 578.

⁵⁰⁶ Ibid, p : 578.

être insérée telles quelles sont, et doivent être transformées et traitées en tant que variables d'influence. Les résultats de cette analyse confirmatoire sont synthétisés dans le tableau n°63

Tableau 63 : Synthèse de l'analyse confirmatoire

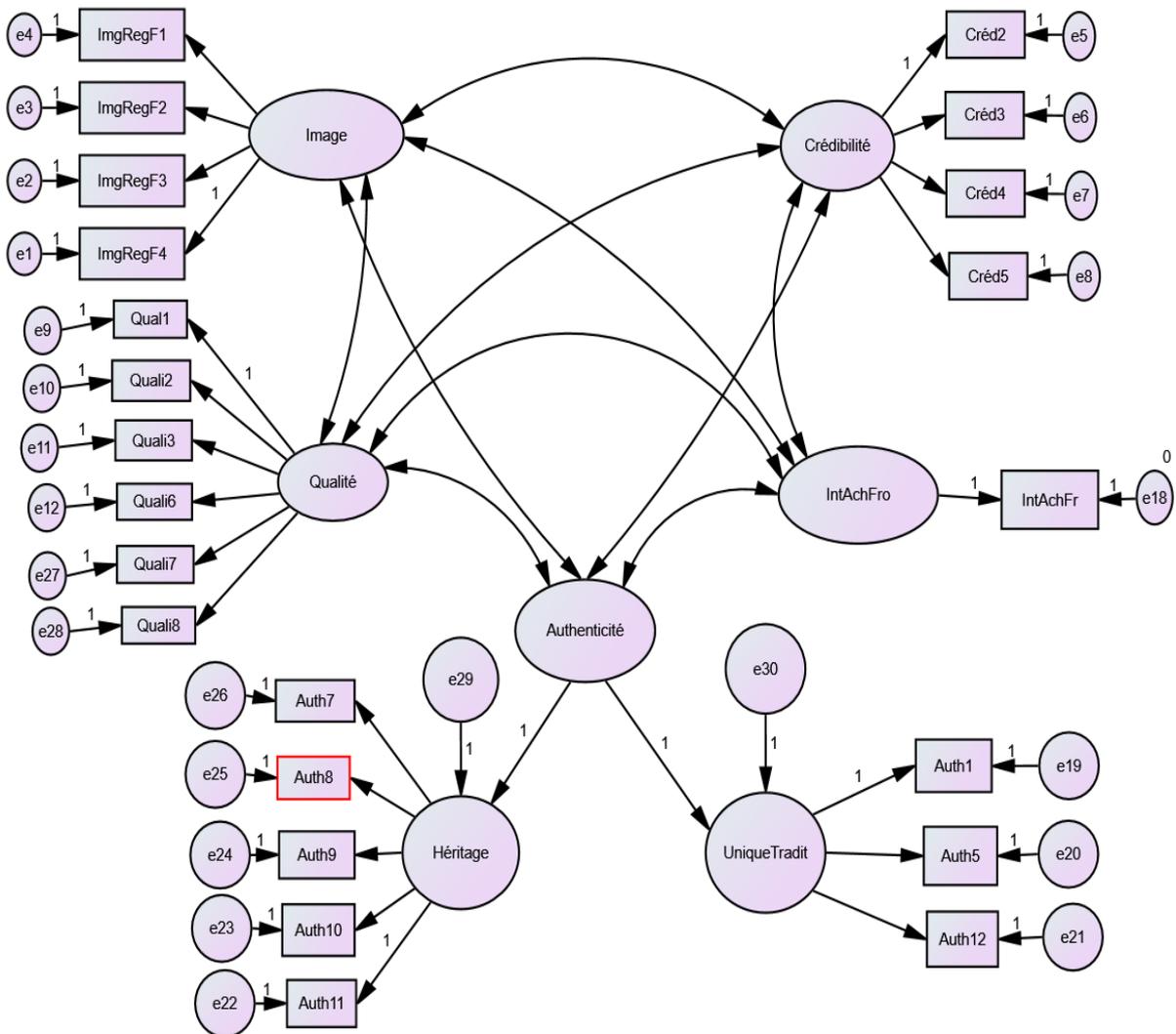
paramètre	Indice d'ajustement absolu						Indices incrémentaux		Indices de parcimonie		Plus petit CR
	RMR	GFI	AGFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux normé	AIC	
valeurs	0,053	0,879	0,848	0,00	0,071	0,00	0,921	0,909	3,6	904	10,42
Selon Roussel et al, (2002)	Inferieur à 0,1	Sup à 0,9	Sup à 0,9	Plus de 0,05	Entre 0,05 et 0,08	Plus 0,05	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4	≥modèle saturé	Sup à 1,96

Source : établi par nous-mêmes

8.4. Le modèle de mesure

Notre modèle conceptuel présenté dans le chapitre précédent est mesuré par le modèle de mesure global présenté en figure n°38.

Figure 38: Modèle de mesure global



Source : établie par nous-mêmes sur Amos

Conclusion

L'analyse exploratoire et confirmatoire nous ont permis d'épurer nos échelles de mesure et de vérifier la validité interne et la fiabilité de celles-ci. La variable indépendante (exogène) l'image régionale spécifique au fromage est de nature unidimensionnelle, alors qu'elle a été considérée par Van Ittersum, K et al, (2003) comme étant multidimensionnelle. Dans notre cas, le consommateur y voit en l'image régionale une seule dimension qui englobe ressource naturelle, savoir-faire, climat et intérêt des gens de la région pour la production du fromage.

La variable qualité perçue est aussi perçue comme étant unidimensionnelle, et renvoie aux indicateurs de l'odeur, du goût, de la texture, de qualité globale et de constance de la qualité offerte. De même pour la variable de crédibilité de la marque, qui est selon notre modèle, unidimensionnelles et revoie à deux indicateurs principaux de confiance et d'honnêteté. Seule la variable d'authenticité révèle deux dimensions, telle que nous l'avons rencontré dans la revue de la littérature. Les deux dimensions composant cette variable sont le caractère unique et traditionnel du fromage et le critère héritage. Les deux variables modératrices, à savoir le degré de congruence entre la région et la catégorie du produit et le degré d'importance de la région d'origine sont aussi unidimensionnelles. La variable du degré d'importance de la région d'origine traduit à la fois toutes les dimensions qui peuvent composer cette variable, allant de l'existence de régions algériennes produisant de bonnes qualité de fromage jusqu'à la satisfaction que puisse procurer l'achat d'un fromage d'une région connue pour ces fromages.

Les résultats relatifs au modèle de mesure global sont satisfaisants, en matière d'ajustement, de fiabilité et de validité. Nous procédons à la vérification de nos hypothèses dans le chapitre qui suit.

Chapitre VI

Chapitre VI : Test des hypothèses et interprétation des résultats

Introduction

Après avoir effectué une analyse exploratoire et une analyse confirmatoire. Nous avons épuré nos échelles de mesure et vérifié la cohérence interne et la validité convergente de chacune des échelles et du modèle de mesure global. Nous arrivons à la dernière phase de notre recherche, qui consiste à tester nos hypothèses et à interpréter les résultats. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons particulièrement aux jeux d'hypothèses formulées au cours du chapitre IV, à partir de la revue de la littérature et des études exploratoires auprès des consommateurs et des responsables des entreprises. Nous avons opté pour un modèle équations structurelles pour vérifier les hypothèses et répondre à notre problématique.

1. Introduction au système d'équations structurelles

La vérification des hypothèses sera faite avec des chemins de causalité sur un modèle d'équations structurelles sur Amos version 23. Les modèles d'équations structurelles constituent le développement récent des modèles de causalité. Ils se considèrent comme l'un des développements marquant de la recherche en marketing et la conjonction de de deux modèles traités chacun à part, au paravent, (Evrard. Y et al, 2003)⁵⁰⁷ :

1.1.Le modèle structurel

Il représente et mesure la relation de causalité entre variables, sous forme d'un ensemble d'équations linéaires, appelées des équations simultanées en mathématiques ou des cheminements (path analysis) en sociologie. Le cas le plus simple serait le cas où il y aurait qu'une seule équation. Cette méthode est fondée sur des équations structurelles pouvant être retranscrite en modèles graphiques. Les méthodes d'estimation ont été mises en place dans les années 1970 par Joreskog (Jokobowicz. E, 2017)⁵⁰⁸ et façonnées à partir de la sociologie, de la psychologie ou encore de l'économétrie. Chandon. J-L, (2016)⁵⁰⁹, considère les modèles d'équations structurelles comme un mariage entre l'économétrie et la psychométrie. La modélisation avec les équations structurelles nécessite le respect de certaines étapes, à savoir la conception d'un modèle théorique, le choix des instruments de mesure, la collecte des données

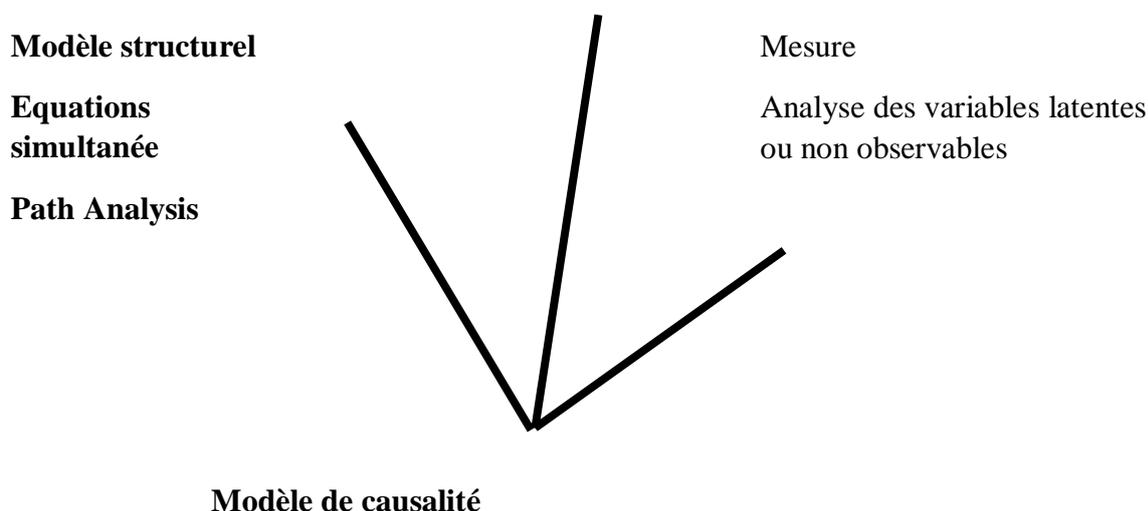
⁵⁰⁷ Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Op-cit, p : 268.

⁵⁰⁸ Jokobowicz. E, (2007), Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, Thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et des métiers, Paris, p : 17.

⁵⁰⁹ Chandon. J-L, (2016), les équations structurelles, Op-cit.

auprès d'un échantillon représentatif, le test du modèle et enfin l'interprétation des résultats. Notre thèse se présente alors comme une application des équations structurelles à un modèle théorique qui illustre l'effet de l'image régionale sur les variables du capital marque (Crédibilité accordée à la marque, qualité perçue, authenticité et intention d'achat). Rappelons que les trois premiers chapitres nous ont permis de concevoir le modèle théorique. Le quatrième et le cinquième chapitre sont consacrés au processus de collecte de données quantitatives auprès d'un échantillon représentatif. Ce dernier chapitre constitue la dernière phase du processus et sera consacré aux résultats et à l'interprétation de ceux-ci, tout en les confrontant avec les résultats de la littérature.

Figure 39: le modèle de causalité



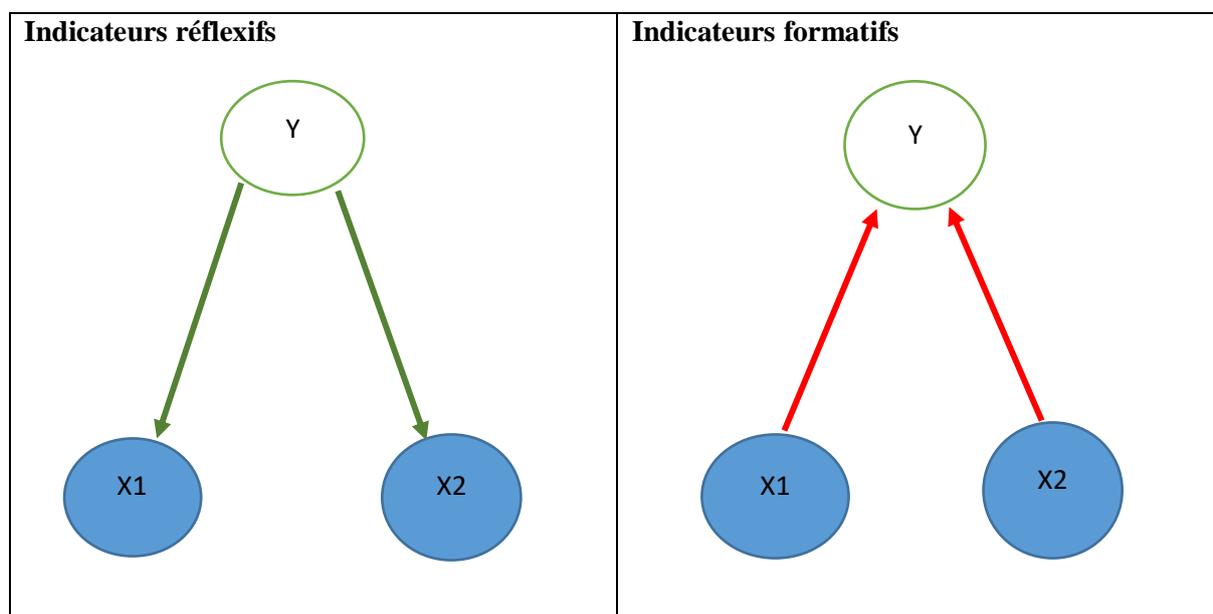
Source : Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Dunod, 3^{ème} Paris, p : 269 ;

Les modèles de causalité dans leurs nominations plus rigoureuse « modèles d'équations structurelles avec variable latente et erreur de mesure », se situent dans le cadre d'une évolution de l'analyse des données vers une démarche confirmatoire.

1.2.L'analyse confirmatoire

Selon Evrard. Y, et al, (2003)⁵¹⁰ l'analyse factorielle qui a servi auparavant comme méthode de réduction de données permettant de résumer les données en un ensemble de facteurs ou de dimensions, peut aussi servir comme technique confirmatoire pour tester les hypothèses définies. Il s'agit de confronter les données empiriques aux hypothèses théoriques. L'autre tâche assignée à l'analyse confirmatoire c'est la vérification de la qualité psychométrique des échelles de mesure issues d'une phase exploratoire de réduction de données. La relation entre variables observées et latentes est déterminée par des hypothèses causales, ou chaque variable observée est destinée à mesurer un seul trait latent et qui correspond au modèle de vrai valeur. Les relations causales sont représentées par des flèches qui vont soit de la variable latente vers la variable observable (indicateurs réflexifs), soit des variables observable vers la variable latente (Indicateurs formatifs), comme l'indique la figure n°40, sachant que X est un indicateur et Y est une variable latente.

Figure 40 : Modèle de mesure



Source: Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Dunod, 3^{ème} Paris, p : 262 ;

⁵¹⁰ Evrard. Y, Pras. B, Roux. E, (2003), Market ; Etude et recherche en Marketing, Op-cit, p :271.

1.3. Modèle de structure

Ce modèle est constitué des relations entre variables. Les équations structurelles représentent un réseau de relations sous forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes à des variables exogènes ; elles peuvent être considérées comme étant une extension de la régression et contribuent à résoudre un système d'équations simultanées représenté par un ensemble de relations entre variables. Les méthodes statistiques permettront de :

- Confronter les hypothèses de causalité aux données empiriques ;
- Effectuer des tests sur le modèle global (sur l'ensemble des relations) ou sur un ensemble de variables restreint.
- Ecarter les jeux d'hypothèses non compatibles avec les observations ;
- Estimer l'effet d'une variable médiatrice ou modératrice dans une relation entre deux variables.

Le concept de causalité a une étymologie latine datant du XII^{ème} siècle qui se réfère au concept de principe ou d'origine (Giannelloni. J-L et Vernet. E 2001)⁵¹¹. Pour une expérimentation, ces auteurs ont prôné avec insistance la nécessité de trois conditions pour identifier les liens de causalité, il s'agit tout d'abord de la variation concomitante qui, peut être détectée par des indicateurs comme la covariance ou la corrélation. La deuxième condition concerne l'ordre de manifestation des variables dans le temps, et qui stipule que pour qu'un phénomène soit la cause d'un autre phénomène, il faut qu'il le précède chronologiquement. Enfin, les auteurs pensent qu'il est primordial d'éliminer les facteurs qui paraissent annexes à la relation de cause à effet, et ce, en contrôlant l'effet de certains facteurs.

Selon Lambin, J-J et De Moerloose (2008, p :173), les études causales représentent la forme la plus évoluée de la recherche marketing. Elles ont pour objectif d'identifier une relation de cause à effet entre une ou plusieurs variables au plan cognitif, affectif ou comportemental.⁵¹² L'objectif d'une étude causale (Lambin, J-J et De Moerloose, 2008, p :174),⁵¹³ est de vérifier l'existence le sens et l'intensité d'une relation de cause à effet, de mesurer quantitativement le taux d'influence de la variable d'action sur la variables dépendante et de formuler des prévisions sur l'évolution de la variable de réponse. Dans une étude causale exploratoire, comme le cas de

⁵¹¹ Giannelloni. J-L et Vernet. E, (2001), Etudes de marché, Op-cit, p : 225.

⁵¹² Lambin, J-J et De Moerloose, C, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2008, p : 173.

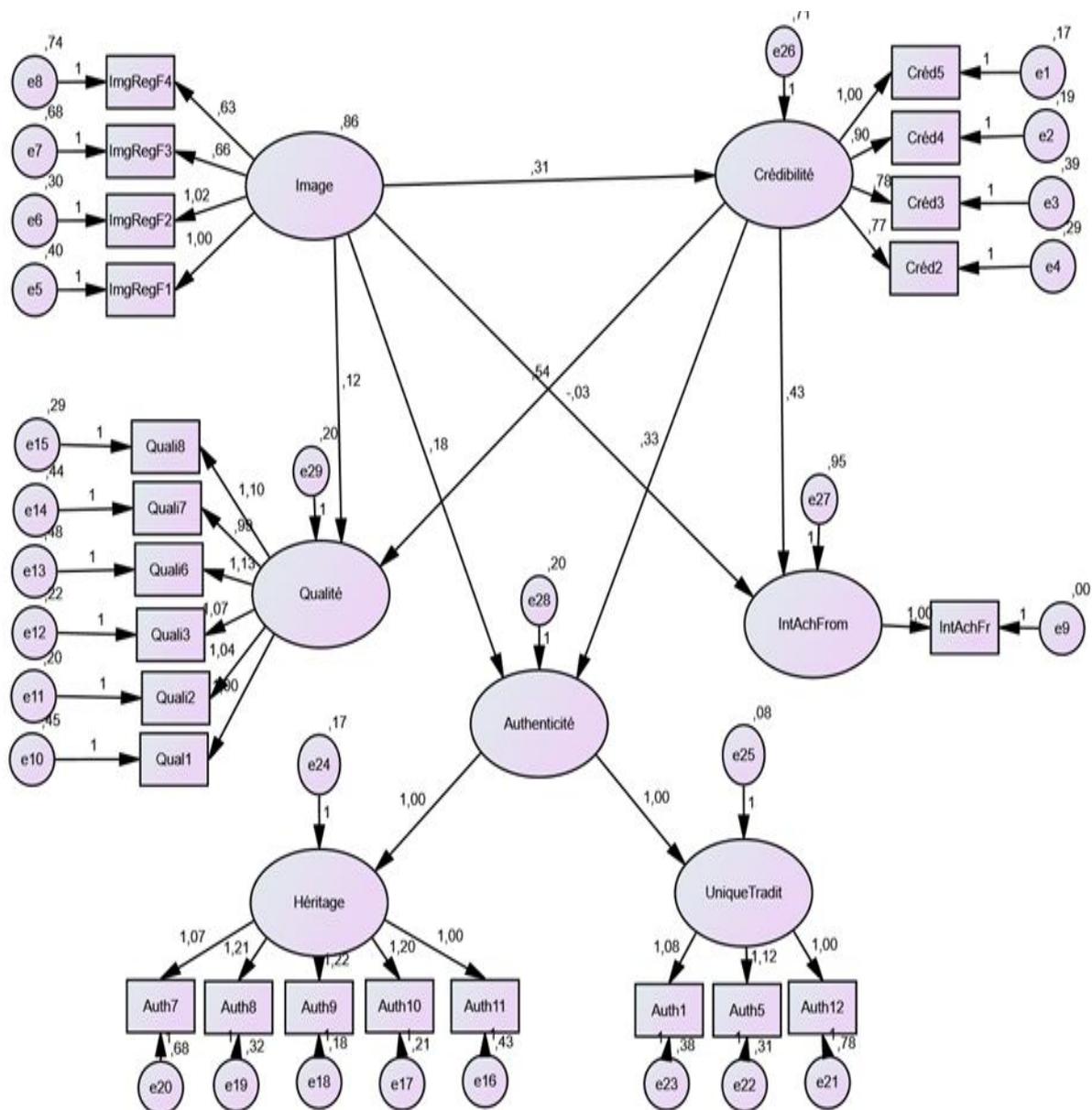
⁵¹³ Lambin, J-J et De Moerloose, C, Marketing stratégique et opérationnel, Op-Cit, p : 174.

notre recherche, l'objectif n'est pas de formuler des prévisions, mais d'améliorer la compréhension des mécanismes de fonctionnement du phénomène étudié. Nous cherchons dans notre recherche à comprendre les mécanismes grâce auxquels opère l'effet de l'image régionale sur les variables du capital marque.

Dans le chapitre V, nous avons conçu nos modèles de mesure pour chacune des variables ainsi que le modèle de mesure globale. Dans ce dernier chapitre, seront vérifiées les hypothèses statistiques établies dans le chapitre IV avec les chemins de causalité, et seront estimées l'effet des variables médiatrices et modératrices. Le modèle de structure global obtenu est présenté en figure n°41.

Ce chapitre est consacré dans son intégralité à la vérification des hypothèses et contrairement aux autres chapitres il ne sera pas structuré en sections, mais en trois points

Figure 41 : le modèle structurel global



Source : établi par nous-mêmes sur Amos V23

2. Test des hypothèses statistiques de la recherche liées aux effets directs

Les effets directs sont illustrés dans le modèle structurel global dans la figure n° 41, et tous les détails de ce modèle sont présentés en annexe n°17.

Nous procédons à la vérification des hypothèses liées aux effets directs. Pour cela nous avons obtenu les coefficients d'effet directs standardisés estimés dans le modèle structurel global

présenté en figure n°41, suite à une estimation par bootstrap avec simulation Monté Carlo de 800 itérations.

2.1. L'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque

Pour cet effet nous avons émis l'hypothèse suivante :

H1 : L'image régionale spécifique au fromage forte et positive influence positivement la crédibilité de la marque. Comme montré dans le tableau n°64, l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque est significatif. Le coefficient de régression est positif et important. L'équation correspondante à cet effet de causalité s'écrit de la façon suivante :

Crédibilité de la marque=0,312 *Image régionale spécifique ;

La valeur de CR est supérieure à 2 et le test de significativité est très satisfaisant, ce qui nous permet de valider l'hypothèse H1.

2.2. Effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue

L'hypothèse correspondante à cet effet de causalité est la suivante :

H2 : l'image régionale spécifique au fromage positive et forte influence positivement la qualité perçue. Le coefficient de régression de l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue est positif. L'équation correspondante à cet effet de causalité est la suivante :

Qualité perçue=0,116*Image régionale spécifique au produit ;

Le test de significativité est très satisfaisant et le coefficient de de corrélation au carré est significatif et le CR est supérieur à 2. Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse H2.

2.3. L'effet de l'image régionale spécifique fromage sur l'authenticité perçue

L'hypothèse correspondante à cet effet de causalité est la suivante :

H3: l'image régionale spécifique au fromage influence positivement la perception de l'authenticité. Le coefficient de régression de l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur l'authenticité perçue est positif. La valeur de CR est supérieure à 2 et le test de significativité est satisfaisant. L'équation correspondante à cet effet de causalité est la suivante :

Authenticité perçue=0,182*Image régionale spécifique au produit ;

Ces résultats nous permettent de valider l'hypothèse H3.

2.4. L'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat

L'hypothèse liée à cet effet de causalité est la suivante :

H4 : l'image régionale spécifique au fromage positive et forte influence directement et positivement sur l'intention d'achat. Le coefficient de régression de cet effet de causalité est

négatif. Le test de significativité de cet effet n'est pas satisfaisant et la valeur de $CR < 2$, par conséquent, nous sommes contraint de infirmer et de rejeter l'hypothèse H4. (Les résultats sont détaillés dans le tableau n°65). Nous constatons que l'image régionale influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'authenticité perçue. Les coefficients de régression sont inférieurs à (0,4), ce qui signifie que l'effet de l'image régionale sur les variables de résultat est faible. Nous aurons des résultats détaillés par régions et par type de marque. Pour l'intention d'achat, il n'existe aucun effet de l'image régionale sur cette variable.

Nous remarquons que l'effet de la crédibilité sur la qualité perçue, l'authenticité et l'intention d'achat est plus fort, que l'effet de l'image régionale sur les mêmes variables, nous suggérons alors de vérifier le rôle médiateur de la crédibilité de la marque.

3. Test de l'effet médiateur

Nous avons supposé dans nos hypothèses, tout en se basant sur la revue de la littérature que la crédibilité de la marque peut constituer une variable médiatrice de l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur les variables de résultats, comme le montre la figure n°41 du modèle structurel global.

Les premiers résultats obtenus sur le modèle structurel en figure n°41, encouragent la recherche d'un effet médiateur de la crédibilité de la marque comme le montre les données du tableau n°66. En effet, l'effet direct de l'image régionale sur les variables de résultats est faible pour l'authenticité et la qualité perçues, et non significatif pour l'intention d'achat.

Pour démontrer l'existence d'un rôle médiateur de la crédibilité de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat, nous avons effectué une estimation bootstrap avec simulation Monté Carlo avec 800 itérations⁵¹⁴.

Nous cherchons à travers cette démarche à démontrer l'effet indirect de l'image régionale spécifique au fromage sur les variables de résultats, à travers la crédibilité de la marque. Nous commençons par le test de significativité de cet effet indirect. Comme le montre les résultats du tableau n°64, l'effet indirect de l'image régionale sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat est, significatif puisque le test de significativité nous donne des valeurs inférieures à 5%.

⁵¹⁴ L'action de répéter un processus.

Tableau 64 : Résultats des effets directs et indirects entre variables

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Crédibilité	<---	Image	,312	,047	6,598	***
Authenticité	<---	Image	,183	,032	5,710	***
Authenticité	<---	Crédibilité	,328	,034	9,761	***
IntAchFrom	<---	Image	-,033	,054	-,612	,540
Qualité	<---	Crédibilité	,537	,038	14,114	***
IntAchFrom	<---	Crédibilité	,431	,055	7,867	***
Qualité	<---	Image	,116	,029	4,018	***

Source : fait par nous-mêmes à partir des résultats

Tableau 65 : Test de significativité de l'effet indirect de l'image régionale sur les variables de résultats

	Image	Crédibilité
Crédibilité
Authenticité	,003	...
UniqueTradit	,002	,003
Héritage	,002	,003
Qualité	,003	...
IntAchFrom	,002	...

