

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
science commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**L'IMPACT DE LATITUDE ET SON INFLUENCE SUR
L'INTENTION D'ACHAT ET LA PRISE DE DECISION DU
CONSOMMATEUR**

Cas: TIMGAD CERAM

Élaboré Par :

DARGHAL Ahmed Sohaib

Encadré Par :

Dr. BOUKERCH Yahia

**Lieu de stage : Usine de production de careaux et mur de céramique –
ouledfadhel- BATNA**

Période de stage : 10 MAI 2021 au 09JUN 2021.

2020/2021

Dédicaces :

Je dédie ce travail :

*A la femme exemplaire de ma vie, ma source de volonté et de fierté ma adorable mère
« SOUAD ».*

*Aucune dédicace ne pourra exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect
que j'éprouve à son égard.*

*Personne au monde ne peut évaluer les efforts fournis, jour et nuit, pour mon éducation et
mon bien-être. Ce que je suis aujourd'hui est le fruit de ses sacrifices et de son soutien
inconditionnel pour moi.*

A mon chère frères : Abd Imoumen Zakaria

*A mes tantes ASSIA, HABIBA et leurs familles qui m'ont accueillie chez eux et
ont été depuis toutes ses années mes parents à Alger.*

*À mon encadreur Dr Boukerch Yahia, qui m'a toujours poussé vers
l'avant et cru à mes compétences.*

*A mes proches amies : GHAZALI , INES , MOHAMED, KARIM , YACIN ET NOUH qui ont partagé
avec moi des moments de stress, de bonheur, de réussite,
des moments magnifiques, inoubliables. A toute ma famille, mes oncles, mes tantes
mes proches.*

À tous ceux qui me connaissent de près ou de loin.



Remerciements



Louange à Allah, le miséricordieux sans lui rien de tout cela n'aurait pu être.

Je remercie Allah le tout puissant qui nous a guidé sur chemin du savoir, je tiens à remercier tous ceux qui ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie mon encadreur Dr BOUKERCH Yahia, pour son enseignement et son encadrement ,conseils et ses éclairages.

Un grand merci pour l'ensemble du corps professoral et du personnel administratif de « L'ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE ».

J'exprime, aussi, mes remerciements les plus humbles à mes professeurs :TARHLISSIA ,BAROUDI ,LAHRECH,CHOUIK et toute les enseignants qui ma poussé vers l'avant et bien sur ma mère SOUAD.

Sans oublier tout le personnels au sein de TIMGAD CERAM pour leurs aide et leurs suivie .

En toute humilité, j'aimerais exprimer ma gratitude aux membres de jury qui nous font l'honneur d'évaluer et de juger ce modeste travail

Liste des tableaux

Table N° 01	Variables mesurables des trois composantes de l'attitude
Table N° 02	produit de Timgad Céram
Table N° 03	test de student à échantillons unique (One-Sample Statistics)
Table N° 04	test de student à échantillons unique (One-Sample Test)
Table N° 05	model summary
Table N° 06	model ANOVA
Table N° 07	model Coefficients
Table N° 08	model summary
Table N° 09	model ANOVA
Table N° 10	model Coefficients
Table N° 11	Analyse discriminante

Liste des figures

Figure N°01	Marquage d'origine aux USA
Figure N°02	Signes de marquage d'origine canadienne
Figure N°03	Marquage de l'origine en Union Européenne et en France
Figure N°04	Marquage d'origine des produits en Algérie
Figure N°05	Processus de formation de l'attitude du consommateur
Figure N°06	schéma du modèle de tripartie, Rosenberg et Hovland 1960
Figure N°07	Echelle sémantique
Figure N°08	Logo actuel de Timgad Céram
Figure N°09	technical specifications of Timgad Ceram
Figure N°10	product category of Timgad Ceram
Figure N°11	modèle de céramique
Figure N°12	analyse swot Timgad Céram
Figure N°13	Taux de réponse selon le genre
Figure N°14	Taux de réponse selon l'âge
Figure N°15	nombre d'acheteur de produit céramique
Figure N°16	échelle de mesure de 1 à 7
Figure N°17	échelle de mesure de 1 à 7
Figure N°18	graphique représente le critère prix
Figure N°19	graphique représente le critère qualité
Figure N°20	graphique représente le critère Technologie de production
Figure N°21	graphique représente le critère Garantie
Figure N°22	graphique représente le critère Design
Figure N°23	graphique représente le critère Disponibilité
Figure N°24	histogramme représente l'attitude et l'achat
Figure N°25	GRAPH représente l'attitude et l'achat
Figure N°26	histogramme représente qualité et l'attitude
Figure N°27	GRAPH représente qualité et l'attitude
Figure N°28	logo d'usine CERAM DECO
Figure N°29	logo d'usine ELVA CERAM
Figure N°30	logo d'usine TECHNO CERAM
Figure N°31	logo d'usine GRAND CERAM
Figure N°32	logo d'usine ROYAL CERAM

Liste des abréviations

AOC	l'Appellation d'Origine Contrôlée
ADPIC	l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
OMC	Organisation mondiale de commerce
UE	Union européenne
SPG	Système généralisé de préférences
COO	country of origine
TAA	Trade Agreement Acts
CFC	Commission fédérale du commerce
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
ACTA	l'Agence canadienne d'inspection des aliments
DGCCRF	Direction Générale de la Concurrence, de la consommation et de la Répression Fraude
DGDDI	Direction Générale des Douanes et Droits Indirects
CDU	Union chrétienne-démocrate d'Allemagne

Sommaire

Introduction Générale.....I

Chapitre I : Le concept pays d'origine

Section 1 : comprendre le concept du pays d'origine.....

Section 2 : La marque pays (Le Nation Branding).....

Section 3 : réglementation du marquage d'origine:étude comparative

Chapitre II :les attitudes des consommateurs.....

Section 1 : Origine du mot ‘Attitude’ et recherches liées.....

Section 2 : Les Composantes de l'Attitude

Section 3 : La mesure de l'attitude.....

Chapitre III L'impact de latitude et son influence sur l'intention d'achat et la prise de décision du consommateur.....

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil-TIMGAD CERAM

Section 2 : Méthodologie de recherche

Section 3 : Résultats et analyse des données

Bibliographie

Conclusion Générale.....

Annexes

Introduction générale

Les entreprises occupent une place jeune et croissante dans les conflits économiques et sociaux, elles représentent le cœur de toute l'économie et le moteur de la croissance et de la valeur ajoutée économique, elles sont à la fois créatrices de richesses et créatrices d'emplois.

Aujourd'hui, dans un environnement dynamique, des entreprises jeunes et actives en raison des changements technologiques, de plus en plus stables et clairs, la mondialisation se traduit également par l'ouverture des marchés locaux et l'introduction de la concurrence étrangère.

Qu'est-ce qui motive les entreprises à développer une bonne orientation marketing sur la base de la relation de proximité avec le client, l'informer et l'impliquer dans le processus de construction du devis.

Il s'agit de mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise, il s'agit de le satisfaire par une réflexion sur la valeur et la qualité.

Afin d'élargir la relation, puis de fidéliser.

Comme de nombreux pays, l'Algérie a connu l'énorme développement du marché de la céramique. Ce dernier est actuellement strictement organisé, avec des compétitions professionnelles parfaites.

Dans cette logique d'économie de marché, les investisseurs algériens ont créé plusieurs usines dans ce domaine.

On assiste actuellement à une concurrence accrue induite par l'ouverture des frontières, la prolifération des marchés nationaux et les échanges internationaux. En conséquence, beaucoup de produits de différents pays semblent évidents car l'externalisation des activités de production et le phénomène de sous-traitance adopté par les entreprises dans une logique de rationalisation des ressources se sont accrus, cela rend plus difficile l'identification de l'origine du produit. Face à une telle richesse de produits, les consommateurs utilisent les marques servant d'informations pour évaluer les produits.

Le pays d'origine est l'une des informations véhiculées par les méthodes suivantes: établissez une marque sur le produit, ce qui affectera l'attitude et leurs intentions d'achat (Leclerc et al., 1994) Tout comme le prix et l'emballage.

L'objectif fondamental de toute entreprise tourne autour de la rentabilité, survivre tout en assurant sa pérennité.

La réalisation de ses objectifs suit une stratégie marketing qui nécessite de multiples opérations pour garder le contact avec les fournisseurs, les employés et les clients. Ces derniers se voient obligés de s'ouvrir et de s'intégrer dans cet environnement, et disposent d'un système de veille qui leur permet de comprendre ce qui se passe dans l'environnement des concurrents, clients, fournisseurs et autres éléments de l'environnement des affaires.

La problématique de recherche:

Le comportement du consommateur et parmi les sujets les plus abordés en marketing et plusieurs chercheurs ont en été intéressé (**wilkie,1994; pettigrew,zouiten et menvielle,2002; solomon, tissier-desbordeseheilbrunn , kotler, keller 2006**) en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de son comportement (besoin, motivation, freins, attentes, critères de choix et d'évaluation, influences, attitudes...) à ce propos, l'information relative au pays d'origine et son impact sur le comportement du consommateur demeure un sujet intéressant pour la recherche.

La documentation qui a été avancée par les chercheurs sur ce sujet et très importante dans ce contexte, il s'avère intéressant d'étudier la problématique suivant:

Quelle est l'impact de l'attitude et son influence sur l'intention d'achat et la prise de décision du consommateur ?

Les sous questions:

A partir de la problématique ci-dessus en découle les sous questions suivant :

*1- Comment les produits céramiques fabriqués localement et à l'étranger sont évalués par les consommateurs ?

*2-Est ce que l'attitude défavorable envers les produits locaux, influence-t-il négativement l'achat des consommateurs ?.

*3-Quel sont les principaux attributs qui influencent les clients pour acheter un produit fabriquer localement et à l'étranger ?

*4-Est ce que les actions marketing de TIMGAD Céramique engendre un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

L'hypothèse de recherche:

En vue de l'ampleur de notre sujet de recherche, nous avons choisis un nombre limité de variable à étudier qui nous vont permettre de borner notre champ d'investigation.

Par ailleurs, nous avons avancé l'hypothèse suivante:

Hypothèse 1 : l'attitude des consommateurs algérien vers un produit céramique local et défavorable par contre l'attitude envers un produit étrangers et favorable.

Hypothèse 2 : l'attitude défavorable n'a pas une influence sur l'achat d'un produit céramique locale et l'attitude favorable envers les produits étrangers est principalement influencer par la qualité perçue.

Hypothèse 3 : Les principaux attributs pour acheter un produit céramique local sont le prix, qualité, et design.

L'importance de la recherche :

L'économie algérienne passe par le parcours d'entrée dans le marché mondiale par la réalisation des lourds investissements quelle que soit privé ou étatique dans plusieurs Domain tel que l'automobile, l'énergie, l'agroalimentaire, mécanique, métallique, textile, céramique et d'autre domaine.

Ensuit après la réalisation de ces investissement en élabore un ensemble des produits de déférent attribut tel que le nom de la marque le prix la qualité le packaging et les autres indices qu'un consommateur se référé pour évaluer l'ensemble d'alternatifs aide à la prise de décision.

Principalement dans notre sujet de recherche en doit travailler dans le secteur céramique et en doit essentiellement analyser l'attitude et son influence sur le comportement d'achat de notre consommateur ainsi que nous avons cumulé un ensemble de l'information qui aide l'entreprise de céramique pour améliorer leur positionnement dans l'esprit de consommateur algérienne.

Les raisons du choix de thème de la recherche :

1-Les raisons objectives :

Le soucis de l'état de trouver des solutions économiques en raison de la conjoncture économique actuelle, à travers l'amélioration de la production nationale et inciter les consommateurs algériens à consommer des produits locaux "made in bladi".

2-Les raisons subjectives :

Notre étude personnelle pour les études comportementales qui s'intéressent aux réponses cognitives et affectives des consommateurs envers notre qualité de vie et notre mode de consommation quotidienne.

L'objectif de la recherche:

L'objectif principale de cette étude est de comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il prend connaissance sur le pays de fabrication de produit céramique, durant son processus d'achat et dévaluation des alternatifs ainsi, nous cherchons à comprendre l'importance et l'intérêt du consommateur pour cet attribut et son impact sur l'intention d'achat de ce dernier.

Au final nous souhaitons que les résultat de cette étude soient un point de départ pour que les parties prenants (entreprises locale de fabrication de céramique) établissent des stratégie bien réfléchies qui permettent d'améliorer une image positive des produits nationaux et de soutenir la croissance et l'emploi au sein de notre pays.

