

Effet du Pays d'origine sur la Perception des produits alimentaires locaux au Togo : Rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur

Effect of the country of origin on the perception of local food products in Togo : Moderating role of consumer ethnocentrism

TANKPE Awoki Tanko

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FaSEG)

Université de Kara

Laboratoire de Recherche en Sciences Economie et de Gestion (LaRSEG)

Togo

tankoabdallah20@gmail.com

DIOP SALL Fatou

Enseignante chercheuse

Université Cheik Anta Diop de Dakar-Sénégal,

Laboratoire de Recherche en Sciences Economie et de Gestion (LaRSEG)

Sénégal

fatou.diop@esp.sn

ABETA Tchambago

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (FaSEG)

Université de Kara

Laboratoire de Recherche en Sciences Economie et de Gestion (LaRSEG)

Togo

Didierbertrand111@gmail.com

Date de soumission : 27/05/2023

Date d'acceptation : 05/08/2023

Pour citer cet article :

TANKPE A. et al. (2023) « Effet du pays d'origine sur la perception des produits alimentaires locaux au Togo : Rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 728 - 755

Résumé

La mondialisation des marchés a provoqué l'apparition d'une offre plus large et plus variée de produits en provenance de différents horizons, avec une prolifération des marques et des produits hybrides. Cette situation a engendré de nombreuses modifications remarquables dans le comportement du consommateur qui doit se décider. Le comportement du consommateur est ainsi influencé par des indicateurs intrinsèques et extrinsèques du produit.

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'effet modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d'origine et la perception des produits alimentaires locaux. Après une brève revue de la littérature, une enquête a été réalisée auprès de 300 étudiants togolais, les résultats de l'analyse de données à l'aide des régressions linéaires multiples ont montré que le l'image du pays d'origine a un effet négatif et significatif sur la perception des consommateurs par contre la compétence perçue du pays d'origine n'a pas d'effet significatif sur la perception des consommateurs. Par ces résultats confirment également le rôle modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d'origine et perception du consommateur.

Mots clés : Pays d'origine, Image du pays d'origine, Compétence perçue, Perception du consommateur et Ethnocentrisme du consommateur.

Abstract

The globalization of markets has caused the appearance of a wider and more varied supply of products from different backgrounds, with a proliferation of brands and hybrid products. This situation has generated many remarkable changes in the behavior of the consumer who must decide. Consumer behavior is thus influenced by intrinsic and extrinsic indicators of the product. The objective of this research is to determine the moderating effect of consumer ethnocentrism in the relationship between country of origin and the perception of local food products. After a brief review of the literature, a survey was carried out among 300 Togolese students, the results of the data analysis using multiple linear regressions showed that the image of the country of origin has an effect negative and significant on consumer perception, on the other hand, the perceived competence of the country of origin has no significant effect on consumer perception. These results also confirm the moderating role of consumer ethnocentrism in the relationship between country of origin and consumer perception.

Keywords: Country of origin, country of origin image, perceived competence, consumer perception and consumer ethnocentrism.

Introduction

Suite à la libre circulation des produits de par le monde, les marchés sont envahis par une multitude catégorie de produits alimentaires similaires. Face à ces divers produits avec des niveaux de qualité différents, le consommateur qui manque de connaissance sur la qualité précise des produits, se retrouve dans l'embarra de choix. A cet effet, il souhaite ardemment que diverses informations sur l'apport nutritionnel, les allégations relatives à la santé, les procédés et méthodes de production, ou encore l'origine des produits soient divulguer (Conway, 2011). Par conséquent, nombreux changements dans son comportement sont très visibles. En effet, le consommateur fait des tris entre les produits, préfère certains au détriment des autres produits, et recherche plus d'informations avant l'achat, en se référant à certains attributs intrinsèques et/ou extrinsèques.

Cependant, lorsqu'il a peu de connaissance préalable du produit et ne peut se fonder sur les attributs intrinsèques pour évaluer celui-ci, il a alors tendance à s'appuyer sur les attributs extrinsèques du produit tels que le pays d'origine pour prendre une décision d'achat. Il est tout à fait donc évident que le pays d'origine du produit est l'un des facteurs influençant le comportement du consommateur en général et sa perception du produit en particulier.

Il faut noter que c'est vers les années 1960, le monde des chercheurs scientifiques en marketing se sont orientées vers la problématique de l'effet du pays d'origine d'un produit sur l'attitude et le comportement des consommateurs. En effet, de nombreux auteurs ont tourné leur attention sur l'étude et l'analyse du concept du pays d'origine du produit et sur la manière dont il affecte l'évaluation du consommateur ainsi que sa perception envers les produits. Le pays d'origine est donc devenu un attribut important pour les consommateurs comme le sont le prix, la marque ou les autres attributs du produit (Aurier & Fort, 2005) et son importance est prégnante, en ce sens que dans le monde le pays d'origine d'une marque est devenu l'un des critères les plus importants pour environ trois-quarts des consommateurs (Nielsen Global Brand-Origin Report, 2016).

Le pays d'origine du produit est appréhendé de plusieurs manière. Bilkey & Nes (1982) définissent le pays d'origine comme étant le pays de manufacture et d'assemblage du produit. Gérard & Jongmans (2012) quant à eux le considère à la fois comme un attribut externe du produit, permettant aux consommateurs d'inférer sur la qualité du produit, mais aussi comme un symbole lorsque le pays d'origine est associé à un statut, à l'authenticité ou à l'exotisme. Selon (Lamin & Najma, 2020) le pays d'origine est défini comme un pays où les marchandises

ont été produites entièrement ou partiellement en étant soumises à des procédures de transformation.

Très tôt la littérature a soulevé qu'il existe des stéréotypes que les consommateurs ont développé relativement aux différents pays (Smaoui, 2003). C'est alors que des stéréotypes négatifs sont attachés aux produits des pays en voie de développement (Ahmed et D'Astous, 2001 cités par (Smaoui, 2003). Ils sont en effet jugés généralement comme des produits de faible qualité, des produits d'imitation, ou des produits dont une technologie dépassée a été utilisée pour leur fabrication (Smaoui, 2003). Comme illustration, nombreuses études (Steenkamp et al. 2002 ; Wang et al. 2004 cités par Hamzaoui- Essoussi, 2009) ont démontré que les consommateurs des pays émergents semblent percevoir les produits de leurs propres pays comme étant de moindre qualité, et par conséquent préfèrent les produits marqués importés venant des pays développés.

Le pays d'origine est donc composé des perceptions subjectives des consommateurs sur les produits.

Il faut noter que la plupart des recherches portant sur les effets du pays d'origine ont été menées dans les pays développés ou hautement industrialisés, mais peu de recherches ont été effectuées sur les marchés en développement, dont le Togo. Ainsi, malgré l'engouement pour le concept pays d'origine, on ne peut quasi totalement pas parler d'un cadre scientifique général si l'on ne tient pas compte de la spécificité des pays nouvellement industrialisés ou des caractéristiques spécifiques des pays en voie de développement (Yoou, 2002). Ceci peut justifier notre motivation de choisir comme site d'étude un pays en voie de développement (Togo).

Par conséquent, cette recherche se propose de déterminer comment le pays d'origine affecte-il la perception de certains produits alimentaires (Riz et boisson sans alcool) des consommateurs togolais.

Hamzaoui- Essoussi (2009) considère que deux sous-construits sont utilisées pour déterminer l'influence du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit notamment l'image globale et compétences perçues du pays. Cette décomposition qui tient compte à la fois de l'image globale du pays et de sa capacité à fabriquer une catégorie de produit paraît prometteuse (Hamzaoui- Essoussi & Merunka, 2004). De plus selon Mfokeu & Wamba (2017), l'image du pays, couramment utilisée dans les recherches antérieures, ne peut pas à elle seule permettre de cerner tout l'effet du pays d'origine et la notion de compétence perçue est jugée alors comme un complément pour cerner l'effet du pays d'origine.