Source : Obtenu sur Spss

Les hypothèses liées aux effets de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats sont les suivantes :

H5 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue ;

H6 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'authenticité perçue ;

H7 : La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat ;

Les coefficients de régression de l'effet total des deux variables, à savoir l'image régionale et la crédibilité de la marque sur les variables de résultats sont montrés en tableau n°66. En effet, les coefficients de régression de l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue ainsi que sur l'intention d'achat sont, plus importants que les coefficients de régression de l'effet de l'image régionale sur les mêmes variables de résultats. Ces résultats nous permettent de formuler les équations suivantes :

Qualité perçue=0,537*Crédibilité de la marque ;

Authenticité perçue=0,328 *crédibilité de la marque ;

Intention d'achat=0,431*crédibilité de la marque ;

Des résultats de l'effet indirect et de l'effet total du bootstrap, nous pouvons conclure le rôle médiateur de la crédibilité de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Les CR sont tous supérieures à 2, et les tests de significativité sont satisfaisants, ce qui nous permet de valider nos hypothèses ; H5, H6, H7.

Comme nous pouvons le lire sur les équations structurelles obtenues, l'effet de l'image régionale spécifique au fromage est plus fort sur la qualité perçue comparé à l'intention d'achat. Ce résultat rejoint les résultats obtenus par Verlegh. P et al, (1999)⁵¹⁵ et Van Ittersum. K et al, (2003)⁵¹⁶, qui ont démontré la supériorité de l'effet d'un lieu de production sur la qualité perçue comparé à son effet sur l'intention d'achat et expliquent cela par le fait qu'un effet d'origine qui engendre une bonne qualité perçue n'engendre pas toujours une intention d'achat. Nous pensons que cela peut s'expliquer par une interaction avec d'autres attributs comme le prix, l'emballage ou encore les autres marques. Pour cerner l'effet d'un attribut par rapport aux autres, la méthode de type analyse conjointe est recommandée.

Tableau 66 : Effet total de l'image et de la crédibilité sur les variables de résultats

	Image	Crédibilité	Authenticité	Unique	Tradit	Héritage	Qualité
Crédibilité	,312	,000	,000	,000		,000	,000
Authenticité	,285	,328	,000	,000		,000	,000
Qualité	,284	,537	,000	,000		,000	,000
IntAchFrom	,101	,431	,000	,000		,000	,000

Source : Obtenu sur Amos ;

⁵¹⁵ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research, Op-cit, p : 521-546.

⁵¹⁶ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226.

Tableau 67 : L'effet indirect de l'image régionale

	Image	Crédibilité	Authenticité	UniqueTradit	Héritage	Qualité
Crédibilité	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Authenticité	,102	,000	,000	,000	,000	,000
Qualité	,167	,000	,000	,000	,000	,000
IntAchFrom	,134	,000	,000	,000	,000	,000

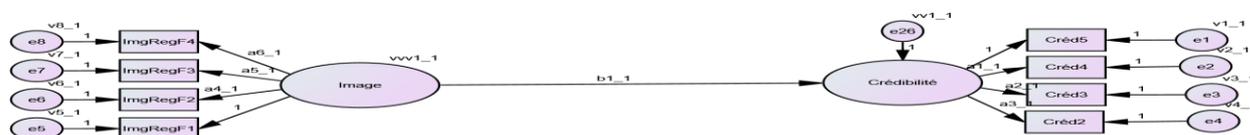
Source : Obtenu sur Amos ;

4. Test des effets modérateurs des variables modératrices sans croisement

Le test des effets modérateurs nous permettra de vérifier une partie importante des hypothèses posées dans le chapitre V et de répondre à plusieurs questionnements. Nous avons quatre variables modératrices. Deux variables sont de nature nominale et deux variables sous forme d'échelles de mesure. L'effet modérateur des variables nominales sera étudié directement, tant dis que celui des échelles de mesure métriques nécessite une transformation avant d'effectuer une analyse multi-groupe.

Le rôle modérateur de chaque variable sera d'abord étudié sur l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque, puis nous passerons au rôle modérateur de la même variable dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats. Le même modèle du modérateur de l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque sera mobilisé, de ce fait, il ne sera pas donné à chaque fois.

Figure 42: le modèle du modérateur de l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque.



Source : établi par nous-mêmes

4.1.Effet modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit

Nous avons effectué une classification pour cette variable sur Spss par une analyse des nuées dynamiques, afin de transformer les données de celle-ci en deux segments distincts. La convergence est atteinte dès la deuxième itération, comme l'indique le tableau de convergence en annexe n°17.

La recherche de segments dans la variable de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine nous donne comme le montre le tableau n°69, deux segments distincts, à savoir :

- Segment 1 : Forte congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine.
- Segment 2 : Faible congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine.

Le tableau d'analyse de la variance n°68, nous montre que l'ensemble des F sont importants et que les P sont tous significatifs, ce qui signifie que les trois items composant cette échelle de mesure ont permis de distinguer entre deux classes. Le critère de segmentation est pertinent et la segmentation a réussi. Un segment de forte congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit qui constitue 77,32% de l'échantillon global et un segment de faible congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine qui constitue 22,76% de l'échantillon global.

Tableau 68 : le tableau ANOVA de la classification

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
cong1	272,210	1	,642	514	423,959	,000
cong2	323,495	1	,638	514	507,132	,000
cong3	318,370	1	,618	514	515,238	,000

Source : donné par Spss

Tableau 69 : la proportion de chaque segment

Cluster	1	399,000	77,32
	2	117,000	22,67
Valide		517,000	100
Manquant		,000	

Source : donné sur Spss

Nous cherchons à travers le test du rôle modérateur du degré de congruence, à vérifier les hypothèses suivantes :

H1a : Une congruence positive et forte entre la région d'origine et le fromage modère positivement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque.

H5a : Une congruence positive et forte entre la région d'origine et le fromage modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.

H6a : Une congruence positive et forte entre la région d'origine et le fromage modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.

H7a : Une congruence positive et forte entre la région d'origine et le fromage modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat.

4.1.1 Le rôle modérateur de la congruence entre le fromage et la région d'origine dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Comme l'indique le tableau n°70, la valeur de $P=0,00 (<0,05)$, nous pouvons donc conclure qu'il existe un effet modérateur du degré de congruence entre le fromage et la région d'origine dans l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque. Une comparaison des régressions des deux groupes nous permettra de savoir si la congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit modère positivement ou négativement l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque.

Tableau 70 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	17	109,356	,000	,061	,062	,036	,037

Source : Obtenu sur Amos ;

Une comparaison de l'effet modérateur entre le groupe à faible congruence et celui à forte congruence démontre que le degré de congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine modère négativement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Les résultats obtenus sont présentés en annexe n°17, et résumé en tableau n°71. L'effet de l'image régionale spécifique au fromage est plus élevé dans le cas d'une faible congruence, ce qui signifie que lorsque le consommateur a des doutes dans la congruence entre la région et la catégorie du produit, celui-ci prend en compte la perception globale qu'il détient de l'image régionale pour évaluer le produit et combler le manque de congruence. Cette conclusion rejoint

les résultats atteints par Aurier.P et Fort.F, (2005)⁵¹⁷. Nos résultats vont aussi dans le sens des résultats obtenus par Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. (1984)⁵¹⁸ sur l'effet du pays d'origine qui expliquent cette situation par le fait que nous ayons introduit les deux variables complémentaires, à savoir l'image régionale et la congruence entre la région et la catégorie du produit, dans un même modèle.

Tableau 71: le rôle modérateur du degré de congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine

Effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	Groupe de faible congruence	Groupe de forte congruence
Coefficient de régression	0,568	0,091

Source : résumé par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos

Les résultats de la qualité d'ajustement sont satisfaisants et le khi-deux normé <4 ce qui signifie que les résultats peuvent être généralisés, comme indiqué dans le tableau n°72. Les résultats du test de l'effet modérateur nous permettent de d'infirmer l'hypothèse **H1a**.

Tableau 72 : qualité de l'ajustement

Qualité d'ajustement	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,954	0,912	2,74	0,945	0,963	0,084

Source : donné par Amos

4.1.2. Le rôle modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et le fromage dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultat

Nous nous intéressons d'abord à la significativité de l'effet modérateur de la congruence dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue ainsi que sur l'intention d'achat. Les résultats dans le tableau n°73, indique que le test est significatif et que l'effet modérateur est confirmé, puisque la valeur de $P < 0,05$.

Tableau 73 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	38	171,825	,000	,027	,029	,006	,006

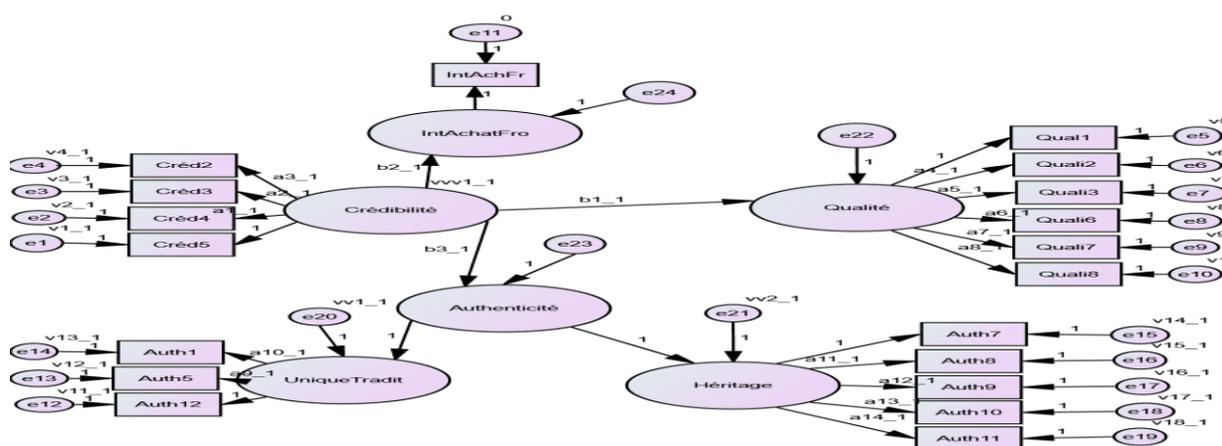
Source : donné par Amos

⁵¹⁷Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, p :29-52.

⁵¹⁸ Erickson. G. et Johansson. J. et Chao. P. (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations : coutry of origin effects. Op-cit, p : 694-699.

Nous avons travaillé avec les mêmes groupes précédents, à savoir le groupe ayant une forte congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit et le groupe de faible congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit. Le modèle structurel du modérateur est présenté en figure n°43.

Figure 43 : le modèle du modérateur de l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats



Source : établi par nous-mêmes sur Amos.

Comme le montre les résultats du tableau n°74, le degré de la congruence modère négativement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et sur l'authenticité perçue mais la modulation est positive pour l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat. De façon très similaire à l'effet de l'image spécifique au produit, L'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et l'authenticité perçue est plus fort dans le cas du groupe de faible degré de congruence et cet effet est faible dans le cas de forte congruence. Ce qui signifie, qu'en cas de faible congruence, le consommateur s'identifie ou se fie à la crédibilité de la marque induite par l'origine du produit, pour évaluer le produit. Pour l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat, le groupe de forte congruence obtient de meilleurs scores que le groupe de faible congruence. Ce qui signifie que l'intention d'achat requiert à la fois une image régionale favorable et un degré de congruence élevé. Ces résultats nous permettent de confirmer l'hypothèse **H7a** et d'infirmer les hypothèses **H5a** et **H6a**.

Tableau 74 : le rôle modérateur du degré de congruence sur l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat.

Coefficient de régression	faible congruence	Forte congruence
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue	0,686	0,466
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue	0,406	0,342
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0,282	0,546

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos V23.

4.2. Effet modérateur du degré de l'importance de la région d'origine

Nous avons effectué une classification pour la variable du degré de l'importance de la région d'origine sous Spss version 23. Cette classification nous permettra d'avoir deux groupes de répondants, selon l'importance qu'ils accordent à la région d'origine dans leur processus d'évaluation d'un fromage à pâte molle. La convergence est atteinte après la dixième itération, Comme le montre le tableau d'itération en annexe n°17. La recherche de segments dans les réponses des consommateurs, nous indique deux segments montrés dans le tableau n°76. Le premier segment correspond aux réponses qui expriment un fort degré d'importance de la région d'origine dans le processus d'évaluation. Un second segment, correspond aux répondants à faible degré de l'importance de la région d'origine dans le processus d'évaluation :

- Segment 1 : Fort degré de l'importance de la région d'origine ;
- Segment 2 : Faible degré de l'importance de la région d'origine ;

Le tableau d'ANOVA n°75, indique que le critère de segmentation à savoir le degré d'importance de la région d'origine est, pertinent et que la segmentation a réussi. En effet, tous les F sont importants et les P sont tous significatifs, ce qui témoigne de la pertinence des items dans la classification des répondants.

Tableau 75 : Tableau de d'ANOVA de degré de l'importance de la région d'origine ;

	Cluster		Erreur		F	Sig.
	Carré moyen	ddl	Carré moyen	ddl		
ImpRF r1	147,210	1	,778	514	189,148	,000
ImpRF r3	292,473	1	,613	514	477,490	,000

ImpRF r4	295,463	1	,618	514	478,29 6	,000
ImpRF r5	387,198	1	,683	514	567,26 6	,000
ImpRF r6	309,148	1	,718	514	430,74 1	,000
Source : donné par Amos						

Source : donné par amos

Tableau 76: Nombre d'observations dans chaque cluster

Cluster		Nombre	%
	1	328,000	63,56
2	188,000	36,53	
Valide		517,000	
Manquant		,000	

Source : donné par Amos

Les données du tableau n° 76, indiquent que plus de 63 % des répondants accordent une importance à la région d'origine du fromage, comparé aux 36% restants qui, considèrent l'attribut région d'origine comme étant moins important.

Pour cet effet modérateur, les hypothèses formulées dans le chapitre IV sont rappelées dans ce qui suit :

H1b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque.

H5b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue.

H6b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue.

H7b : Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat.

4.2.1. Le rôle modérateur du degré de l'importance de la région d'origine pour l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Tableau 77 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	123	365,773	,000	,060	,067	,001	,001

Source : donné par Amos

Cette variable modératrice décrit les différences entre les consommateurs en fonction de l'importance qu'ils accordent à la région d'origine dans le processus d'évaluation d'un fromage à pâte molle. Le test de significativité est bon ($<0,05$), comme l'indique le tableau n°77. Les résultats en terme d'ajustement sont très satisfaisants, comme le montre le tableau n°78, et Khi-deux normé est < 4 , ce qui signifie que les résultats de cette modération peuvent être généralisés sur l'ensemble de l'échantillon.

Tableau 78: les indices d'ajustement

Qualité d'ajustement	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,956	0,916	2,64	0,955	0,969	0,052

Source : donné par Amos

La comparaison de l'effet modérateur du degré de l'importance de la région d'origine pour les deux groupes démontre que cette variable modère positivement l'effet de l'image régional sur la crédibilité de la marque, comme le montre le tableau n°79.

Tableau 79: le rôle modérateur du degré de l'importance de la région

Effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	Groupe de fort degré d'importance de la région d'origine	Groupe de faible degré d'importance de la région d'origine
Coefficient de régression	0,364	0,223

Source : établi avec les données de l'enquête

En effet, le coefficient de régression de l'effet de l'image régional sur la crédibilité de la marque est supérieur dans le cas du groupe de forte importance de la région d'origine par rapport au groupe de faible importance accordée à l'origine. Cela veut dire que l'effet de l'image régionale est plus important pour le groupe qui accorde un fort degré d'importance à la région d'origine. Le rôle modérateur a été appliqué pour l'ensemble des marques et pour les deux régions au même temps. Ce résultat nous oblige à valider l'hypothèse **H1b**.

4.2.2. Le rôle modérateur du degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur es variables de résultat

Tableau 80 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	17	32,394	,013	,015	,016	-,006	-,006

Source : Donné par Amos

Le test de significativité est satisfaisant, puisque la valeur de $P < 0,05$ comme le montre les résultats du tableau n°80. Le rôle modérateur de l'effet de la crédibilité de la marque sur la

qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat est présentée dans le tableau n°81. Le degré de l'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue, et sur l'intention d'achat.

Une forte importance accordée à la région d'origine induit un effet important de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue, et sur l'intention d'achat, comparé au cas d'un faible degré d'importance de la région d'origine, ce qui nous conduit à valider les hypothèses **H5b**, **H6b** et **H7b**.

Tableau 81: le rôle du modérateur du degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Coefficient de régression	fort	Faible
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue	0, 650	0, 528
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue	0, 551	0, 303
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0, 430	0, 392

Source : résultats donnés par Amos et résumés par nous-mêmes

4.3. Le rôle modérateur de la région d'origine dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et de l'effet de cette dernière sur les variables de résultat

Pour le rôle modérateur de la région d'origine, nous vérifions les hypothèses suivantes : **H1c** : la région d'origine modère l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et l'image régionale de la Kabylie spécifique à la production de fromage exerce un effet positif sur la crédibilité de la marque plus important que l'effet de l'image régionale de Relizane.

H5c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie exerce un effet positif sur la qualité perçue plus important que l'effet de la crédibilité des marques de Relizane.

H6c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie exerce un effet positif sur l'authenticité perçue plus important que l'effet de la crédibilité des marques de Relizane.

H7c : la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie exerce un effet positif sur l'intention d'achat plus important que l'effet de la crédibilité des marques de Relizane.

4.3.1. Rôle modérateur de l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Tableau 82: test de significativité de l'effet du modérateur

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	38	105,946	,000	,016	,016	-,003	-,003

Source : obtenu sur Amos

Le test de significativité indique qu'il existe réellement un effet modérateur de la région d'origine du fromage dans l'effet de l'image régionale spécifique sur la crédibilité de la marque (voir tableau n°82). Une comparaison entre les coefficients de régression des deux régions d'origine nous permettra d'apporter une réponse claire à notre questionnement. Le rôle modérateur de la région d'origine nous permettra de répondre à la question centrale posée en introduction, à savoir, 'est ce que l'image régionale de la Kabylie influence la crédibilité de la marque ?'

Les résultats de cet effet modérateur sont satisfaisants puisque tous les indices d'ajustement, comme le montre le tableau n°83, sont bons et la valeur de Khi-deux normé <4, ce qui signifie que les résultats peuvent être généralisés.

Tableau 83 : Test de significativité

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,959	0,923	1,77	0,971	0,980	0,036

Source : Donné par Amos

Les données du tableau n°84, indique que l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque dans le cas de la région de Tizi-Ouzou est à la fois fort, positif et significatif, comparé au cas de la région de Relizane, dont l'effet de la région d'origine n'est pas significatif et négatif. Ce résultat rejoint nos attentes fondées sur les résultats de l'étude exploratoire. Nous pouvons ainsi confirmer l'hypothèse **H1c**. (voir annexe n°17, pour plus de détails).

Tableau 84: effet modérateur de la région d'origine

Effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	Région de Tizi-Ouzou	Région de Relizane
Coefficient de régression	0,411	-0,137

Source : effectué par nous-mêmes à partir des résultats sur Amos

4.3.2. Le rôle modérateur de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Nous avons testé l'effet modérateur de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats à savoir la qualité, l'authenticité perçues et l'intention d'achat. Les résultats de la comparaison entre les marques de Tizi-Ouzou et celles de Relizane sont significatifs comme l'indique le tableau n°85.

Les tests d'ajustement sont bons ce qui signifie que les données s'ajustent au modèle. Les résultats des tests d'ajustement sont résumés en tabelau n°86.

Tableau 85: test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model	17	93,117	,000	,060	,061	,041	,043

Source : obtenu sur Amos

Tableau 86: l'ajustement du modèle

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,823	0,774	2,93	0,860	0,878	0,092

Source : donné par Amos

Tableau 87 : le rôle modérateur la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultat

Coefficient de régression	Marque de Tizi-Ouzou	Marque de Relizane
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue	0,581	0,520
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue	0,437	0,295
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0,432	0,727

Source : fait par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos ;

Les résultats indiqués dans le tableau n°87, démontrent l'existence d'un effet modérateur de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats. L'effet de la crédibilité de la marque de la région de Tizi-Ouzou sur l'authenticité et la qualité perçues est plus élevé, comparé aux marques de Relizane. Ces résultats rejoignent nos attentes fondées sur les résultats de la phase exploratoire. Pour l'intention d'achat, l'effet de la crédibilité des marques de Relizane est plus fort, ce qui signifie que pour les marques de

Relizane, les consommateurs expriment une certaine fidélité et une intention d'achat élevée, malgré que l'effet de l'image régionale demeure inexistant.

En effet, l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue est plus fort dans le cas des marques de Tizi-Ouzou que dans le cas des marques de Relizane, ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse **H6c**.

Pour l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat, il est plus élevé dans le cas des marques de Relizane comparé au cas des marques de Tizi-Ouzou et plus fort que l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, ce qui nous permet d'infirmer l'hypothèse **H7c**. En ce qui concerne l'intention d'achat, nos résultats contredisent les résultats atteints par Verlegh, P et al, (1999)⁵¹⁹ dans leur méta-analyse, et qui ont démontré que l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue est plus élevé comparé à son effet sur l'intention d'achat.

Nous remarquons que l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue est presque le même pour les deux groupes et légèrement plus élevé pour les marques de Tizi-Ouzou, de ce fait l'hypothèse **H5c** est confirmée.

4.4. Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Nous tentons de tester nos hypothèses liées au rôle modérateur de la force de la marque, à savoir :

H1d : la force de la marque modère l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique à la production de fromage sur la crédibilité de la marque est positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

H5d : la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et l'effet et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur la qualité perçue est, positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

H6d: la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et l'effet de la crédibilité de la marque d'origine de la Kabylie sur l'authenticité perçue est, positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété

⁵¹⁹ Verlegh, P et Steenkamp, J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research, Op-cit, p : 521-546.

H7d : la force de la marque modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et l'effet et la crédibilité des marques d'origine de la Kabylie sur l'intention d'achat est, positif et plus fort pour les marques à faibles notoriété comparé aux marques à fortes notoriété.

4.4.1. Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Les données du tableau n°89 indiquent que le test du rôle modérateur est significatif, et que les résultats de cette comparaison sont généralisable. Les indices d'ajustement, selon le tableau n° 88, sont bons ce qui signifie que les données s'ajustent au modèle de comparaison.

Tableau 88 : test d'ajustement

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,936	0,888	2,708	0,943	0,961	0,089

Source : donné par Amos

Tableau 89: test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	17	45,606	,000	,027	,027	,000	,000

Source : donné par Amos

Une comparaison est donc faisable et les résultats de cette comparaison sont synthétisés dans le tableau n°90, En effet, l'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque est plus fort dans le cas des marques à faible notoriété comparé aux marques à forte notoriété. Nos résultats sont similaires aux résultats atteints par Aurier. Ph et Fort. F (2005)⁵²⁰ qui pensent que l'effet du pays d'origine est plus important pour des marques à faibles notoriété, comparé aux marques à forte notoriété, qui ont déjà acquis une place sur le marché et un positionnement dans l'esprit des consommateurs. Ce résultat nous conduit à confirmer l'hypothèse **H1a**.

Tableau 90 : le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	Marque faible d'origine de Tizi-Ouzou	Marque forte d'origine de Tizi-Ouzou
Coefficient de régression	0,680	0,411

Source : synthétisé par nous-mêmes à partir des résultats donnés par Amos

⁵²⁰ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, p : 29-52.

4.4.2. Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité, l'authenticité perçues et sur l'intention d'achat

La comparaison entre les marques à forte notoriété avec celles à faible notoriété est significative comme l'indique le tableau n°91, puisque le $P < 0,05$. Les données du tableau n°92 témoignent d'un bon ajustement entre les données et le modèle puisque le GFI est supérieure à 0,8 et le RMR $< 0,1$.

Tableau 91: test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	41	109,011	,000	,020	,021	-,001	-,002

Source : donné par Amos

Tableau 92: La qualité de l'ajustement du rôle modérateur du niveau de la marque

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,805	0,754	2,85	0,875	0,891	0,09

Source : donné par Amos

Comme l'indique les résultats du tableau n°93, l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat, est significatif et diffère selon que la marque soit forte ou faible. Rappelons qu'il s'agit dans les deux cas de marques d'origine de Tizi-Ouzou. L'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue est légèrement supérieur dans le cas des marques à faible notoriété. Ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse **H5d**.

L'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue est plus fort dans le cas des marques à faible notoriété comparé aux marques à forte notoriété mais la différence reste faible. Ce résultat nous a aussi permis de confirmer l'hypothèse **H6d**. Ces derniers constats sont expliqués par le fait que les marques à faibles notoriété sont fabriquées en petites quantité, moins disponible sur le marché, parfois produites avec des processus traditionnels, ce qui renforce leur authenticité perçue.

Enfin, nous nous intéressons à l'effet de la crédibilité de la marque d'origine de Tizi-Ouzou sur l'intention d'achat qui est plus fort dans le cas des marques à forte notoriété comparé aux marques à faible notoriété dont l'effet est faible. Ce résultat nous conduit à infirmer l'hypothèse **H7d**. Ce résultat est expliqué par le fait que les marques à forte notoriété sont plus reconnues et représentent plus de garantie pour le consommateur.

L'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention est plus faible que son effet sur la qualité perçue, ce qui correspond parfaitement aux résultats rencontrés dans la littérature, en particulier ceux de Van Ittersum.K et al, (2003)⁵²¹ et de Verlegh. P et al (1999)⁵²².

Tableau 93 : Résultat de l'effet modérateur de la force de la marque sur les variables de résultat.

Coefficient de régression	Marque fortes	Marque faibles
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue	0, 581	0, 629
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue	0, 437	0,530
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0, 462	0, 203

Source : établi par nous-mêmes sur Amos

5. Les effets modérateurs liés au croisement de deux variables modératrices

Afin d'apporter plus de d'explications aux résultats obtenus avec le rôle modérateur du degré de congruence et du degré d'importance de la région d'origine, nous avons croisé ces dernières variables avec les deux régions d'origine.

5.1. Le rôle modérateur du croisement du degré de la congruence avec les deux régions

Nous avons estimé qu'un croisement entre le degré de congruence et les deux régions apportera plus de précision pour nos résultats obtenus dans le point précédent.

Nous cherchons à travers cette modération à vérifier les hypothèses suivantes :

H1e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage modère l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H5e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage modère l'effet et la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

H6e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

⁵²¹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Op-cit, p : 215-226

⁵²² Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research, Op-cit, p : 521-546.

H7e : la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et cet effet est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou et qui correspondent à une forte congruence perçue.

5.1.1. Le rôle modérateur de la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque

Nous avons conclu que la congruence modère négativement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et qu'un croisement, avec nos deux régions serait plus pertinent.

Nous avons d'abord créé nos données en croisant la variable de la congruence avec la région de la marque, sur Spss. Puis, un effet modérateur a été établi sur Amos. Les résultats de ce croisement sont significatifs comme le montre le tableau n°94, et l'ajustement des données au modèle du modérateur est bon comme le montre le tableau n°95.