Méthodologie de la recherche:

Pour atteindre notre objectifs, nous comptons faire une étude comparative des comportements des consommateurs pour des produits provenant de différents pays distinctes et à degré d'implication différents en administrant un questionnaire auprès de notre cible qui sera choisie par convenance (visiteur de showroom céramique)

Pour la première hypothèse en va utiliser un test de student à échantillons unique

Pour déterminer c'est la moyen de l'échantillon est probable ou improbable

Pour la deuxième hypothèse en va utiliser une régression linéaire simple a deux modelé déférents le premier modèle analyse la relation entre l'attitude et lâchât ainsi que le deuxième modèle analyse l'attitude et la qualité, et pour estimer ce modèle en peut utiliser l'un des méthodes de la régression simple tell que la méthode des moindres carrées, maximum de vraisemblance ou encore par inférence bayésienne.

Et pour répondre a la dernier hypothèse en va décider d'utiliser l'analyse discriminant pour bien déterminer les préférence des consommateur

Chapitre 01:

Le concept du pays d'origine

Introduction¹

Depuis longtemps, de nombreux produits sont identifiés par leur origine géographique. Cette reconnaissance a un effet économique très important. Il permet à toute la communauté de bénéficier de la notoriété du produit, et permet aux agriculteurs de produire et de vendre des produits spécifiques au lieu des matières premières. Il permet également d'informer les consommateurs. Cependant, en raison de l'importance économique de ces produits, la fraude a augmenté rapidement, obligeant les États à légiférer. La France est l'un des premiers pays à se doter d'une législation spécifique pour protéger ces produits. Surtout, elle a développé un concept original : l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Ce concept est considéré comme un système de droit public et bénéficie d'une protection indépendante particulièrement forte. Cette méthode n'est pas la méthode du pays anglo-saxon. Ce dernier n'a pas une longue tradition à cet égard, ne reconnaît pas ce concept et soutient l'utilisation de marques de certification pour assurer sa protection. Ces différences entravent une protection internationale efficace. La protection des indications géographiques dans l'Accord sur les droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC) a suscité espoir et crainte. Un tel accord ne reconnaît pas pleinement le concept d'AOC, et la protection mise en place présente de nombreuses faiblesses. Cependant, de nombreux pays ont intégré les notions d'appellations d'origine et d'indications géographiques dans leur législation nationale. L'accord sur les ADPIC semble avoir généré un élan pour soutenir ces concepts.

Dans ce chapitre, nous procéderons à présenter un bref aperçu sur la notion du Pays d'origine et nous traiterons la notion du Made in dont nous dégagerons une compréhension de certaines dimensions liées à cette notion (section 01). Dans l'étape qui suit, nous aborderons la notion de Marque Pays (Nation Branding) et nous essayerons de lever l'ambiguïté qui encercle cette notion (section 02).

Finalement, nous présenterons le régime applicable pour le traitement et la conception des règles d'origine en vigueur (section 03).

Section 01 : Comprendre le concept du pays d'origine

1* C'est quoi une origine ?

Selon le dictionnaire, l'origine est le lieu, le contexte d'où viennent les choses, c'est Parler de la naissance ou du début de celle-ci ; plus généralement, la source ou Raison:²

➤ Pour une personne, l'origine est généralement liée à la nationalité. Elle peut être déterminée par le lieu de naissance, l'origine parentale, le mariage ou vivre dans un pays spécifique pendant une longue période. Origine (ou nationalité) Liés à certains

¹https://fr.wikisource.org/wiki/Convention_de_Berne_pour_la_protection_des_%C5%93uvres_litt%C3%A9raires_et_artistiques/Article_2

²http://aei.pitt.edu/1645/1/Bassem_Karray.pdf

avantages, comme la possibilité de vivre, travailler, bénéficier de la sécurité sociale ou se présenter aux élections dans un pays

➤ L'origine des marchandises/produits est un concept similaire correspond à la nationalité du produit, ou correspond au pays où se trouve le produit les marchandises ont été acquises ou fabriquées... selon le pays d'origine Produits de base, certains avantages peuvent s'appliquer, notamment Les importations qui ne paient pas de droits d'importation (franchise droits).

En d'autres termes, l'origine d'une marchandise est la « connexion géographique qui relie une marchandise à un pays donné ».

Les marchandises sont expédiées vers un pays spécifique où elles sont considérées comme l'origine", même l'origine des marchandises le produit/marchandise a été fabriquée.

2* Fractionnement du concept

Avec l'existence d'une littérature abondante sur le concept de pays d'origine, il existe Cependant des différences dans la définition de ce concept. Le premier constat qu'il faut faire une distinction entre le pays de conception (Pays de design) et pays d'assemblage (fabrication).

Le fractionnement du concept du pays d'origine a été argumenté par plusieurs recherches (Chao, 1993 ; Mathieu, Ahmed et d'Astous, 1995). Les produits Hybrides prouvent que les combinaisons (Pays de conception, Pays de fabrication, et pays de provenance des composantes) est possible et aussi large en vue de l'abondance des produits présents sur les marchés dans les quatre coins du monde.³

3* Décomposition du pays d'origine et concepts développés⁴

Avec la mondialisation du marché après de nombreux accords commerciaux, nous de plus en plus d'exposition à un grand nombre de produits différents Marque, pays d'origine, pays de fabrication, etc. De nouveaux concepts continuent d'émerger quel est le développement et l'émergence détermine l'origine claire et sans ambiguïté de ces Produits plus complexes. La décomposition du pays d'origine montre son effet sur

Étudier l'influence du pays d'origine sur l'acceptation du produit par le consommateur.

Par conséquent, Chao (1993) décompose le concept de pays d'origine en un pays d'assemblage et un pays de conception.

Ahmed et d'Astous (1996) ont également étudié conception et réalisation, et démontrer l'impact de ces deux pays sur la qualité perçue de produit.⁵

) Pays de conception : C'est le pays où le produit a été conçu et élaboré est aussi le pays auquel est généralement associée la marque du produit.

³https://www.memoireonline.com/01/14/8671/m_Le-contrle-des-elements-de-taxation-dans-une-declaration-en-detail.html

⁴<https://www.biensdeconso.com/2016/06/27/reglementation-inco-zoom-sur-l-etiquetage-de-l-origine-des-produit/>

⁵ Article " Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents"

) **Pays de fabrication** : cette notion correspond au pays dans lequel le produit a été fabriqué.

) **Pays d'assemblage** : Si un produit est fabriqué avec des matériaux/pièces provenant d'un pays mentionné, nous utilisons la mention « Fabriqué en ___ avec des pièces étrangères ». Si les produits sont importés et assemblés au pays considéré, nous utilisons la mention « Assemblé en ».

) **Lieu de provenance** : Le lieu de provenance est un terme géographique ou logistique correspondant au pays d'où proviennent les marchandises qui ont été expédiées.

4* Revue littérature sur le pays d'origine

Au milieu des années 1960, de nombreux chercheurs ont commencé à influencer la recherche du pays d'origine, ce qui justifie l'abondante littérature sur le sujet (Nagashima, 1970 ; Bilkey et Nes, 1982 ; Papadopoulos et Heslop, 1993).

En premier lieu la recherche a considéré le pays d'origine comme un attribut du produit, en particulier Les consommateurs des pays développés. Papadopoulos (1993), définit alors le pays Origine, telle que le pays/la région où le produit est fabriqué ou assemblé. Le concept est Il est déterminé comme les principaux facteurs affectant trois dimensions : **la qualité de Produits** (Ahmed et d'Astous 2004), **prix perçus** (Usunier et al., 1993 ; Smaoui, 2003) et **L'intention d'acheter le produit** (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993). Al-Sulaiti et Baker (1998) a passé en revue la littérature, y compris un total de 99 articles sur Le pays d'origine affecte chronologiquement. Cette revue comprend des recherches.

Traiter l'influence du pays d'origine sur l'évaluation du produit, impliquant plusieurs aspects :

Aspects : qualité perçue, croyances, attitudes, stéréotypes, ethnocentrisme et intentions d'acheter. Par conséquent, ceux qui ont traité des stéréotypes et des perceptions nationales l'impact des produits et des variables sociodémographiques sur le jugement produits étrangers et risques perçus comme modérateurs des effets du pays d'origine.

Les études sur les effets du pays d'origine ont permis d'établir des faits :

- ✓ Une connaissance du pays d'origine a une influence sur l'opinion du consommateur vis à vis le produit;
- ✓ L'existence d'un point de vu négatif envers les produits provenant des pays sous développés et commercialisés dans les pays développés;
- ✓ Les stéréotypes dans l'esprit du consommateur amènent à jugez les produits étrangers sans autre information.

5. Importance du Pays d'origine

La déclaration d'origine est essentielle pour les fabricants et les consommateurs. En fait, pour le fabricant, cette déclaration est un protège de sa qualité en face les autre produits et autres attributs (fiabilité, maintenabilité, durée de vie, sécurité, etc.).

Dans plus important encore, cela peut les aider à prendre de meilleures décisions stratégiques et commerciales, Réduire leurs coûts. D'une part, pour les consommateurs, "**Made in**"_ est une information sur les produits qu'ils consomment et qui les aideront évaluation et prise de décision au moment de l'achat. Il peut donc être renforcés Leur

patriotisme les fait se sentir responsables de leur pays promouvoir directement ou indirectement la croissance économique nationale Maintenir l'emploi domestique.⁶

La notion d'origine est très importante dans le domaine du commerce échange international. Il est Vraiment en besoin de déclarer et d'indiquer le lieu d'origine Marchandises dans le commerce d'importation et d'exportation. Les règles d'origine établit les emballages importés sur le marché et influent les possibilités de visiter ce dernier.

Dans le contexte de la préférence commerciale, le non-respectdes règles des accords commerciaux entre des pays spécifiques ne bénéficieront pas d'avantages Préférentiel.

Par conséquent, les règles d'origine peuvent avoir un impact significatif le coût de production d'une marchandise et donc l'affecter la compétitivité et ses opportunités d'affaires.

6. Détermination du pays d'origine⁷

La détermination du pays d'origine est cruciale car elle détermine le tarif et les Mesures de politique douanière et commerciale applicables à la circulation des marchandises entre pays.

Le pays d'origine est défini selon des règles dites règles Origine telle que déterminée par les signataires et leurs partenaires de la convention formuler des règles préférentielles et non préférentielles dans le commerce international Convient aux marchandises dans les affaires d'importation et d'exportation.

1.6.1. Règles non préférentielles

L'origine non préférentielle détermine l'origine des produits affectés par diverses mesures politiques Commerciales, telles que les mesures antidumping ou les restrictions quantitatives, Autorisé par l'OMC. Il détermine également l'origine des produits soumis à contingents tarifaires. Il peut être utilisé à des fins statistiques ou dans le cadre d'un contrat public ou marque d'origine.

En outre, l'abattement de la taxe à l'exportation dans le cadre de la politique agricole commune de l'UE est généralement basé sur l'origine non préférentielle du produit agricole. Ces remboursements sont en effet réservés aux produits originaires de l'Union Européenne.

Deux normes déterminent l'origine non préférentielle du produit, à savoir :

-) Pays où le produit est entièrement acquis : un seul pays participe au processus Industrie manufacturière.
-) Pays où le produit a subi la dernière transformation substantielle : plusieurs pays sont impliqués dans le processus de production.

1.6.2. Règles préférentielles

Le lieu d'origine préférentiel détermine le lieu d'origine des marchandises éligibles au traitement commerce préférentiel du pays tiers importateur. La préférence vient d'un accord d'unions douanières, accords de libre-échange ou mécanismes de soutien aux pays en développement telle que le Système généralisé de préférences (SPG), etc.

Par conséquent, l'importation de marchandises peut être effectuée à un taux d'imposition réduit ou à un taux d'imposition nul dans un pays donné, si ces marchandises sont considérées originaires du pays qui bénéficie de préférentiel commercial.

⁶<https://www.bretagnecommerceinternational.com/donnee/lorigine-des-marchandises-2/>

⁷<https://www.intracen.org/uploadedFiles/Manuel20sur20les20rc3a8gles20d27origine.pdf>

Les fabricants finis de pièces importées sont intéressés par l'origine préférentielle de leurs entrées ou machines. Ces intrants ou machines peuvent bénéficier d'une exonération fiscale, le cas échéant, s'ils proviennent de pays bénéficiant de préférences commerciales dans le pays importateur. Par exemple, les fabricants de vêtements marocains peuvent importer des tissus si ce tissu provient de l'UE, sont exclus de droits de douane.

Un accord de libre-échange a été conclu. En revanche, il devra payer le tissu, si le tissu vient de Chine par exemple, le Maroc n'a conclu aucun accord préférentiel.