Nous souhaitons ainsi prendre en compte dans notre recherche ces deux dimensions (image globale et compétence perçue du pays d'origine) pour déterminer l'effet du pays d'origine sur la perception des produits alimentaires locaux. L'image d'un pays est définie comme un ensemble perceptuel issu des différentes associations relatives à un pays donné, c'est à dire ce que les consommateurs savent déjà ou pensent savoir sur les produits d'un pays (Hamzaoui-Essoussi, 2009; Hamzaoui-Essoussi & Merunka, 2004).

La mesure de l'image du pays d'origine a été utilisée de deux manières dans les recherches antérieures. La majorité des recherches sur l'effet du pays d'origine, pour déterminer l'effet de l'image du pays d'origine, utilisent l'image que les consommateurs ont par rapport à un produit spécifique ou à l'ensemble des produits d'un pays. Une minorité des recherches utilisent l'image globale du pays pour montrer l'effet du pays d'origine. Nous avons choisi l'image globale et non l'image dans un contexte spécifique telle qu'utilisée dans la plupart des études antérieures, c'est pour ne pas limiter l'image ainsi que l'effet de l'image d'un pays à un produit spécifique ou à l'ensemble des produits fabriqués dans un pays (Hamzaoui-Essoussi, 2009) mais c'est de prendre en considération l'ensemble des associations que les consommateurs attachent à un pays (Hamzaoui-Essoussi, 2009; Hamzaoui-Essoussi & Merunka, 2004).

Compte tenu des risques alimentaires très élevés et des crises économiques que connaissent respectivement les pays développés et les pays en voie de développement, la qualité perçue est-elle seulement liée aux aspects techniques ? La qualité ne dépend-t-elle d'autres attributs autres que le pays d'origine ? La consommation n'est-elle pas avant tout culturelle ?

L'ethnocentrisme est également un facteur qui affecte directement la préférence des consommateurs et par conséquent leurs perceptions. La place de l'ethnocentrisme du consommateur dans l'étude du comportement du consommateur ait été reconnue depuis longtemps (Shimp & Sharma , 1987). Il a fait l'objet d'une attention particulière de la part de nombreux chercheurs.

En effet, pour préserver la qualité de vie et l'économie du pays menacée par la compétition internationale, certains individus préfèrent des produits nationaux, plutôt que des produits étrangers. En d'autres mots, les individus qui sont en difficulté sanitaire ainsi que ceux frappés par des difficultés économiques ont tendance à être plus ethnocentrique (Ladwein, 2003). L'ethnocentrisme des consommateurs semble être croissant en période de crise sanitaire et économique. L'ethnocentrisme peut cependant varier d'un pays à l'autre du fait des différences culturelles.

Shimp & Sharma (1987) définissent l'ethnocentrisme du consommateur (EC) comme « une tendance à exhiber une préférence nationale ou une attitude favorable envers les produits originaires ou associés à sa culture ou à son pays comparé aux produits fabriqués à l'étranger ». Fernández-Ferrín et Bande-Vilela (2013) cités par (Merle, Hérault-Fournier, & Werle, 2016) ont démontré l'influence de l'ethnocentrisme au niveau régional sur les préférences et l'évaluation de différents produits alimentaires. (Zorai & Abdellah-Kilani, 2016), considèrent l'ethnocentrisme du consommateur comme un déterminant des préférences des consommateurs. Plusieurs autres études confirment l'impact significatif des tendances ethnocentriques des consommateurs sur l'intention d'achat des produits (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) et sur l'évaluation positive de la qualité des produits domestiques (Kaynak et Kara, 2002 cités par Zorai & Abdellah-Kilani, 2016).

Une lacune majeure a été soulevée à l'endroit des travaux ayant utilisé comme seul critère d'évaluation, le pays d'origine. En effet, on estime une exagération dans l'évaluation des consommateurs du fait qu'ils évaluent un produit par rapport au seul attribut qui est le pays d'origine. Pourtant les études précédentes réalisées dans les pays développés montrent que la perception du consommateur est influencée par le niveau du développement du pays, le style de vie du consommateur, la familiarité avec le pays d'origine, le degré d'implication à l'achat. A cet effet, certains auteurs tels que Bilkey & Nes (1982) puis Merle, Hérault-Fournier, & Werle (2016) ont recommandé de ne plus surestimer l'effet du pays d'origine en prenant avec lui d'autres attributs du produit.

Ainsi, diverses études ont trouvé que l'intensité de l'effet du pays d'origine est modérée par diverses variables liées au produit, telles que la familiarité avec le produit (Insch and McBride, 2004 cités dans Hamzaoui- Essoussi, 2009) le degré d'implication envers le produit, le degré de complexité technologique, les variables sociodémographiques, la garantie et la marque... (Yoo, 2002; Pharr, 2005; Hamzaoui- Essoussi, 2009) ou encore par l'identité sociale (Merle, Hérault-Fournier, & Werle, 2016).

Toutefois, si de nombreuses recherches se sont considérablement développées dans le contexte de trouver les modérateurs de la relation entre pays d'origine et évaluation du produit, de nombreuses inquiétudes subsistent encore quant aux variables permettant de modérer ce caractère négatif des produits locaux des pays en voie de développement. Il est donc important de déterminer d'autres éléments pouvant moduler le lien entre pays d'origine du produit et perception du consommateur en agissant sur l'intensité de l'influence. Selon Merle, Hérault-Fournier & Werle (2016), l'ethnocentrisme du consommateur serait un modérateur dans la

relation entre l'origine géographique du produit et la perception de ce produit par les consommateurs afin d'en exciter l'achat local. On entend par variable de modération, la variable qui intervient sur la relation entre deux variables soit pour rendre fort cette relation, soit pour affaiblir ou soit changer le signe de la relation en lien négatif alors que ce lien était positif quand cette variable modératrice n'y était pas introduite.

Mais, peu de recherches (Merabet & Benhabi, 2019) relatives à l'effet du pays d'origine sur la perception du produit en ont considéré l'ethnocentrisme du consommateur comme variable modératrice. C'est ainsi que, notre recherche se propose de s'intéresser à l'ethnocentrisme du consommateur comme variable modératrice dans la relation entre pays d'origine et perception du produit.

A cet effet, il paraît judicieux de s'interroger sur le rôle que peut jouer l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d'origine et perception des produits alimentaires locaux dans le contexte Togolais. Cela nous amène à intituler notre problématique comme suit : **Quel est l'effet modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre « pays d'origine » et la perception des produits alimentaires locaux ?**

Afin de répondre à notre problématique, nous adoptons une méthodologie quantitative dans une posture positiviste suivant une démarche hypothético-déductive. La méthode d'échantillonnage est la méthode non probabiliste plus précisément la méthode de convenance. Nous avons subdivisé notre recherche en quatre parties, la première partie portera sur le cadre conceptuel, la deuxième abordera le cadre théorique de la recherche, suivie du troisième qui est consacré à la présentation de la méthodologie de la recherche et en fin la quatrième partie présente et discute les résultats obtenus de cette recherche.

Cadre conceptuel

1.1. Le pays d'origine du produit

Le concept de pays d'origine du produit remonte à la Première Guerre mondiale où les vainqueurs de la guerre forçaient les pays perdants comme l'Allemagne à apposer un signe décrivant le nom de leur pays (le COO) sur leurs produits dans le but de punir certains de ces pays perdants (Lamin & Najma, 2020).