Tableau 94 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	51	212,794	,000	,145	,152	,067	,073

Source : donné par Amos

Tableau 95 : tests d'ajustement

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,9 21	0,851	1, 97	0,9 20	0,946	0,075

Source : donné par Amos

Les résultats de ce croisement entre la congruence et chacune de nos régions sont synthétisés dans le tableau n°96.

Le degré de congruence modère négativement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou, l'effet de l'image régionale spécifique au fromage est positif dans les deux cas de congruence, contrairement à la région de Relizane.

Tableau 96: résultats de l'effet modérateur de Congruence*région de la marque

	Forte congruence* Marque de Tizi-Ouzou	Faible congruence* Marque de Tizi- Ouzou	Forte congruence* Marque de Relizane	Faible congruence* Marque Relizane
Coefficient de régression de L'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	0,198	0,602	-0,158	0,001

Source : synthétisé par nous-mêmes à partir des résultats obtenus ;

Les résultats de cette modération signifient que l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque est plus élevé dans le cas d'une faible congruence comparé au cas d'une forte congruence. En effet, plus le consommateur se doute de la congruence entre la région et le fromage, celui-ci se fie aux associations qu'il détient de l'image régionale et qui influencent fortement sur la crédibilité de ces marques, puisque le coefficient de regression est de 0,602. Nos résultats sont similaires à ceux atteints par Aurier.Ph et Fort. F, (2005)⁵²³. Nous pouvons obtenir les équations suivantes :

Cas de forte congruence :

Crédibilité de la marque=**0,198***Image régionale Kabylie spécifique au fromage

Cas de faible congruence :

Crédibilité de la marque=**0,602***Image régionale Kabylie spécifique au fromage

Les résultats de cette vérification nous permettent d'infirmer l'hypothèse **H1e**, puisque l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque est plus élevé pour les marques d'origine de Tizi-Ouzou, mais il est plus fort dans le cas de faible congruence.

5.1.2. Le rôle modérateur du degré de congruence* région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Le test de significativité est satisfaisant (voir tableau n° 97), cela veut dire que le croisement de la région et du degré de congruence modère l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats. Le test d'ajustement est acceptable, selon les résultats du tableau n°98, ce qui signifie que les données s'ajustent au modèle. Les indices d'ajustement ne s'éloignent pas trop des normes exigées. La valeur de Khi-deux<3, ce qui signifie que les résultats peuvent être généralisés.

Tableau 97: test d esignificativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	123	431,813	,000	,075	,083	,013	,015

Source : donné par Amos

Tableau 98: tests d'ajustement

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0, 734	0, 631	2,86	0,753	0,782	0,12

Source : donné par Amos

⁵²³ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Op-cit, p :29.52

Tableau 99 : Le rôle modérateur du degré de congruence*région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Coefficient de régression	Forte congruence*Tizi-Ouzou	Faible congruence*Tizi-Ouzou
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité	0,519	0,855
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité	0,361	0,484
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0,629	0,191 pas significatif P supérieure 0,05 CR<2

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats

Les résultats de cette modération indiquent que l'effet de la crédibilité de la marque d'origine de Kabylie sur la qualité et l'authenticité perçue est plus élevé dans le cas de faible congruence, sauf pour l'effet de la crédibilité sur l'intention d'achat qui n'est pas significatif. Pour l'effet de la crédibilité de la marque d'origine de Tizi-Ouzou, sur l'intention d'achat, il est plus fort dans le cas de forte congruence. De façon très similaire, nous pensons que le doute engendré par la faible congruence perçue déclenche chez le consommateur une recherche d'information et des associations liées à la région qui interagissent à travers la crédibilité de la marque sur la qualité et l'authenticité perçue. Si pour l'intention d'achat, l'effet de la crédibilité de la marque est fort dans le cas de forte congruence, c'est parce que l'action d'achat est porteuse de risques et exige à la fois une forte congruence et une image régionale favorable à la production de fromage. De façon plus simple, l'engagement financier qu'induit l'intention d'achat oblige le consommateur à s'assurer d'une bonne congruence et d'une image régionale spécifique au fromage.

L'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue est plus fort dans le cas de faible congruence, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse **H5e**.

L'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue est plus fort dans le cas de faible congruence, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse **H6e**.

L'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat est plus élevé dans le cas de forte congruence, ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse **H7e**.

5.2. Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage

Les hypothèses à vérifier pour cette modération sont les suivantes :

H1f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de l'image régionale spécifique sur la crédibilité de la marque et pour les marques de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région est élevé.

H5f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et pour la région de Tizi-Ouzou, cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région est élevé.

H6f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité perçue et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région est élevé.

H7f : la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et pour la région de Tizi-Ouzou cet effet est d'autant plus élevé que le degré de l'importance de la région est élevé.

5.2.1. Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage

La comparaison de l'effet du degré de l'importance de la région d'origine entre les consommateurs des marques de Tizi-Ouzou a réussi, puisque le test de comparaison entre les deux modèles a donné un $P < 0,05$, comme le montre le tableau n°100. Les indices d'ajustement sont bons (tableau n°101), ce qui signifie que les données s'ajustent au modèle. Le $P < 4$, ce qui signifie que les résultats peuvent être généralisés.

Tableau 100 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	51	167,333	,000	,099	,104	,036	,039

Source : donné par Amos

Tableau 101: tests d'ajustement

Indices	GFI	AGFI	Khi-deux normé	TLI	CFI	RMR
valeurs	0,925	0,858	1,93	0,934	0,955	0,058

Source : donné par Amos

Nous avons comparé l'effet modérateur du degré de l'importance de la région d'origine sur l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque entre deux groupes de marque, à savoir les marques de Tizi-Ouzou et les marques de Relizane.

Les résultats de cette comparaison sont résumés dans le tableau n° 102, et nous permettront de vérifier l'hypothèse :

Tableau 102 : Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage

	Fort degré d'importance de la région * Tizi-Ouzou	Faible degré d'importance de la région * Tizi-Ouzou	Forte degré d'importance de la région * Relizane	Faible degré d'importance de la région * Relizane
L'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	0,504	0,207	-0,313	0,005 Le p=0,97 CR=0,030 Non significatif

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats sur Amos

Les résultats de cette comparaison indiquent qu'il y a un effet modérateur positif du degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque et que cet effet n'est vérifié que dans le cas des marques d'origine de Tizi-Ouzou. En effet, une forte importance de la région d'origine d'un fromage engendre un plus grand effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Pour les marques d'origine de Relizane, l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque est négatif dans le cas d'une forte importance de la région d'origine et non significatif dans le cas faible importance de la région d'origine. Ce résultat nous permet de conclure que pour les acheteurs d'un fromage d'origine de Kabylie, l'attribut région d'origine est un attribut assez important.

Les résultats de cette modération nous permettent de confirmer l'hypothèse **H1f**.

5.2.2. Le rôle modérateur de la région*degré d'importance de la région d'origine du fromage dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Le test de significativité indique que la région d'origine*degré d'importance de la région d'origine modère l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat (Voir tableau n°103). Les résultats de cette modération sont synthétisés dans le tableau n°104.

Tableau 103 : test de significativité

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Model 1	51	167,333	,000	,099	,104	,036	,039

Source : donné par Amos

Tableau 104 : les résultats du rôle modérateur dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Coefficient de régression	Forte importance*Tizi-Ouzou	Faible importance*Tizi-Ouzou
Effet de la crédibilité de la marque sur la qualité	0,727	0,517
Effet de la crédibilité de la marque sur l'authenticité	0,472	0,370
Effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat	0,389	0,864

Source ; établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus sur Amos

Les résultats de cette modération indiquent que pour les marques de Tizi-Ouzou, l'effet la crédibilité de la marque sur la qualité perçue et l'authenticité perçue est plus élevé dans le cas d'un fort degré d'importance de la région d'origine. Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014)⁵²⁴ pense que la catégorie des consommateurs qui portent un intérêt pour l'origine du produit correspond aux consommateurs qui sont fortement impliqués dans la catégorie du produit et ont une fréquence d'achat importante.

L'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur l'intention d'achat est significatif dans les deux cas de degré d'importance de la région d'origine. Mais cet effet est relativement plus important dans le cas des consommateurs qui n'accordent pas beaucoup d'importance pour la région d'origine. Ce qui signifie que l'attribut région d'origine exerce plus d'incidence sur l'évaluation du produit, à savoir le niveau cognitif et affectif, que sur le plan conatif, en particulier l'intention d'achat. Ce résultat peut être aussi expliqué par un comportement de fidélité du consommateur pour les marques de fromage d'origine de Kabylie engendré par un comportement d'éthnocentrisme. Les hypothèses **H5f**, **H6f** sont confirmées et **H7f** est rejetée. Nous pensons que le manque de communication axée sur le territoire est à l'origine d'un manque de considération de celui-ci comme attribut dans l'évaluation d'un produit, en particulier dans le cas des produits agro-alimentaires.

6. Synthèse des hypothèses après vérification

Les résultats liés aux résultats de la validation des hypothèses sont présentés dans le tableau n°105.

⁵²⁴ Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan , (2014), Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market, Op-cit, p : 139 - 162

Tableau 105 : synthèse des hypothèses

Les hypothèses	Test des hypothèses	Résultats
H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7	Validée Validée Validée Rejetée Validée Validée validée	L'image régionale a un effet sur la crédibilité de la marque, sur la qualité perçue et sur l'authenticité mais l'effet n'est pas vérifié pour l'intention d'achat. L'effet médiateur de la crédibilité de la marque est aussi vérifié pour les variables de résultat.
H1a H5a H6a H7a	Rejetée Rejetée rejetée validée	La congruence modère positivement l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat et négativement l'effet de l'image régionale sur la qualité et l'authenticité perçues.
H1b H5b H6b H7b	validée validée Validée Validée	L'importance de la région modère positivement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et l'effet de cette dernière sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat est significatif.
H1c H5c H6c H7c	Validée Validée Validée Rejetée	L'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque est plus élevé dans le cas des marques de Tizi-Ouzou. De même, l'effet de la crédibilité sur la qualité et l'authenticité perçues est fort dans le cas des marques de Tizi-Ouzou
H1d H5d H6d H7d	Validée Validée Validée rejetée	L'effet de l'image régionale de Tizi-Ouzou sur la crédibilité de la marque est plus élevé dans le cas des marques à faible notoriété de même que pour l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité et l'authenticité mais pas dans le cas de l'intention d'achat.
H1e H5e H6e H7e	Rejetée Rejetée Rejetée Rejetée	L'effet de l'image régionale sur la crédibilité est plus fort dans le cas d'une faible congruence.
H1f H5f H6f H7f	Confirmée Confirmée confirmée Rejetée	Les résultats de cette modération indiquent que l'effet la crédibilité des marques de la Kabylie sur la qualité perçue et l'authenticité perçue est plus élevé dans le cas d'un fort degré d'importance de la région d'origine. Pour l'intention d'achat, cet effet est plus élevé dans le cas d'un faible intérêt pour la région d'origine.

Source : synthétisé par nous-mêmes ;

Conclusion

Les premiers résultats de notre recherche sont relatifs à l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage, sur la qualité perçue, l'authenticité perçue, l'intention d'achat et la crédibilité de la marque. L'application d'un modèle d'équations structurelles nous a permis de vérifier nos hypothèses et de démontrer qu'effectivement, il existe un effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur les variables de résultats et surtout supérieure à l'effet de l'image régionale de Relizane spécifique au fromage. Cet effet d'image est plus important sur la qualité perçue et l'authenticité perçue, comparé à son effet sur l'intention d'achat. Une vérification de l'effet médiateur de la crédibilité de la marque nous a permis de démontrer que l'effet de l'image de la Kabylie spécifique au fromage s'effectue par l'intermédiaire de la crédibilité de la marque. Effectivement, l'effet de la région d'origine se trouve renforcé en présence d'une marque. L'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat est inexistant, ce qui signifie que la crédibilité de la marque est une variable médiatrice et la médiation est totale. Nos résultats coordonnent avec les résultats rencontrés dans la littérature et qui portent sur le rôle modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit. En effet, comme l'avait démontré Aurier. Ph et Fort. F, (2005), l'effet de l'image régionale est plus important dans le cas d'une faible congruence, ce qui signifie qu'en cas de doute dans la congruence entre la région d'origine et le produit, le consommateur effectue une recherche d'informations supplémentaire et emploie les informations qu'il détient sur l'image de la région d'origine pour évaluer le produit. Notre recherche nous a permis d'apporter une réponse à une question majeure et qui concerne le rôle modérateur de la force de la marque. Comme nous l'avions attendu et vérifié dans le cas des labels, l'effet de l'image régionale spécifique au fromage des marques étudiées est plus important dans le cas des faibles marques, comparé aux fortes marques. L'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage est aussi important dans le cas d'une forte importance de la région d'origine que dans le cas d'une faible importance de la région d'origine.

Notre hypothèse (I), liée à l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur les variables du capital marque est alors vérifiée. En effet, les résultats en termes de régression indiquent un effet important de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage, comparé à l'image régionale de Relizane spécifique au fromage. Notre Hypothèse

(II), qui stipule que l'effet de l'image régionale spécifique au fromage est plus élevé pour les marques à faibles notoriété, comparé aux marques à forte notoriété est aussi vérifiée. Notre troisième hypothèse (III), liée au rôle modérateur du degré de congruence entre la région et le fromage est rejetée puisque nous avons démontré que le degré de congruence modéré négativement l'effet de l'image régionale. Enfin, concernant l'hypothèse (IV), elle est vérifiée, puisque nos résultats indiquent que l'effet de l'image régional de Kabylie Spécifique au fromage est plus élevé dans le cas où le consommateur accorde une importance pour l'origine du produit.

Conclusion Générale

Conclusion générale

La recherche que nous avons menée nous a permis de valider empiriquement l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique fromage sur la crédibilité de la marque, la qualité perçue et l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Nous considérons que notre thèse est une extension des travaux de Van Ittersum.K et al, (2003) effectués sur l'effet de l'image régionale spécifique au produit. De ce fait, nous avons retenu l'effet de l'image régionale dans sa conception spécifique au produit et qui correspond aux deux dimensions humaines et ressources naturelles exigées pour fabriquer le fromage. L'image régionale varie alors selon la variation des perceptions pour les deux facteurs humains et ressources naturelles.

Nous avons tout d'abord établi un cadre conceptuel pour notre recherche dans un premier chapitre. Au cours de ce chapitre, nous avons synthétisé les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur et cerné le concept du capital marque.

Dans le deuxième chapitre, nous avons opté pour l'approche descriptive dans la première section afin d'avoir un aperçu général sur la filière lait, et les produits laitiers en particulier. Cette section nous a permis de vérifier le bien fondé de notre thématique. Dans la deuxième section, dans le cadre d'une approche qualitative, nous avons exploré les perceptions des consommateurs pour la catégorie du produit choisie, et nous avons déduit les critères de choix d'un fromage à pâte molle, la place de ce dernier dans les habitudes alimentaires du consommateur et nous avons conclu que le fromage à pâte molle est un bien fonctionnel et expérientiel puisque le consommateur n'attend pas seulement la satisfaction d'un besoin physiologique mais aussi d'expérience, comme le plaisir.

Dans cette section, nous nous sommes aussi intéressés au nombre de fois que la région de Tizi-Ouzou est citée par les consommateurs, comme reconnue pour la production de fromage. Plus de 80% des consommateurs sondés ont cité la wilaya de Tizi-Ouzou, ce qui nous a encouragés dans la poursuite de notre investigation. Les entretiens menés auprès des responsables d'entreprises, ont levé le voile sur certains aspects caractérisant les mécanismes de fonctionnement de l'image régionale spécifique à un produit. En effet, cette dernière étape a révélé que les marques faibles sont plus susceptibles de tirer profit d'un effet d'origine, que les marques de forte notoriété.

Nous avons consacré le troisième chapitre à la revue de la littérature portant sur l'effet du lieu de production sur les variables du capital marque. Les conclusions des travaux empiriques nous ont permis d'échafauder nos hypothèses que nous avons développées dans le quatrième chapitre. Dans le même chapitre, nous avons conçu les outils de mesure de nos variables, en se basant sur des échelles déjà établies, que nous avons adaptées selon les résultats des deux études exploratoires effectuées. Nous avons, par la suite, dans le cinquième chapitre détaillé les étapes de notre enquête. Dans ce même chapitre, nous avons effectué l'analyse exploratoire avec la méthode de l'analyse en composante principale et l'analyse confirmatoire avec la méthode de maximum de vraisemblance pour chacune des variables.

Le sixième et dernier chapitre est consacré pour la vérification des hypothèses. Dans la vérification des hypothèses, nous avons tout d'abord vérifié l'hypothèse de l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque. Rappelons qu'à notre connaissance, aucune recherche portant sur l'effet de l'image régionale n'a validé empiriquement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Mais nos résultats vont dans le sens de ceux annoncés par Larceneux, F, (2001) et de Trabelsi, T, I et Geraud, G, (2010) qui stipulent que l'efficacité d'un signe de qualité réside dans la crédibilité que lui accorde le consommateur. Nos résultats pour cette variable convergent aussi avec ceux atteints par Choméroy, F(2013) dans son étude sur l'effet des labels sur la crédibilité de la marque.

Nous avons validé les hypothèses liées à l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur la qualité perçue, et nos résultats pour cette hypothèse vont dans le sens des résultats atteints par Van Ittersum, K et al, (2003), Dekhili, S, (2010), Dekhili, S et D'Hauteville, (2006), et ceux de García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), Van Der Lans.I.A et al (2001).

Concernant nos hypothèses liées à l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur l'authenticité perçue, nous l'avons validé et de ce fait nos résultats convergent avec ceux atteints par Van Ittersum. K et al, (2003), et Mohua Zhang, (2016), qui pensent que l'authenticité est d'autant plus forte que la région d'origine est spécifique à un produit. Nos résultats sont aussi appuyés par ceux annoncés par Trabelsi, T, I et Geraud, G, (2010), qui stipulent que la région d'origine peut jouer à la fois le rôle d'un label officiel en garantissant

la traçabilité du produit, mais aussi son l'authenticité, à travers la satisfaction d'un besoin de ré-enracinement.

L'hypothèse liée à l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur l'intention d'achat a été aussi validée et converge avec les résultats atteints par Van Ittersum, K et al, (2003), Verlegh, P et al, (1999), Elliott. G. R et Cameron. R.C, (1994), Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), qui ont démontré que l'effet positif de l'image régional sur l'intention d'achat ainsi que de nombreuses recherches portant sur l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat, à savoir Min Han. C. (1988), et Rezvani. S et al (2012).

La vérification de nos hypothèses nous a aussi servi à valider les résultats annoncés par Verlegh.P et al, (1999), de Van Ittersum. K et al, (2003) et de Van Der Lans.I.A et al (2001) qui portent sur la supériorité de l'effet de la région d'origine sur la qualité perçue, comparé à son effet sur l'intention d'achat.

La vérification du rôle médiateur de la crédibilité de la marque nous a aidée à valider l'hypothèse liée au rôle médiateur de la crédibilité de la marque dans l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage. En effet, une application de la démarche de Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), nous a conduit à montrer que l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur la qualité perçue et l'authenticité perçue est plus faible par rapport à l'effet de la crédibilité de la marque sur les mêmes variables de résultats, et que ces deux effets coexistent au même temps, ce qui assigne à la crédibilité de la marque le rôle d'une variable médiatrice. L'effet de l'image régionale spécifique au fromage est, positif et significatif, mais quand nous introduisons la marque, cet effet devient plus important. Cela signifie que l'effet de l'image régionale est plus efficace lorsque le signal image est associé à une marque. La médiation par la crédibilité de la marque est partielle pour la qualité perçue et l'authenticité perçue et total pur l'intention.

Une partie importante de notre recherche est axée sur les hypothèses des effets modérateurs. Notre première hypothèse des variables modératrices est liée au rôle modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit dans les effets déjà vérifiés. Nous avons découvert que, contrairement à nos hypothèses, le degré de congruence entre la région d'origine et le fromage modère négativement, non seulement, l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque, mais aussi l'effet de la crédibilité sur la qualité,

l'authenticité perçues et l'intention d'achat. Nos résultats nous ont menée à rejeter les hypothèses formulées en la matière et de valider ceux atteints par Aurier, Ph et Fort, F, (2005) qui stipulent que le consommateur ne se fie à la région d'origine d'un produit, que lorsque celui-ci a des doutes en l'existence d'une congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit. Ces résultats rejoignent aussi les propos de G.Carantino, (2003) qui pense que le lieu de fabrication n'est pris en considération que quand le fromage sort de son lieu d'origine. Nous pensons aussi que la congruence entre la région d'origine de Kabylie et le fromage est engendré, d'abord, par les autres produits dont elle est foyer, comme l'huile d'olive, mais aussi parce que le consommateur y perçoit une certaine congruence entre la région de Kabylie et le lait de vache de bonne qualité. Pour l'autre dimension de l'image régionale, le savoir-faire, comme l'a expliqué les responsables des laiteries, les gens de la région s'intéressent de plus en plus à la culture du fromage, mais des progrès restent à faire. Cette situation engendre des associations positives chez le consommateur. Par conséquent, la région d'origine de Kabylie devient un construit récapitulatif (summary construct) ou effet halo, comme l'a indiqué Min. Han. C, 1988, Dekhili. S et Achabou. F, 2014.

Notre deuxième hypothèse des modérateurs, est liée au rôle du degré d'importance de la région d'origine dans l'effet de l'image régionale sur les variables de résultats. Notre recherche a montré que le degré d'importance de la région d'origine modère positivement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque, ainsi que l'effet de cette dernière sur la qualité et l'authenticité perçues et sur l'intention d'achat. Ces résultats nous a conduit à valider l'hypothèse liée au rôle modérateur du degré d'importance de la région d'origine et porte un appui empirique aux résultats atteints par Frikkie Bruwer Johan (2014), qui ont montré que 39% des consommateurs sondés sont assistés par l'attribut région d'origine dans leurs décisions d'achat.

Notre troisième hypothèse des modérateurs est liée au rôle joué par la région d'origine. Rappelons que notre recherche porte sur l'effet de l'image régionale spécifique au produit tel qu'il est appréhendé par Van Ittersum. K et al, (2003) et repris par de nombreux auteurs. Dans ce cas, l'image régionale n'est pas prise dans sa conception globale mais spécifique au produit et à une région donnée. Nous avons alors comparé l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage avec l'effet de l'image régionale de Relizane spécifique au fromage. La comparaison nous a menée à montrer un effet positif et élevé de l'image régionale de la

Kabylie spécifique au fromage comparé à celui de la région de Relizane. Ces résultats convergent avec les constatations énoncées par Van Ittersum. K et al, (2003), Van Der Lans.I.A et al (2001), Dekhili, S, (2010), Frikkie Bruwer Johan (2014), et García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), qui ont montré qu'une variation de la perception des deux dimensions ressource naturelle et savoir-faire pour une région déterminée engendre une variation de l'effet de l'image de cette région sur l'évaluation d'un produit qui incorpore ces ressources.

Notre dernière hypothèse est liée au rôle modérateur de l'effet de la force de la marque. Cette hypothèse a été formulée suite aux résultats de notre étude qualitative exploratoire menée auprès des responsables des laiteries. Nous avons constaté suite à cette phase que les responsables de laiteries fabriquant des marques à faible notoriété s'accordent plus sur le fait que les consommateurs ont une préférence pour les fromages d'origine de Kabylie. L'analyse des régressions standardisées nous a menée à constater que l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et que l'effet de cette dernière sur les variables de résultats, est plus élevé pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à forte notoriété. Ces résultats convergent avec ceux atteints par Aurier. Ph et Fort. F, (2005) sur des indications géographiques, ainsi que ceux de Cordell. Vecto-V, (1991), qui ajoutent que les consommateurs sont plus intéressés par le lieu de production quand ils ne sont pas familiers avec la marque. Les résultats de la recherche de Chameroy. F, (2013, p : 289), ont aussi montrés que l'effet d'un signal, tel qu'un label est plus important pour les marques à faibles notoriété, que pour des marques fortes. Pour les marques à forte notoriété cet effet est relativement faible.

Dans le cas où la congruence perçue est élevée, l'effet de l'image s'amointrit. Ce résultat penche pour une communication plus axée sur la région, les spécificités du terroir et le savoir-faire et le cheptel bovin dont dispose la Kabylie. L'effet de l'image régionale a été validé comme étant un construit multidimensionnel par Van Ittersum. K, (2001, 2003) appuyé par Dakhili. S et D'Hauteville.F, (2006). L'analyse exploratoire appliquée à l'image régionale spécifique au produit a révélé qu'il s'agit d'un construit unidimensionnel et que l'image régionale exerce un effet global et non pas de composante sur l'évaluation d'un produit, tel qu'il est démontré par Dekhili. S, (2010). Notre problématique principale consiste à montrer l'existence d'un effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'authenticité perçue et l'intention d'achat. Pour répondre à cette problématique nous nous sommes référés à l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur les

variables de résultats, mais aussi au rôle modérateur du croisement entre région de Kabylie et les variables modératrices. Nous avons commencé par un croisement entre le degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit et son rôle dans l'effet de l'image régionale de Kabylie sur les variables de résultats. Nous avons constaté que pour la région de Kabylie, le degré de congruence entre la région de Kabylie et le fromage modère négativement l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque ainsi que l'effet de cette dernière sur la qualité et l'authenticité perçues. Cependant, la modulation est négative pour l'effet de la crédibilité de la marque sur l'intention d'achat. Ces résultats convergent avec ceux atteints par Aurier, Ph et Fort, F, (2005), et qui pensent que le consommateur ne se tourne vers l'image régionale que quand celui-ci a des doutes en la congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit. Nous avons fait de même pour le degré d'importance de la région d'origine que nous avons croisé avec la région de Kabylie. Nous avons constaté que plus le degré d'importance de la région d'origine est élevé, plus l'effet de l'image régionale est fort. Une comparaison du rôle modérateur du degré d'importance de la région d'origine entre les marques d'origine de Tizi-Ouzou et celles composant l'échantillon global, indique que cet effet est plus élevé dans le cas des marques de la région de Tizi-Ouzou. Ce qui signifie que le niveau de prise en considération de la région d'origine dans le processus d'évaluation d'un fromage se trouve plus élevé dans le cas des marques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

A travers ces résultats, nous constatons que l'image régionale de la Kabylie peut être considérée comme *spécifique au fromage*. Ajoutons aussi que l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage influence positivement la crédibilité de la marque, la qualité perçue, l'authenticité perçue, mais pas autant l'intention d'achat. La crédibilité de la marque médiatise l'effet de l'image régionale sur les autres variables de résultats. Ce qui signifie que l'effet de l'image régionale est plus élevé en présence de la marque. Ce résultat nous permet de valider l'hypothèse (I). L'analyse des effets modérateurs, nous a permis de constater aussi que l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage est un attribut de second ordre qui n'est utilisé qu'en cas d'absence d'une congruence entre la région de Kabylie et le fromage, sauf pour l'intention d'achat, pour laquelle les deux variables doivent être positives. Ce résultat nous permet de rejeter l'hypothèse (II). Nos résultats indiquent aussi que pour les marques de la région de Kabylie, l'effet d'origine est plus important pour les marques de faible notoriété

comparé aux marques de forte notoriété. De ce fait, nous avons confirmé l'hypothèse (III). Enfin, nous avons constaté que l'effet de l'image régionale de la Kabylie est plus élevé quand le consommateur accorde une importance pour l'attribut origine du fromage. Notre hypothèse (IV) s'est trouvée alors vérifiée.