1.6.3. Quand est ce que les règles d'origine sont utilisées ?

Dans le commerce international, les règles d'origine s'appliquent aux traitements des articles importés varie selon le lieu de production, c'est-à-dire dans tous les circonstances qu'il faut distinguer selon le pays d'origine (**Made in...?**).

Dans la plupart des cas, les règles d'origine sont utilisées lors de l'importation de marchandises pour déterminer les taux tarifaires qui leur sont applicables cependant, certains pays peuvent également adopter d'autres mesures de politique commerciale, dont la mise en œuvre nécessite l'utilisation de règles d'origine.

Section 02 : La marque pays(La Nation Branding)

La marque pays⁸ nationale est un concept relativement nouveau. C'est le processus d'application de l'image de marque de l'entreprise techniques pour promouvoir les pays, l'objectif principal est de construire et de gérer la réputation d'un Etat. L'image de marque nationale est pratiquée par de nombreux États dont le Canada, les États-Unis, la France, Royaume-Uni, Japon, Chine, Corée du Sud, Afrique du Sud et Nouvelle-Zélande.

Il y a un intérêt croissant des États moins riches pour la pratique de l'image de marque nationale, car il a la capacité d'améliorer leur image à l'étranger et promouvoir le commerce, le tourisme et les investissements directs. De même, la nation marque pays - si elle est effectuée de manière appropriée - au potentiel de combattre les stéréotypes associés à certains pays.

Simon Anholt a remarqué l'importance ainsi que les effets de l'image de marque nationale et a déclaré les nations sont devenues beaucoup plus conscientes de la valeur de leur marque en tant qu'atout.

Anholt est le conceptualiste derrière une méthode pour évaluer l'efficacité de la marque d'une nation, une enquête mondiale connu sous le nom d'indice de marque **Anholt-GfK Roper Nations**. L'indice de marque nationale d'un pays est dérivé de la moyenne des scores pour divers critères qui couvrent : les personnes, la gouvernance, les exportations, le tourisme, la culture et le patrimoine, ainsi que l'investissement et l'immigration.

Comprendre la valeur des marques nationales aide les pays à mieux attribuer les investissements qu'ils font dans des domaines qui affectent leur image globale. En tant que tels, les efforts de branding sont entrés dans une nouvelle, l'image de marque de l'ère et de la nation en tant que concept est devenue extrêmement populaire. Contemporain les gouvernements ont commencé à embaucher des sociétés de relations publiques pour les aider à lancer des campagnes de branding visant à attirer les investissements étrangers, à encourager le commerce et même l'amélioration de l'influence géopolitique globale.

1. Qu'est-ce qu'une marque pays

Avec le concept de marque pays⁹, ce dernier concentre sur les caractéristiques générales, réelles et imaginaires d'un pays - sa marque - qui peuvent ou non bénéficier à l'ensemble de sa production.

pour fan. Y¹⁰.

La marque nationale est une structure complexe, l'existence du pays est cela se reflète avec ou sans promotion de la marque (Fan, 2006). Sa position est ancrée dans son définition.

Il la définit comme un ensemble complexe d'images, de significations et de l'expérience dans l'esprit des gens. Recherche sur l'origine des marques nationales Elle peut être attribuée à quatre sources différentes :

➤ Le pays d'origine ou COO pour country of origine opérationnel du pays d'origine (Papadopoulos et Heslop, 1993);

⁸

http://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Outlook_Report_2011_-_04-01.pdf

⁹https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/03/26/les-pays-sont-ils-une-marque_1675480_3232.html

¹⁰ Ying fan est maître de conférences en marketing à la Brunel Business School de l'Université Brunel de Londres. Il a aussi occupé des postes de professeurs dans les universités de Lincoln, Hertfordshire et Durham. Fan a environ 80 publications sur le marketing et les questions d'affaires internationales

- Marquage de lieux ou de destinations (Kotler et coll., 1993; Morgan et coll., 2002);
- Diplomatie publique (Van Ham, 2001; Melissen; 2005; Fan; 2008);
- Identité nationale (Smith, 1991; Bond et al., 2003).

2. Comment changer l'image d'une marque pays "rebranding"

L'une des choses les plus audacieuses qu'une entreprise puisse faire est de décider de changer son image visuelle¹¹. Car au final, peu importe le temps que vous investissez, vous risquez toujours de changer votre image de marque. D'une part, cela vous offre la possibilité d'améliorer votre image de marque, d'autre part, vous pouvez effrayer des clients potentiels et les perdre. Alors comment réussir à changer votre image de marque ?

Tout d'abord, il est important de réaliser que vous devez comprendre ce que les gens veulent vraiment voir. Ce n'est pas nécessairement un beau design, mais un design correct pour transmettre le bon message au bon groupe cible. C'est pourquoi il est si important de mener des recherches appropriées avant de commencer la concevoir.

Le changement le plus important que vous puissiez apporter à votre marque est un logo différent. C'est pourquoi nous examinerons quelques exemples célèbres de branding et de rebranding réussis en changeant le logo.

Tout d'abord, il est utile de savoir quand rebranding¹² votre marque, car vous ne pouvez pas agir sans réfléchir de manière stratégique. En règle générale, des modifications sont apportées dans les situations suivantes :

- ✓ Différenciation avant la compétition.
- ✓ Supprimez les images négatives de la marque.
- ✓ Avant de perdre des parts de marché.
- ✓ Changements liés à l'évolution de la marque elle-même.
- ✓ Une raison inattendue, comme une crise du marché.

3. Ce qu'il faut pour construire une marque pays

Parmi toutes les qualités, l'objectivité est la plus nécessaire et la plus importante valable est également l'un des objectifs les plus difficiles à atteindre dans la construction d'une marque pays¹³.

Le manque d'objectivité peut être préjudiciable à la promotion correcte de la marque.

Habituellement, le plan de marque national commence par les autorités compétentes énumèrent leurs réalisations et leurs avantages pays.

Ces données seront utilisées pour créer un slogan convaincant et puissant, Cela contribuera à propulser le pays vers un avenir prometteur. (**Philip Kotler, David Gertner et Simon Anholt**, avril 2002).

¹¹<https://www.helloprint.fr/blog/comment-reussir-son-changement-dimage-de-marque/>

¹²<https://www.antevenio.com/fr/les-9-meilleurs-exemples-de-rebranding/>

¹³<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing>

Les consommateurs d'aujourd'hui sont plus engagés que jamais. En effet, la plupart des pays n'ont presque pas de réalisations historiques et d'avantages naturels soyez intéressé par tout ce qui peut être décrit comme cohérent ou comme une marque forte.

Travailler pour une marque nationale n'est plus pertinent pour le pays lui-même, mais pour les consommateurs et sur le marché. Dans l'espace de réflexion très limité que chaque consommateur est prêt à pour stocker plus de vues sur les emplacements, nous devons déterminer où ils se trouvent où sont les lacunes et les opportunités : les gens qui y vivent sont un bon point de départ !

Tourner autour des compétences, des ambitions et de l'image de marque nationale la culture de son peuple. Rien n'est plus original et vrai que l'histoire et l'expérience des gens.

En plus de l'objectivité, le lancement d'une marque mondiale requiert du talent, Confiance, soutien du gouvernement et investissement, en particulier lorsqu'il ce ne sont pas les dix premiers pays, ce qui nécessite à son tour engagement et synergie efficace auprès des principaux acteurs de l'image des pays du monde : touristes, acteurs économiques, populations et autres parties prenantes.

Les marques nationales sont le plus souvent créées et exportées à travers ces acteurs. Il y a quelques années, avec l'avènement d'Internet et de la mondialisation, la construction d'une marque mondiale n'était ni effrayante ni coûteuse pour les petits pays. De même, les fabricants des pays émergents doivent surmonter le plus grand défi avant d'introduire leurs marques à l'international : la perception générale de la mauvaise qualité des produits chez les consommateurs étrangers.

Grâce à des producteurs de pays riches, ils ont réussi à changer ces stéréotypes, les consommateurs connaissent mieux ces pays grâce à ces petits autocollants une étiquette de fabrication est apposée au bas de son produit.

Les obstacles qui se trouvent sur les routes des pays émergents peuvent être purement Psychologie, manque de confiance en soi ! Dérivé d'idées liées au rejet ou ignorez les marques des pays pauvres. Cela demande de la créativité, de l'objectivité et du sens promotion de la marque et compréhension approfondie de la logique de la marque les consommateurs peuvent être encouragés à travailler dans chaque pays cible, et chaque public cible.

Section 03 : Règlementation du marquage d'origine: étude comparative

L'origine du produit ¹⁴ est déterminée par sa situation géographique et économique qui associer des marchandises à un pays ou à un groupe de pays. Ce concept fait l'objet de plusieurs accords commerciaux dont les normes varient d'un accord à l'autre.

➤ **Le lieu d'origine des marchandises est déterminant pour :**

- ✓ La taxation des marchandises et les droits de douanes;
- ✓ Certaines mesures commerciales Internationales (licences, interdiction d'importer, etc.);

- ✓ Etablir des statistiques liées au commerce extérieur;

- ✓ Application de certaines réglementations spécifiques (sanitaire par exemple).

Par conséquent, le pays d'origine est un critère clé dans le commerce international, associé au code du tarif douanier, qui détermine les conditions d'importation (taux de dédouanement, quotas applicables, etc.) et exportation de marchandises (production de visas et les fichiers originaux).

Par conséquent, dans différents pays, la législation pertinente la consommation précise les informations qui doivent figurer sur l'étiquette. L'indication du pays d'origine en fait partie le plus souvent.

1. Marquage d'origine aux États-Unis (USA) et au Canada

1.1. Marquage d'origine aux USA

L'indication du pays d'origine est déterminée à des fins commerciales et de droit douane. Il est défini en fonction du l'endroit/lieu où se produit l'activité de transformation substantielle.

La détermination du pays d'origine aux États-Unis est régie par la loi de l'accord commercial (TAA pour Trade Agreement Acts)¹⁵, comme l'ALENA (Accord de libre-échange nord-américain)¹⁶.

Concernant la notion **Made in**, cette dernière est un ce dernier est un marquage du produit régit par la Commission Fédérale du commerce.

La commission est chargée de poursuivre fraude ou fausses déclarations faites par les fabricants et les distributeurs l'origine de leurs produits porte la marque Made in USA¹⁷.

1.1.2. Analyse de la Commission Fédérale du commerce sur le Made in USA

Politique de la Commission fédérale du commerce (CFC ou FTC) en ce qui concerne la revendication d'origine appartient aux étiquettes, publicités et autres matériel promotionnel en format numérique ou électronique.¹⁸

Cette la demande doit être objective et raisonnable, CFC définit deux types de réclamations descente américaine : non qualifiée et qualifiée.

➤ **A*** non qualifiée U.S. origine claims**

¹⁴<https://www.proquest.com/openview/c47802bb620643e0a6c5846394a7ee47/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36039>

¹⁵Adopté le 26 juillet 1979, c'est une loi du congrès qui régit les accords commerciaux négociés entre les Etats-Unis et les pays en vertu de la Trade Act de 1974

¹⁶Entré en vigueur en 1994, ce traité institut une zone de libre-échange entre les Etats-Unis, le Canada et le Mexique et vise à retirer les frontières économiques tout en maintenant celle qui sont politiques entre les pays signataires.

¹⁷Section 5 of the Federal Trade Commission Act: 15 U.S.C 45

¹⁸ <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus03-complying-made-usa-standard.pdf>

Sa déclaration signifie « tout ou presque tous "Le produit est fabriqué aux États-Unis et le produit contient une certaine quantité de contenu ou traitement étranger négligeable (tous ou presque tous fabriqués aux États-Unis).

Afin de répondre à cette exigence, le fabricant doit respecter toutes les normes gérées par le CFC (développées précédemment) et pouvant utiliser plusieurs noms tels que : Made in USA (fabriqué aux États-Unis), produit en États-Unis (fabriqué aux États-Unis), fabriqué aux États-Unis, fièrement fabriqué aux États-Unis,

➤ **B*** qualifiée U.S. origin claims¹⁹**

Lorsque le produit ne répond pas aux exigences, cette déclaration est autorisée ne respecte pas toutes ou presque toutes les normes CFC. En effet, cette déclaration informe l'utilisateur que le produit n'est pas fabriqué aux États-Unis, si possible, précisez la qualité, la quantité ou le type de contenu, ou traitement national des produits concernés, ou le rapport inverse pièces étrangères (importées) tant que le contenu ou le rapport de traitement, les États-Unis sont d'une grande importance. De même, le producteur peut également déclarer un contenu spécifique (ex. teck brésilien), si ce dernier a besoin d'une fonction marketing. Le pourcentage de réclamation elle est également autorisée, pour autant que le calcul soit déterminé sur la base de méthodologiquement correct (par exemple, 75 % du contenu américain). Dans ces circonstances, Phrases telles que fabriquées aux États-Unis avec des parties étrangères, Produit aux États-Unis avec des matières premières importées.