Aujourd'hui, pour des raisons des enjeux de transparence, un nombre croissant des consommateurs et des entreprises réclament que l'origine des produits soit retracée (Jégo, 2010). Le pays d'origine communément appelé « Made in » a attiré depuis plusieurs décennies l'attention des chercheurs en marketing. Le *made in*, comme attribut extrinsèque, s'avère très

important quand il s'agit particulièrement d'une comparaison entre origine domestique et une origine étrangère (Boumedda-Tiab, 2019). Les chercheurs en marketing ont commencé au milieu des années soixante à s'intéresser à la problématique du pays d'origine des produits et de son impact sur le comportement de l'acheteur ainsi que sur la gestion commerciale de l'entreprise. En effet, Schooler (1965) fut le premier à s'intéresser et à effectuer une étude sur le « pays d'origine » et l'influence que pouvait avoir celui-ci sur les consommateurs. Pour ce fait, ce dernier a conduit un test empirique montrant des différences significatives dans l'évaluation de produits identiques sur tous les plans, sauf par leurs pays d'origines spécifiés dans le label « made in ».

La signalisation de l'origine géographique d'un produit alimentaire peut faire l'objet d'un droit de propriété collectif afin de protéger les producteurs de la concurrence déloyale et de garantir la provenance des produits aux consommateurs (Fort, 2005). Cette réglementation peut donner à l'origine géographique des produits, un statut de signe de qualité à part entière, qui constitue une information importante recherchée par les consommateurs (Fort, 2005). Le pays d'origine se distingue donc comme un facteur important, influençant le comportement du consommateur, son attitude envers une certaine marque ou un certain produit et, à son tour, façonne ses préférences d'achat (Lamin & Najma, 2020).

En 1887, une loi britannique, la *Merchandise Marks Act*, punit l'application de "toute fausse description de produits", notamment "toute description, ou autres indications, directes ou indirectes... Telles que mentionner le nom d'un pays dans lequel le produit aurait été fabriqué (Smaoui, L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale cas des exportations des pays en voie de Développement, 2001). Autrement dit, au début du XXe siècle, la question des liens entre le produit et son espace de production est rentrée en vigueur comme une loi juridique (Delfosse, 2012). En marketing, le « pays d'origine » permet généralement d'identifier la provenance d'un produit en suggérant un savoir-faire et une qualité à la fois dans la technique, dans les matières premières utilisées ou dans le design (Cally, 2009). Il est généralement considéré comme un attribut extrinsèque à l'objet, un signal conféré par le pays ou la région de rattachement (Zindy, Halawany-darson R. , & Hauwuy, 2017).

Typiquement, c'est le pays du siège de la compagnie. Le pays d'origine est de même défini comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé qui est généralement identifiable sous l'intitulé « made in (nom du pays) » ou « fabriqué à... (nom du pays) ». En effet, le pays d'origine est défini comme un pays où les marchandises ont été produites entièrement ou partiellement en étant soumises à des procédures de transformation (Lamin & Najma, 2020).

1.1.1. Image du pays d'origine

Le concept d'image a été pour la première fois utilisé en psychologie cognitive (Ratier, 2002). Dans cette discipline, l'image est considérée comme la présence permanente d'une impression sensorielle causée par la réactivité du tissu nerveux central (Ratier, 2002).

L'image du pays doit faire l'objet d'analyse afin d'examiner le comportement des consommateurs et la compétitivité des produits de ce pays. Mais il faut noter que l'image de pays d'origine est une notion complexe (Smaoui, 2001) qui est considérée comme l'un des facteurs explicatifs des décisions d'achat et une barrière immatérielle à l'accès aux marchés étrangers (Merabet & Benhabi, 2019). Les chercheurs se sont intéressés à identifier la nature de ce construit, ses caractéristiques, et les mécanismes de sa formation et se sont aussi posés des questions pour savoir comment intervient le pays d'origine dans le processus cognitif et de choix du consommateur (Smaoui, 2001). L'image du pays d'origine est définie comme un ensemble perceptuel composé des différentes associations du pays, c'est à dire ce que les consommateurs savent ou pensent savoir sur les caractéristiques d'un pays et sur les produits associés à un pays (innovation, technologie, fiabilité, prix, qualité) (Hamzaoui-Essoussi & Merunka, 2004).

Trois approches principales peuvent être identifiées dans la conceptualisation de l'image du pays en fonction de leur objet (Ewodo Meka & Kuate Kanga, 2019): la première approche met l'accent sur l'image du produit, c'est-à-dire des études qui définissent l'image du pays au niveau du produit. La seconde approche se réfère à l'image produit-pays comprenant les auteurs qui voient l'image du pays et l'image du produit comme deux entités indépendantes, mais liées et, enfin, la dernière approche se réfère à l'image globale du pays c'est-à-dire que l'image du pays se présente comme un concept global déterminé par de multiples facteurs (économique, politique, technologie) (Martin & Eroglu, 1993). Dans cette recherche nous nous sommes alignés selon la dernière approche

Par ailleurs, l'image spécifique aux produits du pays /de la région d'origine est un construit à deux dimensions dont les composantes sont les facteurs humains et les facteurs d'environnement naturel (Zindy, Halawany-darson R. , & Hauwuy, 2017).

1.1.2. Compétence perçue du pays d'origine

Avec la mondialisation de l'économie conjuguée avec une concurrence rude, contraint toute entreprise ou producteur de biens et services à disposer d'une main d'œuvre qualifiée afin de faire face aux exigences croissantes des consommateurs (Anouar, Attou, & Khihel, 2020).

Le terme de compétence est polysémique et peut prendre, selon les disciplines, des acceptions différentes. Le terme de compétence est attesté dans la langue française depuis la fin du XVe siècle et désignait la légitimité et l'autorité conférées aux institutions pour traiter de problèmes déterminés (Bronckart & Dolz-Mestre, 1999).

Pour (Stroobants, 2007), les définitions de la compétence comportent toujours au moins une double évocation, légale et cognitive, ou traditionnelle et valide.

Ainsi, la compétence serait à la fois la compétence et sa reconnaissance, la qualification et le droit de l'exercer (Stroobants, 2007). Autrement dit, la compétence n'a d'existence que si elle est jugée comme telle, ce qui n'exclut pas l'éventualité de deux autres cas de figure inachevés, celui de la reconnaissance présomptueuse et celui de la capacité méconnue (Stroobants, 2007). Le terme « compétence » est aujourd'hui très largement utilisée, pour évoquer, aussi bien nos activités quotidiennes ordinaires (dessiner, faire du vélo, conduire une voiture...) que nos situations professionnelles en définissant, celles qui sont requises pour tenir un poste de travail, celles qu'on évalue dans la gestion des emplois et des carrières ou bien encore, celles qui font la différence jusqu'à être « stratégiques » ou « critiques » au sein d'une organisation (Sanchez, 2004 cité dans (Coulet, 2016). La compétence individuelle est considérée comme l'un des éléments du capital humain (Daanoune, Elarfaoui, & El Akhiri, 2018). En effet, le capital humain constitué d'un ensemble de caractéristiques individuelles notamment les connaissances, les aptitudes, les motivations, les comportements, les compétences, est la pierre principale de développement et de l'évolution sur le plan économique (Mouhil & Bourray, 2021).