Apports managériaux

Les résultats de nos deux études qualitative et quantitative ont convergé vers une nécessaire prise en considération de l'attribut région d'origine dans la stratégie de communication, en particulier pour les petites entreprises. En vue de l'échelle de mesure mobilisée pour mesurer l'importance de la région d'origine dans l'évaluation d'un produit, nous pensons que si la région d'origine n'est pas un attribut important pour certains consommateurs, c'est à cause d'un manque de signalisation de la qualité en référence à l'origine, en particulier à cause de l'absence d'indications d'origine pour les fromages, de marques collectives et des labels régionaux qui permettront une meilleure utilisation des associations liées à une région donnée.

Nos résultats nous ont laissé croire que le recours à l'origine dans la stratégie de communication, peut constituer une source de valorisation pour les petites entreprises de fromage implantées en Kabylie. L'étude nous a permis de confirmer que le consommateur relie entre lait de vache et région de Kabylie.

Recommandations de la recherche

Tous les résultats de la recherche convergent pour appuyer un effet positif de l'image de la régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage. De ce fait, les entreprises en particulier les petites et moyennes entreprises qui commercialisent des fromages de faibles notoriété ou des petites marques produites à faibles quantités doivent centrer leur communication sur l'origine amenant le consommateur à intégrer l'image régionale qui, selon Aurier. Ph et Fort. F, (2005), est une image collective, dans son évaluation du produit. Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014) recommande une mobilisation des efforts pour la création d'une identité phare pour la région à travers la focalisation des efforts en communication sur l'attribut région d'origine et l'organisation d'évènements qui permettront de véhiculer l'image régionale de la Kabylie ou de Tizi-Ouzou comme spécifique au fromage. McCutcheon, E et al, (2009), pensent que lorsque matière première et traditions sont réunies, l'identité phare doit être fondée sur ces composants de la variable région d'origine et vise une différenciation des produits de

cette région et surtout avec la montée de la concurrence, qui inquiète les dirigeants interrogés dans la phase exploratoire de notre étude.

La congruence entre région d'origine et catégorie du produit est un facteur très privé, comme l'ont évoqué Aurier.Ph et Fort.F, (2005), qui doit être développé par des stratégies collectives afin qu'elle puisse faire bénéficier l'ensemble des laiteries de la région au niveau national et international.

Le développement d'une congruence positive entre la région de Kabylie et le fromage peut être mené par diverses initiatives, à savoir la création d'une marque collective régionale ou d'un label d'origine afin de renforcer la notoriété des marques à faibles notoriété et de permettre à la région de Kabylie de se confirmer en tant que spécifique au fromage. Cet objectif peut être aussi appuyé par l'organisation de salons, d'exposition et de formation afin de faire connaître les types de fromages fabriqués en Kabylie, et faire entendre du savoir-faire et de l'intérêt que portent les gens de la région pour cette catégorie de produit.

L'image régionale de Tizi-Ouzou est plus spécifique pour l'huile d'olive que pour le fromage. Mais, les conditions de commercialisation sont meilleures pour le fromage, qui bénéficie d'un circuit de distribution organisé, des marques déposées auprès de l'Institut National de la Propriété intellectuelle, et d'une tarification homogène.

Nous estimons que les entreprises de la région de Tizi-Ouzou peuvent réfléchir à des stratégies de communication fondées sur le territoire, leur permettant de renforcer leurs attractivité des marques à faibles renommée, une idée qui a été évoquée par le directeur commercial de l'entreprise Fermier, une des plus grandes entreprises sur le territoire national.

Nous suggérons la création d'une association de producteurs composée de l'ensemble des entreprises activant dans la filière et qui sera chargée de coopérer avec les collectivités locales et les pouvoirs publics et d'intervenir au nom des producteurs. Cette association aura pour mission la promotion des spécificités de la région de Kabylie à travers l'organisation d'événements, l'accord de subventions et de privilèges et surtout un engagement dans le processus de création des signes de qualité. Une association ou un collectif des producteurs pourra aussi agir positivement sur la qualité des fromages produits, en établissant des normes et des mécanismes de contrôle pour les entreprises adhérentes.

L'intégration des normes du marché mondial par les producteurs, permettra d'améliorer la qualité perçue par le consommateur et de faciliter une éventuelle démarche à l'exportation.

Bien que le consommateur reconnaisse les spécificités de la Kabylie en termes de fabrication de fromage, celui-ci a du mal à intégrer cet attribut dans sa décision d'achat. Nous pensons que des efforts doivent être axés sur le consommateur afin de le sensibiliser sur les différences existant entre régions. Nous pensons que les signes de qualité sont d'excellentes solutions pour créer des différences perceptuelles entre régions.

Perspectives de la recherche

Quelques pistes de recherche nous semblent intéressantes à explorer. Il s'agit tout d'abord de vérifier empiriquement l'effet de la qualité perçue des autres produits comme l'huile d'olive de Kabylie sur la qualité perçue d'un fromage de Kabylie. En effet si l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage influence positivement l'évaluation du produit, c'est parce que la terre kabyle embrasse aussi d'autres produits régionaux tels que l'huile d'olive, la figue sèche et le miel. Nous pensons que si le consommateur a confiance en d'autres produits d'origine de Kabylie, c'est parce que la région de Kabylie véhicule des associations positives pour d'autres produits. La région d'origine de Kabylie devient un construit récapitulatif (summary construct) ou effet halo, comme l'a indiqué Min. Han. C, 1988, Dekhili. S et Achabou. F, 2014.

Nous pensons qu'il serait très intéressant de s'intéresser à l'effet de la qualité perçue des autres produits tels que l'huile d'olive, ou le miel de Kabylie sur l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage dans d'autres recherches, comme cela a été effectué par García-Gallego. J. M. et Chamorro. A. (2015), qui a démontré que c'est l'effet de la qualité perçue des vins de la région qui influence l'intention d'achat des autres marques, comparé à l'effet de l'image régionale.

D'autre part, nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur les variables de résultats en adoptant des approches différentes à savoir l'expérimentation avec de descriptions de produit et l'analyse conjointe.

Nous comptons compléter notre recherche par une étude descriptive du marché des fromages en Algérie, ce qui nous permettra de connaître la part du marché des fromages de Kabylie, comparé aux autres.

Limites de la recherche

Bien que notre problématique porte sur l'effet de l'image régionale sur les variables du capital marque du point de vue du consommateur, et que la réponse à cette problématique nous exige de faire participer le consommateur, nous pensons qu'il aurait été préférable d'appuyer nos résultats par des données chiffrées portant sur la consommation et la production des fromages en Algérie. Malheureusement, nous n'avons pas pu avoir ce genre de données, à part quelques données portant sur la consommation et la production de lait ajoutées aux approximations fournies par les responsables des entreprises. Les limites de notre recherche résident dans l'impossibilité de procéder par expérimentation, en raison d'absence de conditions liées à cette approche. Nous ajoutons à ces limites, le mode de collecte par internet qui prime sur le mode recueil en face à face.

Références bibliographiques

- Aaker D.A, (1991), Managing brand equity: Free Press New York.
- Aaker D.A, (1996), Building strong brand : capitalizing on the value of brand name, The Free Press.
- Aaker D. A. et Keller K. L, (1990), Consumer evaluations of brand extensions, The Journal of Marketing, p 27-41.
- Abbas B, Slimane A, El-Maala A, (2012), Guide pour débutant : analyse statistique avec modèle d'équations structurelles, Itra Publishing and distribution.
- Actifs immatériels et création de valeur, (2006), Organisation pour la coopération et le développement économique. Téléchargeable sur le site : <https://www.oecd.org/fr/sti/inno/36701585.pdf>. Consulté le 17/01/2017.
- Agrawal J, et Kamakura W.A, (1999), Country of origin: a competitive advantage?, International Journal of Research in Marketing, n°16, p 255-267.
- Ahmed S.A, et Astous A, (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. European Journal of Marketing, Vol 27, p 39-52.
- Aiken L.S, West S.G, (1991), Multiple Regression : Testing and Interpreting Interactions, Newbury Park, CA: SAGE Publications. In : El Akremi, A., Roussel P, (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. In Actes de la 10 ème conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, p 1063-1096.
- Ajzen I, & Fishbein M, (1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, Psychological Bulletin, 84, p 888-918.
- Ajzen. I, Madden T.J, (1986), Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control, Journal of Experimental Social Psychology 22, p 453-474.
- Ambler T, (1998), Mediation and Moderation: Roles and Tests, Pan'Agra Working Paper, n° 98-904, London Business School.
- Amine A, (1999), Le comportement du consommateur face au variables d'action marketing, édition Mangement et Société.
- Angel J.F; Balckwell R.D et Miniard P.W (1995), Consumer behavior, Fort Worth, Texa, The Dryden Press, 8ème edition.

- Aurier Ph et Fort F, (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, Vol 20, p 29-52.
- Baron R.M et Kenny D.A, (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), p1173-1182.
- Batat W et Lahance M. J, (2015), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire Française et Québécoise. Actes du colloque de l'Association Française du Marketing, Téléchargeable sur le site : <http://MJLachance-afm-marketing.com> , consulté le 15/04/2017.
- Batra, R, Ramaswamy V, Alden D. L, Steenkamp, J. B. E, et Ramachander S, (2000), Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, Journal of Consumer Psychology, 9(2), p 83-95.
- Baudrillard J, (1981), Simulacres et simulation, Galile, p 12-16.
- Bellisle F, (2012), Acquisition des goûts alimentaires: l'inné et l'acquis, Alimentation de l'enfant en situations normale et pathologique, p : 1576.
- Benaire A,(2015), La protection des marques de sport notoirement connues en Algérie, 59^{ème} Congrès de l'Union Internationale des Avocats, Valence/Espagne.
- Ben charif A, Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie: états des lieux et Problématiques, In : Padilla M. (ed.), Ben Saïd T. (ed.), Hassainya J. (ed.), Le Grusse P. (ed.). Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche. Montpellier : CIHEAM, 2001, p 25-45 (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherche n° 32)
- Bettman -James R, (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company.
- Beverland B.M, (2006), The Freal thing : Branding authenticity in the luxury wine trade, Journal of Business Research 59, p 251 – 258
- Beverland M. B, Lindgreen A et Vink M.W, (2008), Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims, Journal of Advertising, 37 (1), p 5-15.

- Bilkey J-W et Nes E, (1982), Country of origin effects on product evaluation, *Journal of International Business Studies*, Vol 13, n°1, P 89-99.
- Balestrini P et Gamble P, (2006), Country of origin effects on Chinese wine consumers, *British Food Journal*, Vol 108, n° 5, p 396-412.
- Boisasard P, (1992), *Le camembert un mythe national*, Calman Levy.
- Bouhnik A, (2016), Créer et développer une marque en Algérie, initiation aux marques pour les petites et moyennes entreprises, *Manuel de développement de la propriété intellectuelle*, n°01, Disponible sur le site de l'Institut National Algérien de la Propriété Intellectuelle (INAPI).
- Bozonnet J.P, (2012), Buycott et boycott : écocitoyenneté, libéralisme et cultures politiques en Europe. Archives ouvertes. Téléchargeable sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00733832/>, le 14/02/2017.
- Cally J. R, (2010), *La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque*, Thèse de Doctorat, Université de la Réunion.
- Camille.L-D, (2001), Géographie culturelle et géopolitique en Kabylie La révolte de la jeunesse kabyle pour une Algérie démocratique, *CAIRN*, p :57-91.
- Camus S, (2004), Proposition d'une échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Application en Marketing*, Vol 19, n°4, p 39-63.
- Carantino G, (2003), Fromage et terroir, *Actes du colloque international de Dijon, 'le Mangeur du 21^{ème} siècle'*, p 179.
- Carricano M et Poujol F, (2008), *Analyse de données avec Spss*, Pearson Education.
- Chamard. C, (2014), *le marketing territorial, Belgique*, De boeck.
- Chandon J.L, (2016), Les équations structurelles, *Matinales INSEE*. Téléchargeable sur : https://recherche.insee.com/wp.../2016/.../Introduction-aux-Équations_Structurelles, le 17/02/2017.
- Chao P. (1993), Repartitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product, *Journal of International Business Studies*, Vol 24, p 291-306.
- Chattalas M; Kramer T, et Takada H, (2008), The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), p 54-74.
- Chameroy F, (2013), *Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer*, Thèse de Doctorat, Université Aix Marseille.

- Chui S.Y et Ho J.S.Y, (2015), Local vs, Global brands : Country-of-origin's effect on consumer-based brand equity among status-seekers, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol 7, n° 3, p 6-13.
- Churchill J.G.A, (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, p 64-73.
- Cobb-Walgren C.Y; Ruble C.A et Donthu N, (1995), Brand equity, brand preference and purchase intent , *Journal of Advertising*, n°03, p 25-40.
- Cordell. Victor V, (1991), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of Product and Brand Management*, p 252-269.
- Cova B et CovaV, (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), p 67-76.
- Delamont S, (1995), *Appetites and identities : An introduction to the social anthropology of Western Europe*. London, Routledge Edition.
- Darbaix C, (1975), Les réactions du consommateur à la communication publicitaire et à la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, p 7-26.
- David A, Aaker et Kevin K.L, (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, Vol 54, n°1, p 27-41.
- Dekhili S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, *Economie Rurale* 318-319, p 35-48.
- Dekhili S et D'Hauteville F, (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.
- Dekhili S; Sirieix L et Cohen E, (2011), How consumer choose olive oil: the importance of origin cues. *Journal of Food Quality en Preference* (22), p 757-762.
- Dekhili S et Achabou M. A. (2014), The influence of the country of origin ecological image on ecolabelled product evaluation : an experimental approach in the case of the European ecolabel. Springer Science and Business Media Dordrecht. Publié le 06/ 07/2014.
- Elliott G. R et Cameron R.C, (1994), Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, Vol 2, p 49-62.

- El Akremi A et Roussel P, (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH. In Actes de la 10^{ème} conférence de l'Association Française de Gestion des Ressources Humaines, p1063-1096.
- Engelbrecht Josias Herbst Frikkie Bruwer Johan, (2014), Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market", *International Journal of Wine Business Research*, Vol 26, Iss 2, p 139-162.
- Evrard Y, (1985), Validité des mesures et causalité en Marketing, *Revue Française du Marketing*, (101), p 17-32.
- Evrard Y ; Pras B et Roux. E, (2003), *Market ; Etude et recherche en Marketing*, Dunod, 3^{ème} Paris.
- Erickson G; Johansson J. et Chao. P, (1984), Image variables in multi-attribute product evaluations : country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, vol 1, p 694-699.
- Essael H, (1992), *Consumer behavior and marketing and marketing action*, New York University Press.
- Fleming D et Roth R, (1991), Place in advertising, *Géographical Review*, n°81, p 281-291.
- Fornell C et Larcker D.F, (1981) ,Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, p18-50
- Fournier S, (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, p 343-373.
- Friedman M. (1996), A positive approach to organized consumer action: the "boycott" as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, Vol 19, n°4, p 439-451.
- Hair J. F. J; Black W.C, Babin B; et Anderson R. E, (2009), *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7^{ème} édition, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.
- Hamzaoui L. et Merunka D, (2006), The Impact of country of design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products' quality : an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23, p145-155.
- Hatchuel A. (1995), *Les marchés à prescripteurs : crises de l'échange et genèse sociale*, in Chameroy F, (2013), *Les effets des labels sur la qualité perçue, les effets à la marque et le consentement à payer*, Thèse de Doctorat, Université Aix Marseille, p 11.
- Halfhill D. (1980), *Multinational Marketing Strategy. Implications of Attitudes Toward Country of Origin*, *Management International Review*, 20 (4), p 26-30.

- Héla Ben Miled, Chérif, (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, Recherche et Applications en Marketing, Vol 16, n°1, p 65-85.
- Hirschman E. C. (1985), Primitive aspects of consumption in modern American society. Journal of Consumer Research, 12, p 142-154.
- García-Gallego J.M. et Chamorro A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research 13(3), p 01-11.
- Häubl G et Elrod T, (1999), The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. International Journal of Research in Marketing, 16(3), p 199-215.
- Ilbert.E et Rastoin.J-L, (2010), Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agro-alimentaires dans l'espace Euro-méditerranéen, Note d'analyse du CIHEAM.
- Gast M ; Maubois J.L et Adda J, (1969), Le lait et les produits laitiers en Ahaggar, Publication du centre anthropologique préhistorique et ethnographique en Algérie.
- Giannelloni J.L et Vernet E, (2001), Etudes de marché, Vuibert, 4^{ème} édition.
- Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, marketing-trends-congress. Téléchargeable sur le site : www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/.../TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf. Consulté le 12.02.2017.
- Gaucheron F, (2010), Diversité des laits et produits laitiers dans le monde, Actes du colloque 6/7 Mai 2010, cultures du lait dans le monde, p 174-185, les cahiers de l'OCHA.
- Guiseppe L,(2010), Femmes et fromage traditionnel dans les pays en voie de développement, Actes du colloque 6/7 Mai 2010, cultures du lait dans le monde, p 273 292.
- Guizani H, Valette-Florence P, et Valette P, (2007), Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur, In Actes du Colloque Etienne Thil.
- Guizani H ; Trigueiro H et Valette-Florence P, (2008), Le capital marque du point de vue du consommateur : proposition d'une échelle de mesure, 24^{ème} Congrès de l'association Française du Marketing, Paris.
- Grémion P, (1981), Crispation et déclin du Jacobinisme, La sagesse et le désordre, Paris. Gallimard.

- Grayson K et Martinec R, (2004), Consumer perception of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings, *Journal of Consumer Research* 31, p 296-312.
- Insh A;Williams S et Knight J.G, (2015), Managerial perceptions of country of origin : An empirical study of new Zealand food manufactures. *Journal of Food Products Marketing*.
- Iversen N.M, et Hem L.E, (2001), Country Image in National Umbrella Branding effects of Country Associations on Similarity Judgments. *Consumer Research Asia-Pacific Advances*.
- Jokobowicz E, (2007), Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes, thèse de doctorat, Conservatoire national des arts et des métiers, Paris.
- Kaci M et Yahaoui S, (2017), Etude de lait conditionnée et des boissons lactées en Algérie, Rapport de l'Association des Producteurs algérien de Boissons.
- Kamakura A; Wagner, et Russell G.J, (1993), Measuring brand value with scanner data, *Journal of Research in Marketing*, North Holland, p 9-22
- Kapférer J.N, (2001), Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, Edition d'Organisation.
- Keller K.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity *Journal of Marketing*, Vol 57, n°1, p 1-22.
- Keller K. L, (2001), Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, Working Paper, Report n°01-107, MSI.
- Kline R.B. (1998), Principles and Practices of Structural Equation Modeling, New York, Guilford.
- Kotler P et Dubois B, (2004), Marketing management, 11^{ème}édition, Pearson Edition.
- Kotler P et Gertner D, (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), p 249-261.
- Lambin, J-J et De Moerloose, C, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2008.
- Larceneux. F, (2001), Proposition d'une échelle de mesure d'un signe de qualité, Centre de Recherche DMSP, Cahier N°289.
- Ladwein R,(2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, deuxième édition, 2003, Economica.
- Lacoste-Dujardin C, (2011), Signes et rituels magiques des femmes Kabyles, Karthala, p 21.

- Lassar W, Mittal B et Sharma A, (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12, Iss 4, p11-19.
- Lee M, (1995), Effects of schema congruity and involvement on product evaluations, *Advances in Consumer Research* Volume 22, p 210-216
- Letablier M.T et Nicolas F, (1994), Genèse de la typicité, *Sciences des Aliments*, Vol 14, p 541-546.
- Lewi G et Lacoeyuilhe J, (2007), *Branding management*, 2^{ème} édition, Pearson Editions.
- MacKinnon D.P; Lockwood C.M, Hoffman J.M, West S.G et Sheets V, (2002), A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects, *Psychological Methods*, Vol 7 (1), p 83-104.
- Maille V et Fleck N, (2011), Congruence perçue par le consommateur: vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), p 77-111.
- Maheswaran D, (1994), Country of origin as a stereotype: effect of consumer expertise and attribute strength on product evaluation. *Journal of Consumer Research*. Vol 21. P 354-365.
- Makhoul M, (2015), Performance de la filière laitière locale pour le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs, Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie. Thèse de Doctorat soutenue à l'Université de Tizi-Ouzou.
- Makhoul M et Montaigne E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, *New Medit*, n° 1.
- Malassis L, (1979), *Economie agro-alimentaire*, Tome 1 économie de la consommation et de la production agro-alimentaire. Paris, Cujas.
- Malhotra N, Decaudin. J-M et Bouguerra. A, (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education, 4^{ème} édition.
- Mandler G. (1982), The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report*, 101. In : <https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=QKOYAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Mandler.G,+1982&ots=YK9ipGhA1y&sig=GEh13D4TdZfx53vW5qmEcJESJ20#v=onepage&q=Mandler.G%2C%201982&f=false>
- Mansour Lynda M, (2015), Etude de l'influence des pratiques d'élevage sur la qualité du lait : effet de l'alimentation. thèse de Doctorat, Université de Sétif.

- Marsden T, (1998), New rural territories: regulating the differentiated rural space, *Journal of Rural Studies* 14, p 107-117.
- Masson J, (2010), Effets de la Modification d'un Attribut Constitutif d'un Produit Alimentaire sur son Adoption par les Consommateurs: Le cas du Vin à teneur réduite en Alcool, MONTPELLIER SUPAGRO, Centre International d'Etudes Supérieures en Sciences Agronomiques, p 56.
- McCutcheon, E; Bruwer J et Li E, (2009), Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers, *International Journal of International Marketing*, Vol 21 n° 3, p 212-234.
- Meyers-Levy J, et Tybout A.M, (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), p39-54.
- Min Han C, (1988), Testing the role of country image in consumer choice behaviour, *Journal Européen du Marketing*. P 24-40.
- Mohua Zhang, (2016), Consumption, brand territory of origin and consumer well-being. Thèse de doctorat, Business administration. Université Grenoble Alpes.
- Mouhous A, Alary V, et Huguenin J, (2015), Stratégies d'adaptation des éleveurs bovins laitiers en zone montagnaise d'Algérie, *Revue d'élevage et de médecine vétérinaire des pays tropicaux*.
- Moussa S et Touzani M, (2008), The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), p 526-533.
- Nagashima A, (1970), A comparison of Japanese and US attitude toward foreign products. *Journal of Marketing*, n° 34, p 68-74.
- Napoli J, Dickinson S.J, Beverland M.B, et Farrelly F,(2014), Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), p 1090-1098.
- Norjaya M.Y, Mohd N.N et Osman M, (2007), Does image of country of origin matter to brand equity ?, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 16, p 38-48.
- Obermiller C. et Spangenberg E, (1989), Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, p 454-459.
- Olson J.C et Jacoby J, (1972), Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Olson J.C, (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*, p 708-713.

- Pappu R, Pascale G, Ray R et Cooksey W, (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, Iss 3, p143-154.
- Park C, Whan Bernard J, Jaworski, et Deborah J. MacInnis, (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October), p 621-35.
- Park C.W, Milberg S et Lawson, (1991), Evaluation of Brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research* 18, p 185-193.
- Pecqueur B, (2001), Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, 261(1), p 37-49.
- Perrouty J. P. et D'Hauteville F. et Lockshin L, (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity: an analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, Vol 22, p 323- 341.
- Peterson P et Jolibert A, (1995), A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 (4), p 883-900.
- Polge M, (2003), Petites entreprises et stratégie de terroir, *Revue Française de Gestion*, Vol 29, n°144, p 181-193.
- Rasha H.A.Mostafa, (2015), The impact of country of origin and country of manufacture of a brand on overall Brand Equity, *International Journal of Marketing Studies*, Vol 7, n° 2, p 70-82.
- Rastoin J.L et Vissac-Charles V, (1999), Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue Internationale des PME*, 12, 1, p 171-192.
- Rezvani S, Dehkordi G.J, Rahman M.S, Fouladivanda F, Habibi M, et Eghtebasi S, (2012), A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), p 205.
- Rigdon E.E, Schumacker R.E, Wothke W, (1998), A Comparative Review of Interaction and Nonlinear Modeling, in R.E. Schumacker et G.A. Marcoulides (Eds), *Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling*, London, Lawrence Erlbaum Associates, p 1-16.
- Roth M.S et Romeo J.B, (1992), Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effect. *Journal of international Business studies*, p 477-497.

- Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akremi A, (2002), *Méthode d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.
- Saint Hilaire B, (2005), *La marque : créer et développer son identité*, Vuibert.
- Sauders M, Lewi Ph, et Thornhill A, (2009), *Research methode for business students*, Pearson Education, 5^{ème} édition.
- Skuras D et Dimara E, (2004), *Regional image and the consumption of regionally denominated product*, *Urban Studies* Vol 41, n°4, p 801-815.
- Schooler D.R. et Sunoo D.H,(1969), *Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling*. *Social Science Quarterly*, Vol. 49, n°. 4 p 886-890.
- Simon C.J, Sullivan M.W, (1993), *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*, *Journal Marketing Science*, Vol 12, n° 1, p 28-52.
- Srinivasan V, (1979), *Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models*. *Management Science*, 25(1), p 11-21.
- Srinivasan V, Chan Su Park, et Dae Ryun Chang, (2005), *An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources*, *Management Science* 51(9), p 1433-1448.
- Shimp T. A, Samiee S. et Madden T. J, (1993), *Countries and their products: a cognitive structure perspective*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 21, p 323-330.
- Smaoui F, (2008), *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing Venise.
- Sylvander B, Barjolle D, et Arfini F, (2000), *The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: Spatial, institutional and co-ordination aspects (n° 17)*, Editions Quae.
- Tabachnick B. G. et Fidel L. S, (2006), *Using Multivariate statistics*, Boston, Allyn and Bacon.
- Thakor M. V, (1996), *Brand origin: conceptualization and review*. *Journal of Consumer Marketig*. Vol 13, p 27-42.
- Thi Minh Hang Le, (2013), *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. Thèse de Doctorat, Université de Grenoble.

- Trabelsi T. I. et Giraud G, (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, marketing-trends-congress. Téléchargeable sur le site : www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/.../TrabelsiTrigui_%20Giraud.pdf. Consulté le 12/02/2017.
- Taylor S.E, (1998), The Social Being in Social Psychology, In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, G. Gardner, The Handbook of Social Psychology, 4th ed., Boston, Oxford University Press, p 58-95.
- Vandercammen M, et Gauthy-Sinéchal M, (2014), Etudes de marché : méthodes et outils, De Boeck, 4^{ème} édition.
- Van Der Lans I.A, Van Ittersum K, De Cicco A, et Loseby M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, European Review of Agricultural Economics, Vol 28, n°4, p 451-477.
- Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, Journal of Business Research 56, p 215-226.
- Verlegh P et Steenkamp J. B,(1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Journal of Economic Psychology 20, p 521-546.
- Wilkie William (1986), Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yoo B, Donthu N et Lee S, (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of marketing Science Spring, p 195-211.
- Yoo B et Donthu N, (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of business research, 52(1), p 1-14.
- Zeugner-Roth K. P et Diamantopoulos, A, (2008), Home country image, country brand equity and consumers' product preferences : An empirical study. Management International Review. Vol 5, p 578-602.

Sites Internet :

<http://www.ons.dz>,

www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/.../GuideEnregistrementSuisse.pdf. Consulté le 12.03.2018.