Figure N°01 : Marquage d'origine aux USA ; source : Internet.



1.2. Marquage d'origine au Canada:

Lois et règlements régissant la marque d'origine l'étiquette²⁰ sont réglementée par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACTA)²¹.

Concernant les informations fausses et frauduleuses sur les étiquettes, l'article 07 la loi l'interdit. En effet, les informations qui figurent sur l'emballage, c'est un symbole ou un texte, qui ne doit pas être faux ou tromper les consommateurs en erreur. Le produit doit être conforme à toute autre instruction, par exemple, Son type, sa qualité, son comportement d'utilisation, sa fonction, sa source ou sa méthode de fabrication.

¹⁹ <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus03-complying-made-usa-standard.pdf>

²⁰ <https://w2c.ca/comment-fonctionne-le-marquage-des-produits-importes-au-canada/>

²¹ Organisme gouvernemental fédéral du Canada chargé de la sécurité alimentaire et l'intervention dans le domaine de l'environnement et de l'économie agroalimentaire, la santé des animaux et la protection des végétaux en plus de la sécurité sanitaire. Fondé en 1997

Figure N°02 : Signes de marquage d'origine canadienne; source : internet.



1.2.1. Cas des marchandises importées²²

Si le produit préemballé est fabriqué entièrement à l'extérieur du Canada, il suffit répondre à l'une des conditions suivantes :

-Indiquez le nom et l'organisation du fournisseur canadien avant le texte « Importateur/Importateur » ou « Importateur/Importateur » ;

-Indiquez l'origine géographique dans l'espace à côté de l'identification du nom et de l'établissement du fournisseur canadien;

-Le nom et l'établissement du fournisseur étranger.

Si le produit est entièrement fabriqué à l'extérieur du Canada et importé en vrac, ensuite emballé au Canada par une entité autre que le détaillant, le produit doit porter la mention et la manière décrite ci-dessus.

Concernant le marquage du pays d'origine, il n'est pas obligatoire selon les lois en vigueur emballage et étiquetage des produits de consommation. Cependant, l'agence le Bureau des douanes et des impôts exige que le pays d'origine soit indiqué sur les marchandises

Certaines marchandises (article 31 du Règlement), lorsqu'il est mentionné sur l'étiquette directement ou indirectement du lieu de fabrication ou d'impression de l'emballage Étiquette, et ne mentionne pas où le produit a été fabriqué, la mention doit également préciser que le lieu de fabrication ne concerne que l'étiquette ou emballage (article 31, paragraphe 1, du règlement).

²²<https://www.osler.com/fr/ressources/faire-des-affaires-au-canada>

1.3. Marquage d'origine à l'Union Européenne (UE) et en France

Figure N°03 : Marquage de l'origine en Union Européenne et en France ; source : Internet



origine

non préférentielle permet l'application de mesures de politique commerciale l'Union européenne²³ a également instauré l'apposition de la marque d'origine. Prenons l'exemple de la France, Direction Générale de la Concurrence, de la consommation et de la Répression Fraude (DGCCRF) et Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI) est responsable du contrôle de la marque d'origine, qui est fabriqué en France. La marque d'origine pour les produits fabriqués dans l'UE n'est pas obligatoire, sauf Certains produits agricoles et alimentaires.

De plus, cette marque ne constitue pas Le problème avec les produits entièrement fabriqués dans les pays de l'UE.

Mais, les entreprises qui souhaitent apposer la marque d'origine sur leurs produits sont confrontées par des difficultés lorsque ces produits sont constitués d'éléments provenant d'autres pays Traités dans différents pays. Les normes utilisées pour déterminer l'origine des produits sont déterminées parle code desdouanes communautaires rédigés conjointement par la DGDDI et la DGCCRF.

1.3.1. Le marquage d'origine des produits importés et commercialisés dans l'UE

Les réglementations nationales ou européennes n'exigent pas de marquage d'origine sauf pour certains produits agricoles ou alimentaires²⁴.

²³<https://www.douane.gouv.fr/fiche/le-marquage-de-lorigine-made-infabrique-en>

²⁴<https://www.originefrancegarantie.fr/actualites/marque-de-lorigine-reconnaissance-certification-ofg/>

Si la marque est volontaire, elle doit respecter les règles d'origine et non le tarif non préférentiel de l'Union Tarif Act (CDU) s'applique au marquage de l'origine est effectué conformément à l'accord sur les règles d'origine de l'OMC.

La marque d'origine n'est pas obligatoire sur le marché intérieur, sauf dans certaines circonstances alimentation (Parlement européen et règlement UE n° 1169/2011) Information sur les aliments fournis aux consommateurs le 25 octobre 2011 Alimentation ; réglementation INCO). Si les professionnels choisissent de publier volontairement sur un produit une mention de ce type la celle-ci doit être justifiée.

La DGCCRF détermine l'origine sur la base de règles d'origine non préférentielles de produit actuel. Il a le pouvoir d'identifier les violations de certaines réglementations Code de la consommation prohibant les pratiques commerciales trompeuses (article 1-121-2) et la tromperie (article 1-441-1).

1.4. Marquage d'origine des produits en Algérie



Dans le cadre de la promotion de la diversification des échanges²⁵, notre pays a signé un certain nombre d'accords communs préférentiels avec de nombreux pays, Jordanie, Tunisie, Mauritanie, Union européenne, États-Unis et autres groupes arabes, etc. Par conséquent, les marchandises qui doivent être importées ou uniquement dans des circonstances spécifiées, les exportations peuvent bénéficier d'un traitement préférentiel l'accord contractuel est satisfait et le certificat d'origine est joint. Alors ces accords prévoient la coordination des lois douanières des États contractants et la réalisation des avantages bilatéraux de la gestion des transactions commerciales permettront de promouvoir et développer les échanges entre les signataires.

Lors de l'importation, le lieu d'origine est l'un des éléments basés sur les douanes déterminer les niveaux tarifaires et l'application des mesures politiques commerce, comme les quotas, les droits antidumping, etc.

²⁵manuel_sur_les_regles_d_origine_applicables_en_algerie...https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/manuel_sur_les_regles_d_origine_applicables_en_algerie.pdf

Lors de l'exportation, l'indication de l'origine des marchandises a pour but de si le pays de destination l'exige, un certificat d'origine sera délivré.

Selon le protocole n° 6 annexé à l'accord d'association entre l'Algérie et la communauté en Europe, deux normes subsistent Obtenu "(article 6 du Protocole), et "transformation substantielle".

Conclusion

Dans le contexte de la mondialisation, les produits sont désormais conçus dans un seul pays, fabriqué dans un autre, ce qui nous a conduit à étudier l'influence de ce pays d'origine, et vérifier l'applicabilité des théories sur l'influence du pays d'origine. Compte tenu de la diversité des produits existants.

Le pays d'origine est un concept important, en particulier dans les statistiques et la protection des consommateurs.

Les règles d'origine sont des éléments essentiels dans le Commerce international, notamment dans le cadre d'accords commerciaux des offres. Ce sont les règles qui déterminent où obtenir les marchandises ou manufacturier, c'est-à-dire sa nationalité économique. Ils fixent les conditions auxquelles une marchandise peut être considérée comme originaire d'un pays afin qu'ils sont correctement traités lors de l'importation.

Les règles d'origine préférentielles établissent les normes applicables aux importations de produits au titre des préférences commerciales. Si une marchandise est conformément à la réglementation, vous pouvez bénéficier d'un traitement d'exonération fiscale.

Sinon, elles seront importés de la même manière que les autres marchandises, mais ne bénéficieront pas de premier choix. Tout le monde n'applique pas des règles d'origine non préférentielles, mais celles-ci sont utilisés à d'autres fins de politique commerciale, comme Antidumping, quotas, licence, l'étiquetage, etc.

Les défis du développement économique ont transcendé les frontières politiques inscrites.

Le nouvel ordre économique du pays a également modifié le développement le défi de l'entrée économique sur le marché. Donc aujourd'hui il y a plus de raisons

Quels pays doivent gérer et contrôler leur image de marque. Nécessité attirer touristes, usines, investisseurs et talents,

Trouver des marchés pour les exportations oblige les pays à adopter des outils Marketing et gestion stratégiques et une image de marque plus consciente.

Chapitre 02 :
Les attitudes des
consommateurs

Introduction

Les attitudes se sont montrées comme une variable pertinente dans l'explication du comportement des individus. Les entreprises, à travers la communication marketing, ciblent donc ces dernières afin d'influencer le comportement des publics en leur faveur, d'où on parle d'objectifs de communication cognitifs, affectifs et conatifs correspondant aux dimensions de l'attitude.

Le but du marketing est de permettre à une entreprise de répondre au mieux aux besoins du marché et des clients ou consommateurs. La compréhension du comportement du consommateur constitue donc une clé vitale pour élaborer les meilleures stratégies marketing bien qu'il n'est jamais aussi évident de l'appliquer.

Le comportement du consommateur est parmi les sujets les plus abordés en marketing et en psychologie et plusieurs chercheurs ont en été intéressé (Menvielle, 2002; Solomon; Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de son comportement (besoins, motivations, freins, attentes, critères de choix et d'évaluation, influences, attitudes...).

Les attitudes occupent une grande importance dans les sujets du comportement du consommateur et constituent l'une des composantes les plus délicats et les plus complexes à distinguer et à mesurer. C'est alors que nous avons choisie de concentrer nos efforts dans l'exposition des attitudes des consommateurs et leurs intentions d'achat dans cette partie de notre humble étude.

Le présent chapitre aura pour but de présenter dans un premier temps l'origine du mot attitude, les caractéristiques des attitudes, structure de l'attitude (section 1) de plus en traite Les Composantes de l'Attitude (section 2) à la fin en finirons par La mesure de l'attitude (section 3).

Section 01 : Origine du mot "Attitude" et recherches liées

Dans cette première section nous traitons l'apparition du concept des attitudes ainsi que les premières recherches effectués dessus.

1.1. Origine du mot « attitude »

Etymologiquement, le mot attitude vient du latin "aptitudo". Son sens originel est lié à la manière de tenir le corps. Le terme est converti du physique au moral, par exemple, quand on dit « une attitude respectueuse ». Puis le mot a commencé à apparaître régulièrement dans le vocabulaire scientifique avec les premiers travaux de psychologie expérimentale. En fait, les psychologues ont rapidement remarqué que la réponse aux stimuli dépend de certaines tendances psychologiques.²⁶

1.2. Origine des recherches sur les attitudes

'Attitude' est l'un des premiers concepts de la psychologie sociale, le nombre d'études sur ce sujet a prouvé son existence. L'importance est un concept clé dans cette science. Avec les premiers travaux de psychologie expérimentale, le mot a commencé à apparaître régulièrement dans le vocabulaire scientifique. Bientôt, les psychologues ont remarqué que le succès dans une tâche, plus généralement, la réponse à un stimulus dépend de certaines tendances psychologiques, comme le disait H. Spencer : en écoutant ou en participant à des discussions²⁷

Deux sociologues Thomas et Znaniecki (1918-1920) qui soutiennent le même point de vue Amorcé un changement fondamental dans la recherche en psychologie sociale. Ils sont en effet à l'origine des recherches sur le concept d'attitude, qui occupe une place importante dans les recherches de psychologie sociale du 25e aux années 30 aux années 60.

Les deux auteurs ont étudié les modalités d'intégration des agriculteurs polonais aux États-Unis ou en Europe.²⁸

1.3. Importance du concept de l'attitude

Abraham Tesser et **Norbert Schwarz** ont déclaré que l'attitude a longtemps été considérée comme un concept central de la psychologie sociale. En fait, le concept d'attitude était si important au début que **Thomas et**

²⁶Raymond BOUDON, « ATTITUDE », **EncyclopædiaUniversalis [en ligne]**:

<http://www.universalis.fr/encyclopedie/attitude/>

²⁷Extrait du **Dictionnaire de la sociologie** (Les Dictionnaires d'Universalis) Par Encyclopaedia

Universalis<https://books.google.com/books?id=WN6KBAAQBAJ>

²⁸<http://www.psychoweb.fr/articles/psychologie-sociale/120-attitudes-les-origines-du-concept.html>

Znaniecki ont proposé de définir la psychologie sociale comme l'étude scientifique des attitudes. Dans leur livre "**Blackwell Handbook of Social Psychology**", les paragraphes suivants sont cités pour prouver ce point

"Les premiers auteurs ont défini la psychologie sociale comme l'étude scientifique des attitudes (par exemple **Thomas & Znaniecki**, 1918).