La notion de compétence perçue ou capacité perçue permet de cerner l'effet du pays d'origine (Mfokeu & Wamba, 2017). La compétence perçue est considérée comme « match » entre l'image du pays et le produit ou comme « fit image globale du pays et produit » (Mfokeu & Wamba, 2017; Hamzaoui- Essoussi, 2009). La capacité perçue du pays à fabriquer un produit dans une catégorie de produit traduit le fit « image du pays de fabrication du produit ». Il se manifeste lorsque le consommateur perçoit le produit comme logique pour le pays et qu'il s'attend à voir le produit fabriqué au sein ce dernier (Hamzaoui-Essoussi & Merunka, 2004). Selon la théorie des ressources les compétences ainsi que les capacités sont des causes des avantages compétitifs durables pour une entreprise en particulier (Mokhtari & Ettaibi, 2021, p. 163) et pour un pays en général. Pour ces auteurs, le terme de compétitivité représente dans un contexte de concurrence, la capacité d'une entité économique à dérouler une activité et générer un résultat positif. Ainsi, deux types de compétitivité sont distingués : la compétitivité en termes de politique de prix et la compétitivité structurelle. La première désigne l'aptitude d'une entité

économique à agir sur sa stratégie de fixation de prix de ses produits pour répondre à une concurrence. La seconde, c'est-à-dire la compétitivité structurelle représente la capacité de l'entité à se différencier de ses concurrents par la qualité de ses biens et services, par son innovation, ses services après-vente, son image de la marque, ses délais de livraisons, etc.

1.2. La notion de perception du produit

Ce que l'on en général et le consommateur en particulier perçoit vaut mieux que la vérité même qui existe. C'est ce que le consommateur perçoit qui compte pour lui ainsi que pour l'entreprise fournisseur de produit. Le concept de perception a fait l'objet de plusieurs études et il en résulte de multiples définitions présentes dans les disciplines comme la psychologie expérimentale, cognitive sociale et neurophysiologie dont le marketing partage le même intérêt pour l'étude des comportements (Diop Sall, 2009). En effet, la perception désigne chez Merleau-Ponty un « contact naïf avec le monde » que la philosophie a pris le temps de réveiller, en remontant en-deçà des contributions et des idéalizations de la science, et en-deçà même des convictions de l'attitude naturelle, afin de réactiver, de critiquer, de rectifier, de renforcer les significations fondamentales qui régissent notre intelligence de l'être et même l'accès à notre propre être (Dupond, 2007). La perception est donc une socialisation de l'individu à l'environnement, c'est-à-dire notre échange avec le monde, notre inclusion dans un monde naturel et historique (Dupond, 2007). De plus, la perception exprime la représentation que se fait tout individu qui peut décider de son environnement national, régional ou global. Elle est également selon (Jimenez, 1997) une « connaissance immédiate venant de la mémoire de l'être ». Cette représentation peut faire cas du passé, du présent et du futur. Jimenez (1997) ajoute que la perception peut être définie selon trois (3) approches :

- Perception directe : la théorie de la perception « directe » (Gibson, 1950-1977) qui considère la perception comme une « conduite » adaptative permettant au sujet de s'adapter à son environnement. L'action du sujet est une réponse cohérente à la modification du milieu. La perception n'a donc de signification que si elle est associée à une action donnée.
- Approche sensorielle : pour percevoir, notre environnement fournit à notre organisme de l'énergie nécessaire et à notre vision de la lumière.
- L'approche constructiviste : ce que l'on voit n'est un fait absolu. L'homme voit ce qu'il veut voir. Elle subjective car elle dépend de la tâche que chaque individu prétend accomplir.

1.3. L'ethnocentrisme du consommateur

Il est aisé d'imaginer qu'outre le pays d'origine (facteur lié au produit), d'autres éléments interviennent dans l'évaluation du produit étranger ou national.

Etymologiquement, l'ethnocentrisme vient du mot grec "ethnos" qui signifie "nation, tribu" et du latin "centrum" qui signifie centre¹. Le concept d'ethnocentrisme a fait l'objet d'une large documentation chez les sociologues. Ceux-ci ont pour objectif d'appréhender la tendance qu'ont les individus lorsqu'ils considèrent les valeurs, les croyances et les normes de leur propre groupe ethnique en comparaison avec les groupes. Sumner (1906) cité par (Shankarmahesh, 2006) définit l'ethnocentrisme dans un sens large comme la vision des choses dans laquelle chaque individu met son propre groupe au centre de tout, et tous les autres groupes sont mesurés et évalués en référence à lui ... Ce qui signifie que chaque groupe nourrit son propre orgueil et sa propre vanité, se vante d'être supérieur, exalte ses propres divinités et regarde avec mépris les étrangers. En effet, les individus ethnocentriques représentent leur groupe comme étant supérieure et en rejettent les personnes qui ne font pas partie de leur groupe ethnique ou qui sont différentes en termes de culture. L'ethnocentrisme désigne ainsi la tendance plus ou moins consciente à considérer le monde ou d'autres groupes sociaux en prenant comme référence sa propre culture ou son groupe social, en privilégiant les normes sociales de son pays, en les valorisant systématiquement ou en les considérant comme supérieure².

L'ethnocentrisme est donc basé sur une discrimination rigide et envahissante entre endogroupe (groupe d'appartenance de l'individu, son sexe, son origine, sa culture, son pays, ses habitudes etc.) et exogroupe (groupe auquel l'individu n'appartient pas).

L'ethnocentrisme fait état de croyances des individus quant à la moralité et l'opportunité d'acheter les produits fabriqués dans les pays étrangers (Gantulga & Ganbold, 2022).

Cependant, l'ethnocentrisme du consommateur se traduit par une résistance de la part du consommateur d'avoir l'intention d'acheter les produits importés et sa plus grande préférence aux produits nationaux de son propre pays. Comme le dit les auteurs (Tran & Nguyen, 2022), l'ethnocentrisme des consommateurs laisse que les consommateurs aient des comportements erronés dans l'évaluation des produits nationaux et importés puisque qu'ils aient une préférence pour les produits nationaux et une réticence à l'intention d'acheter les produits importés. Ce qui signifie que les consommateurs ethnocentriques ont une forte implication dans la recherche des

¹ www.toupie.org/Dictionnaire/ethnocentrisme.htm

² www.toupie.org/Dictionnaire/ethnocentrisme.htm

produits fabriqués dans leurs propres pays. Par voie de conséquence, leur fidélité envers les produits nationaux augmente (Shimp & Sharma , 1987).

Ce terme est devenu un instrument utile pour les hommes de marketing afin d'encourager les consommateurs à acheter des produits domestiques et à refuser les importations et à comprendre également pourquoi les consommateurs préfèrent acheter des produits étrangers, même s'ils ont une attitude favorable vis-à-vis des produits domestiques (Nguyen, 2017). En d'autres termes l'observation des faits est biaisée à cause l'ethnocentrisme du consommateur (Castellu, 1988). D'après (Shankarmahesh, 2006), l'ethnocentrisme du consommateur désigne la tendance des consommateurs à distinguer les produits du groupe interne (pays d'origine) et des groupes externes (pays étrangers) et à éviter d'acheter des produits étrangers pour des raisons nationalistes. Ses facteurs indépendants sont le patriotisme et l'animosité. L'ethnocentrisme permet que le groupe ainsi que sa culture survivent en ce sens que c'est une manière de cultiver la solidarité, le conformisme, la coopération et la loyauté. Le consommateur ethnocentrique considère que c'est immoral d'acheter les produits venant d'ailleurs car cela fait mal aux entreprises locales et cause ainsi le chômage. Ainsi, les consommateurs locaux qui aiment acheter les produits étrangers sont responsables de la situation de sans emploi dans laquelle se trouvent leurs compatriotes.

Cadre théorique : hypothèses et Modèle conceptuel de la recherche

Après avoir défini les concepts du pays d'origine, la perception et l'ethnocentrisme du consommateur, on peut s'interroger sur les liens de causalités pouvant exister entre ces différentes variables ou concepts.