Le marché des industries alimentaires en Algérie, Agroligne, 2015. Téléchargeable sur le site : https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf. Téléchargé le 15.03.2017.

https://www.indexmundi.com/fr/algerie/population_profil.html.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Kabylie>. Consulté le 15.07.2017

Table des matières

Sommaire 3

Introduction Générale..... 9

1.Contexte de la recherche 9

2.Intérêts et objet de la recherche..... 13

2.1. L'intérêt théoriques..... 13

2.2.L'intérêt managérial..... 14

2.3. L'intérêt méthodologique..... 14

3.Hypothèses de recherche..... 15

4.Choix de la catégorie de produit..... 16

5.Méthodologie de la recherche 16

6.Démarche de la thèse 18

7.Structure du travail 18

Chapitre (I) : De la marque au capital marque 20

Introduction 20

Section 1 : la marque dans la littérature en marketing et dans la législation algérienne 21

1. C'est quoi une marque en marketing ? 21

1.1Définition 21

1.2.Les fonctions de la marque pour le consommateur 25

2.La marque en Algérie 26

2.1.Définition de la marque selon la législation algérienne 26

2.2.Les dimensions de la marque 27

2.3.Les Slogans 28

3.La protection d'une marque en Algérie 28

4.Catégories de marques 30

5.La marque et les autres signes de qualité en agro-alimentaire..... 31

5.1. L'appellation d'origine protégée 32

5.2. Le label..... 32

5.3. L'indication géographique protégée..... 32

Section 2 : Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur 34

1.La perception..... 34

1.1.Les caractéristiques des stimuli..... 34

1.2.L'attention	35
1.3.L'apprentissage.....	35
1.4.L'expérience	35
1.5.L'engagement.....	36
1.6.La discrimination sensorielle	36
2.Les mécanismes affectant la perception d'un stimulus	36
2.1L'attention sélective.....	36
2.2.La rétention sélective	37
2.3.La distorsion sélective	37
3.L'intention d'acheter	37
3.1.L'attitude.....	38
3.1.1.La dimension cognitive.....	39
3.1.2.La dimension affective.....	39
3.1.3.La dimension conative	39
3.2.La hiérarchie des effets	39
4.Le processus de prise de décision.....	41
4.1.La reconnaissance du besoin	42
4.2. La recherche d'informations	42
4.2.1. Recherche interne d'information	43
4.3. Evaluation des alternatives.....	43
4.4. La décision d'achat	45
4.5. Le comportement post-achat.....	45
Section 3: Le capital marque : clarification et mesure	45
1.Signification du capital marque.....	46
2.Mesurer le capital marque du point de vue du consommateur (consumer based Brand equity)	47
2.1.Méthodes de mesure directes du capital marque.....	48
2.1.1.La mesure du capital marque basée sur les préférences des consommateurs (Srinivisan. V et al, 2005).....	48
2.1.2.Méthode de mesure du capital marque basée sur l'utilité de Kamakura et Russell (1993) :	49
2.2.Méthodes de mesure indirectes du capital marque : le capital marque selon Keller.K.L, (1993)	50
Conclusion	54

CHAPITRE II : Exploration du marché des produits laitiers : Etude qualitative auprès des consommateurs et des responsables d'entreprises	55
Introduction.....	55
Section 1 : Présentation de la filière lait dans la Région-Wilaya- de Tizi-Ouzou	56
1.Etat des lieux de l'offre et de la demande de lait en Algérie	56
1.1. Consommation de produits laitiers en Algérie	56
1.2. Implantation des laiteries sur le territoire national	58
1.2.1. La filière lait : naissance d'une forme de l'industrie agro-alimentaire.....	58
1.2.2.La répartition des laiteries sur le territoire national.....	59
1.3.La production laitière dans la région de Tizi-Ouzou.....	60
1.3.1.Présentation de la région de Grande Kabylie (Wilaya de Tizi-Ouzou).....	60
1.4.Marché de fromage en Algérie :	63
2.Recherche historique sur l'existence des produits laitiers et des fromages	64
2.1. Le camembert : naissance d'un mythe.....	64
2.2. Recherche historique sur la consommation de produits laitiers chez les nomades	64
2.3.Fabrication de fromage dans l'Ahaggar.....	65
Section 2 : La phase exploratoire auprès des consommateurs et des responsables des entreprises	67
1.L'étude qualitative auprès des consommateurs.....	67
1.1.Méthode de collecte de données qualitatives	67
1.2. Résultats des entretiens	68
1.2.1. Fréquences d'achat	68
1.2.2.Les critères de choix dans l'achat d'un fromage à pâte molle	69
1.2.3.Les différentes manières avec lesquelles le fromage à pâte molle est consommé	69
1.2.4.L'origine préférée lors de l'achat d'un fromage à pâte molle.....	70
2.L'étude qualitative auprès des entreprises	72
2.1.Déroulement des entretiens	72
2.2.Description de l'échantillon d'experts d'entreprises	72
2.3.Résultats des l'entretiens.....	73
2.3.1.Les critères de qualité d'un fromage à pâte molle.....	73
2.3.2.Les spécificités de la région de Grande de Kabylie en matière de production de fromage telles qu'elles sont perçues par les responsables	74
2.3.3.Les facteurs qui expliquent la demande	76
3.Conclusion de la phase exploratoire.....	76

Conclusion	77
Chapitre (III) : La région d'origine et le comportement du consommateur : revue de la littérature et rôle de la composante image régionale dans le processus décisionnel du consommateur	78
Introduction.....	78
Section 1 : Du capital marque au capital marque région/ pays	80
1. Formation d'un capital région de la marque et création de la valeur pour le consommateur	80
2. L'image régionale spécifique au produit d'après Van Ittersum. K et al, (2003).....	83
3. La référence à la région d'origine dans la stratégie de marque: produit local, régional ou de terroir	87
4. Les aspects et dimensions de l'effet du lieu de production sur l'évaluation du produit.....	90
Section 2 : revue de la littérature sur l'impact du lieu de production sur le comportement du consommateur	95
1. Revue de la littérature de l'essentiel des travaux empiriques	95
2. La région d'origine : un signal extrinsèque dans le processus d'évaluation du produit.....	108
3. Image du lieu de production.....	109
Chapitre IV : choix des variables, des outils de mesure et conception du modèle	111
Introduction.....	111
Section 1 : Formulation des hypothèses de la recherche	111
1. Les effets directs entre variables	111
1.1. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque.....	111
1.2. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la qualité perçue	113
1.3. L'effet de l'image régionale spécifique au produit sur l'authenticité perçue	115
1.4. L'effet de la région d'origine sur l'intention d'achat	118
2. Les effets indirects.....	119
2.1. Définition d'une variable médiatrice et modératrice	119
2.2. Démarche d'analyse des effets modérateurs	121
2.3. L'effet médiateur de la crédibilité de la marque	121
2.4. Les effets modérateurs	122
2.4.1 Le degrés de congruence entre le produit et la région d'origine	122
2.4.2. L'importance relative de la région d'origine dans la décision d'achat	125
2.4.3. L'origine du produit.....	126
2.4.4. La force de la marque :	127
3. L'effet modérateur du croisement de la région d'origine avec le degré de congruence et le degré d'importance de la région d'origine	128

3.1. L'effet modérateur de la région d'origine* degré de congruence entre la région et la catégorie du produit	128
3.2. L'effet modérateur de la région d'origine*le degré de l'importance de la région d'origine.....	129
4. Synthèse des hypothèses de la recherche	129
5.L'importance de chaque variable pour notre recherche	133
6. Le modèle conceptuel de notre recherche.....	134
Section 2 : Choix des échelles de mesure pour chacun des construits	135
1.Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit.....	135
2.Echelles de mesure de la qualité perçue	137
2.1.L'échelle de mesure de Yoo. B et Donthu. N, (2001)	137
2.2.Echelle de mesure de Pappu. R et al (2005).....	138
3.L'échelle de mesure de la crédibilité de la marque	139
4.L'échelle de mesure de l'authenticité	140
4.1.L'échelle de mesure de l'authenticité marchande de Camus. S, (2004).....	141
4.2.L'échelle de mesure de l'authenticité d'un produit Beverland. B. M et al, (2008) :.....	142
4.3.L'échelle de mesure de Napoli. J et al, (2014) :.....	143
5.Mesure de l'intention d'achat.....	144
6.Echelle de mesure de la congruence entre la catégorie du produit et la région d'origine	145
7.L'échelle de mesure de l'importance relative de la région d'origine	146
8.Synthèse des échelles de mesure de nos variables	147
Conclusion	149
Chapitre V : Méthodologie de la recherche et validation des instruments de mesure	151
Introduction.....	151
Section 1 : description de l'enquête et préparation des données.....	152
1.Technique de l'expérience	152
2.Echantillon de consommateur et de marque	152
2.1.Techniques d'échantillonnage (consommateur).....	152
2.2.Description de l'échantillon de consommateurs	153
2.3.Justification de notre choix pour le produit.....	154
2.4.Echantillon de marques choisies	155
3.Prétest et déroulement du recueil des données.....	156
3.1.Déroulement de l'enquête	158
3.2.Introduction de stimulus	159

3.3.Administration du questionnaire sur internet	160
4.Justification de la taille de l'échantillon	161
5.Vérification et codification des données recueillies	163
6.Les données manquantes, aberrantes et extrêmes	163
6.1.Les données manquantes.....	163
6.2.Les valeurs aberrantes ou extrêmes	164
7.Le test de normalité/ Quasi-normalité des valeurs et homogénéité.....	165
7.1.Le test de normalité	165
7.2.Le test d'homogénéité de nos quatre unités expérimentales	166
8.Test de fiabilité des échelles de mesure.....	168
Section 2 : Analyse exploratoire et confirmatoire.....	169
1.Echelle de mesure de l'image régionale spécifique au produit	169
1.1.Analyse exploratoire	169
1.2.L'analyse confirmatoire	171
2.Echelle de mesure de la crédibilité de la marque	172
2.1.Analyse exploratoire	172
2.2.Analyse confirmatoire.....	174
3.Echelle de mesure de l'authenticité perçue.....	176
3.1.Analyse exploratoire	176
3.2. L'analyse confirmatoire	178
4.Echelle de mesure de qualité perçue.....	183
4.1.Analyse exploratoire	183
4.2. Analyse confirmatoire.....	185
5.Echelle de mesure de l'intention d'achat	187
6.L'échelle de mesure du degré d'importance de la région d'origine	187
6.1.Analyse exploratoire	187
6.2. L'analyse confirmatoire	189
7.Echelle de mesure de degré de congruence entre la région d'origine et le produit.....	190
7.1.Analyse exploratoire	191
7.2.Analyse confirmatoire.....	192
8.Le modèle de mesure global	193
8.1.Analyse factorielles exploratoire.....	193
8.2.La validité convergente et la validité discriminante du modèle de mesure global.....	195

8.3.L'analyse confirmatoire	196
8.4.Le modèle de mesure	197
Chapitre VI : Test des hypothèses et interprétation des résultats	200
Introduction.....	200
1. Introduction au système d'équations structurelles	200
1.1.Le modèle structurel	200
1.2.L'analyse confirmatoire	202
1.3.Modèle de structure	203
2.Test des hypothèses statistiques de la recherche liées aux effets directs.....	205
2.1.L'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque	206
2.2.Effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la qualité perçue.....	206
2.3.L'effet de l'image régionale spécifique fromage sur l'authenticité perçue	206
2.4.L'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur l'intention d'achat	206
3.Test de l'effet médiateur	207
4. Test des effets modérateurs des variables modératrices sans croisement.....	210
4.1.Effet modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit.....	211
4.1.1.Le rôle modérateur de la congruence entre le fromage et la région d'origine dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	212
4.1.2..Le rôle modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et le fromage dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultat	213
4.2. Effet modérateur du degré de l'importance de la région d'origine	215
4.2.1.Le rôle modérateur du degré de l'importance de la région d'origine pour l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	216
4.2.2.Le rôle modérateur du degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur es variables de résultat	217
4.3.Le rôle modérateur de la région d'origine dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et de l'effet de cette dernière sur les variables de résultat	218
4.3.1.Rôle modérateur de l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	219
4.3.2.Le rôle modérateur de la région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats	220
4.4.Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	221

4.4.1.Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	222
4.4.2.Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité, l'authenticité perçues et sur l'intention d'achat	223
5.Les effets modérateurs liés au croisement de deux variables modératrices.....	224
5.1.Le rôle modérateur du croisement du degré de la congruence avec les deux régions.....	224
5.1.1.Le rôle modérateur de la région d'origine* degré de congruence entre la région et le fromage dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque	225
5.1.2.Le rôle modérateur du degré de congruence*région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats	226
5.2.Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage	227
5.2.1.Le rôle modérateur du degré d'importance de la région*Région du fromage	228
5.2.2.Le rôle modérateur de la région*degré d'importance de la région d'origine du fromage dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats.....	229
Conclusion	232
Conclusion générale	234
Références bibliographiques	244
Table des matières	257
Annexes	265

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien auprès des experts

Questions relatives à l'entreprise :

Présentez votre entreprise ? Quelle est sa date exacte de création ? Nombre d'employés ? Quels sont les différents produits que vous fabriquez ?

Quel est le nom de la marque de votre fromage ? Pour quoi ce nom

Quelle quantité de fromages vendez-vous chaque année ?

Vous distribuez vos produits sur d'autres wilayas ? Quelle est les pourcentage de couverture ?

Questions relatives aux produits :

Vous produits sont faits à base de lait de vache ou de poudre de lait ? Ou est-ce un mélange ? Si c'est avec la poudre de lait, vous l'achetez d'où ? Ou vous la fabriquez ?

Questions relatives à la qualité du camembert

Selon quel attribut peut-on juger la qualité d'un camembert à l'aveugle (couleur, odeur, texture, poids ...) ? selon quelles caractéristiques peut-on juger un camembert ?

Quels sont les facteurs nécessaires pour produire un camembert de qualité ? (les facteurs humains et matière première et sol)

Selon vous, la région de la Kabylie détient des spécificités et les qualités nécessaires à la production de fromages ? Et la région de Tizi-Ouzou en particulier ? Par rapport aux autres régions algériennes pour garantir un camembert de bonne qualité ?

Voyez-vous une quelconque différence entre votre produit, et les autres marques ?

Pourriez-vous nous citer des évènements organisés dans le but de promouvoir et faire connaître les fromages dans la région ou dans les autre wilaya ?

Questions relatives à la du consommateur

Comment qualifieriez-vous la place du fromage dans les habitudes de consommation des consommateurs ? (produit culturel, consommation pour le plaisir, expression de soi, c'est devenu un élément important dans la cuisine kabyle en particulier, autres ; expliquez)

Pour quoi le consommateur achète-il votre produit ? (la composition, Caractère artisanal, pour l'origine, ou le prix)

Pensez-vous qu'il y a une quelconque relation entre l'image de région de la Kabylie et les intentions d'achat des consommateurs ? Y a-t-il un de la congruence entre le camembert (ou fromage en général) et la région de Kabylie ? Cette congruence est suffisamment apparente aux yeux du consommateur ? (Question fondamentale à développer d'avantage)

Selon vous pourquoi cet intérêt pour le fromage en générale et le camembert en particulier, dans la région de Kabylie ?

Pensez-vous que c'est le consommateur qui a apprivoisé le camembert ou c'est devenu une mode ou une tendance culinaire initié par les entreprises ?

Selon vous, comment le consommateur algérien perçoit le fromage de la Kabylie ? est ce qu'il voit une certaine spécificité en Kabylie ?

Pensez vous que les petits producteurs de fromages doivent s'unir pour mettre en valeur les spécificités de la région de Kabylie en matière de production de fromage, par exemple en créant une marque régionale (fromage de Kabylie) ou en même un label et vous pensez que ça va réussir ?

Annexe 2 : Les dimensions du capital marque retenues par les auteurs

Auteur	Dimensions du capital marque
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Fidélité à la marque - Conscience à la marque - Qualité perçue - Associations à la marque - Autres actifs liés à la marque
Lassar et al (1995)	<p>Le capital marque est constitué des associations à la marque et comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'image de marque - Connaissance de la marque - Notoriété de la marque
Yoo et al (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité perçue - Fidélité à la marque - Association et notoriété à la marque
Pappu et al (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité perçue - Notoriété de la marque - Association à la marque - Fidélité à la marque

Source : établie par nous même à partir de You et al (2000), Lassar et al (1995) et Pappu et al (2005)

Annexe 3 : les variables médiatrices et modératrices

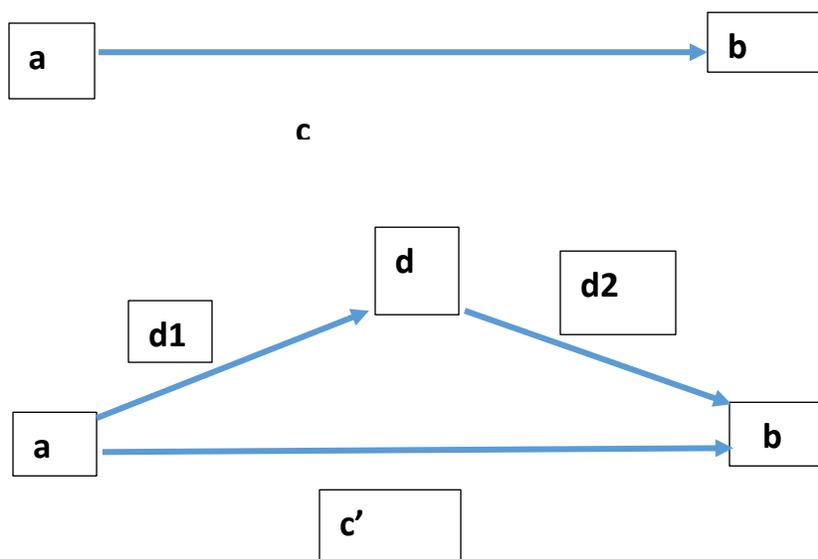
La variable médiatrice et la variable modératrice selon Ambler T. (1998) :

L'auteur considère la tuyauterie originale qui permet le passage direct (b) de l'eau entre (a : variable indépendante) et (c : variable dépendante). Si une nouvelle tuyauterie (d) permet de la passage de l'eau en deux chemins (d1) et (d2), alors (d) est une variable médiatrice. Si une valve

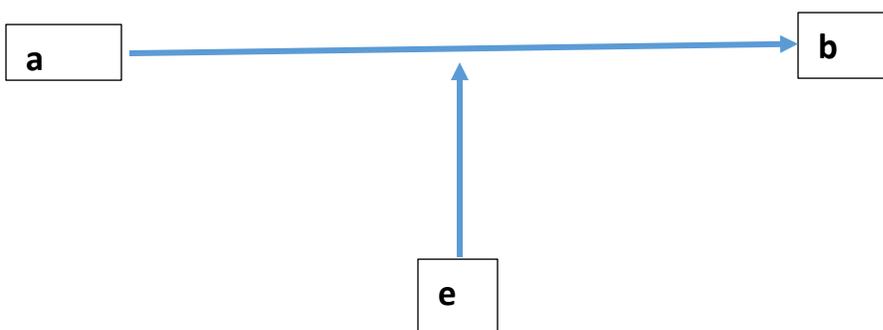
(e) qui régule le flux d'eau entre (d) et (c), alors celle-ci est considérée comme étant une variable modératrice.

L'effet médiateur :

Selon MacKinnon et al,(1996), l'effet médiateur est obtenu en multipliant $d1 * d2$. $C=d1*d2$ et $c'=0$, dans le cas de médiation parfaite. Dans le cas d'une médiation partielle, même après introduction de la variable médiatrice l'effet de la variable indépendante reste significatif.



L'effet Modérateur :



Annexe 4 : échelles de mesure de l'authenticité perçue

1. Echelle de Camus, S, (2004)

La dimension	Les items	Alpha de Crombach
origine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Est naturel 2. Est constitué d'élément naturel 3. Ne contient pas d'éléments artificiel 4. On sait comment il a été fabriqué 5. On sait d'où il vient 	0,86
projection	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reflète ma personnalité 2. Définit ma personnalité 3. M'aide à être moi-même 4. C'est mon style 	0,85
singularité	<ol style="list-style-type: none"> 4. Est unique 5. Unique en son genre 6. Y'en a pas d'autres comme lui 	0,84

2. Echelle de Beverland ,(2008)

La dimension de l'authenticité perçue	Les items ou signaux retenus par identifiés par Beverland et al (2008)
Authenticité pure	<ul style="list-style-type: none"> 7. Ce produit est fabriqué par un processus traditionnel 8. Ce produit n'est pas une imitation (authentique) 9. Les ingrédients utilisés pour ce produit sont naturels
Authenticité approximative	<ul style="list-style-type: none"> 6. Ce produit a existé pendant longtemps 7. Ce produit me donne une impression romantique 8. Les producteurs de ce produit ont le savoir-faire nécessaire 9. On a l'impression que ce produit est traditionnel 10. Ce produit renforce mon lien avec son lieu de fabrication
Authenticité morale	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les producteurs de ce bien sont impliqués aiment leur travail 2. Ce produit est pure (n'est pas pollué par le monde moderne) 3. Ce produit est fabriqué en petites séries en non pas en masse 4. Ce produit incarne des valeurs morales

3. Echelle de Napoli et al, 2013

Facteurs (dimensions)	Les items correspondants	L'Alpha de Crombach
La qualité engagée	- La qualité est cœur de la marque	0,92

	<ul style="list-style-type: none"> - Seuls les meilleurs ingrédients ont été utilisés dans cette marque - La marque est faite selon des normes les plus exigeantes et tous ce que fait l'entreprise vise à améliorer la qualité - La marque est un puissant symbole de qualité continue - La marque est fabriquée par un maître artisan qui fait l'objet d'un détail et est impliqué tout au long du processus de production - Il me semble que les compétences artisanales et la production personnalisée est conservée dans cette production - La marque s'est engagée à conserver les normes de qualité - La marque comporte des détails qui la distingue des autres, et ce la constitue un signe de qualité 	
Héritage	<ul style="list-style-type: none"> - La marque a une forte connexion à une période historique, une culture ou une région - La marque a un lien étroit avec les passé, qui encore célébré à ce jour - La marque dégage un sens de la tradition - La marque reflète un désigne intemporel 	0,81
Sincérité	<ul style="list-style-type: none"> - La marque refuse de compromettre les valeurs sur lesquelles elle a été fondée - La marque a respecté ses principes - La marque s'appuie sur des traditions qui ont débuté avec son fondateur 	0,74

Annexe 5 : Analyse exploratoire

1. Analyse exploratoire : les étapes suivies dans une étude exploratoire sont les suivantes :

Test de l'adéquation des données (Kaiser Mayer Olkin, KMO) : il faut s'assurer que les données sont factorisables et elles doivent être cohérentes pour pouvoir y chercher des dimensions communes qui aient un sens et qui ne soient pas des artefacts, (Evrard et al, 2003).

Une valeur KMO comprise dans l'intervalle (0,5-0,7) représente des solutions factorielles acceptables. Si KMO est supérieure à (0,7), l'adéquation des données est excellente. Le test de KMO doit être effectué pour chacune des variables (Carricano, M, et al, 2009, P :57).

Le test de Sphéricité de Barlett qui fournit la probabilité de l'hypothèse nulle selon laquelle les corrélations sont à zéro.

Extraction des données :

Il n'existe pas de base quantitative pour déterminer le nombre de facteurs à extraire. Les facteurs sont choisis sur la base de la part de la variance de chaque item, qu'un facteur permet d'expliquer.

Il existe plusieurs raisonnements pour procéder à l'extraction :

La règle de valeur propre ≥ 1 (règle de Guttman et Kaiser) : la valeur propre représente la quantité d'informations captée par un facteur. Si la valeur propre < 1 , alors elle capte moins d'information qu'un item (Carricano. M, 2009, P :57).

Le test de Scree et de Coude : qui se fonde aussi sur les valeurs propres et qui est interprété selon le nombre de points avant le fléchissement.

% de la variance extraite : on observe le pourcentage de la variance expliquée par chacun des facteurs et on s'arrête quand plus de 60% de la variance est expliquée (Hair et al, 2006).

Validation d'une échelle de mesure :

Churchill (1979) propose un ensemble de mesures pour renforcer la fiabilité et la validité d'une échelle de mesure. Il s'agit de l'analyse factorielle exploratoire et de le test de fiabilité (Carricano.M,2008, P :52).

1. La validité d'une échelle de mesure : désigne sa capacité à mesurer le phénomène étudié (Hair et al, 2006). Pour Evrard, (2003), la validité consiste à vérifier si les items d'une échelle de mesure font une bonne représentation du phénomène étudié.

-La validité faciale : savoir si la mesure capture les différents aspects du phénomène. Elle est fondée sur le jugement du chercheur.

-**La validité de traits** : indique si l'échelle offre une bonne représentativité du phénomène. La validité convergente vérifie si les indicateurs mesurant un même construit sont corrélés. La validité discriminante : vérifie que les indicateurs mesurant un construit sont faiblement corrélés avec des indicateurs mesurant d'autres construits.

-**La validité nomologique** :

Résulte de la conformité des relations entre les mesures d'un concept et celle des autres concepts.

Annexe 6: Interprétation de l'Alpha de Cronbach :

La valeur d'Alpha de Cronbach	signification
<0,6	Insuffisant
0,60-0,65	Fiable
0,65-0,7	Acceptable
0,7-0,8	Bon
≥0,8	Excellent

Source Carricano. M, et al (2008, P :53)

Au-delà de (0,9) l'Alpha risque de provoquer d'avantage de redondance dans l'échelle, il est préférable de ne pas le dépasser (Carricano. M, 2008, P :54).

L'analyse factorielle (Carricano. M, 2008, P :54) : une méthode exploratoire d'analyse de tableaux de contingence. Elle permet d'identifier les dimensions de la structure et de déterminer dans quelle mesure chaque variable explique chaque dimension. Sa finalité est double :

Résumer les données : elle fait ressortir les dimensions sous-jacentes qui décrivent les données de manière synthétiques.

Réduire les données : calcul les scores pour chaque dimension et les substitue aux autres.

Annexe 7 : L'analyse confirmatoire

Elle consiste à confirmer que les dimensions telles qu'elles sont validées dans la phase exploratoire, mesurent le phénomène étudiée et permet aussi de vérifier les hypothèses.

-**étude de la matrice des modifications indices (MI), pour étudier la colinéarité entre les items d'une échelle de mesure. Les items qui représentent une forte colinéarité seront supprimés.**

Multi colinéarité, quant à elle, intervient dans le cas d'une forte corrélation entre variables et qui peut se traduire par une mauvaise estimation des coefficients de régression et difficulté de

déterminer la proportion avec laquelle la variable indépendante influence la variables dépendante. Malhotra. N et al, (2004, P : 460) recommande de ne garder qu'une seule variable d'un ensemble de variable étroitement corrélées.

Les tests d'ajustement, sont donnés selon Evrard et al, (2003, p :578) :

Les indices absolus : les plus usuels sont le **Khi-deux**, et le **Khi-deux normé**, **GFI** ((Goodness of Fit Index) et qui correspond un peu au **R** au carré de la régression et mesure le % de la variance/ covariance expliquée par le modèle, il existe en version ajustée selon le degré de liberté (ddl). Il s'agit du Ajusted Goodness of Fit (**AGFI**). Les valeurs Acceptées pour le GFI et AGFI se varient entre **0,8 et 1**. Toutefois, il faut signifier qu'elles sont sensibles à la complexité du modèle à la taille de l'échantillon (≥ 400 observations).

