

Image politique du pays d'origine et Intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo. Le rôle médiateur de la qualité perçue

Political image of the country of origin and intention to purchase Rwandan corn flour in the DR Congo. The mediating role of perceived quality

Olivier OMBENI CHIRUNGULA

Docteur en sciences de gestion
Université Evangélique en Afrique
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Laboratoire: LEMSTRAD-PME

Date de soumission : 02/08/2024

Date d'acceptation : 23/10/2024

Pour citer cet article :

OMBENI CHIRUNGULA O. (2024) « Image politique du pays d'origine et Intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo. Le rôle médiateur de la qualité perçue », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 4 » pp : 526 - 552

Résumé

Cette recherche a pour objectif de vérifier le rôle médiateur de la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise en RDCongo sur la relation image politique du pays d'origine et l'intention d'achat. Plusieurs recherches se sont déjà intéressées à démontrer la relation qui existe entre ces trois variables ; en revanche peu insistent sur le rôle médiateur dans la relation image du pays d'origine et l'intention d'achat dans un contexte de tension politique entre deux pays africains. Pour atteindre cet objectif, nous avons utilisé une approche quantitative (avec 200 individus dans la phase exploratoire et 500 individus dans la phase confirmatoire) associée à l'approche qualitative sur un échantillon de 12 individus sous entretiens individuels. La démarche de Hayes, par méthode bootstrap, nous a permis de vérifier le rôle médiateur de la qualité perçue (Hayes,2013). Ainsi, toutes les dimensions de la qualité perçue ne jouent pas le rôle de la médiation sur la relation entre l'image politique du pays d'origine et l'intention d'achat. Nous avons également trouvé que l'image politique du pays d'origine avait une influence positive sur la qualité perçue ; mais aussi la qualité perçue avait influence positive sur l'intention d'achat. Ces résultats ont permis de proposer des implications théoriques et managériales.

Mots clés : image pays d'origine ; image politique ; qualité perçue ; intention d'achat ; médiation

Abstrat

This research aims to verify the mediating role of the perceived quality of Rwandan maize flour in the DR Congo on the relationship political image of the country of origin and purchase intention. Several studies have already focused on demonstrating the relationship between these three variables; on the other hand, few insist on the mediating role in the image relationship of the country of origin and purchase intention in a context of political tension between two African countries. To achieve this objective, we used a quantitative approach (with 200 individuals in the exploratory phase and 500 individuals in the confirmatory phase) associated with the qualitative approach on a sample of 12 individuals under individual interviews. Hayes' approach, using the bootstrap method, enabled us to verify the mediating role of perceived quality (Hayes, 2013). Thus, not all dimensions of perceived quality play the role of mediating the relationship between the political image of the country of origin and purchase intention. We also found that the political image of the country of origin had a positive influence on perceived quality; but also perceived quality had a positive influence on purchase intention. These results have made it possible to propose theoretical and managerial implications.

Keywords: country of origin image; political image; perceived quality ; purchase intent ; mediation

Introduction

Le commerce international présente un potentiel énorme pour stimuler la croissance économique et réduire ainsi la pauvreté. Les produits faisant l'objet des échanges entre les pays figurent les produits agricoles (Waïgalo,2023). Les pays de la région des Grands Lacs de l'Afrique, exercent des échanges commerciaux, et que l'intensité en terme de flux reste inégale. C'est le cas par exemple du Rwanda et de la République Démocratique du Congo, où selon le travail de Vwima (2012), la RDC importe du Rwanda de quantités suffisantes de produits alimentaires. Les marchés congolais restent inondés de produits alimentaires importés du Rwanda, alors que la plupart de consommateurs congolais continuent à avoir une image mitigée du Rwanda suite aux deux guerres d'agression que le Rwanda a imposées la RDCongo.

Dans les conditions de la mondialisation, l'image d'un pays devient de plus en plus importante car la concurrence sur les marchés internationaux est devenu plus féroce. Les pays deviennent très vigilants car ils sont observés par les organisations internationales, les médias et les publics. Ainsi ils doivent de plus en plus veiller à l'amélioration de leur image politique, économique et culturelle. Ces différentes composantes peuvent dans une ou l'autre sens orienter le choix d'un produit.

Les recherches en marketing international ont mis un accent particulier sur l'image du pays ; cette dernière a été abordé dans la majorité de la littérature par le vocable « effet pays d'origine ». C'est depuis les années 1960 que les recherches sur l'effet du pays d'origine ont vu le jour, et cela grâce aux travaux de (Dichter,1962 et Schooler,1965). L'effet du pays du pays d'origine est considéré comme le phénomène le plus étudié ces dernières années dans le domaine de marketing international ; et est considéré comme pour certaines entreprises comme facteur clé de succès, surtout lorsque les produits proviennent de pays à connotation positive. Il est important de comprendre l'effet du pays d'origine du point de vue de l'image du pays d'origine (Nagashima, 1970). L'image du pays d'origine, reste donc un facteur capital au même titre que le prix dans le choix d'un produit. La communication de dirigeant politique insiste sur la diffusion de la bonne image de leur pays afin d'attirer le maximum d'investisseur étrangers mais aussi se tailler une place prépondérante sur le marché globalement concurrentiel.

Laroche et al. (2003), ont modélisé l'image du pays d'origine sur la base des trois composantes: cognitive, affective et conative. L'image du pays sous diverses facettes a été étudiée dans

différents domaines des études commerciales (Dinnie, 2003; Roth, 2009), de la psychologie sociale, des sciences politiques et la science de la communication. La plupart des études ont depuis longtemps conceptualisé l'image du pays comme un construit attitudinal, suggérant une pléthore de différentes dimensions et les variables (Roth, 2009). Selon les travaux de Martin et Eroglu, les dimensions économique, politique et technologique semblent mieux captées le concept de l'image du pays d'origine (Nagashima 1970; Han 1989). C'est dans ce sens que les images économiques et politiques de la Géorgie entant que producteur du vin ont été jugées comme facteurs forts et significatifs dans la prédiction de préférences des consommateurs allemands pour le vin de Géorgie (Ghvanidze et al. 2011). Le présent travail prendra en compte l'aspect politique pour capter l'image du pays d'origine vue le contexte dans lequel ce travail où le Rwanda a une image politique particulière vis-à-vis des congolais. Ainsi l'image politique d'un pays va attirer notre attention.