En 1954, **Gordon Allport** a souligné : Ce concept est peut-être le plus unique et le plus indispensable de la psychologie sociale américaine moderne. " ²⁹

Cette place importante qu'occupe le concept de l'attitude dans la psychologie sociale résulte du pouvoir explicatif de cette dernière des comportements des individus face aux situations sociales.

1.4. La nature des attitudes

Le concept d'attitude est au cœur de la psychologie sociale, il est même indispensable et inévitable (**Allport, 1935**).

Aujourd'hui, il existe plus de 50 000 articles, livres ou essais sur ce sujet (**Visser & Cooper, 2007**).

Les attitudes façonnent notre vision de la société et du monde physique et contribuent à façonner notre compréhension de la réalité sociale. Ils font partie de notre identité (**Murray, Haddock et Zanna, 1996**).

La théorie de l'attitude était déjà cognitive avant la révolution cognitive en psychologie, et elle mettait l'accent sur la motivation et l'émotion même pendant la transition vers le domaine cognitif. Par conséquent, la prédiction du comportement a toujours été au cœur de la recherche sur les attitudes (**Alice H. Eagly et Shelly Chaiken ; 2014**).

1.4.1. Dimensions des attitudes

L'attitude a trois caractéristiques principales, à savoir :

➤ **Accessibilité**: cette dimension utilise la vitesse de réponse de l'objet pour déclencher des évaluations favorables ou défavorables (Fazio & Williams, 1986)³⁰.

➤ **Importance**: elle se mesure en se demandant si l'objet de l'attitude des gens est important pour eux. Les attitudes importantes sont plus stables et peuvent mieux contrôler les comportements (Eaton & Visser, 2008)³¹.

➤ **Certitude**: cette caractéristique fait référence à la confiance dans la justesse ou la justesse de sa propre attitude. Les personnes ayant un degré

²⁹Abraham Tesser, Norbert Schwarz, Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes, Page 436

³⁰Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE model of attitude-behavior processes. *Dual-process theories in social psychology*, 97-116

³¹Eaton, A. A., & Visser, P. S. (2008). Attitude importance: Understanding the causes and consequences of passionately held views. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(4), 1719-1736.

élevé de certitude sont plus résistantes aux tentatives d'influence (Petty, Brinol, Tormala & Wegener, 2007)³²

1.4.2. Typologie des attitudes

Les recherches sur les attitudes ont proposé plusieurs types d'attitudes, dont **Elias H. Porter** (1950) (6 attitudes d'écoute de Porter) Ces types sont plus ou moins naturels et spontanés, selon les individus et le moment de leur vie. Néanmoins, nous sommes satisfaits de la typologie proposée par **Eagly & Chaiken** (1993), et nous pensons qu'elle est plus appropriée et plus complète.³³

) Les attitudes durables ou temporaires

Définir l'attitude comme une tendance de notation permet d'inclure la variabilité des attitudes le long de la dimension temporelle. Certaines attitudes sont relativement durables dans notre enfance et se forment tout au long de notre vie, tandis que d'autres se forment puis changent ou disparaissent complètement. Observations de base de la vie la société montre que les attitudes peuvent varier de courte durée à longue durée. Les théoriciens croient que chaque fois qu'un objet d'attitude est rencontré, les jugements d'attitude seront reconstruits, et ces jugements sont affectés par le contexte spécifique dans lequel ils se produisent. Dans ce cas, **Schwartz & Bohner** (2001) pensent que le jugement d'attitude n'est pas une expression pure de l'attitude, mais reflète la sortie de l'attitude et de l'information, puis fournit de nouvelles entrées pour les objets d'attitude.

) Les attitudes implicites ou explicites

Le développement de la recherche contemporaine sur les attitudes met en avant la proposition que les attitudes peuvent être implicites ou explicites. Les chercheurs ont fait des efforts considérables pour comprendre les expressions d'attitude des gens envers les objets d'attitude. Lorsque l'attitude n'est pas reconnue consciemment par l'individu tenant l'attitude, l'attitude est considérée comme implicite (**Greenwald & Banaji, 1995**)³⁴.

Par conséquent, lorsqu'une personne ne peut pas accéder consciemment à son attitude, celle-ci peut être automatiquement activée par l'objet attitude.

En ce sens, l'attitude peut guider une réponse directe ou un comportement spontané (**Dovidio, Brigham, Johnson & Gaertner,**

³²Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgment. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 254-284.

³³Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

³⁴Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.

1996)³⁵. Dans certains cas, ces types d'attitudes peuvent remplacer les attitudes implicites et mieux prédire le comportement sous contrôle volontaire (Ajzen et Fishbein, 1977)³⁶.

) Les attitudes doubles ou multiples

Le concept d'ambivalence comportementale montre qu'une personne peut avoir deux attitudes envers un même objet d'attitude, l'une positive et l'autre négative (Eagly & Chaiken, 1998)³⁷.

Il remet en cause le concept traditionnel des attitudes, c'est-à-dire que les attitudes se produisent sur un seul continuum bipolaire. En fait, cette séparation est cohérente avec les résultats, indiquant que les réactions positives et négatives ont des corrélations physiologiques différentes, et que les aspects négatifs des attitudes ont généralement un impact plus important sur le comportement et le jugement des personnes que les aspects positifs. Attitudes implicites et explicites envers le même objet.

Les attitudes implicites peuvent être activées automatiquement, tandis que les attitudes explicites nécessitent de la motivation et la capacité d'extraire de la mémoire.

Bien que le concept d'ambivalence puisse activer à la fois des évaluations positives et négatives, créant ainsi un état de conflit subjectif, Wilson et al. Supposons, de manière générale, que l'un d'eux soit activé.

1.5. Définition et caractéristiques des attitudes

1.5.1. Définitions de l'attitude

Le dictionnaire Larousse définit l'attitude comme un système organisé La tendance cognitive relativement stable du sujet par rapport à un objet ou à une situation, et son contenu est évalué comme vrai ou faux, bon ou mauvais, désirable ou indésirable.³⁸

Cette définition simplifie le concept d'attitude à l'aspect cognitif d'une personne, et rappelle que l'attitude d'un individu peut prendre deux positions possibles : positive ou négative.

De la même manière, Icek Ajzen, l'un des écrivains célèbres.

La psychologie définit l'attitude comme la tendance à réagir positivement ou négativement à un objet, une personne, une organisation ou un événement.³⁹

³⁵ Dovidio, J. F., Brigham, J. C., Johnson, B. T., & Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. *Stereotypes and stereotyping*, 276, 319.

³⁶ Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

³⁷ Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.

³⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attitude/6295#wssrwx08PDIBmZ2m.99>

³⁹ Ajzen Icek, *Attitudes, Personality And Behaviour*, 2eme edition, 2005, page 3,

Cette deuxième définition rejoint la première définition citée ci-dessus, et précise la nature du contenu visé par l'attitude. Mais ces deux définitions ne mettent pas en évidence l'origine des attitudes.

1.5.2. Caractéristiques des attitudes

A partir de la définition précédente, nous pouvons mettre en évidence les caractéristiques de l'attitude. Nous proposons de les diviser en quatre caractéristiques principales : direction, force, centralité et accessibilité.⁴⁰

➤ **La direction (valence)** : L'attitude est soit positive, soit négative. Dans le cas d'une attitude controversée, ce ne sont pas des pôles clairement définis (positif ou négatif), et alors l'attitude est dite « contradictoire ».

➤ **L'intensité** : C'est la réponse émotionnelle provoquée par l'objet attitude. Il a différentes forces (forces) à une certaine échelle,

Par exemple, il est possible de partir d'une force absolument défavorable à une force absolument avantageuse par des "moyens", "Légèrement favorable."

➤ **La centralité** : l'attitude est centrale, si elle est juste personnelle. Les attitudes centrales sont généralement liées à l'image de soi d'une personne, et ces attitudes centrales sont les plus résistantes au changement.

➤ **L'accessibilité** : C'est la fermeté de l'association entre les objets attitude et évaluation émotionnelle. L'accessibilité d'une attitude est liée au temps de réaction de l'individu : plus un individu réagit vite, plus son attitude est accessible, et plus elle est prévisible pour le comportement.

En plus de ces principales caractéristiques, les attitudes ont également les caractéristiques suivantes :

- L'attitude est propre à l'individu ;
- L'attitude peut s'appliquer à des objets très divers ;
- Une attitude oriente un comportement par rapport à un objet ou une classe d'objets.

Par conséquent, on peut dire que les attitudes surviennent dans l'ensemble des actes que nous posons quotidiennement. Une attitude se construit

⁴⁰D'après : Amandine ZBINDEN, **Communication engageante et Représentations sociales : unenouvelle articulation théorique**. Thèse de doctorat nouveau régime Pour l'obtention du grade de Docteur en Psychologie de l'Université de Bourgogne. Présentée et soutenue publiquement le 7 décembre 2011

: En effet, c'est grâce à un ensemble d'évaluations, d'expériences, et d'influences qu'un individu développe une attitude.

1.5.3. Lien entre les attitudes et le comportement :

Nous avons trouvé dans la définition précédente, en particulier le point de vue d'Allport⁴¹ est qu'il est impossible d'expliquer un comportement sans recourir au concept d'attitude, mais l'attitude ne peut que guider le comportement et provenir de l'expérience. De même, AjzenIcek mentionnait dans son livre "Attitude, Personnalité et Comportement" que l'attitude est un concept qui ne peut être obtenu par observation directe. On ne peut l'inférer qu'en surveillant des réponses mesurables,⁴² mettant ainsi l'accent sur la relation entre comportement et attitude. Des liens étroits.

Des expériences ont également prouvé ce lien. Dans un article, David Vaidis a proposé d'aborder la relation causale entre les attitudes et les comportements à travers deux domaines théoriques classiques de la psychologie sociale expérimentale : la persuasion et la dissonance cognitive.

Il conclut sa présentation par le constat suivant «l'attitude et le comportement sont conceptuellement liés et une corrélation importante existe lorsque les mêmes caractéristiques se retrouvent à la fois dans l'attitude et le comportement qui lui est associé. Une grande part de la littérature s'est appuyée sur le changement d'attitude pour observer un changement de comportement.»⁴³

1.5.4. Le changement des attitudes

L'une des principales caractéristiques de l'attitude est la stabilité relative permet aux individus de réagir de manière cohérente à des situations sociales similaires. Cependant, malgré les difficultés, il est encore possible de changer les mentalités. Par conséquent, AjzenIcek a commenté : « Bien que les définitions formelles des attitudes varient, la plupart des psychologues conviennent que l'attribut caractéristique des attitudes est leur nature évolutive».⁴⁴

Par conséquent, les attitudes peuvent changer et les objectifs que l'entreprise cherche à atteindre grâce à la communication peuvent également changer.

⁴¹« Un état mental de préparation à l'action, organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement »

⁴²« Un état mental de préparation à l'action, organisé à travers l'expérience, exerçant une influence directive et dynamique sur le comportement »

⁴³David Vaidis, « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Linx*(revue) [En ligne], 54 | 2006, mis en ligne le 03 juillet 2011, <http://linx.revues.org/507>

⁴⁴AjzenIcek ,Attitudes, op.cit.,, page 3.

1.6. Formation et structure de l'attitude

Derrière les actions marketing, nous efforçons d'influencer les comportements des consommateurs qui profitent à la marque à travers la communication ou d'autres variables du mix marketing. L'attitude étant l'une des variables explicatives du comportement des consommateurs, les marketeurs doivent porter une attention particulière à l'étude du processus de formation des attitudes de leur public cible.

1.6.1. Formation de l'attitude

Le concept de formation d'attitudes a formé deux types : d'une part, les attitudes ont été intériorisées comme une composante stable de la personnalité (l'origine intrinsèque des attitudes) depuis l'enfance, d'autre part, ces théories soulignent l'importance des groupes de référence. Il affronte et ce qu'il devra choisir (l'origine extérieure de l'attitude).

Dans ce dernier cas, le développement de l'attitude peut être obtenu par le résultat de l'observation du comportement d'un tiers dans un certain contexte (apprentissage par l'observation) peut même dépendre de l'exposition au discours social, et son vecteur aura une valeur sentimentale positive pour le sujet.