Les deux autres indices Root Mean Square Error of Approximation (RAMSA) qui doit varier entre (0,5-0,8) et le RMR (Root Mean Square Residual) qui doit être $< 0,1$.

Les indices incrémentaux :

Servent à comparer le modèle testé et le modèle d'indépendance. Il s'agit des indices

CFI (Comparatif Fit Index)

IFI (Incremental Fit Index)

Les valeurs acceptables pour ces indices sont $\geq 0,9$.

Les indices de parcimonie :

Ces indices visent à tenir compte du fait qu'il est plus facile de d'estimer un modèle que le nombre de paramètres à estimer est plus élevé. Le plus usuel est le AIC (Akaike information Criterion).

La valeur des CR doivent être supérieures à 2, pour rejeter l'hypothèse d'absence de corrélation entre les items et le construit mesuré.

Annexe 8 : Les tests de préparation de données :

Distance de Mahalanobis : Hair et al, (2009) recommande de calculer la distance de Mahalanobis (D^2), afin de déterminer la distance entre chaque individu et la moyenne des observations des autres individus. Les indices de Mahalanobis de chaque individu sont comparés au Khi-deux correspondants à l'ensemble de nos échelles de mesure.

Le test de Khi-Deux (X^2) :

Le khi-deux est un test d'association entre variables. Son objectif est de tester l'indépendance des variables, en comparant la distribution observée sur l'échantillon à une distribution théorique,

(Carricano.M et al, 2009, P :37). Pour mettre en évidence l'association entre variables, d'un point de vu statistique, la recherche en marketing fait état de plusieurs autres test, en lus du Khi-Deux. Il s'agit du coefficient de Phi, le coefficient de contingence (C), pour comparer entre tableaux, le coefficient, le V de Cramer et le coefficient d'association prédictive de Lambda.

Le test d'homogénéité des données : le teste de Levene permet de vérifier l'homogénéité de la variance intra-groupe.

Annexe 9 :

L'origine des répondants

L'origine	La proportion
Tizi-Ouzou	43%
Alger, Tlemcen, Constantine, Relizane, Bejaia, Sidi Belabbas, Borj Bouarrarij, Annaba, Oum El Bouaghi, Guelma, Sétif, Mascara, Tipaza, Batna, Skikda, Brouira, Biskra, M'sila, Boumerdes, Souk Ahras, Tbessa, Ain Defla, Bechar, Chlef, El Taref, Laghouat, Oran, Mostaganem, Blida, Ain Timouchent, Saada, Tiaret	57%

Annexe 10 : les resultats du test de Mahalanobis

Numéro de l'observation	La valeur Mahalanobis	Khi-deux
290,00	77,71192	77.4185
154,00	80,53273	
184,00	81,68288	
1,00	83,49082	
12,00	84,77456	
89,00	86,42060	
42,00	88,69214	
76,00	89,20013	
168,00	89,47762	
56,00	90,48152	

100,00	91,81870	
291,00	92,12059	
64,00	98,06334	
183,00	101,47619	
86,00	102,83521	
81,00	112,00085	
69,00	128,03650	

Annexe 11 : les valeurs de Skewness et de Kurtosis :

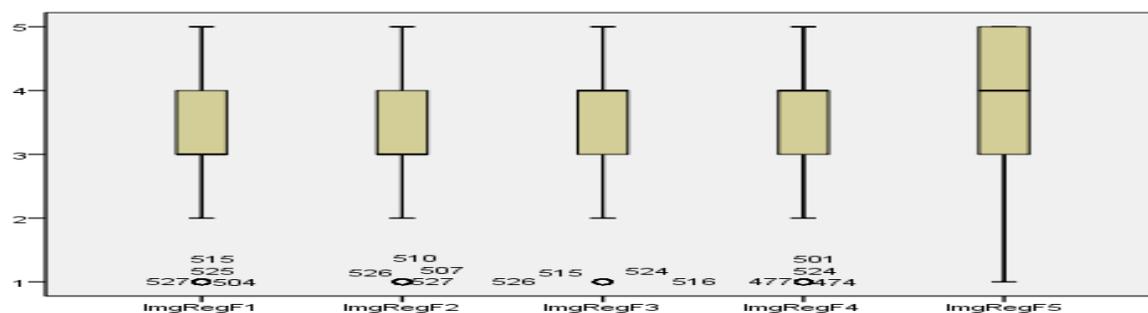
items	Kurtosis	V-Kurtosis	Skewness	V-Skewness
ImageRég1	-0,554	-2,87	-0,196	-2,02
ImageRég2	-0,502	-2,58	-0,100	-1,03
ImageRég3	-0,068	0,35	-0,423	-4,36
ImageRég4	0,322	1,65	-0,650	6,70
ImageRég5	0,762	3,94	-0,896	9,23
Cong1	-0,310	1,60	-0,297	3,06
Cong2	-0,140	0,72	-0,379	3,7
Cong3	-0,317	1,63	-0,389	12,16
Créd1	1,430	7,4	-1,180	6,44
Créd2	0,891	4,59	-0,625	7,12
Créd3	0,341	1,76	-0,691	8,22
Créd4	0,931	4,82	-0,798	8,32
Créd5	0,556	2,82	-0,523	12,05
Quali1	1,556	6,5	-1,085	17
Quali2	1,256	23	-1,672	14,02
Quali3	4,401	16	-1,363	7,2
Quali4	3,132	0,95	-0,699	4,1
Quali5	0,184	2,49	-0,898	8,39

Quali6	-0,482	2,52	-0,814	6,64
Quali7	0,487	1,2	-0,610	11,6
Quali8	-0,239	9,19	-1,128	2,02
Quali9	1,774	1,83	-0,206	1,11
Auth1	-0,311	6,28	-0,11	2,06
Auth2	0,055	0,54	-0,216	3,09
Auth3	-0,105	0,82	-0,307	3,3
Auth4	0,163	0,46	-0,382	0,77
Auth5	0,089	0,15	-0,075	11,9
Auth6	-0,315	0,74	-1,155	1,75
Auth7	1,445	2,03	-0,170	1,54
Auth8	-0,392	1,45	-0,150	0,74
Auth9	-0,283	0,15	-0,072	1,59
Auth10	-0,036	1,53	-0,155	4,32
Auth11	0,3	0,93	-0,528	1,75
Auth12	0,180	3,21	-0,174	9,39
ImportRég1	-0,625	4,68	-0,929	8,35
ImportRég2	0,894	4,10	-0,818	8,24
ImportRég3	0,783	0,91	-0,808	5,85
ImportRég4	0,177	1,64	-0,570	5,71
ImportRég5	-0,317	2,22	-0,554	1,54
ImportRég6	-0,432	1,39	-0,858	8,76
IntAchatF	0,207	0,54	-0,534	5,46

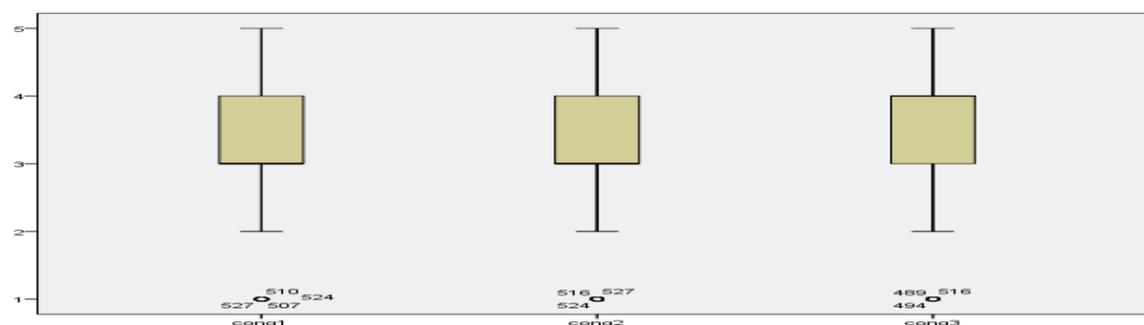
Source : obtenu sur Spss

Annexe 12: les boîtes à moustaches correspondantes à chacune des échelles de mesure

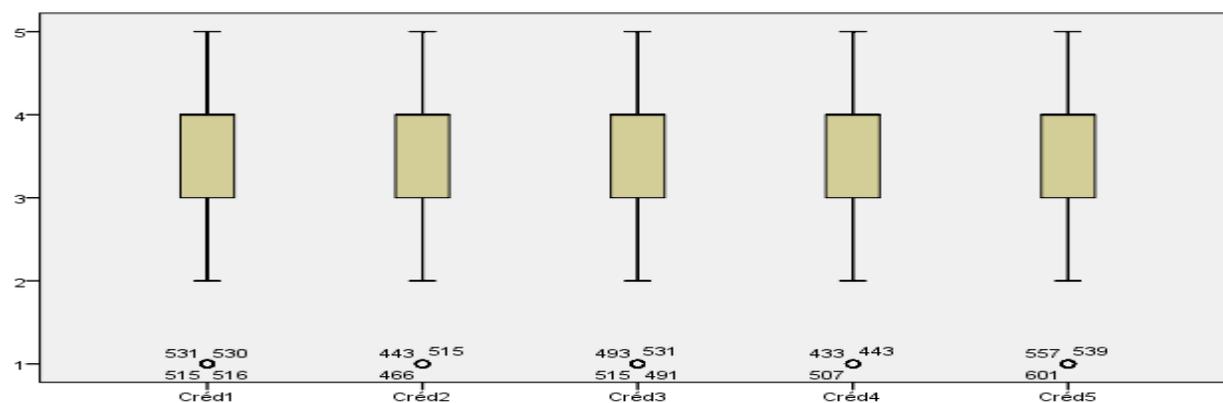
Image régionale spécifique au produit :



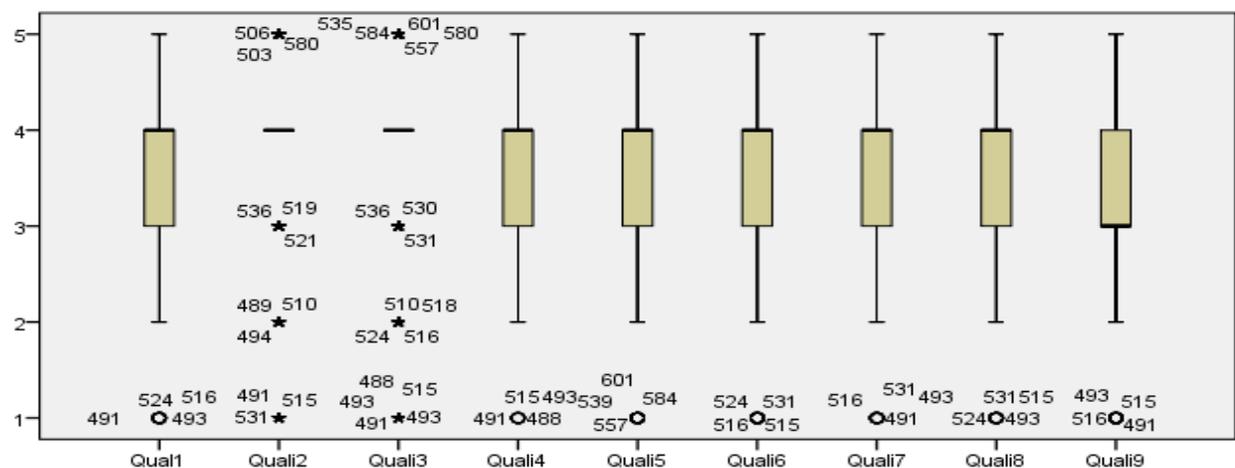
La congruence entre la catégorie de produit et la région d'origine



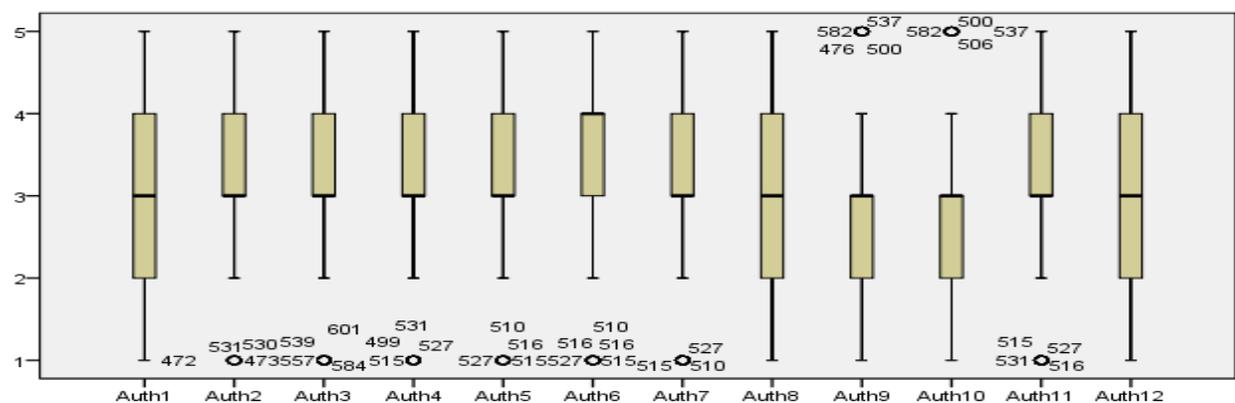
La crédibilité de la marque



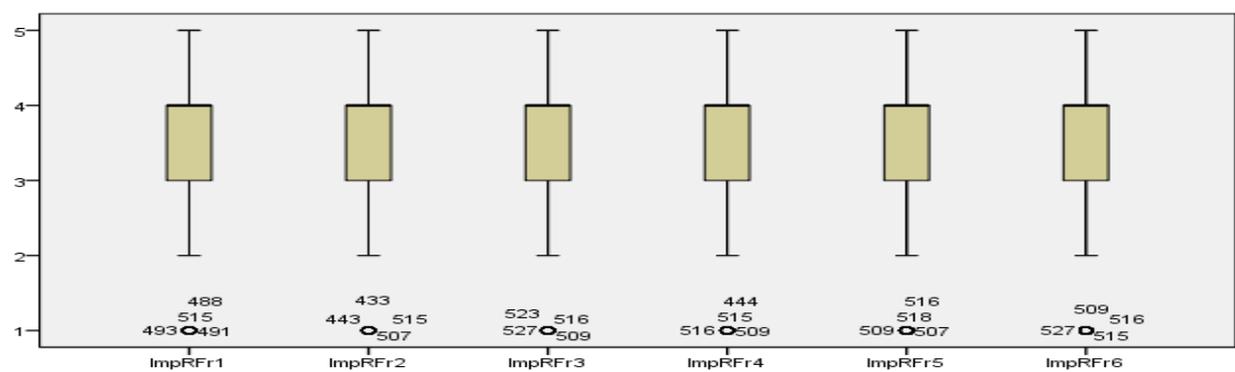
La qualité perçue :

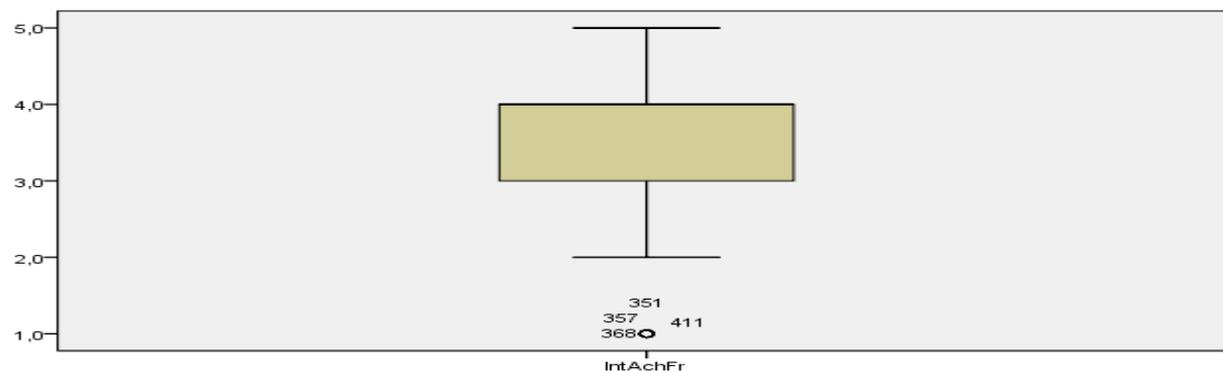


L'authenticité perçue :



L'importance de l'image régionale



L'intention d'achat :**Annexe 13 : Le test de Khi deux calculé à partir d'un programme de Java**

4.2 Pour un degré de liberté d et une probabilité p donnés calcul du seuil se tel que $P(KHI2 > se) = p$

Entrez la probabilité p dans ce champ et le degré d dans celui-là

Le seuil se tel que $P(KHI2 > se) = p$ est égal à

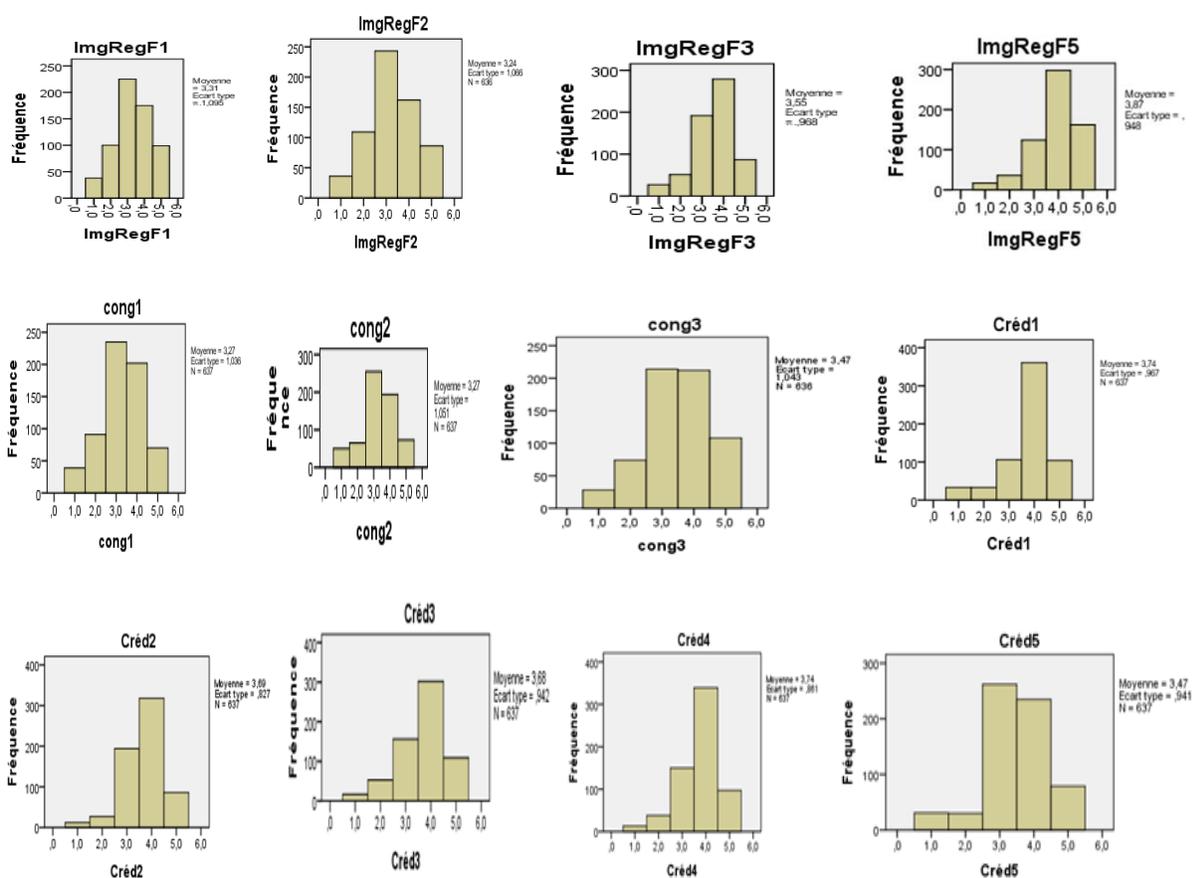
Annexe 14 : Quelques valeur pour le test de Khi deux selon le degré de liberté :

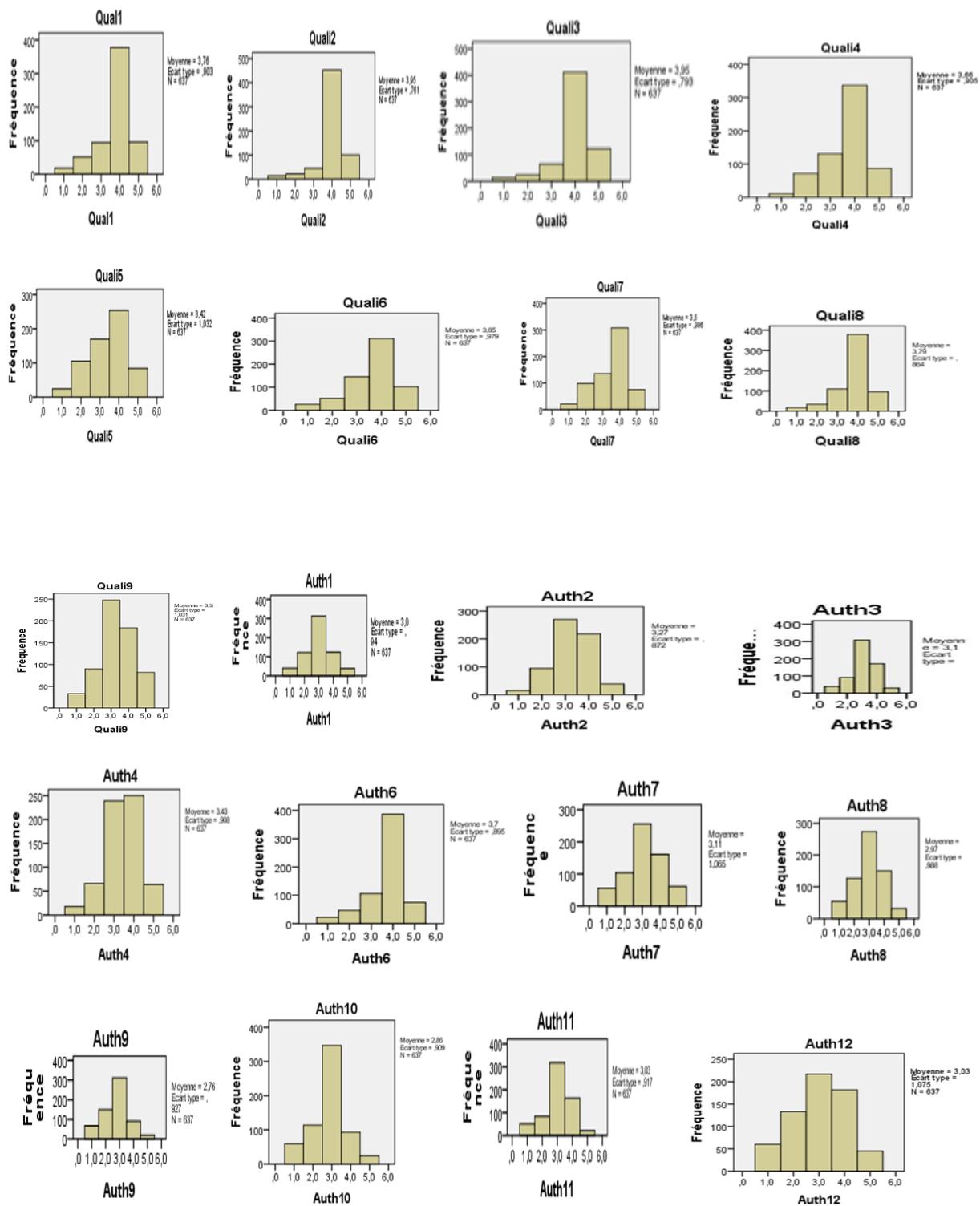
DDL	0.05	0.01	0.001
14	23.69	29.14	36.12
15	25.00	30.58	37.70
16	26.30	32.00	39.25
17	27.59	33.41	40.79
18	28.87	34.81	42.31
19	30.14	36.19	43.82
20	31.41	37.57	45.32
21	32.67	38.93	46.80
22	33.92	40.29	48.27
23	35.17	41.64	49.73
24	36.42	42.98	51.18
25	37.65	44.31	52.62
26	38.89	45.64	54.05
27	40.11	46.96	55.48
28	41.34	48.28	56.89
29	42.56	49.59	58.30
30	43.77	50.89	59.70
31	44.99	52.19	61.10
32	46.19	53.49	62.49
33	47.40	54.78	63.87
34	48.60	56.06	65.25
35	49.80	57.34	66.62
36	51.00	58.62	67.99
37	52.19	59.89	69.35
38	53.38	61.16	70.71
39	54.57	62.43	72.06
40	55.76	63.69	73.41
41	56.94	64.95	74.75
42	58.12	66.21	76.09
43	59.30	67.46	77.42
44	60.48	68.71	78.75
45	61.66	69.96	80.08
46	62.83	71.20	81.40
47	64.00	72.44	82.72
48	65.17	73.68	84.03

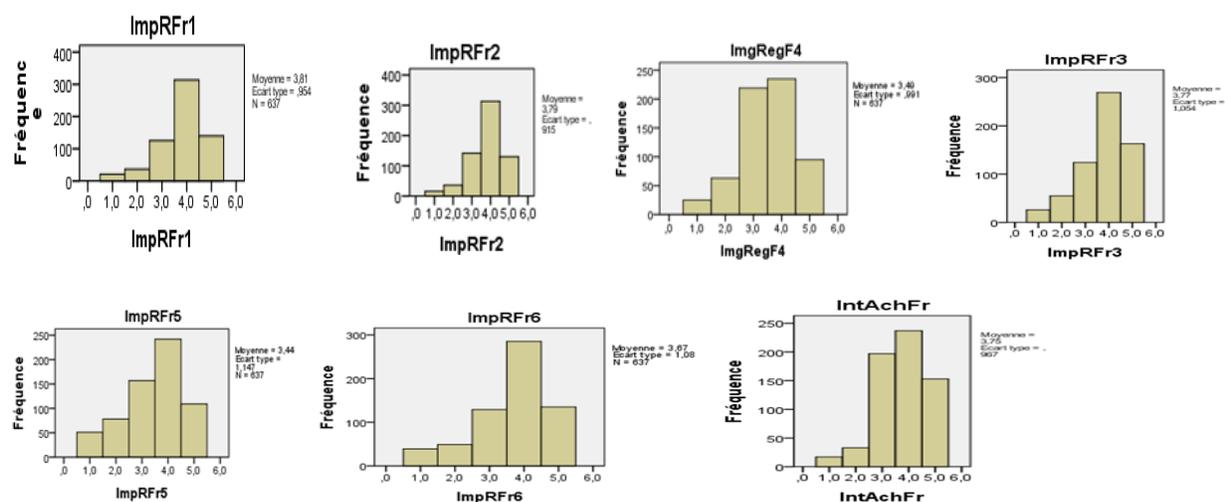
49	66.34	74.92	85.35
50	67.51	76.15	86.66

Annexe 15: Les courbes de la distribution des données.

Une échelle de mesure qui répond au principe de normalité est une échelle de mesure dont les observations sont organisées de manière organisée sur l'ensemble des modalités. Des données anormales sont des données qui sont concentrées sur une ou deux modalités. Les deux tests Skewness et Kutosis nous permettent de savoir si les données sont normales. Toutes fois, les chercheurs pensent qu'il ne faut pas s'alarmer quant à non normalité des données, si l'échantillon dépasse 200 observations, Abbas. B et al, (2010, p :69).