A cet effet, c'est à travers l'image que va refléter le pays d'origine d'un produit ou d'une marque que le consommateur pourrait essayer de prendre la décision d'achat. Toute fois, il est important de montrer que la probabilité d'acheter un produit dépendra aussi de la manière dont il est évalué du point de vue de la qualité. La perception de la qualité joue dans ce cas le rôle d'intermédiation entre l'image du pays d'origine et la probabilité d'acheter le produit. Il est à signaler que certains travaux, ont essayé de montrer la relation entre l'image du pays d'origine et l'intention d'achat (Bilkey et Nes, 1982; Johansson et al, 1985; Ahmed et al, 2004), d'autres la relation entre l'image du pays d'origine et la qualité perçue (Papadopoulos et Heslop, 1993, Bilkey et Nes,1982, Thakor et Lavack , 2003), en revanche, en s'appuyant sur les travaux de Peterson et Jolibert, 1995 et Verlegh et Steenkemp (1999), sont rares qui montrent le rôle intermédiaire de la qualité perçue dans la relation image du pays d'origine et l'intention d'achat dans un contexte d'hostilité entre les nations exerçant les échanges commerciaux importants.

Ainsi, il est important de se poser la question suivante : la qualité perçue permet- elle à l'image du politique du pays d'origine d'influencer l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo ?.

Cela revient alors pour le présent papier à pour suivre l'objet de la vérification du rôle de la qualité perçue sur la relation entre l'image politique du pays d'origine et l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo.

Pour atteindre l'objectif de ce travail, nous avons opté pour une démarche qualitative permettant de comprendre les phénomènes étudiés et la démarche quantitative pour la vérification de nos hypothèses s'appuyant sur une étude confirmatoire à travers les équations structurelles.

Cette recherche est organisée de la façon suivante : d'abord, nous nous intéressons au cadre conceptuel et aux hypothèses de recherche. Ensuite, nous présentons la méthodologie de la recherche et les résultats de nos analyses. Enfin, nous discutons les résultats obtenus, proposons des implications théoriques et managériales et abordons les limites et voies de recherche futures.

1. Conceptualisation et Hypothèse de recherche

La grande partie des produits proposés sur les marchés internationaux passent dans différents pays lors de leur processus de fabrication et de commercialisation. L'identification de la vraie origine du produit relève dans ce cas certaines limites vue ses multiples dimensions selon le processus de fabrication de commercialisation du produit (Pharr, 2005). C'est par exemple le pays où le produit a été conçu, pays où le produit a été fabriqué, le pays de la distribution du produit, etc (Nebenzahl et al., 1997 ; Inch et MC Bride , 2004, Samiee, 1994). Cette décomposition du concept du pays d'origine rend complexe les travaux sur l'effet «pays d'origine», qui a été étudié sous vocable « Made-in », « Pays d'origine », « image du pays d'origine ». Comme nous l'avons signalé en introduction l'image du pays d'origine sera appréhendée, dans ce travail par l'image politique du pays. Toutefois la littérature mobilisé insiste sur l'image du pays d'origine d'une manière générale. C'est d'ordre d'idée que Nagashima(1970) définit l'image du pays d'origine comme étant l'image, la réputation, le stéréotype que les gestionnaires et les consommateurs attachent aux produits selon leurs origines. Cette image est créée par plusieurs variables, notamment le produit spécifique, les caractéristiques nationales et économiques, l'histoire et les traditions. L'image du pays d'origine se définit comme « la perception générale que se font les consommateurs des produits d'un pays particulier, basées sur leurs perceptions antérieures de la production et des forces et faiblesses marketing de ce pays » (Roth et Romeo ,1992). Aussi l'image du pays d'origine se définit comme l'ensemble des croyances descriptives, différentielles et informationnelles qu'un individu peut avoir vis-à-vis d'un pays donné ». C'est dans la définition qui nous intéresse dans le cadre de ce travail (Martin et Eroglu ,1999).

1.1. De l'image du pays d'origine à l'intention d'achat

Certains chercheurs ont conclu que l'image du pays d'origine avait un effet direct sur la perception de la qualité du produit (Laroche et al., 2005). En outre, d'autres chercheurs ont démontré que les caractéristiques du produit avaient une incidence sur l'intention d'achat. C'est le cas que nous venons développer dans point précédent. L'effet de l'image du pays sur l'intention d'achat est un contrôle fondamental; il existe donc un lien entre l'image cognitive du pays et l'intention d'achat. Lorsque les gens connaissent le produit, ils ont tendance à utiliser le pays d'origine en tant que données d'intention d'achat ; dans ce cas le pays d'origine peut avoir de l'effet direct sur l'intention d'achat (Chen, et al., 2011).

Les attitudes des consommateurs envers l'image du pays d'origine pourraient affecter leur intention d'achat de la marque (Hsieh et al., 2004). En fournissant des preuves empiriques des services d'assurance et de restauration à Taiwan, dans une étude empirique récente, l'image du pays d'origine est positivement liée à l'intention d'achat du consommateur (Lin et Chen, 2006).

H1 : L'image politique du pays d'origine influencerait l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo

1.2. Relation entre l'image du pays d'origine, la qualité perçue et l'intention d'achat

Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999), en étudiant dans leur méta-analyse vérifient respectivement l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue et sur l'intention d'achat ; ils montrent l'existence d'un effet pays d'origine sur l'intention d'achat. En revanche l'effet du pays d'origine sur la qualité reste plus faible mais significatif. L'image du pays d'origine joue un rôle significatif dans les perceptions des consommateurs pour les produits et les marques d'un pays donné (Bilkey et Nes, 1982; Johansson et al, 1985; Ahmed et al, 2004), ce qui affecte également l'intention d'achat (Roth et Romeo, 1992; Papadopoulos et Heslop, 1993).

1.2.1. Relation entre l'image du pays d'origine et la qualité perçue

Les images de pays peuvent être considérées comme cause et effet des processus sociaux, elles sont perçues en terme aussi économiques, culturels et politiques et cela dans différents domaines scientifiques. L'image d'un pays peut être décrite comme « la somme de toutes les descriptions, des croyances informationnelles et inférentielles qu'on avait pour un pays spécifique » (Martin et Eroglu, 1993). Les produits peuvent avoir les mêmes caractéristiques et mêmes propriétés, et

provenant de deux pays différents ; ils seront perçus différemment par le consommateur (Schooler,1956).

Il ya effet du « pays d'origine sur les attributs du produit » si les consommateurs perçoivent d'association entre les attributs, s'ils sont confiants dans leurs connaissances sur le pays et s'il ya pas de meilleur indicateur de la valeur de l'attribut (Obermiller et Spangenberg, 1989). L'effet « pays d'origine » agit comme un raccourci mental (heuristique) donnant un aspect de certains attributs d'un pays influençant la perception du produit particulièrement quand peu d'autres informations sont disponibles (verlegh, Steenkamp et Meulenberg, 2005). Il a été démontré que cet effet peut être cognitif ou affectif (Koromyslov, 2009) et agir positivement ou négativement sur l'évaluation du produit. L'influence du pays d'origine a été empiriquement validée pour les produits en général (Kaynak et al., 2000) mais aussi pour des produit spécifiques (Papadopoulos et Heslop, 1993). L'image du pays d'origine joue un rôle important dans l'évaluation de la qualité du produit ; et cela a été démontré dans certains travaux qu'elle avait un effet sur la qualité du produit ou de la marque (Bilkey et Nes,1982 ; Peterson et Jolibert, 1995 et Verlegh et Steenkemp,1999 ; Thakor et Lavack, 2003). Martin et Eroglu mettent en évidence l'aspect politique d'un pays, et cela a un effet sur la perception de la qualité du produit (Martin et Eroglu,1993).