D'une manière générale, nous pensons que la construction des attitudes s'accomplit à travers l'expérience personnelle directe et indirecte et l'apprentissage symbolique basé sur le discours formel et informel (Ajzen, 2001).⁴⁵

1.6.2. Facteurs principaux intervenants dans la formation des attitudes

Les attitudes des consommateurs trouvent généralement leurs racines dans l'environnement dans lequel elles se développent ; en effet, elles reposent sur une série d'expériences vécues ou apprises au cours de leur existence. Ainsi, plusieurs facteurs interviennent dans la formation des attitudes personnelles, permettant de comprendre comment les consommateurs intègrent leurs croyances sur les produits dans les évaluations globales, On a :⁴⁶

) **La culture** : Depuis le jour de sa naissance, les gens ont appris son comportement. Une personne absorbe le système de valeurs unique de sa culture, qui est le résultat des efforts déployés par la société pour s'adapter à son environnement dans le passé, et il lui est transmis à travers différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école. En fait, la

⁴⁵https://www.memoireonline.com/01/12/5111/m_Environnement-psychosocial-et-attitudes-vis--vis-de-la-langue-maternelle--le-cas-des-adolescents18.html

⁴⁶<https://www.memoireonline.com>

culture provient des comportements, des croyances, des modèles organisationnels et des idéologies dominantes dans leur environnement de vie.

Les valeurs culturelles héritées par les consommateurs sont les facteurs qui expliquent leur comportement d'achat. "L'individualisme, le matérialisme, la moralité ou les croyances religieuses sont autant de caractéristiques culturelles qui guident la consommation."⁴⁷

Par conséquent, la culture permet à ses membres de reconnaître plus précisément des modèles de comportement spécifiques.

)] **La famille** : De tous les groupes interpersonnels, il s'agit bien sûr de la famille

L'accouchement (constitué d'un couple et de leurs enfants) a l'impact le plus profond et le plus durable sur les opinions et les valeurs personnelles. Par conséquent, l'achat de produits dans le ménage est dominé par chaque acteur. Par conséquent, la famille a une influence sur les caractéristiques de personnalité et les attitudes de ses membres et leurs normes d'évaluation.⁴⁸

)] **Les groupes de référence** : Ce sont les groupes que les consommateurs admirent ou Anti-critique. Ces groupes interviennent de trois type de Consommateurs : en proposant des modèles de comportement et de mode de vie personnels, en influençant l'image de soi ou en générant une pression propice à une certaine cohérence comportementale.⁴⁹

)] **Les informations et les expériences personnelles (dont les actions de communication marketing)** : Chacun est exposé à plusieurs informations qu'il reçoit de différentes sources : les médias, les prescripteurs, les leaders d'opinion, etc. Cette information peut facilement influencer l'attitude qu'il doit adopter vis-à-vis d'un produit particulier.

De plus, les expériences passées, qu'elles soient positives ou négatives, affecte directement sa composante émotionnelle, donc face à un problème, l'individu aura tendance à associer un problème déjà vécu et à le résoudre en fonction des solutions qu'il a déjà adoptées dans des situations similaires.

Les informations personnelles et l'expérience lui permettent d'affiner et de prioriser ses critères d'évaluation (en termes d'importance).⁵⁰

⁴⁷ Helfer J. P. et Orsoni J, **Marketing**, Vuibert gestion, 1981, P.100 Chapitre II : Revue théorique sur les attitudes 3

⁴⁸https://direct01.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guiness-quench14.html

⁴⁹<https://www.memoireonline.com/12/07/745/analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guiness-quench.html>

⁵⁰<https://www.memoireonline.com/12/07/745/analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produi-malta-guiness-quench.html>

1.6.3. Processus de formation de l'attitude chez le consommateur

En raison de ces facteurs (culture, famille, groupe de référence, information et expérience), les consommateurs peuvent avoir une préférence pour des produits spécifiques. Il s'agit du fait que les consommateurs, pour une demande donnée, définissent les attributs que doit posséder un produit pour répondre à cette demande. Et à travers le processus d'évaluation des produits en fonction d'attributs définis, les consommateurs adopteront une attitude positive ou négative par rapport à tel ou tel autre produit.⁵¹

La figure ci-dessous présente le processus de formation de l'attitude du consommateur :

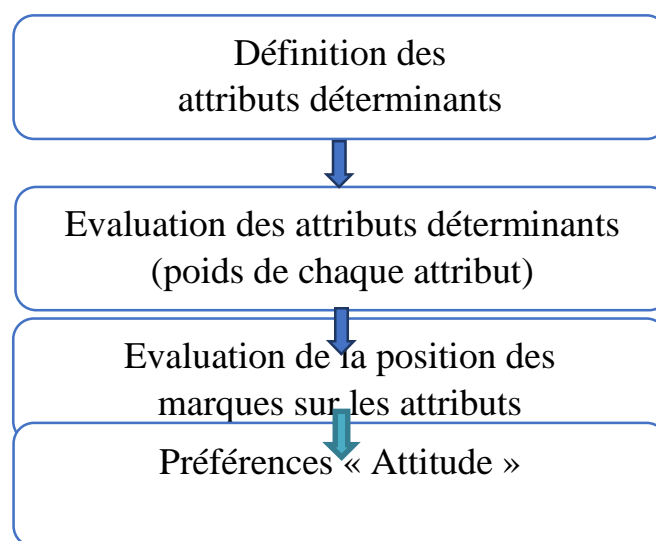


Figure N°05: Processus de formation de l'attitude du consommateur
Source : Synthèse de l'étudiant

1.6.4. Modélisation du processus de formation des attitudes :

Le modèle « multi-attributs »⁵² peut représenter mathématiquement ce processus, il combine des croyances sur différents attributs déterminants pour obtenir un jugement global qui peut être comparé entre les produits fournis aux consommateurs.

Le modèle utilise généralement la formule suivante : $A_i = f(b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{in})$.

Dans ce modèle : i représente la marque, b_{ik} représente la croyance, k représente l'attribut, A_i attitude.

⁵¹<https://www.memoireonline.com/12/07/745/analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quentch.html>

⁵² Denis Darpy, Pierre Volle, Comportements du consommateur : Concepts et outils, 2ème édition DUNOD, Paris 2007, p131

) **Interprétation du modèle**

Avant d'adopter une attitude vis-à-vis du produit, le consommateur définit un ensemble d'attributs déterminants que le produit doit avoir pour répondre à ses besoins. Ces attributs sont ensuite évalués et classés par ordre de préférence.

La combinaison d'attributs permet de calculer l'attitude globale basée sur des croyances sur les attributs de la marque, cela permettra de comparer différentes offres au même niveau.

Afin de caractériser les propriétés de la fonction f , on distingue les modèles compensés et non compensés.⁵³

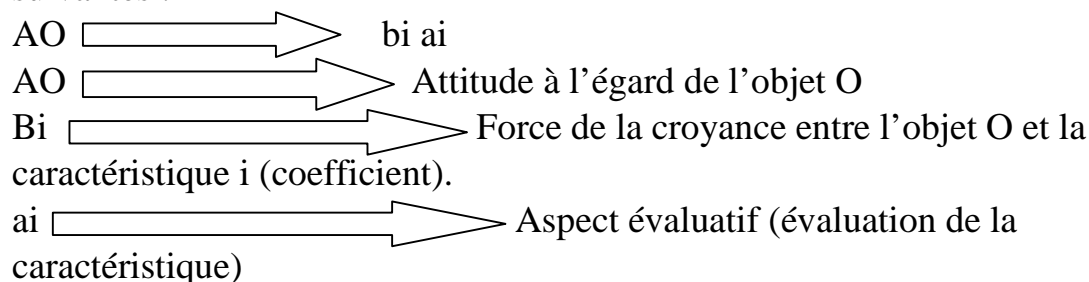
) **Les modèles non compensatoires**

Comme son nom l'indique, n'équilibrez pas les différences entre les attributs. Grâce à ceux-ci, la décision finale est obtenue selon la classification de règles spécifiques. Par exemple : si dans le modèle conjoint, l'individu rejette le produit.

L'évaluation de certains attributs est inférieure au seuil minimum, elle ne prend qu'un seul attribut sera prise en compte pour sélectionner sa marque préférée à l'aide du modèle de séparation. Le troisième modèle dit «lexicographique» implique des comparaisons progressives des critères les plus importants aux moins importants pour déterminer le choix.

) **De l'autre côté, le modèle compensatoire**

La faiblesse d'un critère de sélection peut être compensée au niveau de l'évaluation globale, et la force d'un autre critère peut être utilisée pour la compenser. Selon la théorie de Fishbein, les attributs n'entreront pas de cette manière. La composition des préférences est la même, chacun évalue l'importance de ce dernier est différente. Ce type de modèle est représenté par le modèle de M. Fishbein (1968), qui associe les croyances à l'intensité de la demande et est représenté par les règles supplémentaires compensatoires suivantes :⁵⁴



⁵³<https://www.cairn.info/comportements-du-consommateur--9782100746729-page-141>.

⁵⁴<https://books.google.com/books?id=1ksWCwAAQBAJ>

Dans son livre "Consumer Behavior face of Marketing Action Variables", Abdelmajid Amine a expliqué la pertinence de ce modèle de compensation. Attributs linéaires : il s'agit du modèle multi-attributs de Fishbein (1967) et du modèle de valeur attendue de Rosenberg. Il a également souligné que les deux modèles sont très proches.

Section 02 : Les Composantes de l'Attitude

Le concept d'attitude est multidimensionnel et il existe plusieurs auteurs, tels que **Dussart, Black Roning**⁵⁵ et **Benjamin Lernoud** sont d'accord l'attitude a trois (03) composantes. Selon le modèle mental classique, également appelé modèle en trois parties ou modèle tripartite (théorie de l'attitude à trois composantes, développée par **Rosenberg et Hofland**), c'est l'explication la plus courante de ce concept d'attitude.

Ce dernier précise les trois composantes de l'attitude : la composante cognitive, la composante émotionnelle et la composante intentionnelle. Mais la dimension de l'attitude est encore un débat ouvert, car cette vision tripartite s'oppose à des visions purement émotionnelles.⁵⁶

1. Théorie tri-composentielle des attitudes : Rosenberg et Hovland (1960)

Selon la méthode tripartite, l'attitude est composée de trois composantes : la première est cognitive, la seconde est émotionnelle et la troisième est mentale ou comportementale.

1.1. La composante cognitive

C'est un ensemble d'idées et de connaissances sur un objet ou une classe d'objets, et c'est aussi la crédibilité de l'information par l'individu. Donc, dans un environnement marketing, tout cela est informations personnelles et croyances sur le produit ou la marque. Par conséquent, il permet de mieux évaluer la réputation du produit par rapport à d'autres produits concurrents sur un marché spécifique ; il permet également à un consommateur donné de décrire les caractéristiques spécifiques du produit qu'il comprend. On peut dire que cette composante est évaluable en termes de connaissances liées à l'objet attitude.⁵⁷

1.2. La composante affective

Comme son nom l'indique, ce composant résume les sentiments d'amour ou d'aversion des consommateurs pour un objet ou une classe d'objets. Cela implique les sentiments et les réponses émotionnelles des consommateurs au produit. La recherche sur cette partie permet de mieux comprendre le processus d'achat du consommateur.

⁵⁵Black Roning, **Le profit du consommateur**, HRN LTEE Montréal, 1977, P 219.

⁵⁶Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportements du consommateur : Concepts et outils**, 2^{ème} édition DUNOD, Paris 2007, p119

⁵⁷<https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/La-croyance-405443>.

Cette dimension a deux éléments : la direction (positive ou négative) et le point final (par exemple : très mauvais, mauvais, passable, correct, très bon).⁵⁸

Les composantes émotionnelles et cognitives sont étroitement liées. En effet, lorsque ces deux composantes sont cohérentes, on dira que l'état du consommateur est stable, sinon on parlera de dissonance cognitive (qui se développe dans la suite de ce chapitre). On notera donc que le consommateur a toujours tendance à changer d'attitude pour obtenir un ensemble cohérent d'attitudes.

1.3. La composante conative

On l'appelle encore la composante comportementale car elle est liée à la réaction du consommateur à l'objet. Pour **Benjamin Leroind**,⁵⁹ elle « reflète la tendance du consommateur à poser des actions et des comportements pour satisfaire des besoins perçus. » C'est elle qui définit le comportement individuel. Elle se mesure par les intentions d'achat, les prescriptions et les recommandations d'achat.