Annexe 16 : l'output de l'analyse exploratoire sur Spss et l'analyse confirmatoire sur Amos (variable par variable).

1.La variable image régionale spécifique au produit

1.2. Analyse exploratoire :

Qualités de représentation

	Initiale s	Extraction
ImgRegF1	1,000	,644
ImgRegF2	1,000	,676
ImgRegF3	1,000	,602
ImgRegF4	1,000	,491
ImgRegF5	1,000	,464

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Qualités de représentation

	Initiale s	Extraction
ImgRegF1	1,000	,722
ImgRegF2	1,000	,758
ImgRegF3	1,000	,533
ImgRegF4	1,000	,508

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,760
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	944,073
ddl	10
Signification	,000

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,877	57,548	57,548	2,877	57,548	57,548
2	,846	16,915	74,463			
3	,618	12,358	86,821			
4	,386	7,713	94,534			
5	,273	5,466	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,521	63,032	63,032	2,521	63,032	63,032
2	,619	15,473	78,505			
3	,585	14,615	93,121			
4	,275	6,879	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Deuxième ACP :

Matrices anti-images

		ImgRegF1	ImgRegF2	ImgRegF3	ImgRegF4
Covariance anti-image	ImgRegF1	,453	-,259	-,086	-,080
	ImgRegF2	-,259	,425	-,122	-,115
	ImgRegF3	-,086	-,122	,704	-,118
	ImgRegF4	-,080	-,115	-,118	,726
Corrélation anti-imag	ImgRegF1	,708 ^a	-,589	-,151	-,139
	ImgRegF2	-,589	,696 ^a	-,223	-,207
	ImgRegF3	-,151	-,223	,861 ^a	-,166
	ImgRegF4	-,139	-,207	-,166	,867 ^a

1.2. Analyse confirmatoire :**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	4,683	,073

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ImgRegF1 <---	ImagRegFr	1,000				
ImgRegF2 <---	ImagRegFr	1,031	,057	17,949	***	par_1
ImgRegF3 <---	ImagRegFr	,645	,050	13,034	***	par_2
ImgRegF4 <---	ImagRegFr	,632	,051	12,479	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ImgRegF1 <---	ImagRegFr	,823
ImgRegF2 <---	ImagRegFr	,873
ImgRegF3 <---	ImagRegFr	,582
ImgRegF4 <---	ImagRegFr	,560

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	4,969	2	,083	2,485
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	711,795	6	,000	118,632

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,021	,995	,976	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,462	,559	,265	,335

2. La crédibilité de la marque :

2.1. L'analyse exploratoire :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,865
Test de sphéricité de Khi-deux approx. Bartlett	1563,535
ddl	10
Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Créd1	1,000	,551
Créd2	1,000	,718
Créd3	1,000	,660
Créd4	1,000	,782
Créd5	1,000	,819

Méthode d'extraction :
Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,529	70,588	70,588	3,529	70,588	70,588
2	,540	10,804	81,392			
3	,414	8,290	89,681			
4	,340	6,792	96,473			
5	,176	3,527	100,000			

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	5

2.2.Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire après suppression de l'item Créd1 :

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Créd2 <--- Crédibilité	1,000				
Créd3 <--- Crédibilité	1,029	,059	17,513	***	par_1
Créd4 <--- Crédibilité	1,199	,056	21,509	***	par_2
Créd5 <--- Crédibilité	1,357	,060	22,535	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Créd2 <--- Crédibilité	,771
Créd3 <--- Crédibilité	,738
Créd4 <--- Crédibilité	,878
Créd5 <--- Crédibilité	,926

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	7,206	2	,027	3,603
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	1316,108	6	,000	219,351

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,011	,993	,967	,199
Independence model	,461	,412	,021	,247

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,995	,984	,996	,988	,996

3. L'authenticité perçue :**3.1. Analyse exploratoire :****La qualité de représentation des items**

	Initiales	Extraction
Auth1	1,000	,550
Auth2	1,000	,532
Auth3	1,000	,480
Auth4	1,000	,368
Auth5	1,000	,610
Auth6	1,000	,554
Auth7	1,000	,569
Auth8	1,000	,786
Auth9	1,000	,837
Auth10	1,000	,810
Auth11	1,000	,615
Auth12	1,000	,517

3.2. Seconde analyse exploratoire :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,886
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	3009,303
	ddl	45
	Signification	,000

Variance totale extraite

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	5,376	53,762	53,762	5,376	53,762	53,762
2	1,125	11,250	65,012	1,125	11,250	65,012
3	,831	8,308	73,320			
4	,666	6,663	79,982			
5	,574	5,743	85,725			
6	,411	4,114	89,839			
7	,339	3,392	93,231			
8	,306	3,056	96,286			
9	,213	2,132	98,418			
10	,158	1,582	100,000			

Statistiques de fiabilité

Dimension 1 :

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,807	5

Dimension 2 :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,896	5

3.3.Analyse confirmatoire :

Les résultats de l'analyse confirmatoire sur les deux dimensions extraites, à savoir Héritage et UniqueTradit .

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	285,751	19	,000	15,040
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	2561,900	28	,000	91,496

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,888	,836	,895	,845	,895
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,073	,877	,767	,463
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,480	,325	,132	,253

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Héritage	<--- Authenticité	,838
Uniquetradit	<--- Authenticité	,882
Auth7	<--- Héritage	,671
Auth8	<--- Héritage	,832
Auth9	<--- Héritage	,899
Auth10	<--- Héritage	,884
Auth11	<--- Héritage	,722
Auth1	<--- Uniquetradit	,756
Auth5	<--- Uniquetradit	,794
Auth12	<--- Uniquetradit	,620

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Héritage	<--- Authenticité	1,000				
Uniquetradit	<--- Authenticité	1,000				
Auth7	<--- Héritage	1,000				
Auth8	<--- Héritage	1,137	,068	16,791	***	par_1
Auth9	<--- Héritage	1,156	,065	17,866	***	par_2
Auth10	<--- Héritage	1,137	,064	17,632	***	par_3
Auth11	<--- Héritage	,912	,061	14,850	***	par_4
Auth1	<--- Uniquetradit	1,000				
Auth5	<--- Uniquetradit	1,027	,066	15,496	***	par_5
Auth12	<--- Uniquetradit	,977	,077	12,732	***	par_6

4. La qualité perçue :

4.1. Analyse exploratoire :

Résultats de la première analyse en composante principale :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,921
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	2559,931
Bartlett	ddl
	36
	Signification
	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Quali1	1,000	,560
Quali2	1,000	,732
Quali3	1,000	,700
Quali4	1,000	,535
Quali5	1,000	,553
Quali6	1,000	,613
Quali7	1,000	,574
Quali8	1,000	,674
Quali9	1,000	,300

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4.2.La deuxième analyse exploratoire (composante principale) :

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,922
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	2390,030
	ddl	28
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Qual1	1,000	,570
Quali2	1,000	,722
Quali3	1,000	,703
Quali4	1,000	,539
Quali5	1,000	,547
Quali6	1,000	,636
Quali7	1,000	,578
Quali8	1,000	,688

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,984	62,296	62,296	4,984	62,296	62,296
2	,693	8,665	70,961			
3	,545	6,813	77,775			
4	,480	6,005	83,779			
5	,406	5,070	88,850			
6	,354	4,429	93,278			
7	,288	3,605	96,883			
8	,249	3,117	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Statistiques de fiabilité

Alpha	de	Nombre
Cronbach		d'éléments
,911		8

4.3. Analyse confirmatoire :

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e3 <--> e2	13,230	,043
e8 <--> e2	4,057	-,026
e8 <--> e4	9,973	-,056
e7 <--> e8	25,666	,091
e6 <--> e3	4,690	-,036
e6 <--> e8	7,683	,051
e5 <--> e3	5,558	-,041
e5 <--> e4	48,648	,156
e5 <--> e8	6,765	-,050
e5 <--> e6	8,563	,069

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Qual1	,513
Quali2	,703
Quali3	,685
Quali8	,653
Quali7	,515
Quali6	,579
Quali5	,460
Quali4	,452

4.4. Deuxième analyse confirmatoire :

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par	Change
e3 <--> e2	9,393		,036
e8 <--> e1	4,404		-,038
e8 <--> e2	10,718		-,042
e7 <--> e8	22,980		,085
e6 <--> e8	8,197		,053

La qualité de l'ajustement

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	129,212	20	,000	6,461
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	2406,384	28	,000	85,942

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Qual1	,514
Quali2	,704
Quali3	,700
Quali8	,677
Quali7	,512
Quali6	,559

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	50,291	9	,000	5,588
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1798,707	15	,000	119,914

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,967	,924	,415
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,444	,349	,089	,249

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,972	,953	,977	,961	,977
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

5. Echelle de mesure de degré d'importance de la région d'origine :**5.1. Analyse exploratoire :****Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,469	69,389	69,389	3,469	69,389	69,389
2	,571	11,413	80,802			
3	,380	7,601	88,403			
4	,297	5,935	94,338			
5	,283	5,662	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,868
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	1415,142
Bartlett ddl	10
Signification	,000

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,889	5

5.2.Analyse confirmatoire

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	34,106	5	,000	6,821
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	1422,045	10	,000	142,205

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,974	,922	,325
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,629	,394	,092	,263

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,976	,952	,979	,959	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par	Change
e5 <--> e6	9,129	,074	
e3 <--> e6	6,453	-,057	

6. La variable de congruence entre la région d'origine et la catégorie de produit :

6.1. Analyse exploratoire :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,398	79,945	79,945	2,398	79,945	79,945
2	,345	11,488	91,433			
3	,257	8,567	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Teste KMO

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,735
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	794,956
Bartlett	ddl
	3
	Signification
	,000

La matrice MSA

		cong1	cong2	cong3
Covariance anti-image	cong1	,458	-,182	-,128
	cong2	-,182	,374	-,200
	cong3	-,128	-,200	,424
Corrélation anti-image	cong1	,771 ^a	-,438	-,291
	cong2	-,438	,700 ^a	-,502
	cong3	-,291	-,502	,742 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
cong3 <--- congruence	,826
cong2 <--- congruence	,887
cong1 <--- congruence	,797

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	3

Le modèle de mesure global :

6.2. Analyse confirmatoire

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	792,561	220	,000	3,603
Saturated model	276	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	23	7487,049	253	,000	29,593

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,053	,879	,848	,700
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,348	,234	,165	,215

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,894	,878	,921	,909	<u>.921</u>
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Annexe 17 : L'effet médiateur et les effets modérateurs**1. Test de l'effet médiateur de la crédibilité de la marque :**

Le rôle médiateur de la crédibilité de la marque dans l'effet de l'image régionale sur les variables de résultats.

1.1. Test de significativité de l'effet indirect de l'image régionale sur les variables de résultats :

Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 - Default model)

	Image	Crédibilité	Authenticité	UniqueTradit	Héritage	Qualité
Crédibilité
Authenticité	,003
UniqueTradit	,002	,003
Héritage	,002	,003
Qualité	,003
IntAchFrom	,002
Auth1	,003	,004	,003
Auth5	,003	,005	,002
Auth12	,002	,003
Auth7	,002	,003	,002
Auth8	,003	,003	,002
Auth9	,002	,003	,003
Auth10	,003	,003	,002
Auth11	,002	,003
Quali8	,002	,003
Quali7	,002	,003
Quali6	,002	,005
Quali3	,003	,004
Quali2	,003	,004
Qual1	,002	,003
IntAchFr	,112	,003
ImgRegF4
ImgRegF3
ImgRegF2
ImgRegF1
Créd2	,004
Créd3	,003
Créd4	,004
Créd5	,003

1.2. L'effet total de l'image régionale et de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Image	Crédibilité	Authenticité	UniqueTradit	Héritage	Qualité
Crédibilité	,312	,000	,000	,000	,000	,000
Authenticité	,285	,328	,000	,000	,000	,000
UniqueTradit	,285	,328	1,000	,000	,000	,000
Héritage	,285	,328	1,000	,000	,000	,000
Qualité	,284	,537	,000	,000	,000	,000
IntAchFrom	,101	,431	,000	,000	,000	,000
Auth1	,309	,356	1,084	1,084	,000	,000
Auth5	,320	,368	1,122	1,122	,000	,000
Auth12	,285	,328	1,000	1,000	,000	,000
Auth7	,304	,350	1,066	,000	1,066	,000
Auth8	,344	,396	1,206	,000	1,206	,000
Auth9	,348	,401	1,220	,000	1,220	,000
Auth10	,342	,393	1,198	,000	1,198	,000
Auth11	,285	,328	1,000	,000	1,000	,000
Quali8	,312	,591	,000	,000	,000	1,099
Quali7	,280	,530	,000	,000	,000	,986
Quali6	,321	,607	,000	,000	,000	1,130
Quali3	,303	,573	,000	,000	,000	1,067
Quali2	,294	,557	,000	,000	,000	1,037
Qual1	,284	,537	,000	,000	,000	1,000
IntAchFr	,101	,431	,000	,000	,000	,000
ImgRegF4	,634	,000	,000	,000	,000	,000
ImgRegF3	,655	,000	,000	,000	,000	,000
ImgRegF2	1,016	,000	,000	,000	,000	,000
ImgRegF1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
Créd2	,239	,766	,000	,000	,000	,000
Créd3	,244	,783	,000	,000	,000	,000
Créd4	,282	,904	,000	,000	,000	,000
Créd5	,312	1,000	,000	,000	,000	,000

2. Les effets modérateurs :

2.1. Le rôle modérateur de degré de congruence entre la région et la catégorie du produit :

La classification de la variable de degré de congruence entre la région et la catégorie du produit avec l'analyse des nuées dynamiques sur Spss.

Centres de cluster finaux

	Cluster	
	1	2
cong1	4	2
cong2	4	2
cong3	4	2

Historique des itérations^a

Itération	Modification des centres de cluster	
	1	2
1	2,169	1,616
2	,000	,000

- a. La convergence a abouti, car il existe peu ou pas de modifications dans les centres de cluster. La valeur maximale de modification des coordonnées absolues pour un centre est ,000. L'itération en cours est 2. La distance minimale entre les centres initiaux est 6,928.

Le rôle modérateur du degré d'importance de la région dans l'effet de l'image régionale et la crédibilité de la marque :

Centres de cluster finaux

	Cluster	
	1	2
ImpRFr1	4	3
ImpRFr3	4	3
ImpRFr4	4	2
ImpRFr5	4	2
ImpRFr6	4	3

Historique des itérations

Itération	Modification des centres de cluster	
	1	2
1	2,464	2,578
2	,060	,200
3	,142	,377
4	,049	,114
5	,119	,242
6	,054	,100
7	,050	,087
8	,009	,016
9	,028	,049
10	,000	,000

a. La convergence a abouti, car il existe peu ou pas de modifications dans les centres de cluster. La valeur maximale de modification des coordonnées absolues pour un centre est ,000. L'itération en cours est 10. La distance minimale entre les centres initiaux est 8,944.

Effet du groupe à faible congruence :**Regression Weights: (Faible congruence - Unconstrained)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,568	,154	3,680	***	b1_1
Créd5 <---	Crédibilité	1,000				
Créd4 <---	Crédibilité	,904	,047	19,368	***	a1_1
Créd3 <---	Crédibilité	,900	,061	14,726	***	a2_1
Créd2 <---	Crédibilité	,727	,052	13,984	***	a3_1
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,091	,169	6,477	***	a4_1
ImgRegF3 <---	Image	,731	,155	4,705	***	a5_1
ImgRegF4 <---	Image	,854	,155	5,508	***	a6_1

Effet du groupe à forte congruence :**Regression Weights: (Forte congruence - Unconstrained)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,091	,057	1,594	,111	b1_2
Créd5 <---	Crédibilité	1,000				
Créd4 <---	Crédibilité	,877	,045	19,284	***	a1_2
Créd3 <---	Crédibilité	,668	,049	13,708	***	a2_2
Créd2 <---	Crédibilité	,763	,047	16,291	***	a3_2
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	,952	,077	12,334	***	a4_2
ImgRegF3 <---	Image	,612	,063	9,718	***	a5_2
ImgRegF4 <---	Image	,516	,065	7,927	***	a6_2

2.2.Le rôle modérateur de degré de l'importance de la région d'origine dans l'effet l'image régionale sur la crédibilité de la marque.

Groupe de fort degré de l'importance de la région

Regression Weights: (Fort degré d'importance de la région - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,364	,074	4,913	***	b1_1
Créd5 <---	Crédibilité	1,000				
Créd4 <---	Crédibilité	,905	,052	17,501	***	a1_1
Créd3 <---	Crédibilité	,896	,062	14,541	***	a2_1
Créd2 <---	Crédibilité	,769	,054	14,279	***	a3_1
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,003	,087	11,492	***	a4_1
ImgRegF3 <---	Image	,558	,075	7,439	***	a5_1
ImgRegF4 <---	Image	,629	,078	8,089	***	a6_1

Groupe de faible degré de l'importance de la région d'origine

Regression Weights: (Faible degré d'importance de la région - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Crédibilité <---	Image	,223	,063	3,538	***	b1_2	
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	,853	,039	21,717	***	a1_2
Créd3	<---	Crédibilité	,657	,045	14,658	***	a2_2
Créd2	<---	Crédibilité	,728	,042	17,167	***	a3_2
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	,990	,073	13,498	***	a4_2
ImgRegF3	<---	Image	,693	,067	10,383	***	a5_2
ImgRegF4	<---	Image	,628	,068	9,285	***	a6_2

Le rôle modérateur de la congruence sur l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat :

Le groupe de faible congruence

Regression Weights: (Faible congruence - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Authenticité <---	Crédibilité	,406	,064	6,318	***	b3_1	
Qualité	<---	Crédibilité	,686	,071	9,635	***	b1_1
IntAchatFro	<---	Crédibilité	,281	,086	3,261	,001	b2_1

Le groupe de forte congruence

Regression Weights: (forte congruence - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité	<--- Crédibilité	,342	,043	7,930	***	b3_2
Qualité	<--- Crédibilité	,466	,047	9,865	***	b1_2
IntAchatFro	<--- Crédibilité	,546	,071	7,746	***	b2_2

2.3.L'effet modérateur de la région d'origine du fromage :

Le rôle modérateur de l'image régionale sur la crédibilité de la marque :

Cas de la région d'origine de Tizi-Ouzou

Regression Weights: (TIZI-OUZOU - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<--- Image	,411	,061	6,766	***	b1_1
Créd5	<--- Crédibilité	1,000				
Créd4	<--- Crédibilité	,964	,051	18,901	***	a1_1
Créd3	<--- Crédibilité	,818	,055	14,794	***	a2_1
Créd2	<--- Crédibilité	,839	,052	16,250	***	a3_1
ImgRegF1	<--- Image	1,000				
ImgRegF2	<--- Image	1,053	,073	14,333	***	a4_1
ImgRegF3	<--- Image	,694	,067	10,332	***	a5_1
ImgRegF4	<--- Image	,657	,065	10,075	***	a6_1

La région de Relizane

Regression Weights: (Relizane - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<--- Image	-,137	,145	-,945	,344	b1_2
Créd5	<--- Crédibilité	1,000				
Créd4	<--- Crédibilité	,946	,064	14,716	***	a1_2
Créd3	<--- Crédibilité	,649	,073	8,847	***	a2_2
Créd2	<--- Crédibilité	,582	,074	7,904	***	a3_2
ImgRegF1	<--- Image	1,000				
ImgRegF2	<--- Image	1,384	,365	3,789	***	a4_2
ImgRegF3	<--- Image	,541	,168	3,217	,001	a5_2
ImgRegF4	<--- Image	,322	,153	2,109	,035	a6_2

Rôle modérateur de la région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, authenticité perçue et l'intention d'achat :

Regression Weights: (MaqueTizi-Ouzou - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité	<---	Crédibilité	,437	,055	7,867	***	b3_1
IntAchFro	<---	Crédibilité	,462	,079	5,845	***	b1_1
Qualité	<---	Crédibilité	,581	,058	10,057	***	b2_1

Regression Weights: (MarqueRélizane - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité	<---	Crédibilité	,295	,064	4,581	***	b3_2
IntAchFro	<---	Crédibilité	,727	,114	6,366	***	b1_2
Qualité	<---	Crédibilité	,520	,086	6,076	***	b2_2

2.4.le rôle modérateur de la force de la marque :

Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque :

Cas des marques faibles

Regression Weights: (marque faible - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<---	Image	,680	,116	5,863	***	b1_2
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	,791	,057	13,940	***	a1_2
Créd3	<---	Crédibilité	,737	,071	10,394	***	a2_2
Créd2	<---	Crédibilité	,733	,056	13,094	***	a3_2
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	,900	,111	8,099	***	a4_2
ImgRegF3	<---	Image	,825	,115	7,164	***	a5_2
mgRegF4	<---	Image	,728	,114	6,379	***	a6_2

Cas de marques fortes

Regression Weights: (marque forte - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,411	,061	6,764	***	b1_1
Créd5 <---	Crédibilité	1,000				
Créd4 <---	Crédibilité	,964	,051	18,896	***	a1_1
Créd3 <---	Crédibilité	,818	,055	14,791	***	a2_1
Créd2 <---	Crédibilité	,839	,052	16,246	***	a3_1
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,053	,073	14,329	***	a4_1
ImgRegF3 <---	Image	,694	,067	10,329	***	a5_1
ImgRegF4 <---	Image	,657	,065	10,073	***	a6_1

Le rôle modérateur de la force de la marque dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité, l'authenticité perçue et l'intention d'achat :

Marques fortes :

Regression Weights: (MaqueForte - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,437	,056	7,865	***	b3_1
IntAchFro <---	Crédibilité	,462	,079	5,844	***	b1_1
Qualité <---	Crédibilité	,581	,058	10,054	***	b2_1

Marques faibles :

Regression Weights: (MarqueFaibles - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,530	,076	6,960	***	b3_2
IntAchFro <---	Crédibilité	,203	,086	2,367	,018	b1_2
Qualité <---	Crédibilité	,629	,069	9,177	***	b2_2

2.5.L'effet modérateur du croisement de la congruence* les deux régions d'origine :

Regression Weights: (FortconguRéliz - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	-,158	,178	-,888	,374	b1_1
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,429	,681	2,098	,036	a1_1
ImgRegF3 <---	Image	,756	,346	2,184	,029	a2_1
ImgRegF4 <---	Image	,200	,270	,741	,459	a3_1
Créd2 <---	Crédibilité	1,000				
Créd3 <---	Crédibilité	1,136	,215	5,295	***	a4_1
Créd4 <---	Crédibilité	1,469	,235	6,240	***	a5_1
Créd5 <---	Crédibilité	1,583	,248	6,370	***	a6_1

Regression Weights: (FaiblCongRéliz - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,001	,031	,018	,986	b1_2
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	,008	,446	,018	,986	a1_2
ImgRegF3 <---	Image	,004	,218	,018	,986	a2_2
ImgRegF4 <---	Image	-,002	,123	-,018	,986	a3_2
Créd2 <---	Crédibilité	1,000				
Créd3 <---	Crédibilité	1,759	,570	3,086	,002	a4_2
Créd4 <---	Crédibilité	2,937	,868	3,384	***	a5_2
Créd5 <---	Crédibilité	2,879	,861	3,344	***	a6_2

Regression Weights: (FortCongTizi - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,198	,066	2,984	,003	b1_3
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,093	,111	9,879	***	a1_3
ImgRegF3 <---	Image	,671	,085	7,858	***	a2_3
ImgRegF4 <---	Image	,528	,081	6,503	***	a3_3
Créd2 <---	Crédibilité	1,000				
Créd3 <---	Crédibilité	,879	,084	10,459	***	a4_3
Créd4 <---	Crédibilité	1,088	,084	12,951	***	a5_3
Créd5 <---	Crédibilité	1,172	,088	13,374	***	a6_3

Regression Weights: (FaiblCongTizi - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité <---	Image	,602	,146	4,133	***	b1_4
ImgRegF1 <---	Image	1,000				
ImgRegF2 <---	Image	1,094	,188	5,835	***	a1_4
ImgRegF3 <---	Image	,805	,192	4,186	***	a2_4
ImgRegF4 <---	Image	,850	,183	4,650	***	a3_4
Créd2 <---	Crédibilité	1,000				
Créd3 <---	Crédibilité	1,154	,162	7,116	***	a4_4
Créd4 <---	Crédibilité	1,165	,145	8,050	***	a5_4
Créd5 <---	Crédibilité	1,147	,144	7,991	***	a6_4

Rôle modérateur congruence*région dans l'effet de la crédibilité de la marque sur les variables de résultats :

Regression Weights: (FortCongTizi - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,361	,067	5,354	***	b3_1
IntAchFro <---	Crédibilité	,629	,118	5,309	***	b1_1
Qualité <---	Crédibilité	,519	,076	6,786	***	b2_1

Regression Weights: (FaiblCongTizi - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,484	,120	4,052	***	b3_2
IntAchFro <---	Crédibilité	,191	,140	1,363	,173	b1_2
Qualité <---	Crédibilité	,855	,134	6,374	***	b2_2

Regression Weights: (FortCongRéliz - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,724	,162	4,455	***	b3_3
IntAchFro <---	Crédibilité	,856	,229	3,746	***	b1_3
Qualité <---	Crédibilité	,975	,211	4,629	***	b2_3

Regression Weights: (Faible CongRéliz - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité	<---	Crédibilité	-,026	,161	-,159	,873	b3_4
IntAchFro	<---	Crédibilité	2,273	,617	3,682	***	b1_4
Qualité	<---	Crédibilité	,374	,219	1,709	,088	b2_4

2.6. Effet modérateur degré d'importance de la région* régions d'origine**Regression Weights: (FortImportTizi - Unconstrained)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<---	Image	,504	,084	6,002	***	b1_1
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	1,047	,102	10,256	***	a1_1
ImgRegF3	<---	Image	,772	,094	8,218	***	a2_1
ImgRegF4	<---	Image	,683	,093	7,332	***	a3_1
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	,919	,057	16,192	***	a4_1
Créd3	<---	Crédibilité	,811	,061	13,195	***	a5_1
Créd2	<---	Crédibilité	,845	,058	14,542	***	a6_1

Regression Weights: (FaiblImportTizi - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<---	Image	,270	,086	3,142	,002	b1_2
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	1,047	,092	11,376	***	a1_2
ImgRegF3	<---	Image	,587	,094	6,271	***	a2_2
ImgRegF4	<---	Image	,610	,082	7,391	***	a3_2
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	1,053	,107	9,852	***	a4_2
Créd3	<---	Crédibilité	,805	,115	6,988	***	a5_2
Créd2	<---	Crédibilité	,825	,105	7,865	***	a6_2

Regression Weights: (FortImportRéliz - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<---	Image	-,313	,180	-1,735	,083	b1_3
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	1,546	,360	4,290	***	a1_3
ImgRegF3	<---	Image	,705	,204	3,446	***	a2_3
ImgRegF4	<---	Image	,252	,161	1,566	,117	a3_3
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	,886	,066	13,486	***	a4_3
Créd3	<---	Crédibilité	,641	,089	7,185	***	a5_3
Créd2	<---	Crédibilité	,510	,092	5,563	***	a6_3

Regression Weights: (FaibleImportRéliz - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Crédibilité	<---	Image	,005	,158	,030	,976	b1_4
ImgRegF1	<---	Image	1,000				
ImgRegF2	<---	Image	,014	,453	,030	,976	a1_4
ImgRegF3	<---	Image	,007	,244	,030	,976	a2_4
ImgRegF4	<---	Image	,004	,118	,030	,976	a3_4
Créd5	<---	Crédibilité	1,000				
Créd4	<---	Crédibilité	1,060	,128	8,256	***	a4_4
Créd3	<---	Crédibilité	,682	,129	5,283	***	a5_4
Créd2	<---	Crédibilité	,736	,126	5,857	***	a6_4

Le rôle modérateur de l'importance de la région d'origine*région d'origine dans l'effet de la crédibilité de la marque sur la qualité perçue, l'authenticité perçue et sur l'intention d'achat

Rôle mo Regression Weights: (FortImportTizi - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité	<---	Crédibilité	,472	,070	6,770	***	b3_1
IntAchFro	<---	Crédibilité	,389	,104	3,734	***	b1_1
Qualité	<---	Crédibilité	,727	,086	8,478	***	b2_1

Regression Weights: (FaiblImportTizi - Unconstrained)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Authenticité <---	Crédibilité	,370	,113	3,279	,001	b3_2
IntAchFro <---	Crédibilité	,864	,193	4,470	***	b1_2
Qualité <---	Crédibilité	,517	,115	4,499	***	b2_2

Annexe 18 : Questionnaire de la collecte des données qualitatives (Français et Arabe)

Questionnaire sur la consommation et la qualité de fromage à pâte molle (camembert)

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire, et nous vous remercions d'y participer. Répondez spontanément à toutes ces questions. Certaines questions peuvent vous paraître répétitives, c'est normal !