1.2.2. Relation entre la qualité perçue et l'intention d'achat

L'intention est la motivation de la personne dans le sens de son intention de se comporter. l'intention d'achat est la volonté de l'individu de tenter d'acheter une marque (Shabbir et al.,2009). L'intention d'achat est «ce que nous pensons acheter»(Park,2002). L'intention d'achat est liée aux facteurs démographiques tels que l'âge, le sexe, la profession et l'éducation (Lu, 2007). L'intention d'achat n'est pas à confondre à avec l'attitude, cette dernière dans la théorie de l'action raisonnée peut être appréhendé comme l'évaluation du produit et donc la qualité perçue du produit ou de la marque.

Ainsi, certains auteurs ont démontré qu'il existe un effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat (Wang et al.,2012).

Comme nous parlons de la perception de la qualité du produit, le consommateur reste le seul maitre de l'évaluation du produit ou de la marque. De ce fait, son évaluation se focalise sur les

attributs et les caractéristiques du produit conduisant ainsi à sa satisfaction (Mendez et al.,2008). Le consommateur lors de l'évaluation de la qualité du produit est influencé fortement par son expérience avec le produit mais aussi l'environnement dans lequel se passe cette évaluation, ce qui lui permettra d'avec une prédiction sur le comportement d'achat. Cette prédisposition traduit les intentions d'achats, qui représentent les possibilités que les consommateurs planifient d'acheter un certain produit ou services dans l'avenir (Schiffman et Kanuk, 2007). L'intention d'achat est un facteur important pour estimer le comportement futur du consommateur.

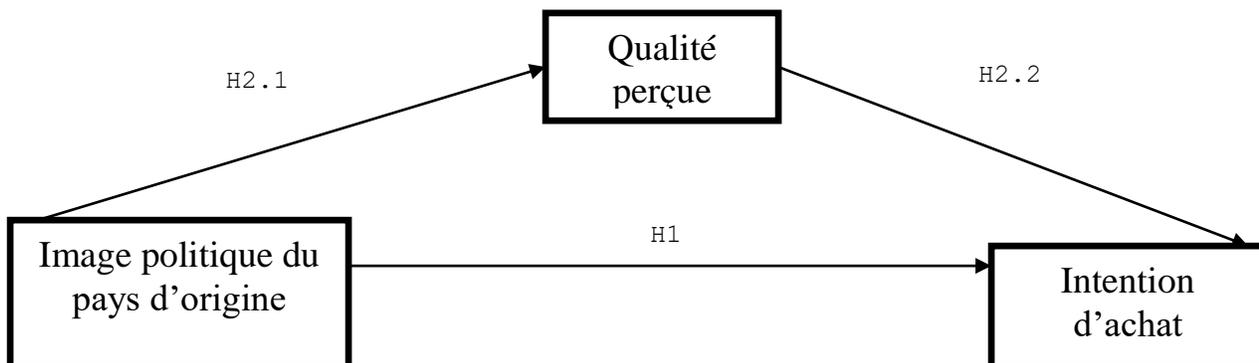
Lorsque les attributs d'un produit répondent plus favorablement aux attentes du consommateur, ce dernier cherche par quel moyen se procurer ce bien. Ce qui traduit que la qualité perçue a de l'influence sur l'intention d'achat (Ding et al., 2010 ; Armstrong et Kotler, 2003).

H2 : la qualité perçue jouerait un rôle médiateur sur la relation image politique du pays d'origine et l'aurait un effet positif sur l'intention d'achat de la farine de maïs importée du Rwanda

H2.1 : l'image du pays d'origine aurait un effet sur la qualité perçue

H2.2 : la qualité perçue aurait un effet sur l'intention d'achat de la farine de maïs importée du Rwanda

Ainsi notre modèle de recherche peut se présenter comme suit :



2. Cadre méthodologique

Pour tester le modèle conceptuel proposé, nous avons effectué des études exploratoires et confirmatoires auprès de consommateurs congolais. Les choix méthodologiques relatifs au recueil des données, à la mise en œuvre des instruments de mesure et aux méthodes d'analyse des données tiennent compte de l'objectif notre travail.

2.1. Collecte de données

Notre échantillon est constitué des consommateurs congolais habitants dans les provinces du Sud et du Nord Kivu de la République Démocratique du Congo. Nous avons considéré consommateur toute personne capable de prendre une décision d'achat et qui a au moins déjà acheté la farine rwandaise. La récolte de données dans la phase confirmatoire s'est effectuée de Janvier 2020 au février 2020 sur un échantillon de 500 individus.

Notre échantillon présente les caractéristiques ci après : 48,8% des personnes enquêtées sont des étudiants et 51, 2% sont des fonctionnaires ; 35% ont leur âge compris entre 20 et 24 ans et 65% ont leur âge au-delà de 25 ans ; 55,9% sont de sexe féminin et 44,1% des hommes ; le revenu moyen de nos enquêtes est situé entre 75 à 150 dollars.

Notre population est constituée de tout consommateur de la farine de maïs et capable de prendre la décision d'achat. La technique d'échantillonnage par convenance a été choisie du fait que la liste de ces consommateurs n'était disponible.

Pour collecter les données nous avons utilisé un guide d'entretien administré auprès de 12 personnes après l'atteinte du seuil sémantique en juin 2019, avec orientation semi directive et individuelle, chaque entretien durait 60 minutes ; il est très largement utilisée dans le domaine des études marketing (Evrard *et al.*, 2003); dans l'approche qualitative de notre recherche. Dans cette dernière il est question de comprendre en profondeur les opinions de consommateurs congolais sur l'ensemble de construits qui forment notre modèle de recherche mais aussi la génération de certains items ;

En suite nous avons utilisé le questionnaire d'enquête dans l'approche quantitative.

2.2. Echelles de mesure utilisées pour les construits

Notre enquête a été menée sur la base d'un questionnaire. Les items utilisés ont été développés à partir de la littérature en suivant la démarche de Churchill (1979), et il s'agit plus particulièrement de l'échelle de mesure de l'image politique du pays d'origine et la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise. Pour l'intention d'achat, nous a avons emprunté les échelles existantes des auteurs. L'échelle de Likert à 5 points a été pour l'ensemble des construits ; c'est-à-dire de 1 à 5 : 1 : « Pas tout à fait d'accord », à 5 : « Tout à fait d'achat ». Ainsi, comme notre modèle de recherche comprend trois construits, les échelles suivantes ont été proposées dans le cadre de cette recherche.