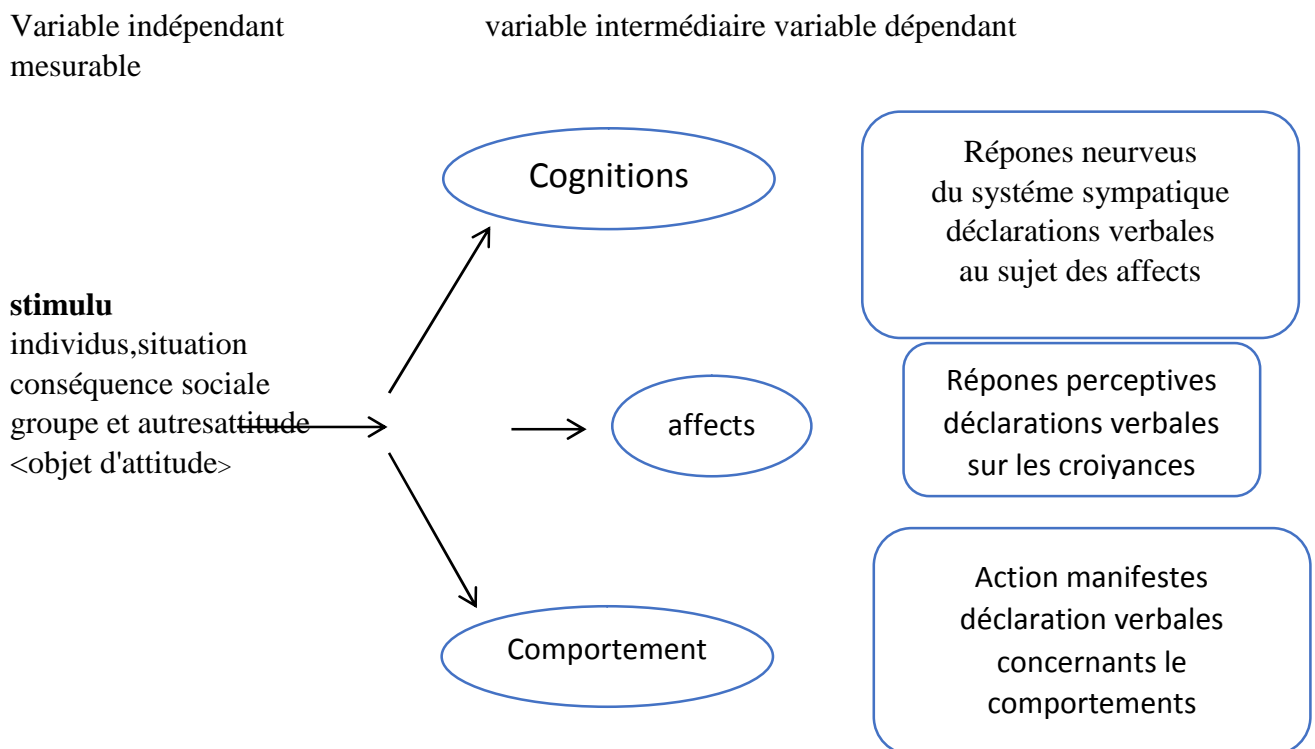


Figure N°06 : schéma du modèle de tripartite, Rosenberg et Hovland 1960

⁵⁸<https://www.africmemoire.com/part.3-chap-i-revue-de-la-litterature-650.html>

⁵⁹Benjamin Leroind, Marketing fondamental, Visionary marketing, 2002 P 22.

Source : Amandine Zbinden. Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Thèse de doc Univ de Bourgogne, 2011.

1.4. Une autre façon de voir les attitudes

Contrairement à la méthode précédente, une autre méthode est présentée. Bien que reconnaissant cette multi-dimensionnalité dans la relation attitude-comportement, ces auteurs ont limité la mesure de l'attitude à la partie émotionnelle et/ou évaluative. En fait, cette approche unidimensionnelle se concentre sur les composantes émotionnelles et considère la cognition et l'intention comme des antécédents et des conséquences.⁶⁰

Plutôt que de les traiter comme faisant partie des attitudes, ils sont plus disposés à les traiter comme des phénomènes liés aux attitudes. Ainsi, selon leur modèle, la composante intentionnelle est définie par les intentions comportementales, et la composante cognitive est définie par les croyances ; enfin, la composante émotionnelle est définie par les attitudes.

Par conséquent, les attitudes sont caractérisées par leur valence (orientation positive ou négative) et leur force. L'évaluation est donc très importante : avoir une attitude, c'est avoir la capacité de placer l'objet de l'attitude sur la dimension d'évaluation.⁶¹

Cette théorie implique une relation causale. A l'origine est Croyances sur le sujet ; les attitudes qui en résulteront affecteront les intentions et les comportements liés au sujet. Ces trois concepts sont liés entre eux par la causalité.⁶²

2. Lien entre les dimensions

Ces trois composantes sont étroitement liées, car le sens de l'expérience (dimension émotionnelle) repose principalement sur notre compréhension et appréciation de l'objet (dimension cognitive), et au final, notre décision d'achat (dimension idéale) sera déterminée dans la plupart des cas. Ce que nous ressentons devant cet objet est déterminé.

En d'autres termes, en supposant que ces trois existent dans un certain ordre les composants qui provoquent le comportement (action), ce dont nous discutons ici est la hiérarchie des effets que nous développerons au point suivant.⁶³

⁶⁰ Denis Darpy, Pierre Volle, *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, 2ème édition DUNOD, Paris 2007, p120

⁶¹ Amandine Zbinden. *Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique*. Psychology. Université de Bourgogne, 2011.

⁶² Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding management: branding et e-branding*, Pearson Education France, Juin 2012, p237

⁶³ https://direct01.memoireonline.com/12/07/745/m_analyse-attitude-consommateurs-nouveau-produit-malta-guinness-quentch13.html

Section 03 : La mesure de l'attitude

Les attitudes sont intuitives, plus abstraites et incommensurables. Ensuite, la mesure d'attitude nécessitera l'utilisation d'instruments de mesure appliqués au modèle d'interprétation d'attitude. En d'autres termes, mesurer l'attitude, c'est évaluer une série d'attributs d'un objet. En fait, on sait en marketing que ce que les consommateurs achètent n'est pas un produit, mais une série d'attributs que le produit lui confère. Les attitudes peuvent être mesurées de différentes manières, et nous pouvons les diviser en cinq catégories principales:⁶⁴

Mesure de la réponse physiologique. Il s'agit de soumettre un individu à des stimuli physiques et de mesurer sa réponse. D'une manière générale, la recherche marketing utilise:

-) Les mesures basées sur des questionnaires ;
-) Les mesures basées sur l'observation du comportement ;
-) Basé sur la mesure de la réponse à des stimuli partiellement structurés (Par exemple, montrez une illustration à la personne interrogée et demandez-lui de la commenter) ;
-) Normes de mesure basées sur les performances réalisées dans des tâches spécifiques (par exemple, demander aux répondants leur point de vue sur la publicité et les lois connexes pour mesurer leurs attitudes à l'égard du sujet) ;
-) Mesure de la réponse physiologique. Il s'agit de soumettre un individu à des stimuli physiques et de mesurer sa réponse.

De manière générale, la recherche marketing utilise la première catégorie, c'est-à-dire celle basée sur des questionnaires, ce qui est également vrai dans le cadre de notre travail. Ce support privilégié de mesure des attitudes, les questionnaires, utilise le plus souvent une échelle qui sera développée ci-après.

1. Les échelles de mesure d'attitude

⁶⁴Jean Perrien, Emmanuel J. Chéron, Michel Zins, **Recherche en marketing: méthodes et décisions**, p140.

L'attitude est une construction hypothétique, c'est-à-dire une entité à partir de laquelle l'existence peut être inférée mais ne peut pas être directement observée. Techniques de mesure des attitudes. À ce stade, nous mettrons en évidence les différentes échelles de mesure des attitudes, puis nous dévoilerons les techniques implicites et explicites utilisées pour mesurer les attitudes.⁶⁵

1.1. Les échelles d'évaluation

Ils peuvent mesurer l'importance d'une norme ou d'une caractéristique, le degré d'accord ou de désaccord avec une certaine proposition, la force de la croyance des répondants dans le degré d'existence de la marque, ou toute autre évaluation favorable ou défavorable.

D. Darpy et P.Volle ont souligné : « La mesure des croyances et des attitudes Elle s'effectue à travers deux types d'échelles : la différence sémantique ou échelle de Likert :⁶⁶

L'échelle de différence sémantique est une mesure directe de l'attitude, et chaque extrémité de l'échelle est marquée par des adjectifs de sens opposés. Ce format de réponse est pratique pour mesurer les attitudes envers plusieurs attributs dans la même question. Cette méthode permet de mettre rapidement en évidence les différences entre ces différents attributs



Figure N°07: Echelle sémantique. Source : internet

L'échelle de Likert est utilisée pour mesurer la force des croyances. Cette les répondants choisissent le degré de consentement approprié. Cette échelle a l'avantage est qu'elle permet de clarifier le problème, afin de mieux comprendre les raisons des changements d'attitude, mais elle n'est pas aussi adaptée à la comparaison entre marques que les différences sémantiques.

Les deux auteurs ont ensuite ajouté que la mesure de la composante cognitive de l'attitude repose sur des critères de sélection ou certains attributs (par exemple : cher/économique ; usage simple/complexé). La composante

⁶⁵ Ouvrage "Traité de psychologie sociale: La science des interactions humaines"

<https://books.google.dz/books?id=jIEEDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

⁶⁶ Denis Darpy, Pierre Volle, Comportements du consommateur : Concepts et outils, 2ème édition DUNOD, Paris 2007, p131

émotionnelle est évaluée par des mots qui reflètent les caractéristiques émotionnelles de l'attitude (Par exemple : je l'aime/je n'aime pas).⁶⁷

1.2. Les échelles de prédisposition

Ils mesurent la prédisposition à l'achat ou obtiennent une mesure de la similarité des comportements d'achat futurs sous forme de probabilité. Les types d'échelles que nous trouvons dans ce groupe sont : Échelle de probabilité d'achat et Échelle de prédisposition.

1.3. Les échelles de préférence

Leur objectif est de mesurer directement la préférence globale d'un individu pour différents objets. Nous ferons ici attention à l'échelle de classification et à l'échelle de comparaison par paires.

1.4. Les échelles de direction

Il y a deux possibilités pour la direction de la règle : unidirectionnelle ou bidirectionnelle. Si l'échelle n'avance que dans un sens, l'échelle est dite à sens unique. Il part d'un point de référence et se déplace dans une direction.

1.5. Les échelles de L'équilibre

L'équilibre d'échelle oppose l'échelle symétrique et l'échelle asymétrique. Utilisez le même nombre d'échelles de symétrie modales dans les deux sens (par exemple, il y a autant de nombres positifs et négatifs que possible).

1.6. Les échelles par point de neutralité

Applicable aux tableaux à double vecteur, le point neutre est un moyen de permettre à l'enquêté de ne pas prendre position. Cependant, pour les questions qui nécessitent un processus de réflexion ou des indices moraux, l'ajout de ce point peut encourager la personne interrogée à ne pas prendre position. De plus, si un grand pourcentage de répondants l'utilise comme refuge au lieu de répondre pleinement, cela peut affecter les résultats obtenus.

2. Le nombre de modalités

Les échelles les plus courantes ont des nombres modaux de 4, 5, 7, 10 et 11 points. Avec plus de 5 modalités, l'échelle est généralement numérique ou mixte car il est difficile de trouver le mot correct pour chaque modale sélectionnée. Une échelle à modalités multiples permet au répondant d'être plus perspicace dans sa réponse, mais demande plus d'effort cognitif. En revanche, les échelles avec peu de modalités fournissent des informations moins précises même si elles sont simples à utiliser.

3. Variables mesurables pour chaque composante de l'attitude

⁶⁷<https://www.cairn.info/comportements-du-consommateur--9782100805761-page-143.html>

La mesure de l'attitude ne peut pas être résumée par une variable, car elle se compose déjà de trois dimensions. Chacune de ces dimensions n'étant pas directement observable, les indicateurs suivants permettent d'évaluer chacune des trois composantes répertoriées dans le tableau ci-dessous :

Concepts	Composantes	Variables mesurables
Attitude	Cognitive	Connaissances des marques , notoriété, opinions et croyances sur les caractéristiques des produits
	Affective	Emotions, préférence de la marque, affection à la marque
	Conative	Intention d'achat, recommandation aux proches, fidélité

Tableau N°01 : Variables mesurables des trois composantes de l'attitude.
Source: Synthèse établie par l'étudiant

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons montré l'importance des concepts l'attitude, un concept qui ne peut pas être observé directement, mais son des recherches antérieures ont montré l'effet sur le comportement.

Le concept d'attitude appartenait à l'origine à la psychologie et la psychologie sociale ont trouvé des usages pertinents en marketing en raison de leur contribution à l'explication du comportement du consommateur.