La plupart des questions sont sous forme d'échelles de 1 à 5, veuillez choisir (1) ou (2) si vous n'êtes pas d'accord, (3) si vous êtes neutre, (4) ou (5) si vous êtes d'accord.

Nous vous prions de lire attentivement les questions. Cela nous prendra que 10 minutes et contribuera à la réussite de notre recherche.

***Obligatoire**



1/Quelle marque de camembert avez-vous consommé au cours des deux derniers mois ? *

- Fermier
- Essendou
- Thala
- Le semeur
- Maâchra
- Tifra lait
- Tazmalt
- Sidi Mansour
- Sidi Saada
- Tassili
- Tassala
- Le martiné

SUIVANT

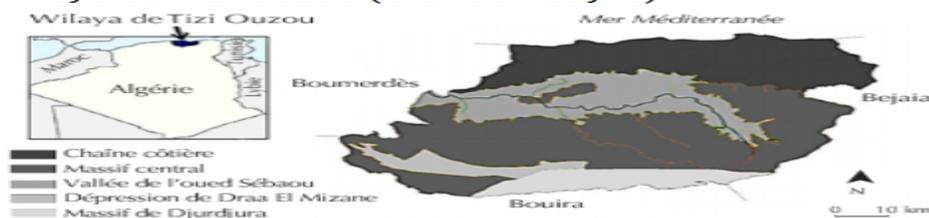
N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Questions relatives à votre avis sur ce camembert

2/Quelle est votre fréquence d'achat du camembert *

- Une fois par semaine
 Une fois par deux semaines
 Une fois par mois
 Une fois par deux mois
 Rarement

3/Si nous vous rappelions que ce fromage est fabriqué dans la Wilaya de Tizi-Ouzou (Grande Kabylie)



Dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
La Kabylie possède des traditions en matière de production de fromages et de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Kabylie détient le savoir-faire pour produire le camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Kabylie détient le climat adapté et exigé pour la production du fromage et des camemberts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de la Kabylie s'intéressent de plus en plus à la production des fromages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sol et le climat de la Kabylie est adapté à l'élevage bovin et à la production du lait de vache de bonne qualité qu'incorporent le camembert et les fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est logique que ce fromage soit fabriqué dans la région de Tizi Ouzou, connue pour ces fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est naturel que ce fromage soit fabriqué par les différentes entreprises sises à Tizi-Ouzou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est cohérent que ce fromage soit fabriqué dans la région de Tizi-Ouzou (disponibilité de la matière première et du le savoir-faire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/Questions relatives à vos sentiments vis-à-vis de cette marque de camembert , dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	tout à fait d'accord 5
Je peux me fier à cette marque de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est honnête et a de bonnes intentions envers les consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est reconnue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5/Si nous vous parlions de la qualité de ce camembert , dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
l'odeur de ce camembert est appétissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le goût de ce camembert est à la fois bon et doux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La couleur de ce camembert est souvent claire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une légère croûte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de ce camembert est constante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est moelleux (mou et souple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est onctueux (doux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'origine (lieu de fabrication) de ce camembert me rassure sur sa qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/Si nous vous parlions du caractère authentique (unique) du camembert de cette marque , dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
On dirait que ce camembert est fabriqué par un processus traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert n'est pas une imitation (authentique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ingrédients utilisés pour ce camembert sont naturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a existé pendant longtemps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On a l'impression que ce camembert est traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On sent que les producteurs de ce camembert maîtrisent la fabrication d'un camembert de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert renforce mon lien avec son lieu de production (la Kabylie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ce camembert a une forte connexion avec une culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une forte connexion à une période historique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a un lien étroit avec le passé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert reflète un désign intemporel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/Questions relatives au lieu de production, dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Dans notre pays, certaines régions produisent une meilleure qualité de camembert que d'autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certaines régions géographiques algériennes sont connues pour certains types de fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un camembert fabriqué dans une région reconnue pour ces produits laitiers me rassure sur mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un camembert issu d'une région géographique reconnue pour la production de fromage est, de meilleure qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savoir de quelle zone géographique est le camembert m'aide à gagner du temps lors de mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère acheter le camembert d'une zone géographique connue et reconnue pour ses spécialités fromagères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8/Question concernant votre intention d'acheter un fromage à pâte molle (camembert)

Dans un avenir proche, votre intention d'acheter un fromage à pâte molle (camembert) de cette marque est: *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	Elevée				

Parlons un peu de vous.....

Répondez aux questions suivantes soit en cochant la bonne réponse, soit par une courte réponse

9/Vous êtes *

- Homme
- Femme

10/Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- 15-24 ans
- 25-54 ans
- 55 ans et plus

11/Quelle est votre profession ? *

- Etudiant
- Artisan / agriculteur
- Fonctionnaire
- Cadre
- Sans emploi

12/Vous êtes de quelle wilaya ? *

Votre réponse _____

13/Quel est votre revenu mensuel *

- Inférieur à 18 000 DA
- 18 000-25 000 DA
- 26 000-40 000 DA
- 41 000-59 000 DA
- 60 000 et plus
- Aucun

Nous vous remercions de votre participations

Questions relatives à votre avis sur le camembert Sidi Sâada

2/Quelle est votre fréquence d'achat du camembert *

- Une fois par semaine
 Une fois par deux semaines
 Une fois par mois
 Une fois par deux mois
 Rarement

3/Si nous vous rappelions que ce fromage à pâte molle (camembert) est produit dans la région de Sidi Saâda dans la wilaya de Relizane, située au nord-ouest du pays;



Dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
La région de Relizane possède des traditions en matière de production de fromages et de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la région de Relizane détient le savoir-faire pour produire le camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La région de Relizane détient le climat adapté et exigé pour la production du fromage et des camemberts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de la région de Relizane s'intéressent de plus en plus à la production des fromages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sol et le climat de la région de Relizane est adapté à l'élevage bovin et à la production du lait de vache de bonne qualité qu'incorporent les camembert et les fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est logique que ce fromage soit fabriqué dans la région de Relizane, connue pour ces fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est naturel que ce fromage soit fabriqué par les différentes entreprises sises à Relizane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est cohérent que ce fromage soit fabriqué dans la région de Relizane (disponibilité de la matière première et du le savoir-faire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/ Questions relatives à vos sentiments vis-à-vis de la marque de camembert Sidi Saâda, dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	tout à fait d'accord 5
Je peux me fier à cette marque (Sidi Saâda) de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est honnête et a de bonnes intentions envers les consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est reconnue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5/Si nous vous parlions de la qualité du camembert Sidi Saâda, quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Son odeur est appétissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le goût de ce camembert est à la fois bon et doux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La couleur de ce camembert est souvent claire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de ce camembert est constante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est moelleux (mou et souple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une légère croûte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est onctueux (doux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'origine (lieu de fabrication) de ce camembert me rassure sur sa bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/ Si nous vous parlions du caractère authentique (unique) du camembert Sidi Saâda , dites quel est votre degré d'accord et de désaccord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
On dirait que ce camembert est fabriqué par un processus traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert n'est pas une imitation (authentique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ingrédients utilisés pour ce camembert sont naturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a existé pendant longtemps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On a l'impression que ce camembert est traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On sens que les producteurs de ce camembert maîtrisent la fabrication d'un camembert de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert renforce mon lien avec son lieu de fabrication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lc camembert a une forte connexion avec une culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ce camembert a une forte connexion à une période historique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a un lien étroit avec le passé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ce camembert reflète un design intemporel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/Dites Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Dans notre pays, certaines régions produisent une meilleure qualité de camembert que d'autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certaines régions géographiques algériennes sont connues pour certains types de fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un camembert fabriqué dans une région reconnue pour ces produits laitiers me rassure sur mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un camembert issu d'une région géographique reconnue pour la production de fromage est, de meilleure qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savoir de quelle zone géographique est le camembert m'aide à gagner du temps lors de mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère acheter le camembert d'une zone géographique connue et reconnue pour ses spécialités fromagères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8/Question concernant votre intention d'achat d'un fromage à pâte molle (camembert)

Dans un avenir proche, votre intention d'acheter un fromage à pâte molle (camembert) de marque Sidi Saâda est: *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	Elevée				

Répondez aux questions suivantes soit en cochant la bonne réponse, soit par une courte réponse

10/Vous êtes *

- Homme
- Femme

11/Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- 15-24 ans
- 25-54 ans
- 55 ans et plus
- 46-55 ans
- 56 et plus

12/Quelle est votre profession ? *

- Etudiant
- Artisan / agriculteur
- Fonctionnaire
- Cadre
- Sans emploi

13/Vous êtes de quelle wilaya ? *

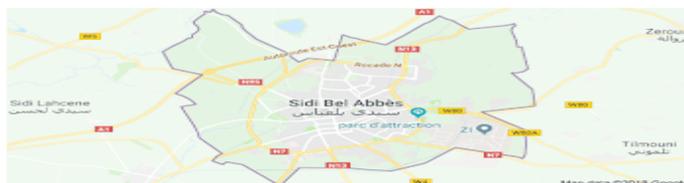
Votre réponse _____

14/Quel est votre revenu mensuel *

- Inférieur à 18 000 DA
- 18 000-25 000 DA
- 26 000-40 000 DA
- 41 000-59 000 DA
- 60 000 et plus
- Aucun

Nous vous remercions de votre participations

3/Si nous vous rappelons que ce camembert est fabriqué dans la Région de Sidi Belabbas



Dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
La Région de Sidi Belabbas possède des traditions en matière de production de fromages et de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Région de Sidi Belabbas détient le savoir-faire pour produire le camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Région de Sidi Belabbas détient le climat adapté et exigé pour la production du fromage et des camemberts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de la Région de Sidi Belabbas s'intéressent de plus en plus à la production des fromages.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sol et le climat de la Région de Sidi Belabbas est adapté à l'élevage bovin et à la production du lait de vache de bonne qualité qu'incorporent le camembert et les fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est logique que ce fromage soit fabriqué dans la Région de Sidi Belabbas, connue pour ces fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est naturel que ce fromage soit fabriqué par les différentes entreprises sises à Sidi Belabbas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est cohérent que ce fromage soit fabriqué dans la Région de Sidi Belabbas (disponibilité de la matière première et du le savoir-faire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4/Concernant la marque TASSALA, quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	tout à fait d'accord 5
Je peux me fier à cette marque de camembert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est honnête et a de bonnes intentions envers les consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est reconnue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque de camembert est une garantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5/Si nous vous parlions du camembert de marque TASSALA, quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	pas d'accord 2	Neutre(ni en accord, ni en désaccord) 3	d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Son odeur est appétissante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
il est de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le goût de ce camembert est à la fois bon et doux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La couleur de ce camembert est souvent claire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de camembert est constante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ce camembert est moelleux (mou et souple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une légère croûte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est onctueux (doux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'origine (lieu de fabrication) de ce camembert me rassure sur sa bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6/ Si nous vous parlions du caractère authentique (unique) du camembert de marque TASSALA, dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes: *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
On dirait que ce camembert est fabriqué par un processus traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert n'est pas une imitation (authentique)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les ingrédients utilisés pour ce camembert sont naturels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a existé pendant longtemps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On a l'impression que ce camembert est traditionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On sens que les producteurs de ce camembert maîtrisent la fabrication d'un camembert de bonne qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert renforce mon lien avec son lieu de fabrication	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une forte connexion avec une culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a une forte connexion à une période historique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert a un lien étroit avec les passé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert reflète un désign intemporel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce camembert est unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7/Questions relatives au lieu de production, dites quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes : *

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre (ni en accord, ni en désaccord) 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Dans notre pays, certaines régions produisent une meilleure qualité de camembert que d'autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certaines régions géographiques algériennes sont connues pour certains types de fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un camembert fabriqué dans une région reconnue pour ces produits laitiers me rassure sur mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un camembert issu d'une région géographique reconnue pour la production de fromage est, de meilleure qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savoir de quelle zone géographique est le camembert m'aide à gagner du temps lors de mon achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère acheter le camembert d'une zone géographique connue et reconnue pour ses spécialités fromagères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8/Question concernant votre intention d'achat

Dans un avenir proche, votre intention d'acheter un fromage à pâte molle (camembert) de marque TASSALA est *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	Elevée				

Parlons un peu de vous.....

Répondez aux questions suivantes soit en cochant la bonne réponse, soit par une courte réponse

10/Vous êtes *

- Homme
- Femme

11/Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- 18-25 ans
- 15-24 ans
- 25-54 ans
- 55 ans et plus
- 56 et plus

12/Quelle est votre profession ? *

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Artisan / agriculteur
- Cadre
- Sans emploi

13/Vous êtes de quelle wilaya ? *

Votre réponse _____

14/Quel est votre revenu mensuel *

- Inférieur à 18 000 DA
- 18 000 -26 000 DA
- 26 000-40 000 DA
- 41 000-59 000 DA
- 60 000 et plus
- Aucun

Nous vous remercions pour votre participation

استبيان عن استهلاك وجودة الجبن الطري (كاممبر)

هذه الدراسة هي جزء من بحث جامعي، ونحن نشكركم على المشاركة. أجب عن هذه الأسئلة بشكل عفوي. معظم الأسئلة في شكل سلم من 1 إلى 5، يرجى اختيار (1) أو (2) إذا كنت لا توافق، (3) إذا كنت محايد، (4) أو (5) إذا انتم موافقون. يرجى قراءة الأسئلة بعناية، وسوف تساهم في نجاح أبحاثنا

*Obligatoire



1. ما هي علامة الجبن الطري (كاممبر) التي استهلكتها في الشهرين الماضيين *

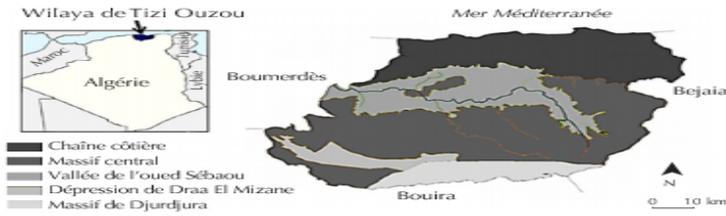
- فيرمي (FERMIER)
- طاسيلي (Tassil)
- اسندوا (Essendou)
- Le cerisier
- Sidi Mansour
- Tifra lait
- Thala
- سيدي سعادة (SIDI SAADA')
- Belle des champs
- تساله (Tassala)

أسئلة حول رأيك في هذا الجبن الطري

2. كم مرة تشتري الجبن الطري؟ *

- مرة كل أسبوع
- مرة كل أسبوعين
- مرة في الشهر
- مرة كل شهرين
- نادرا

إذا ذكرناكم بأن هذا الجبن الطري مصنوع في منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى)



3. غير عن مدى موافقتك على العبارات التالية: *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) لديها تقاليد في إنتاج الجبن الطري من نوع كاممبر	<input type="radio"/>				
منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) تمتلك الخبرة و البراعة لإنتاج الجبن الطري من نوع كاممبر	<input type="radio"/>				
منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) تمتلك المناخ المتكيف والمطلوب لإنتاج الجبن	<input type="radio"/>				
الناس في تيزي وزو (القبائل الكبرى) يهتمون بشكل متزايد في إنتاج الجبن	<input type="radio"/>				
التربة والمناخ في منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) هي مناسبة لتربية الماشية وإنتاج حليب البقر ذو الجودة العالية الذي يدخل في صناعة الجبن	<input type="radio"/>				
إنه من المنطقي أن يتم إنتاج هذا الجبن في منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) المعروفة بالجبن	<input type="radio"/>				
إنه من الطبيعي أن يتم إنتاج هذا الجبن من قبل الشركات المختلفة الموجودة في تيزي وزو (القبائل الكبرى)	<input type="radio"/>				
إنه من المتناسق أن يكون هذا الجبن مصنوع في منطقة تيزي وزو (القبائل الكبرى) (توفر المواد الأولية و اللعبرة	<input type="radio"/>				

4. إذا تكلمنا عن مصداقية هذه العلامة التجارية , عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية:

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
أستطيع أن اعتمد في هذه العلامة التجارية	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية للجبن صانقة ولديها نوايا جيدة نحو المستهلكين	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية معترف بها	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية تلهمني الثقة	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية ضمان حين أشتري الجبن	<input type="radio"/>				

5. إذا تكلمنا عن جودة هذه العلامة , عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	جد موافق	موافق جد
رائحة هذا الجبن فاتح للشهية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ذنوعية جيدة	<input type="radio"/>				
طعم هذا الجبن جيد وناعم	<input type="radio"/>				
لون هذا الجبن غالباً ما يكون فاتحاً	<input type="radio"/>				
هذا هذا الجبن ذو عجيبة لينة لديه قشرة خفيفة	<input type="radio"/>				
نوعية هذا الجبن ثابتة (دائماً نفسها)	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لين	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ناصح	<input type="radio"/>				
أصل (مكان الصنع) هذا الجبن يطمئنني على جودته	<input type="radio"/>				

6. إذا تكلمنا عن الطابع الاصيل لهذه العلامة, عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
يبدو أن هذا الجبن مصنوع من عملية تقليدية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ليس تقليدي (أصيل)	<input type="radio"/>				
المكونات المستخدمة لصنع هذا الجبن طبيعية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن موجود منذ فترة طويلة	<input type="radio"/>				
لدي إلتطباع بأن هذا الجبن تقليدي	<input type="radio"/>				
نحس أن منتجي هذا الجبن يتقنون تصنيجه	<input type="radio"/>				
هذا الجبن يعزز علاقتي مع مكان إنتاجها (منطقة البلدة)	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع الثقافة	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع فترة تاريخية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع الماضي	<input type="radio"/>				
يعكس هذا الجبن تصميماً أصيلاً	<input type="radio"/>				
هذا الجبن فريد من نوعه	<input type="radio"/>				

7. إذا تكلمنا عن مناطق صنع الجبن في بلادنا، عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
في بلدنا، بعض المناطق تنتج جبن ذو نوعية أفضل من المناطق الأخرى	<input type="radio"/>				
بعض المناطق الجغرافية الجزائرية معروفة بأنواع معينة من الجبن	<input type="radio"/>				
شراء جبن مصنوع في منطقة معروفة بهذا المنتج الألبان يطمئنتني أثناء الشراء	<input type="radio"/>				
الجبن ذو عجينة لينة من منطقة جغرافية معروفة بإنتاج الجبن هو من نوعية أفضل	<input type="radio"/>				
معرفة من معرفة من أية منطقة الجبن ذو عجينة لينة (كاممبر) يساعدي في توفير الوقت أثناء عملية الشراء	<input type="radio"/>				
أنا أفضل شراء جبن ذو عجينة لينة (كاممبر) من منطقة جغرافية معروفة بتخصصات الجبن	<input type="radio"/>				

9. سؤال حول نية الشراء: في المستقبل القريب، نيتكم لشراء الجبن ذو عجينة لينة (كاممبر) من هذه العلامة التجارية هي: *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	Très élevée				

..... دعنا نتحدث هناك

14. أنتم.....*

- أنثى
 ذكر

15. ما الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟*

- 15-24
 25-54
 +55

16. ما هي مهنتك؟*

- موظف
 الحرفي / المزارع
 طالب
 بدون عمل
 إطار

17. أنت من أية ولاية؟*

Votre réponse

18. ما هو راتبك؟*

- أقل 18000 دينار جزائري
 18000-26000 دينار جزائري
 26000-40000 دينار جزائري
 40000-59000 دينار جزائري
 أكثر 59 000

نشكركم على اجابتم

استبيان عن استهلاك وجودة الجبن الطري (كاممبر)

*Obligatoire

أسئلة حول رأيك في هذا الجبن الطري

2. كم مرة تشتري الجبن الطري؟ *

- مرة كل أسبوع
- مرة كل أسبوعين
- مرة في الشهر
- مرة كل شهرين
- نادرا

إذا ذكرناكم بأن هذا الجبن الطري مصنوع في منطقة البلدية



3. عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية: *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
منطقة البلدة لديها تقاليد في إنتاج الجبن الطري من نوع كامبير	<input type="radio"/>				
منطقة البلدة تمتلك الخبرة و البراعة لإنتاج الجبن الطري من نوع كامبير	<input type="radio"/>				
منطقة البلدة تمتلك المناخ المتكيف والمطلوب لإنتاج الجبن	<input type="radio"/>				
الناس في البلدة يهتمون بشكل متزايد في إنتاج الجبن	<input type="radio"/>				
التربة والمناخ في منطقة البلدة هي مناسبة لتربية الماشية وإنتاج حليب البقر ذو الجودة العالية الذي يدخل في صناعة الجبن	<input type="radio"/>				
إنه من المنطقي أن يتم إنتاج هذا الجبن في منطقة البلدة، و المعروفة بالجبن	<input type="radio"/>				
إنه من الطبيعي أن يتم إنتاج هذا الجبن من قبل الشركات المختلفة الموجودة في البلدة	<input type="radio"/>				
إنه من المتناسق أن يكون هذا الجبن مصنوع في منطقة البلدة (توفر المواد الأولية و اللخبرة	<input type="radio"/>				

4. إذا تكلمنا عن مصداقية هذه العلامة التجارية , عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية: *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
أستطيع أن اعتمد في هذه العلامة التجارية	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية للجبن صادقة ولديها نوايا جيدة نحو المستهلكين	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية معترف بها	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية تلهمني الثقة	<input type="radio"/>				
هذه العلامة التجارية ضمان حين أشتري الجبن	<input type="radio"/>				

5. إذا تكلمنا عن جودة هذه العلامة, عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	جد موافق	موافق جد
رائحة هذا الجبن فاتح للتشبية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ذو نوعية جيدة	<input type="radio"/>				
طعم هذا الجبن جيد وناعم	<input type="radio"/>				
لون هذا الجبن غالياً ما يكون فاتحاً	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ذو عجيبة لينة لديه قشرة خفيفة	<input type="radio"/>				
نوعية هذا الجبن ثابتة (دائماً نفسها)	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لين	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ناضج	<input type="radio"/>				
أصل (مكان الصنع) هذا الجبن يطمئنتني على جودته	<input type="radio"/>				

6. إذا تكلمنا عن الطابع الاصيل لهذه العلامة, عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
يبدو أن هذا الجبن مصنوع من عملية تقليدية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن ليس تقليدي (أصيل)	<input type="radio"/>				
المكونات المستخدمة لصنع هذا الجبن طبيعية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن موجود منذ فترة طويلة	<input type="radio"/>				
لدي إلتطباع بأن هذا الجبن تقليدي	<input type="radio"/>				
نحس أن منتجي هذا الجبن يتقنون تصنيعه	<input type="radio"/>				
هذا الجبن يحرز علاقة مع مكان إنتاجها (منطقة البلدة)	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع الثقافة	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع فترة تاريخية	<input type="radio"/>				
هذا الجبن لديه علاقة قوية مع الماضي	<input type="radio"/>				
يعكس هذا الجبن تصميماً أصيلاً	<input type="radio"/>				
هذا الجبن فريد من نوعه	<input type="radio"/>				

7. إذا تكلمنا عن مناطق صنع الجبن في بلادنا، عبر عن مدى موافقتك على العبارات التالية *

	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
في بلدنا، بعض المناطق تنتج جبن ذو نوعية أفضل من المناطق الأخرى	<input type="radio"/>				
بعض المناطق الجغرافية الجزائرية معروفة بأفواج معينة من الجبن	<input type="radio"/>				
شراء جبن مصنوع في منطقة معروفة بمنتجات الألبان يطمئني أثناء الشراء	<input type="radio"/>				
الجبن ذو عجيبة لينة من منطقة جغرافية معروفة بإنتاج الجبن هو من نوعية أفضل	<input type="radio"/>				
معرفة من معرفة من أية ا لمنطقة الجبن ذو عجيبة لينة (كامبير) يساعدني في توفير الوقت أثناء عملية الشراء	<input type="radio"/>				
أنا أفضل شراء جبن ذو عجيبة لينة (كامبير) من منطقة جغرافية معروفة بتخصصات الجبن	<input type="radio"/>				

9. سؤال حول نية الشراء: في المستقبل القريب، نيتكم لشراء الجبن ذو عجيبة لينة (كامبير) من هذه العلامة التجارية هي: *

	1	2	3	4	5	
Faible	<input type="radio"/>	Très élevée				

..... دعنا نتحدث هناك

* 14. أنتم.....

- أنتي
 ذكر

* 15. ما الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟

- 15-24
 25-54
 +55

* 16. ما هي مهنتك ؟

- موظف
 الحرفي / المزارع
 طالب
 بدون عمل
 إطار

* 17 أنت من أية ولاية

Votre réponse

* 18. ما هو راتبك

- أقل 18000 دينار جزائري
 18000-26000 دينار جزائري
 26000-40000 دينار جزائري
 40000-59000 دينار جزائري
 أكثر 59 000

نشكركم على اجابتم

Résumé

L'objectif de cette thèse est de valider empiriquement l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur les variables du capital maque, en respectant une approche de type hypothético-déductive. Nous avons appuyé nos hypothèses par une large revue de la littérature portant sur l'effet de la région d'origine que nous avons adapté selon les résultats de deux études qualitatives menées auprès des consommateurs et des dirigeants d'entreprises.

Les données analysées ont été collectées auprès de 517 consommateurs. Pour vérifier ces hypothèses nous avons adopté un modèle d'équations structurelles, ce qui nous a permis de déterminer les principaux canaux par lesquels exerce l'effet de la région d'origine.

Mots clés

Image, région, fromage, consommateur

summary

The aim of this thesis is to validate in an empirical way the effect of the regional image of Kabylia on the specific cheese regarding the variables of the brand equity, respecting the hypothetico-deductive approach. Our hypotheses are based on a large literature review of the effect of the region of origin that we adapted according to the results of two qualitative studies conducted with consumers and business leaders.

The analyzed data were collected from 517 consumers. To verify these hypotheses, we adopted a model of structural equations, which enabled us to define the main channels through which the effect of the origin of the region is more valuable.

Keywords

Image, Region, Cheese, Consumer, Consumer