1.4. Relation entre « pays d'origine » et perception des produits

La majorité des études confirment la relation positive entre l'origine du produit et les perceptions de ce produit (Merle, Herault-Fournier, & Werle, 2016; Gérard & Jongmans, 2012; Balabanis & Diamantopoulos , 2004). En 2019, les résultats de l'étude de Boumedda-Tiab montrent effectivement qu'en dépit de la situation financière plus ou moins précaire des consommateurs, ce n'est pas le prix qui est jugé le plus important mais c'est le « made in »³, qui s'avère très important quand il s'agit particulièrement d'une origine domestique versus étrangère. De même, les résultats de Agrawal et Kamakura (1999) cités par Gérard et Jongmans (2012) confirment cette idée en indiquant que le pays d'origine a un effet significatif sur

³ Attribut extrinsèque,

l'évaluation des produits par les consommateurs, en ce sens que ces derniers tendent à utiliser cette notion comme un indicateur extrinsèque pour former des jugements sur la qualité des produits.

Il est important de rappeler qu'un pays influence l'évaluation d'un produit à travers deux sous-construits : son image globale, et ses compétences perçues à fabriquer le produit, qui correspondent au jugement logique perçu par le consommateur (Hamzaoui- Essoussi, 2009). Les travaux de Mfokeu & Wamba (2017) ; Hamzaoui- Essoussi (2009) ont montré l'influence positive de la compétence perçue sur la qualité perçue des produits. Les travaux portant sur le jugement de la qualité ont constamment rapporté que l'image du pays est l'un des principaux facteurs influençant la perception de la qualité par les consommateurs. En effet, pour Han (1989) dans (Aurier & Fort, 2005), l'influence du pays d'origine est généralement appréhendée à travers l'effet de l'image du pays d'origine qui influencerait l'évaluation du produit par un effet de halo en fonction du degré de familiarité du consommateur avec la catégorie du produit. (Ahmed & D'Astous, 1995) Ont montré que le pays d'origine d'un produit affecte les perceptions des acheteurs organisationnels et domestiques. Au regard de ce qui précède, nos hypothèses sont formulées de la façon suivante :

H1 : Le pays d'origine influencerait positivement la perception des produits alimentaires domestiques ou locaux.

H1a : L'image du pays d'origine influencerait positivement la perception des produits alimentaires locaux.

H1b : La compétence perçue du pays d'origine influencerait positivement la perception des produits alimentaires locaux.

1.5. Relation entre ethnocentrisme du consommateur et perception des produits locaux.

Plusieurs recherches antérieures ont montré que les variables psychographiques du consommateur ont des effets significatifs sur le comportement de choix entre produits nationaux ou étrangers. En effet, certaines recherches (Merabet & Benhabi, 2019; Shimp & Sharma, 1987) confirment l'impact significatif des tendances ethnocentriques des consommateurs sur l'évaluation positive de la qualité des produits domestiques. Tran & Nguyen (2022) ont démontré d'une part un effet positif et significatif de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat des produits nationaux et d'autre part un effet négatif et significatif de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat des produits importés. De plus,

Šmaižiene & Vaitkiene (2014) soulignent que l'ethnocentrisme du consommateur influence significativement la perception du produit. Nous formulons ainsi l'hypothèse :

H2 : L'ethnocentrisme du consommateur influencerait positivement la perception des produits alimentaires locaux.

1.6. Effet modérateur de l'ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d'origine et perception de produits alimentaires locaux

Les recherches sur les inférences perceptuelles vis-à-vis des produits provenant du pays dans lequel le consommateur vit ont mis en évidence l'ethnocentrisme comme une des principales variables individuelles permettant de voir le lien entre un individu et son territoire d'appartenance (Merle, Herault-Fournier, & Werle, 2016). Pour Shimp & Sharma (1987), le consommateur ethnocentrique considère négativement l'achat de produits étrangers pour des raisons d'ordre économique (nuisance à l'économie nationale, augmentation du taux de chômage). Fernández-Ferrín et Bande-Vilela (2013) ont démontré l'influence d'un ethnocentrisme au niveau régional sur les préférences et l'évaluation de différents produits alimentaires.

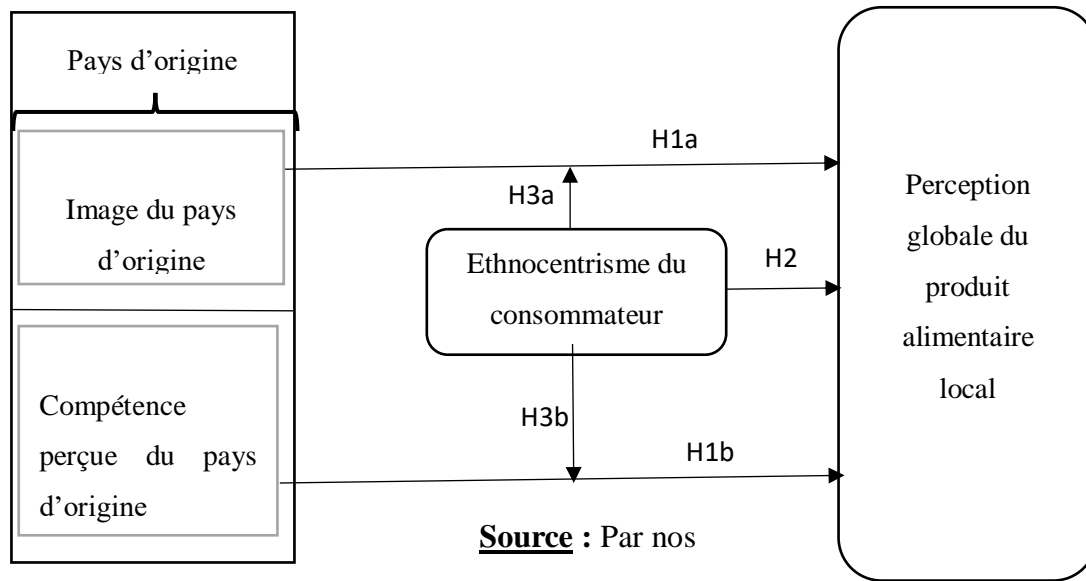
L'ethnocentrisme du consommateur est un facteur qui conduit davantage à une sensibilité au pays d'origine (Loussaief, 2010) ou un motif puissant qui favorise l'effet du pays d'origine (Lantz et Loeb, 1996 ; Lee et Ganesh, 1999 cités par Chrysochoidis, Krystallis, & Perreas, 2007). En outre, une série de tests de validité nomologique montre que l'ethnocentrisme du consommateur permet de prédire modérément les constructions théoriquement liées (Shimp & Sharma, 1987). De plus, selon Merle, Herault-Fournier, & Werle (2016), l'ethnocentrisme du consommateur serait un modérateur du local dans la relation entre l'origine géographique du produit et la perception de ce produit par les consommateurs afin d'en exciter l'achat local. Alors, nous émettons les hypothèses :

H3 : L'ethnocentrisme du consommateur atténuerait la relation entre le pays d'origine du produit et la perception des produits alimentaires locaux.

H3a : L'ethnocentrisme du consommateur diminuerait l'effet de la relation entre l'image du pays d'origine et la perception des produits alimentaires locaux.

H3b : L'ethnocentrisme du consommateur diminuerait l'effet de la relation entre la compétence perçue du pays d'origine et la perception des produits alimentaires locaux.

Figure 1 : Modèle théorique



Méthodologie de la recherche

Pour résoudre à notre problématique, nous avons choisi la posture épistémologique positiviste aménagée. De plus, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. Pour la méthode de recherche, nous avons opté pour une méthodologie quantitative. Nous avons choisi le riz et la boisson sans alcool comme des produits de notre enquête. Car ce sont des produits les plus consommés par les togolais.

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. Pour mesurer la variable perception, nous avons adapté les échelles d'Ahmed & D'Astous (1995) ; l'échelle de Chao (1993) et celle de Klein et al. 1998 cités par (Park, 2005). Quant à l'échelle de mesure du pays d'origine, elle est constituée d'une adaptation de deux échelles combinées dont 6 items adaptés de l'échelle de (Martin & Eroglu, 1993) et 4 items de l'échelle de (Cuddy & al, 2009) pour mesurer respectivement l'image globale du pays d'origine et la compétence perçue du pays d'origine. Nous avons adapté l'échelle développée par (Shimp & Sharma, 1987) appelé « CETSCALE » de 17 items pour mesurer l'ethnocentrisme du consommateur.