Analyse factorielle comme démarche de confirmation des échelles de mesure

L'évaluation de l'état de l'économie et de la politique d'un pays est un facteur important dans la recherche sur l'image du pays d'origine (Martin; Eroglu, 1993, Allred et al., 1999). Partant de travaux de Martin et Eroglu (1993), la dimension politique du pays d'origine contient des éléments tels que «système démocratique», «système capitaliste», «système civil» ou «marché libre». Ces travaux nous ont servi de base pour construire l'échelle de mesure l'image politique du pays d'origine du produit dans notre contexte. De ce fait, deux grandes analyses factorielles ont été menées pour la confirmation de nos échelles de mesures. Le tableau n°1 dégage les résultats de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire. Il ressort de ce tableau que 5 items ont été retenus. Les résultats des analyses factorielles sont acceptables (KMO>0.5 ;Variance expliquée >0.5 ; contribution factorielle et qualité de représentation >0.5 ;alpha de Cronbach >0.6).

Tableau n° 1 :L'échelle de mesure de l'image politique du pays d'origine du produit

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielle
IPO2:la disponibilité et organisation des maisons de change	0.533(//////////)	0.730(//////////)
IPO4:le Rwanda est un pays politiquement stable	0.619(0.760)	0.787(0.577)
IPO5:le Rwanda insiste sur l'application des règles d'hygiène	0.652(0.763)	0.808(0.581)
IPO6: le Rwanda est un pays qualifié de plein de rigueur dans l'administration	0.693(0.827)	0.832(0.684)
IPO8:les autorités Rwandaises sont rigoureuses	0.694(0.827)	0.833(0.684)
IPO9:les rwandais respectent les lois et les règles de leur pays	0.558(0.748)	0.747(0.559)
KMO	0.871(0.810)	
Test de sphéricité de Bartlett	P< 0.001(P< 0.001)	
Variance expliquée	62.47%(61.7%)	
Alpha de Cronbach	0.878(0.841)	

les chiffres entre parenthèse représentent les différents résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et (////////) signifie que cet item n'a pas été repris dans la confirmation de l'échelle car la qualité de sa représentation sur l'axe était faible, c'est-à-dire inférieure à 0.5.

Source : Auteur

Quant à l'échelle de mesure de l'intention d'achat, nous avons effectué directement l'analyse factorielle confirmatoire. Nous avons emprunté l'échelle d'Akbar à 4 items qui a travaillé aussi dans le marketing de produits alimentaires (Akbar et al.,2014). Ainsi l'échelle de l'intention est présentée dans le tableau n°2 et elle est acceptable.

Tableau n°2 :L'échelle de mesure de l'intention d'achat

Items	Contribution factorielle
INT1 : j'aurai l'intention d'acheter la farine de maïs	0.949
INT4 :Ma volonté d'acheter la farine de maïs est élevé	0.939
INT2 :Je suis susceptible d'acheter la farine de maïs	0.876
INT3 :J'ai une forte intention d'acheter la farine de maïs	0.857
KMO	0.773
Significativité du test de Sphericité de Bartlett	P< 0.001
Variance expliquée	0.82
Alpha de Cronbach	0.92

Source : Auteur

S'appuyant sur les travaux de Panigyrakis (1989) et Zindy(2017) l'analyse factorielle confirmatoire fait ressortir trois dimensions. Il s'agit de la fonctionnalité, la commodité et de la sensorielle du produit. Les résultats des analyses factorielles sont acceptables (KMO>0.5 ;Variance expliqué >0.5 ; contribution factorielle et qualité de représentation >0.5 ;alpha de Cronbach >0.6)cfr le tableau n°3.

Tableau n°3 : L'échelle de la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise

Items	Qualité de représentation	Contribution factorielle et dimensions			Alpha de Cronbach
		Fonctionnalité	Commodité	Sensorielle	
QP10:Ne se détériore pas rapidement	0.813(0.816)	0.867(0.871)			
QP11:possède moins de saleté	0.721(0.786)	0.787(0.844)			
QP12:Bien protégée par son emballage	0.558(0.510)	0.715(0.637)			0.809(0.770)
QP9:est un Produit naturel, qui ne provient pas de semence améliorée	0.514(/////)	0.646(/////)			
QP7:Le fufou fait par cette farine, rassasie rapidement	0.771(0.749)		0.86(0.858)		
QP6:Permet une augmentation du volume (masse) lors de la cuisson	0.798(0.774)		0.85(0.841)		0.825(0.800)
QP5:N'est pas très compliquée lors de la cuisson (malaxage)	0.629(0.566)		0.65(0.564)		
QP8:Permet d'améliorer la santé des consommateurs	0.601(0.594)		0.50(0.554)		
QP3: est bien moulue (fine)	0.798(0.773)			0.880(0.861)	
QP1: a un bon goût	0.778(0.764)			0.852(0.844)	0.75(0.720)
KMO	0.809(0.822)				
Tests de sphéricité de Bartlett	p< 0.001(p< 0.001)				
Variance expliquée	69.8%(70%)				
Alpha de Cronbach global	0.867(0.84)				

les chiffres entre parenthèse représentent les différents résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et (/////) signifie que cet item n'a pas été repris dans la confirmation de l'échelle car la qualité de sa représentation sur l'axe était faible, c'est-à-dire inférieure à 0

Source : Auteur

2.3. Méthode d'analyse

Nous avons commencé par la confirmation de nos échelles de mesure en utilisant la méthode des équations structurelles, en vérifiant le modèle de mesure de chaque construit. Ensuite pour tester nos hypothèses nous avons recouru à la méthode de régression. Pour ce nous avons utilisé la macro PROCESS de Hayes sous SPSS qui fait ressortir les liens directs et les liens indirects (dans le cas d'espèce, il s'agit de la médiation) (Hayes, 2018).

Rappelons que l'objectif de cette recherche est de vérifier le rôle médiateur sur la relation entre l'image politique du pays d'origine et l'intention d'achat. La littérature nous offre plus méthodes et démarche pour vérifier la médiation sur une relation. Le démarché qui a été depuis longtemps utilisée est celle de Baron et Kenny (1986), qui ne fait pas référence dans le présent travail. Elle présente certaines limites (Hayes, 2013). En effet, pour analyser la médiation, elle se base sur des tests de significativité et chaque test est soumis à des risques d'erreurs de type I et II, ce qui implique de confirmer plusieurs conditions nécessaires en vue de pouvoir parler de médiation (Hayes, 2013 ; Macq, 2015).

Pour contourner toutes ces limites, nous avons utilisé la démarche de Hayes (2013) qui exige une condition pour confirmer la présence du rôle médiateur. Il s'agit de vérifier si « 0 » n'est pas inclus dans l'intervalle de confiance du lien l'indirect. Si « 0 » y est exclus il confirme de l'existence de la médiation sur la relation entre variable indépendante et variable dépendante ; en revanche si « 0 » y est inclus, pas de médiation.