Pour tester notre modèle, nous avons proposé un questionnaire en utilisant des items validés dans la littérature, avec des échelles de mesure de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Pour ce qui est de l'échantillonnage, nous avons opté pour l'échantillonnage non probabiliste car nous ne disposons pas d'une base de sondage. Et l'échantillon de convenance est privilégié car non seulement la disponibilité des étudiants à nous accueillir et accepter à être enquêter

s'impose aussi les contraintes de moyens financiers et de temps nous ont obligé à choisir cette méthode. Comme le souligne Neuman (2001) que la technique d'échantillon de convenance est utilisée lorsque, des contraintes de temps et d'argent sont présentes. La population à laquelle nous nous intéressons c'est l'ensemble des consommateurs togolais ayant au moins 18 ans. Les étudiants constituent l'échantillon auquel s'intéresse notre travail. Ce choix s'explique par le fait que les échantillons des étudiants ont normalement des qualités constantes par rapport aux autres groupes de personnes (ils ont même âge et même niveau d'éducation), c'est un type de population dont l'accès est plus facile et ayant souvent un taux élevé de réponse à l'enquête et des facilités en rapport avec le coût (Erikson et al. 1984 cités par (Park, 2005). Pour cette recherche, l'instrument de recueil des données a été le questionnaire. Ce questionnaire a été administré du 25 au 29 janvier 2019 auprès de 300 étudiants des Universités Privées situées dans les villes de la Kara (*CIB INTA*) et de Sokodé (*CIFOP*). Notre choix des universités privées peut s'expliquer par la simple raison que nous avons voulu avoir zéro questionnaire à moitié rempli. Ceci est possible dans les universités privées qui sont comme des écoles où le taux d'absence des étudiants est très faible comparativement aux universités publiques qui sont des facultés où il n'y a aucun contrôle de présence où les étudiants s'absentent comme ils veulent. De plus dans les universités privées, nous pouvons passer facilement par la direction pour avoir un accès aux étudiants. Sur instruction de l'administration, les étudiants mettent le sérieux au moment de remplissage des questionnaires.

Pour mesurer la fiabilité et la validité des échelles de mesure de nos variables de recherche, nous avons fait des analyses en composantes (ACP) et des analyses factorielles confirmatoires. Pour tester nos hypothèses, nous avons eu recours aux régressions linéaires simples et multiples à l'aide de SPSS.

Résultats et discussions

1.7. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Tableau 1 : Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire

Echelles	Pays d'origine		Ethnocentrisme du consommateur	Perception du produit
	Image du pays d'origine	Compétence perçue		
Nombre d'Items retenus	3	3	5	3
Variance expliquée %	62,653	85,263	61,676	86,559
KMO	0,656	0,754	0,81	0,748
Alpha de Cronbach	0,71	0,914	0,843	0,922
Rhò de Jöreskog	0,834	0,946	0,889	0,951

Sources : Par nos soins

D'après ce tableau ci-dessus, les valeurs de KMO sont supérieures à 0,5, Alpha de Cronbach supérieur à 0,5 et le Rhò de Jöreskog supérieurs à 0,8, sont excellents pour compétence perçue (CP), l'image du pays (Image), l'ethnocentrisme du consommateur et la perception du produit (PP). Les tests de Bartlett sont tous très significatifs pour toutes les variables $p=0,000$. Toutes les variances expliquées dépassent 50%. On peut dire que les données sont ainsi corrélées et donc factorisables et l'ensemble des items inclut dans l'échelle mesure bien la même chose.

Pour la validité discriminante et convergente, nous avons obtenu ce tableau.

Tableau 2: Validité discriminante et convergente

Echelles	Image du pays d'origine	Compétence perçue	Ethnocentrisme du consommateur	Perception du riz	Perception de la boisson sans alcool
Image du pays d'origine	0,626				
Compétence perçue	0,037	0,849			
Ethnocentrisme du consommateur	0,003	0,005	0,613		
Perception du riz	0,057	0,008	0,005	0,862	
Perception de la boisson sans alcool	0,041	0,010	0,021	0,535	0,875
Rhô de VC	0,626	0,849	0,613	0,862	0,875

Source : Par nos soins

Selon ce tableau, la validité convergente et celle discriminante sont bel et bien vérifiées.

1.8. Effet direct du pays d'origine sur la perception du produit

Relation			B	T	p	Validation des sous-hypothèses	Validation de l'hypothèse
Pays d'origine	Image du pays d'origine	→ Perception du riz	-0,23	-3,851	0,000	H1a non validée	H1 est non validée
		→ Perception de la boisson sans alcool	-0,191	-3,172	0,002		
	Compétence perçue	→ Perception du riz	0,047	0,778	0,437	H1b non validée	
		→ Perception de la boisson sans alcool	0,062	1,026	0,306		

Source : Par nos soins

D'après ce tableau ci-dessus, les coefficients de régression standardisée β , associés à la variable image du pays d'origine en tant que variable explicative de la perception des produits

alimentaires locaux, sont de -0,23 pour le modèle du produit riz et de -0,191 pour celui du produit boisson sans alcool, sont significatifs à 0,05. Le signe négatif indique une relation inverse entre image du pays d'origine et perception des produits alimentaires locaux. Ce qui signifie que les produits d'un pays ayant une image négative peuvent être perçus favorablement par les consommateurs. Ainsi, nous **infirmos** l'hypothèse **H1a**.

Par ailleurs, les coefficients de régression standardisée β , associés à la variable compétence perçue en tant que variable explicative de la perception des produits alimentaires locaux, sont de 0,047 pour le modèle du produit riz et de 0,067 pour celui du produit boisson sans alcool, sont non significatifs à 0,05. Cela implique que l'hypothèse **H1b** est **rejetée**. Donc notre Hypothèse **H1** est non **validée**.

1.9. Effet direct de l'ethnocentrisme du consommateur sur la perception du produit

Relation			β	T	p	Validation de l'hypothèse
Ethnocentrisme du consommateur	➔	Perception du riz	0,067	1,113	0,267	H3 validée
	➔	Perception de la boisson sans alcool	0,144	2,409	0,017	

Source : Par nos soins

Par rapport à ce tableau, l'ethnocentrisme du consommateur n'a pas eu d'impact significatif sur la perception du riz ($\beta = 0,067$; $t = 1,113$; $p = 0,267$), par contre l'ethnocentrisme du consommateur a un effet significatif sur la perception de la boisson sans alcool ($\beta = 0,114$; $t = 2,409$; $p = 0,017$). Par conséquent, notre deuxième hypothèse (**H2**) est néanmoins **acceptée**.

1.10. Effet modérateur de l’ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d’origine et la perception des produits alimentaires locaux

Modèle		Bêta (β)	T	Sig.	Produits
1	(Constante)		63,17	0,000	
	Image du pays d'origine	-0,244	-4,161	0,000	Riz
	Compétence perçue	0,086	1,434	0,153	
	Image du pays d’origine	-0,212	-3,621	0,000	Boisson sans
	Compétence perçue	0,089	1,486	0,139	alcool
	Ethnocentrisme du consommateur	0,081	1,386	0,167	
2	(Constante)		64,196	0,000	
	Image du pays d’origine ×	0,204	3,556	0,000	Riz
	Ethnocentrisme du consommateur	0,225	3,947	0,000	Boisson
	Compétence perçue ×	-0,147	-2,44	0,015	Riz
	Ethnocentrisme du consommateur	-0,246	-4,19	0,000	Boisson

Source : Par nos soins

En somme, notre troisième hypothèse (**H3**) est **validée** à 100%. Car les deux sous hypothèses sont confirmées.

Discussions des résultats

L’objectif de cette recherche était d’analyser l’effet modérateur de l’ethnocentrisme du consommateur dans la relation entre pays d’origine et la perception des produits alimentaires locaux. Les résultats obtenus montrent que la compétence perçue du pays d’origine n’a pas d’influence significative sur la perception des produits locaux. Ce qui signifierait que la perception des produits alimentaires locaux des jeunes togolais n’est pas fonction de la compétence perçue des entrepreneurs du pays d’origine. Ce résultat ne convient pas à celui de (Hamzaoui- Essoussi, 2009) qui énonce que la capacité perçue du pays de fabrication à une influence significative sur l’évaluation du produit. Cette divergence peut être due au type de produit étudié. En effet, des études ont montré que les effets du pays d'origine varient selon les différentes catégories de produits.

Par contre la relation entre l’image globale du pays d’origine et la perception des produits alimentaires locaux est significative mais évolue en sens inverse. Ce résultat corrobore avec les résultats de certaines études (Chao, 1989, Saghafi, Varvoglis et Vega, 1991, cités par Smaoui

(2003) auprès des consommateurs qui ont identifié une relation négative entre l'image du pays d'origine des pays en voie de développement et l'évaluation des produits de ces pays. Ceci explique que les consommateurs peuvent évaluer favorablement les produits du pays même si l'image de ce pays est évaluée négativement.

Par ailleurs, l'ethnocentrisme du consommateur influence la perception des produits alimentaires locaux. Ce résultat confirme celui de (Šmaižienė & Vaitkienė, 2014) selon lequel l'ethnocentrisme du consommateur influence significativement la perception du produit.

De plus, nos résultats nous permettent de confirmer que l'ethnocentrisme modère la relation entre pays d'origine et perception du consommateur. Cela signifie que l'ethnocentrisme du consommateur influence la relation entre pays d'origine et perception des produits alimentaires locaux. Autrement dit, l'ethnocentrisme du consommateur peut renforcer ou atténuer la relation entre pays d'origine et perception des produits de ce pays selon les cas.

Conclusion

Notre recherche a été réalisée auprès d'un échantillon de jeunes consommateurs togolais pour deux types de produits alimentaires (le riz togolais et la boisson togolaise sans alcool).

Au terme de cette recherche, des enseignements ont été tirés : les tests d'hypothèses ont démontré que la compétence perçue des entrepreneurs du pays d'origine pris seul n'a pas d'impact significatif sur la perception des produits alimentaires locaux. En ce qui concerne l'image du pays d'origine, aussi pris seule aura qu'un impact négatif sur la perception des produits alimentaires locaux. Par contre, l'image du pays d'origine prise avec l'ethnocentrisme du consommateur, a un impact positif et significatif mais dans une proportion relativement faible. Par rapport à la compétence perçue, pris aussi avec l'ethnocentrisme du consommateur, il y a eu toujours un impact négatif et significatif. Ce qui signifie l'ethnocentrisme du consommateur modère significativement l'effet de la relation entre pays d'origine et la perception du produit.

De ces résultats, des apports sur le plan théorique et managérial ont été soulignés.

D'un point de vue théorique, notre recherche contribue à assoir la légitimité du recours à des stratégies qui se reposent sur l'utilisation du pays d'origine (Image globale du pays d'origine, des compétences perçus du pays d'origine) et de l'ethnocentrisme du consommateur en matière de la promotion ou de la valorisation des produits alimentaires locaux. Un autre apport théorique de ce travail de recherche est qu'il a mis en évidence l'intervention de l'ethnocentrisme du consommateur en tant que variable modératrice de l'effet du pays d'origine

(image du pays d'origine et compétence perçues) sur la perception des produits alimentaires locaux.

Sur le plan managérial, ce travail aidera les praticiens ou les responsables marketing à prendre des décisions quant à une éventuelle utilisation des messages patriotiques et nationalistes pour agir sur les comportements en vue de changer leurs attitudes. Cette recherche donne également des recommandations concrètes pour établir une communication motivante efficace ayant recours plus souvent à l'argument du sentiment d'appartenance au pays d'origine, nationalisme et aux avantages d'acheter les produits nationaux ou locaux. En effet, le sentiment d'appartenance à une région ou à un pays, est un facteur de renforcement de l'attitude responsable qui est susceptible d'améliorer nettement la situation économique du pays et d'encourager les entreprises locales à poursuivre leurs activités aidant afin de créer beaucoup d'emplois à plusieurs personnes et permettre à ceux qui en ont déjà de garder les leurs (Achour, 2012).

Ce travail de recherche n'est pas dépourvu de limites. L'une des limites est la représentativité de l'échantillon par rapport à la population nationale togolaise. Il est évident sur ce point que les étudiants togolais ne représentent pas le Togo dans toutes ses composantes et cela ne permet pas la généralisation des résultats à tout le Togo.

Il serait pertinent pour des recherches futures de faire un travail complémentaire sur autres modérateurs du local et prendre un échantillon représentatif selon certains critères.

BIBLIOGRAPHIE.

- Achour A. C., « L'impact du sentiment d'appartenance sur l'achat du produit partagé et du produit national », *Recherches en Sciences de Gestion* 2012/4 (N° 91), p. 59-81. DOI 10.3917/resg.091.0059
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. (M. U. Press, Éd.) *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Anouar, H., Attou, A., & Khihel, F. (2020). La valorisation des Ressources Humaines : Quelles pratiques pour une gestion Socialement Responsable ? *Revue Internationale du Chercheur*, 1(3), 347 - 367.
- Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. (A. F. Marketing, Éd.) *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52. doi:06-04-2016 12:00 UTC
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80. Récupéré sur ABI/INFORM Global
- Belaid S., « L'image du Pays. Proposition d'une échelle de mesure », *La Revue des Sciences de Gestion* 2006/6 (n°222), p. 141-147. DOI 10.3917/rsg.222.0141.
- Benmiloud H. (2003), « *Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs : cas des produit danois aux canadas*. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences. Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'Université de Montréal
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-9.
- Boumedda-Tiab, F. (2019). Evaluation des produits en présence du signal cognitif pays d'origine domestique versus étranger: Une démarche qualitative auprès d'adolescents. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4-5), 699 - 720. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3548995>
- Bronckart, J.-P., & Dolz-Mestre, J. (1999). La notion de compétence: quelle pertinence pour l'étude de l'apprentissage des actions langagières ? *Raisons éducatives*, 27-44.
- Cally, J. R. (2009). L'origine géographique, quel atout pour les produits de la Réunion ? *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 245. doi:10.4000/com.5518
- Chryssochoidis, G. M., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007, Novembre). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 1518-1544. doi:10.1108/03090560710821288