Ainsi, nous avons utilisé la macro PROCESS installé sur SPSS, en utilisant la technique de bootstrap, avec 5000 rééchantillonnage et au seuil de 95%.

En fin, pour déterminer le type de médiation, nous avons fait recours au classement de Zhao ; il s'agit de la médiation concurrente : si les liens direct et indirect sont significatifs mais de signes opposés ; de la médiation parfaite : si les liens direct et indirect sont significatifs et sont de même signe ; de la médiation seulement : si le lien direct n'est pas significatif alors que le lien indirect est significatif (Zhao et al., 2011).

3. Résultats de la recherche et discussion des résultats

La première catégorie des résultats que nous allons présenter concerne la validité de nos échelles de mesure. Il est question de vérifier la fiabilité et la validité de nos échelles de mesure. La deuxième catégorie des résultats concerne les liens directs et indirects entre les variables.

Résultats sur la validité de nos échelles de mesure : Pour la fiabilité de nos échelles, les Rho Jöreskog (supérieur 0.6) et pour la validité, les Rho de la validité convergente sont tous supérieurs à 0,5 (validité convergente), et *Root AVE* « Average Variance Extracted » (la racine carrée des AVE) pour la validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981). Nous constatons également que les indices respectent les normes (cfr l'annexe 2), c'est-à-dire le Chi-deux sur degrés de liberté (χ^2/ddl) qui doit être entre 0 et 5, le RMSEA (< 0.08) et les GFI, AGFI, TLI et CFI (< 0.9) sont vérifiés.

Tableau n°4 : Les indices de la confirmation des échelles de mesure

Variables	Alpha de cronbach	ρ de Jöreskog	ρ VC	$\chi^2/ (ddl)$	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
Image politique	0.84	0.70	0.68	1.8	0.01	0.99	0.96	0.98	0.99
Sensorielle	0.71	0.83	0.71						
Commodité	0.79	0.86	0.62	1.92	0.06	0.98	0.97	0.97	0.99
Fonctionnelle	0.77	0.84	0.62						
Intention d'achat	0.92	0.90	0.69	1	0.000	0.99	0.98	0.99	1

Source : Auteur

Résultats du test des hypothèses : Pour rappel, nous avons utilisé des régressions issues de la démarche de Hayes sous la macro Process installée sur spss. Celle-ci fait ressortir simultanément les liens directs et indirects (Hayes, 2013).

La vérification de l'hypothèse relative à l'effet de l'image politique sur l'intention d'achat, nous montre que l'image politique pays d'origine n'influence pas l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise ($b = .088$; $se = .076$; $t = 1.15$; $p > .1$). C'est-à-dire l'image politique que présente le Rwanda vis-à-vis de consommateurs congolais ne leur permet pas d'augmenter la probabilité d'acheter la farine de maïs rwandais. Ainsi, nous avons trouvé que le modèle est globalement acceptable ($R^2 = 5.77\%$; $F(4,535) = 8.193$; $p < .000$). Ce résultat nous montre que notre **H1 n'est pas confirmée**.

Les résultats nous montrent que l'image politique du pays d'origine a un effet positive sur la fonctionnalité du produit ($b = .548$; $se = .042$; $t=13.03$; $p < .000$) et le modèle est généralement bon ($R^2 = 24\%$; $F(1.538) = 169$; $p < 0.000$). Dans les études marketing un $R^2 = 20\%$ est acceptable, c'est-à-dire que l'image politique du Rwanda explique à 24% la fonctionnalité de la farine de maïs rwandaise. ***H2.1.a est confirmée***

En suite nous trouvons que l'image politique du pays d'origine a un effet positif sur la commodité de la farine de maïs rwandaise ($b = .492$; $se = .042$; $t=11.49$; $p < .000$; $R^2 = 19.72\%$; $F(1.538) = 132.11$; $p < 0.000$). Ce modèle est expliqué à 19% de la variable indépendante. C'est un modèle globalement bon. ***H2.1.b est confirmé***

Nous trouvons également que l'image politique du pays d'origine exerce un effet positif sur la dimension sensorielle de la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise ($b = .556$; $se = .046$; $t=12.06$; $p < 0.000$; $R^2 = 21.29\%$; $F(1.538) = 46.20$; $p < 0.000$). Ce modèle est expliqué à 18.47% de la variable indépendante. C'est un modèle globalement bon aussi. ***H2.1.c est confirmée***

Pour résumer les résultats de l'hypothèse 2.1, disons que l'image politique du Rwanda influence positivement la qualité perçue de la farine rwandaise en RDCongo. Le consommateur congolais accroît son niveau d'appréciation de la qualité de la farine de maïs rwandaise en RDCongo lorsqu'il pense que le Rwanda présente de plus en plus une image politique plus favorable vis-à-vis des consommateurs congolais.

Quant à ce qui concerne les résultats de l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat, nous trouvons que :

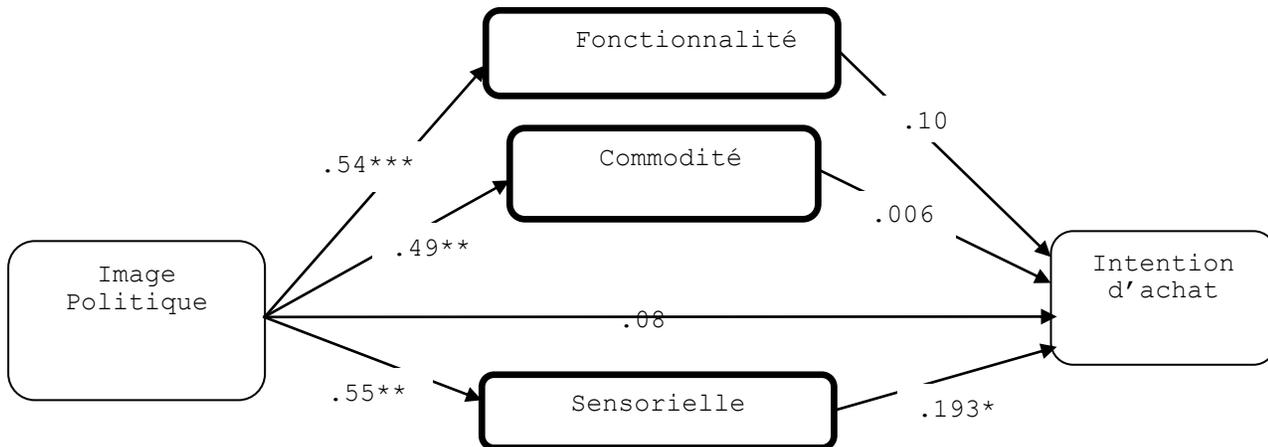
- La fonctionnalité de la farine de maïs rwandaise n'a pas d'influence significative sur l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise ($b = .101$; $se = .069$; $t = 1.15$; $p > .1$). Ainsi ***H2.2.a n'est pas confirmée.***
- La commodité de la farine de maïs rwandaise n'influence significativement l'intention d'achat de la farine de maïs ($b = .006$; $se = .069$; $t = .089$; $p > .1$). ***H2.2.b confirmée.***
- La sensorielle de la farine de maïs influence positivement l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise ($b = .193$; $se = .058$; $t = 3.32$; $p < .01$). ***H2.2.c confirmée.***

Cette hypothèse est confirmée partiellement du fait que seule sensorielle de la farine de maïs rwandaise influence l'intention d'achat. Ce qui revient à dire que les consommateurs congolais

évaluent positivement la farine de maïs dans sa dimension sensorielle, par exemple le goût de la farine rwandaise peut influencer les congolais dans l’achat.

Quant au lien indirect, autrement dit l’influence de l’image politique du pays d’origine sur l’intention d’achat via la qualité perçue de farine de maïs rwandaise, nous est montré par la significativité qui est donnée ici par l’intervalle de confiance issue du Bootstrap. Lorsque « 0 » appartient à l’intervalle, l’effet n’est pas significatif, c’est dire qu’il n’ya pas d’effet indirect de la variable indépendante sur la variable dépendante (pas de médiation dans la relation variable indépendante et la variable dépendante). Cependant lorsque « 0 » n’appartient pas à l’intervalle, l’effet est significatif ; c’est-à-dire qu’il existe la médiation dans la relation variable dépendante et la variable indépendante. Ainsi, nous trouvons que seule la sensorielle joue le rôle médiateur dans la relation entre l’image politique du pays d’origine et l’intention d’achat de la farine de maïs rwandaise (BootLLCI= 0.0437 et BootULCI=0,1753) cfr annexe 1

C'est-à-dire que la qualité perçue peut jouer le rôle médiateur sur la relation image politique du pays d’origine et l’intention d’achat de la farine de maïs rwandaise. Pour que l’image politique du Rwanda puisse avoir un effet sur l’intention d’achat de la farine de maïs rwandaise; le Rwanda doit absolument améliorer la qualité de la farine de maïs en insistant sur les facteurs sensoriels de la farine de maïs comme par exemple de goût, la couleur, la finesse de la farine, etc.



Discussion de résultats

Notre première hypothèse montrant l'effet de l'image politique sur l'intention d'achat de la farine de maïs rwandaise en RDCongo n'a pas été confirmée. Cela signifie que l'image politique du Rwandais ne permet pas au congolais d'avoir l'intention d'acheter la farine rwandaise. C'est-à-dire dire que le consommateur congolais pense que le système politique rwandais n'est pas appréciable par les congolais en ce sens que la majorité de congolais pensent que le Rwanda une politique cherchant à avoir une main mise sur la politique congolaise. Comme dans ce travail nous avons mobilisé la littérature sur l'effet du pays d'origine, nous avons trouvé que d'autres chercheurs ont abouti aux mêmes résultats que le notre. A l'occurrence Sthapit et al. travaillant sur le produit « téléphone portable » essaie d'examiner l'impact des facteurs liés au produit (prix, qualité et pays d'origine, caractéristiques du produit) et facteurs sociaux (influence sociale et compatibilité) sur l'intention d'achat des acheteurs de téléphones (Sthapit et al., 2018). Les résultats montrent que le pays d'origine n'est pas corrélé avec l'intention d'achat. En revanche Yunus et Rashid (2016) qui focalise leur travail dans le domaine de la téléphonie, trouvent que l'image du pays d'origine a un effet positif sur l'intention d'achat. Toujours dans le domaine de la téléphonie Sevanandee et Damar-Ladkoo (2018) dans leur travail portant sur l'effet du pays d'origine sur le comportement d'achat. Cas de téléphones portables ; trouvent un impact significatif de l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat de téléphones portable.

Quant à l'hypothèse soutenant l'effet de l'image politique du pays d'origine sur la qualité perçue, a été confirmé, c'est-à-dire que l'image politique que reflète le Rwanda peut améliorer la qualité de ses produits. Ces résultats ont été soutenus dans la littérature sur l'effet du pays d'origine par Costa et al., (2016), qui dans leur étude, cherchent à savoir l'effet de l'image du pays sur les évaluations des produits étrangers, en mettant en exergue les facettes de l'image du pays d'origine et celle du produit. Ils trouvent que l'image du pays d'origine à travers les dimensions cognitive (dimension géographique et aspects humains) et affective affecte l'évaluation de la qualité à travers ses composantes (utilitaire basé sur la nature, utilitaire industrialisé et hédonique industrialisé). Karacaet al., (2017), dans leur travail cadrant avec l'effet du pays d'origine et l'évaluation de produit étranger, ils démontrent que le pays d'origine avait un effet positif et significatif sur l'évaluation de la qualité des produits étrangers. Pour Jain, et Bariar, (2019),

l'image du pays d'origine a un effet sur la qualité perçue.

L'hypothèse sur l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat, a été confirmée partiellement. Seule la dimension sensorielle de la qualité perçue de la farine rwandaise sur l'intention d'achat. Ces résultats sont conformes aux recherches antérieures, en l'occurrence Ariffin, et al. (2016): leur travail cadre avec les facteurs influençant la qualité perçue et l'intention de rachat. Ils cherchent à étudier la relation entre la valeur verte, la valeur émotionnelle, la conscience de l'environnement, qualité perçue et intention de rachat de produits verts à Parkson Bandar Utama, Selangor. Ils trouvent que la qualité perçue a une influence sur l'intention d'achat. En revanche, d'autres recherches ont trouvé les résultats appuyant la non significativité de l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat. C'est le cas par exemple de Lee et al.(2017) cherchant à montrer les effets des attributs du produit, l'implication au produit, le bouche-à-oreille sur l'intention d'achat en ligne de matériel médical sur les marchés de Taiwan et de Chine. Ils trouvent que tous les facteurs de la qualité du produit avaient des effets positifs pour l'intention d'achat des clients, à l'exception de la qualité du produit. Sthapit et al. (2018), travaillant dans le domaine de la téléphonie, examine l'impact des facteurs liés au produit (prix, qualité et pays d'origine, caractéristiques du produit) et facteurs sociaux (influence sociale et compatibilité) sur l'intention d'achat des acheteurs de téléphones. Ils trouvent que la qualité du produit n'est pas en corrélation avec l'intention d'achat.