- Conway, É. (2011). Étiquetage obligatoire de l'origine des produits au bénéfice des consommateurs : Portée et limites. *Revue québécoise de droit international*, 24(2), 1-51.
- Coulet, J.-C. (2016). Les notions de compétence et de compétences clés : l'éclairage d'un modèle Les notions de compétence et de compétences clés : l'éclairage d'un modèle. (A. R. ACTivités, Éd.) *Activités*, 13(1), 1-34. doi:10.4000/activites.2745
- Cuddy, A. J., & al. (2009). Stereotype content model across cultures : Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48, 1-33.
- Daanoune, R., Elarfaoui, M., & El Akhiri, S. (2018). perception et gestion du capital immateriel dans les petites et moyennes entreprises marocaines : une étude exploratoire. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 5(2), 695-619.
- Delfosse, C. (2012). La france et ses terroirs : un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace. (GREP, Éd.) *Pour*, 3(215-216), 63 à 74. doi:10.3917/pour.215.0061
- Diop Sall, F. (2009). La perception des céréales locales transformées par la ménagère au Sénégal : élaboration d'une échelle de mesure. *Revue Internationale des Sciences Commerciales, Marketing et communication, market Management*, 1.
- Dupond, P. (2007). La perception : autour de la philophie de la perception. *Philopsis*, 1-10.
- Ewodo Meka, R., & Kuate Kamga, S. (2019). L'impact du made in sur la décision d'achat du consommateur : une réalité camerounaise. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(2-3), 23- 33.
- Fort, F. (2005). Effets principaux et de convergence de la région d'origine du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires du terroir. *Thèse de doctorat*. (U. M. 2, Éd.) Montpellier 2, France: Gestion et management. doi:https://hal.inrae.fr/tel-02833655
- Frazer R. (2016). Affect et croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit : étude de leurs effets combinés sur les évaluations des produits par les consommateurs ». *Gestion et management*. Université de Lorraine, 2016. Français. <NNT : 2016LORR0284>. <tel-01865806>.
- Gantulga, U., & Ganbold, M. (2022). Comprendre l'intention d'achat envers les produits importés : rôle de l'ethnocentrisme, du pays d'origine et de l'influence sociale. *Journal Ilmia Peuradeun*, 10(2), 449-470. doi:10. 26811/peuradeun. v10i2. 658
- Gérard, J., & Jongmans, E. (2012, Septembre). Manger bio et local ? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un. *Huitième journée du marketing agroalimentaire à Montpellier*, pp. 1-20.
- Hamzaoui- Essoussi, L. (2009). Image globale et competences perçues du pays d'origine: quelle influence sur l'évaluation de produits a faible ou forte complexite technologique ? *ASAC*, 1-19.

- Hamzaoui-Essousi, L., & Merunka, D. (2004). L'influence de l'image et des compétences perçues des pays de conception et pays de fabrication sur l'évaluation de produits bi-nationaux. *ASAC*, 1-14.
- Hearn M. (1986). La perception ». In: *Revue française de science politique*, 36^e année, n°3, 1986.pp.317-324;<https://doi.org/10.3406/rfsp.1986.411356>
https://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1986_num_36_3_411356
- Jégo, Y. (2010). *En finir avec la mondialisation anonyme, La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi*. Rpport à M. le Président de la république, Paris.
- Jimenez, M. (1997). *La sychologie de la perception : un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir*. Flammarion.
- Kelly, C.-Y. (2013). Effets du pays d'origine sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France/Québec/Chine. *Mémoire de maitrise*. Québec: Université du Québec à Trois-Rivières.
- Kuate Kamga, S. L., Ewodo Meka, R., & Tchata Kezeta, B. S. (2019). Influence de l'image du pays d'origine du produit sur le comportement d'achat : Une application dans le contexte camerounais. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 26(4), 953-964
- Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (éd. 2ième édition). Paris: Economica.
- Lamin, A. E., & Najma, M. (2020). The Relationship Among Country-of-Origin, Quality of The Product and Buying Decision: A Case Study of The Turkish Clothes on Libyan Market. *The International New Issues In SOcial Sciences*, 1(8), 93-114.
- Loussaief L. (2002) « Sensibilité du consommateur à l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet d'un pays sur la qualité perçue d'un produit », Paris, 2002
- Loussaief, L. (2010). Ethique et origine nationale perçue d'une marque. *Management & Avenir*, 33, 388-403. doi:10.3917/mav.033.0388
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*(28), 191-210.
- Merabet, A., & Benhabi, A. (2019). Le rôle modérateur de l'ethnocentrisme dans la relation made-in et évaluation produit. Cas Symbol made in bladi. *Les Cahiers du MECAS*, 15(1), 11-20.
- Merle A. et Piotrowski M. (2011) « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » Working paper Serie RMT (WPS 11-14) 26 p. 2011. <Hal-00607840>
- Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 28–45. doi:10.1177/0767370115602851

- Mfokeu, A. M., & Wamba, H. (2017). Compétences perçues du pays d'origine et qualité perçue des produits au Cameroun : cas des laptops et laits de toilette. *European Scientific Journal*, 13(1), 319-339.
- Mfokeu A. M., (2017), « Pays d'origine et qualité perçue des produits : implications managériales pour l'entrepreneur », *Revue africaine de management - African management review* ISSN :2509-0097, VOL.2 (1)2017 (pp.133-145).
<http://revues.imist.ma/?journal=RAM>
- Mokhtari, B., & Ettaibi , M. (2021). Le management des connaissances(MDC) levier de compétitivité organisationnelle(COMO) : Cas de l'industrie aéronautique au Maroc dans le cadre du Plan Emergence. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 2(3), 149-178.
- Mouhil, I., & Bourray, S. (2021). Capital humain, disparités régionales et efficience: Une évaluation empirique pour le Maroc. *Revue Internationale du chercheur*, 2(1), 109-136.
- Neuman, W. (2001). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn & Bacon.
- Nguyen, T. (2017). L'ethnocentrisme du consommateur - Facteurs et conséquences - Produits domestiques versus produits étrangers - Etude de cas au Vietnam. *Thèse de doctorat*. Paris, France: Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
- Park, J.-P. (2005, Novembre 24). les déterminants de choix d'un produit étranger : Proposition d'un modèle intégrateur, application au marché Coréen. *Thèse de doctorat*. Université Paris XII- Ecole supérieure des affaires.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. doi:10.1080/10696679.2005.11658557
- Ratier, M. (2002). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. *Cahier de recherche no. 2002 – 152*, 1-23.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
- Shimp, T., & Sharma , S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *ournal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Šmažiene, I., & Vaitkiene, R. (2014). Consumer ethnocentrism and behavior in a market of dietary supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 463-467.
- Smaoui, F. (2001, Juin 19). L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale cas des exportations des pays en voie de Développement. *Thèse de doctorat*. Montpellier: Université Strasbourg I- louis pasteur.
- Smaoui, F. (2003). Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs : Application aux produits des P.V.D. Cas des produits

tunisiens sur le marché français. 117-144.
<https://www.researchgate.net/publication/242087488>

Smaoui F. (2009). Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », *8th International Congress Marketing Trends*, Paris 16 – 17, January 2009

Stroobants, M. (2007). La fabrication des compétences, un processus piloté par l'aval. *Formation emploi: Revue française de sciences sociales*, 89-94. doi:10.4000/formationemploi.1491

Tran, H. A., & Nguyen, H. (2022). Ethnocentrisme des consommateurs et intention d'achat de produits étrangers au Vietnam. *Neuroquantology*, 20(11), 4183-4191. doi:10.14704/NQ.2022.20.11.NQ66422

Tsapi V., Djeumene P. et Tchuenté M., (2009). Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais », *Revue Internationale des Sciences Commerciales, marketing et communication, Market Management*, vol. n°1, 2009.

Usunier, J.-C. (2002). Le Pays d'Origine du Bien Influence -t-il encore les Évaluations des Consommateurs », *Revue Française du Marketing*, 189(4/5), 49-65 ;

Usunier, J.-C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing”, *European Management Review*, 3, 60-73;

Yoou, J. B. (2002). Impact du pays d'origine sur la perception par les consommateurs marocains des produits de complexité technologique différente. 1-124. Canada: Ecole des Hautes études commerciales.

Zindy, P., Halawany-darson R., R., & Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240.

Nielsen Global Brand-Origin Report (2016) Nielsen. Disponible sur le lien: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf> (consulté le 01 Novembre 2018).

Zorai, R., & Abdellah-Kilani, F. (2016). Ethnocentrisme, Religiosité et Matérialisme : cas des vêtements dans un pays en transition, la Tunisie. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, 6, 1-8.