Pour l'hypothèse de l'effet indirect de l'image politique sur l'intention d'achat via la qualité perçue, a été confirmée partiellement. Seule la dimension sensorielle de la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise jouait le rôle médiateur sur la relation entre l'image politique du pays d'origine du produit et l'intention d'achat. Cela signifie que le consommateur congolais accroît son l'intention d'achat de la farine de maïs rwandais lorsqu'il estime que le rwandais la qualité de ses produits. D'une manière générale, dans la littérature, d'autres recherches ont abouti a ce résultat. A l'occurrence Pharr (2005) montrant que la qualité perçue d'un produit peut jouer le rôle médiateur sur la relation entre l'image du pays d'origine et l'intention d'achat. Il trouve que les effets du pays d'origine sur les intentions d'achat ne se produisent pas nécessairement directement. D'Alessandro, et Pecotich, (2013) trouvent que l'effet du pays d'origine joue sur la qualité du produit, et enfin de compte le pays d'origine va exercer ses effets sur l'intention d'achat d'un produit.

Conclusion, contributions et limites

Le travail avait comme objectif de vérifier le rôle médiateur de la qualité perçue sur la relation entre l'image politique et l'intention d'achat de la farine de maïs rwandais en RDC. Ce qui nous a permis aussi de vérifier l'effet de l'image politique du pays d'origine sur l'intention d'achat de la farine de maïs, mais aussi examiner une seconde l'influence de la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise sur l'intention d'en acheter et enfin vérifier la relation entre l'image politique du pays d'origine et la qualité perçue de la farine de maïs rwandaise.

Nous avons utilisé une approche quantitative associée à l'approche qualitative. Les équations structures et la procédure de Hayes (2013) nous ont facilité à vérifier le rôle médiateur de la qualité perçue. Ainsi, cette dernière joue réellement ce rôle dans sa dimension sensorielle uniquement. Nous avons également trouvé que l'image du pays d'origine avait une influence positive sur la qualité perçue ; mais aussi la qualité perçue à travers sa dimension sensorielle avait influence positive sur l'intention d'achat.

En guise d'apports de cette recherche, disons que sur le plan théorique plusieurs recherches ont montré le lien entre l'image du pays, la qualité perçue et l'intention d'achat. Elles ont considéré l'image du pays d'origine et la qualité perçue comme variables indépendantes et l'intention d'achat comme dépendante. Le présent travail, utilise les mêmes concepts mais avec de rôles différents. C'est le cas de la qualité perçue comme variable médiatrice, c'est un apport important. Cette étude fait partie de rares études qui font l'application aux produits agroalimentaires, le cas de la farine de maïs. De fait trois dimensions de la perception de la qualité de la farine de maïs ont été trouvés. Ceci peut s'avérer à notre avis, être une contribution de grande importance, car rare de travaux en marketing international ou agricole appliqués aux pays de l'Afrique subsaharienne qui ont abordé dans ce sens.

Les apports méthodologiques se remarquent dans l'élaboration et la validation des échelles de mesure de l'image politique du pays d'origine et de la qualité perçue. Elles ont été créées et validées dans le contexte congolais. Il est à noter aussi que pour tester nos hypothèses nous avons combiné en les méthodes d'équations structurelles et la méthode de bootstrap en suivant la démarche de Hayes(2013) sous la macro Process installée sous SPSS.

Contribution managériale de cette étude peut servir des références aux dirigeants des entreprises agroalimentaires dans le but d'améliorer leur pratique marketing. Ils peuvent mettre

un accent particulier sur la politique de produit, en améliorant les valeurs sensorielle et la commodité et fonctionnalité des produits. Les résultats de cette recherche pourront aider les dirigeants politiques à améliorer les images de leurs pays à travers la politique interne et l'économie. Ainsi, pour qu'entreprise qui veut s'internationaliser doit prendre conscience de l'image politique de son pays d'origine. Si son image est bonne, la probabilité d'acheter ses produits est grande.

Cependant ce travail présente quelques limites :

Nous admettons que la validité externe de cette recherche est moins importante que notre validité interne. Il sied de signaler que les réponses données par nos enquêtés lors des phases exploratoires, confirmatoire et enquêtés finales, ne sont des vérités absolues car il s'agit des perceptions qu'ils se font de la vérité. Une autre difficulté réside au niveau du choix de produit d'étude empirique. Dans le présent travail nous avons pris le cas de la farine de maïs importée du Rwanda. Il serait intéressant de mettre en place deux ou trois produits en vue de mieux cerner l'image politique du pays d'origine. Ainsi, pour ouvrir la voie à d'autres recherches ultérieures, il sied de tenir compte de toutes ces limites. Il peut s'agir encore d'ajouter d'autres variables comme le profil du répondant pour voir son interférence dans les différentes relations entre les concepts.

ANNEXE 1

Model : 4
 Y : INTENT
 X : IPO
 M1 : FON
 M2 : COM
 M3 : SENS

Sample
 Size: 540

 OUTCOME VARIABLE:
 FON

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4898	.2399	.5335	169.8120	1.0000	538.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3100	.1622	8.0775	.0000	.9914	1.6286
IPO	.5482	.0421	13.0312	.0000	.4655	.6308

 OUTCOME VARIABLE:
 COM

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4440	.1972	.5543	132.1153	1.0000	538.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2235	.1653	7.4019	.0000	.8988	1.5483
IPO	.4928	.0429	11.4941	.0000	.4086	.5770

 OUTCOME VARIABLE:
 SENS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4614	.2129	.6418	145.5179	1.0000	538.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1561	.1779	6.4995	.0000	.8067	1.5055
IPO	.5566	.0461	12.0631	.0000	.4659	.6472

OUTCOME VARIABLE:

INTENT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2403	.0577	1.1162	8.1939	4.0000	535.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.6432	.2575	6.3819	.0000	1.1374	2.1490
IPO	.0881	.0765	1.1519	.2499	-.0621	.2383
FON	.1010	.0696	1.4504	.1475	-.0358	.2377
COM	.0063	.0699	.0899	.9284	-.1311	.1436
SENS	.1938	.0584	3.3201	.0010	.0791	.3085

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

INTENT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.1755	.0308	1.1417	17.0929	1.0000	538.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.0072	.2372	8.4607	.0000	1.5412	2.4732
IPO	.2544	.0615	4.1344	.0000	.1335	.3753

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.2544	.0615	4.1344	.0000	.1335	.3753

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0881	.0765	1.1519	.2499	-.0621	.2383

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	.1663	.0464	.0744	.2584
FON	.0553	.0387	-.0203	.1304
COM	.0031	.0370	-.0707	.0750
SENS	.1079	.0342	.0437	.1753
(C1)	.0522	.0656	-.0764	.1816
(C2)	-.0525	.0537	-.1594	.0516
(C3)	-.1048	.0527	-.2111	-.0038

ANNEXE 2: La validité discriminante

Variables	Moyenne	Ecart type	IMGP	FONC	COMT	SENS	INT
IMGP	3.782	0.176	0.68				
FONC	3.383	0.228	0.084	0.84			
COMT	3.088	0.141	0.108	0.102	0.62		
SENS	3.261	0.228	0.102	0.048	0.067	0.72	
INT	2.969	1.190	0.019	0.016	0.012	0.05	0.69

Bibliographie

- Ahmed, Z.U., J.P. Johnson, Y. Xia, F.C. Kheng, H.S. Teng and L.C. Boon (2004), “Does country of origin matter for low- involvement products?”, *International Marketing Review*, 21,1, 102-20.
- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., Niaz, M. and Rizwan, M. (2014), “Antecedents Affecting Customer’s Purchase Intentions towards Green Products”, *Journal of Sociological Research*, 5,1,273-289
- Ariffin, Yusof, Putit, Shah (2016), “Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products”, *Procedia Economics and Finance* 37, 391 – 396
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), “Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bilkey, W.J. et Nes, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, 89-99.
- Chen, Y., Su, Y., Lin, F. (2011), “Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity”, *Journal of Business Research* 64, 1234–1238
- Churchill, G. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 11 (February), pp. 64-73.
- Costa, C., Carneiro, J., Goldszmidt, R. (2016), “A contingent approach to country-of-origin effects on foreign Products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes”, *International Business Review* 25, 1066–1075.
- D’Alessandro, S., et Pecotich, A. (2013), “Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues”, *Food Quality and Preference*, 28,1, 287–303. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.002
- Dichter, E. (1962), “The world customer”, *Harvard Business Review*, 40,4,, 113.
- Dinnie, K. (2003). country-of-origin 1965-2004: a literature review *journal of customer behaviour*
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 3 édition, Paris, Dunod.
- Han, C.M. (1989), “Country image: halo or summary construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26, May, 222-229.
- Hayes, A.F. (2013a) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based perspective* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller

- (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (2nd ed., pp. 217–264). Greenwich, CT:Information Age.
- Hayes, AF (2013b), *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Available at: <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>. Epub ahead of print.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L. et Setiono, R., (2004), “Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior : a multicountry analysis”, *Academy of Marketing Science*, 32, 3, 251-270.
- Hsieh, M.- H., S.- L. Pan and R. Setiono (2004), “Product- , corporate- , and country- image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32,3, 251–70.
- Jain,V., Bariar,S., (2019), “Analysis of mediation effect of country-of-origin image on brand equity”, *Int. J. Business and Data Analytics*, 1,1, 89-109
- Johansson, J.K. (1989), “Determinants and effects of the use of “made in” labels”, *International Marketing Review*, 6,1, 47–58.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. et Nonaka, I. (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22, 388 396.
- Karaca,M., Bayram,A.,Biçkes,D.M.,Caki,C. (2017), “The Effect Of The Country Of Origin In Evaluation Of Foreign Oriented Products And The Mediation Role Of Brand Loyalty: Kazakhstan Example”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22,4,70-82
- Kaynak, E., O. Kucukemiroglu and A.S. Hyder (2000), “Consumer’s country- of- origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less- developed country’, *European Journal of Marketing*, 34,9/10, 12-21.
- Koromyslov, M. (2009). « L’impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nancy 2, IAE.
- Laroche, M., N. Papadopoulos, L. Heslop and J. Bergeron (2003), “Effects of subcultural differences on country and product evaluations”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2,3, 2-32.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. et Bergeron, J. (2005), “Effects of subcultural differences on country and product evaluations”, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 3, 232-247
- Lee, W.I., Cheng, S.Y., et Shih, Y.T. (2017), “Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping”. *Asia Pacific Management Review*, 22,4, 223–229. doi:10.1016/j.apmr.2017.07.007
- Lin, L.- Y. et C.- S. Chen (2006), “The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study

- of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, 23,4/5, 248–65.
- Lin, L. Y., et Chen, C. S. (2006), “The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”, *Journal of Consumer Marketing*, 23,5, 248-265.
- Martin, I. M. et Eroglu, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Muller, K. W., Janikian, M., Dreier, M., Wolfling, K., Beutel, M. E., Tzavara, C., Tsitsika, A. (2014), “Regular gaming behavior and internet gaming disorder in European adolescents: results from a cross-national representative survey of prevalence, predictors, and psychopathological correlates”, *European Child & Adolescent Psychiatry*, 24,5,565– 574. doi:10.1007/s00787-014 0611-2
- Nagashima, A. (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products”, *Journal of Marketing*, 34, 1, 68-74
- Obermiller, C., et Spangenberg, E. (1989), “Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework”. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A (1993), “Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing”, New York, NY: Haworth Press.
- Peterson, R.A. et Jolibert, A.J.P. (1995), “A Meta-Analysis of Country-of-origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, 26,4, 883-900
- 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*, Fall, pp. 34-45.
- Roth, K.P. et Diamantopoulos, A. (2009), “Advancing the country image construct”, *Journal of Business Research*, 62,7, 726-740.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Schooler, R.D. (1965), “Product bias in the Central American common market”, *Journal of Marketing Research*, 2, 4, 394-397
- Sevanandee, B., et Damar-Ladkoo, A. (2018), “Country-of-Origin Effects on Consumer Buying Behaviours. A Case of Mobile Phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179–201. doi:10.2478/sbe-2018-0029
- Shabbir, Sh., Kirmani, Sh, Iqbal,J., Khan, B.(2009), “COO and Brand Name affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan Muhammad” , *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 1,3,84-95
- Sthapit, A., Laohakosol, W.et Sharma, A. (2018), “Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal, *The Sankalpa*”, *International Journal of Management Decisions*, 4, 1, 115-138

- Thakor, M.V. and Lavack, A.M. (2003), 'Effect of Perceived Brand Origin Association on Consumer Perceptions of Quality', *Journal of Product and Brand Management*, 12,6, 394-408.
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, J-B. E. M. (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", *Journal of Business Research*, 20, 521-546.
- Verlegh, P.W.J., J.- B.E.M. Steenkamp and M.T.G. Meulenberg (2005), "Country- of- origin effects in consumer processing of advertising claims", *International Journal of Research in Marketing*, 22,2, 127–39.
- Vwiman s. (2014), « le rôle du commerce frontalier des produits alimentaires avec le Rwanda dans l'approvisionnement des ménages de la ville de Bukavu (province du Sud-Kivu) », thèse de doctorat, université de Liège – Gembloux agro-bio tech., P.192
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., et Ahn, J. (2012), "Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy", *International Business Review*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- WAÏGALO A.K. (2023), "Stratégies d'adaptation des petits producteurs de riz paddy de la Zone Office du Niger face aux effets du changement climatique: perceptions et déterminants", *Revue Internationale du Chercheur* «Volume 4 : Numéro 3 »1113–1134
- Yunus, N. S. N. M., et Rashid, W. E. W. (2016), "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China", *Procedia Economics and Finance*, 37, 343–349. doi:10.1016/s2212-5671(16)30135-6