La recherche sur l'attitude est définie comme l'état mental de la tendance à agir sur le produit d'une certaine manière, montrant que l'attitude est composée de trois parties : la cognition, l'émotion et l'intention ; chacune d'elles reflète la croyance, la réponse émotionnelle et l'intention d'achat.

Surmonter l'inaccessibilité des attitudes vis-à-vis de l'observation et de la mesure directement, Les chercheurs recommandent de les mesurer avec des échelles d'attitude. Cette quantification des attitudes rend possible la recherche empirique sur les attitudes et leurs relations avec d'autres variables.

Chapitre :

**L'IMPACT DE
LATITUDE ET SON
INFLUENCE SUR
L'INTENTION D'ACHAT
ET LA PRISE DE
DECISION
DU CONSOMMATEUR**

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil-TIMGAD CERAM

Après avoir passé en revue divers concepts et principes théoriques

Le pays d'origine et son influence sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs, nous avons commencé à présenter les aspects opérationnels de cette étude .

Nous allons d'abord vous présenter l'organisme d'accueil TIMGAD CERAM au sein duquel a été effectué notre stage pratique (section 1). Ensuite, nous allons mettre au point notre méthodologie de recherche encourue (Section 2). Enfin, nous exposerons les résultats de nos recherches et mettre en œuvre nos hypothèses afin de pouvoir les affirmer ou infirmer (section 3).

1- Présentation de TIMGAD CERAM :

TIMGAD CERAM a été fondée en 2017 en tant qu'usine pour la fabrication de carreaux de sol et de mur en céramique.

Depuis lors, notre principale préoccupation a été de partager les produits de haute qualité et design, utilisant toujours les technologies les plus avancées pour la satisfaction de nos clients.

2- Création de l'entreprise :

Créée par Yacin MERZLEKAD entrepreneur spécialiste dans les travaux public et travaux de construction sont premier projet industrielle ces de faire un usine de briqueterie en Avril 2005 , l'entreprise Timgad briqueterie (Entreprise de fabrication et de distribution des morceaux du brique rouge) et l'entreprise créatrice de la richesse de Yacin MERZLEKAD après huit ans du lancement de son briqueterie Yacin cherche à diversifier leur secteur par la création de Timgad Céram (Entreprise de fabrication et de distribution carreaux de sol et de mur en céramique) après cette nouvelle l'entreprise devient un groupe comporte le nom **PRO TIMGAD** .

3- Identité visuelle et logo :



Figure 08 :Logo actuel de Timgad Céram

Source : internet

4- Siège et capital social de Timgad Ceram :

le siège social de Timgad Céram se situe à la DAIRA de Ouled Fadel route de KHENCHELA wilaya de BATNA, le statuts juridique de l'entreprise Timgad Céram est eurl (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée) doté d'un capital social de 8.52 milliards de Dinard, dont la propriété est totalement détenue par le propriétaire yacin merzlekad .

5- Missions de Timgad Céram :

Timgad Céram, fondée en 2017, est chargée de la production et la distribution des carreaux de sol et de mur en céramique

Ses principales missions sont :

- ✓ développement de l'activité de commercialisation et de distribution des produits céramique et dérivés.
- ✓ Le stockage et le transport des produits céramique et comment le commercialisés sur le territoire national ;
- ✓ L'établissement des études de marché en matière d'utilisation et de consommation et de satisfaction à l'égard des produits commercialisés ;
- ✓ La mise en place et le développement des missions d'audit interne et la mise à jour des systèmes d'information intégrés ;

✓ Le développement d'une image de marque de qualité reflétant la culture de l'entreprise.

6- Objectifs de Timgad Céram :

Les objectifs de Timgad Céram s'appuient sur ses valeurs et ses visions et son esprit de promouvoir le développement durable. La réalisation de ces objectifs lui permettra de renforcer sa position de leader sur le marché national, maintenir sa présence sur les marchés internationaux et assurer une prospérité et une croissance continue.

Les objectifs de Timgad Céram se présentent comme suit :

- ✓ La poursuite de la mission de la distribution et de commercialisation des produits céramique .
- ✓ Contrôle des coûts et amélioration de la qualité des produits.
- ✓ Développement des activités d'entrepôt et de vente en gros.
- ✓ Surveiller et maintenir sa part de marché.
- ✓ agrandir l'activité par la création des nouvelle ligne de production ;
- ✓ redynamisation et extension de son réseau de showroom ;

7- Activités de Timgad Céram :

L'activité principale de Timgad Céram est la production la distribution et la commercialisation des produits céramique.

L'entreprise présente à ses clients un large choix de produits avec un rapport qualité/prix très concurrentiel. Timgad Céram s'engage à offrir le meilleur en termes de valeur et de qualité et ça pour faire bénéficier ses clients de son savoir-faire et veiller à leur satisfaction.

Timgad Céram est fortement présente sur le marché des produits céramique, sa gamme de produit₂ se présente comme suit :



Figure 09 :technical specifications of Timgad Ceram.
Source :catalogue Timgad Ceram.

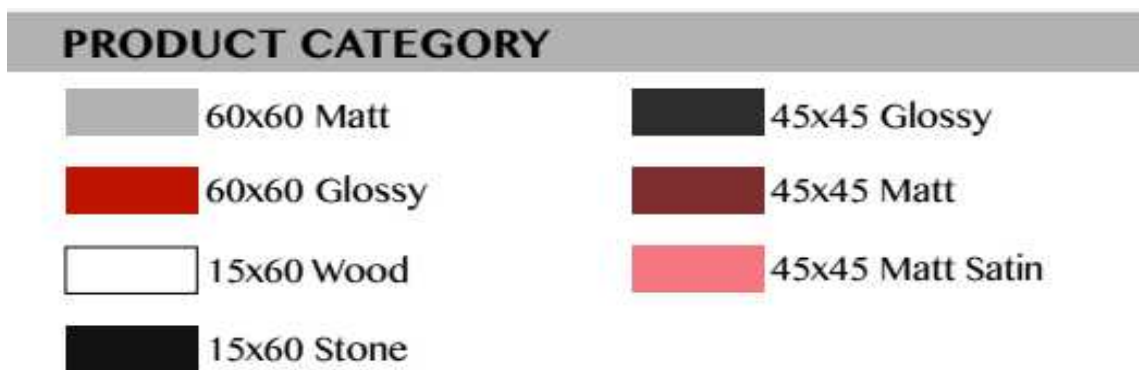


Figure 10 : product category of Timgad Ceram.
Source : catalogue Timgad Céram

Produit Timgad Céram		
MATT 60X60 cm	PALMERA ORLANDO DA VINCI MAXY MONTANA	Blanco beige, perla perla Grey, ivory
WOOD 15X60 cm	ARIZONA FOREST TIMBER	beige, cappuccino, Mocca ,Perla beige, honey Choco, nut
STONE 15X60 cm	TUCSON ATICA TESLA	black grey, beige white, beige
GLOSSY 60X60 cm	CATANIA ACRA ALCO RIVER	beige, Blanco beige, grey beige, grey beige
STONE 15X60 cm	VENIZIA NERO TUCSON	black_perla maple, nature, sand beige,ocre Perla
GLOSSY 45X45 cm	ACRA AQUA BELLA CAPRI STORM OPALO CATANIA CITY LAND 3D LAND SIMPLE LIEGE LIMA NET 3D	beige, grey beige, grey Blanco, beige brown, white black, white Choco, sand Choco, sand grey dark, grey light brown, beige, grey dark grey light brown, beige
MATT 45X45 cm	DAVINCI SILVER	

	BOSTON	beige, grey
	NATURA	beige, grey
	IRATI	roble, grey
	OSLO	
	BALI	beige, grey
	PATCHWORK	
	GENOVA	
	RODENO	
	BIEL	
MATT	ALEPPO	brown , beige
SATIN _{45X45 cm}	MALTA	grey dark, grey light
	CALATRAVA	
	CREMA	

Table N° 02 : produit de Timgad Céram.
Source : catalogue Timgad Céram

7-1 Nouvelle collection :

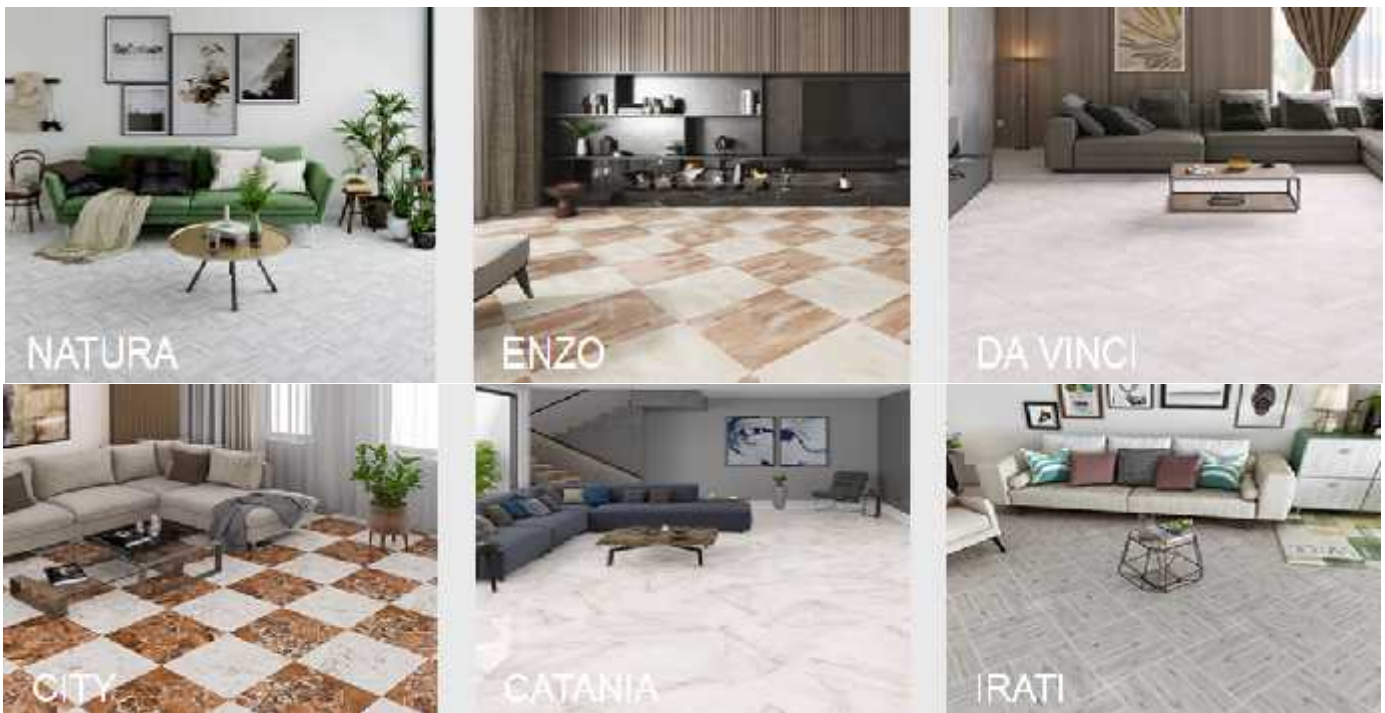


figure 11 ; modèle de céramique

Source : documents internes de l'entreprise

8- Principales structures de Timgad Céram :

La structure organisationnelle de Timgad Céram a fait objet d'une seule structuration depuis son existence. L'entreprise est structurée sous plusieurs niveaux, il s'agit d'une organisation fortement hiérarchisée, conçue selon les principes du taylorisme.

- L'Assemblée générale : composée d'un seul actionnaire, PRO TIMGAD, qui détient la totalité de propriété
- Le Conseil d'Administration : comprenant un (PDG) , et des membres issus de Timgad Briqueterie .
- PDG et son staff managérial composé de conseillers principaux (comité directeur et exécutive) .
- La directions exécutives (planification , stratégie ,Finances et R&H) elles préparent les politiques et la stratégie générales de l'entreprise .
- Les directions centrales (R&D, Audit, procédures et contrôle de gestion, juridique, système d'information et communication et Relations publiques) ou centres d'expertise (estimation) accompagnées des directions de soutien (Administration générale, Sureté interne) qui assurent la gestion administrative au sein de l'entreprise ;
- Les structures opérationnelles, qui repose sur trois branches principales (commercialisation, production ,distribution) .

9- Analyse stratégique et La démarche SCP de Timgad Céram :

9-1 Analyse de l'environnement de l'entreprise

L'analyse de l'environnement est essentielle car l'entreprise s'intègre et agit dans un environnement concurrentiel. Timgad Céram est influencée par cet environnement de manière positive et négative.

Nous avons effectué ce diagnostic à partir des entretiens avec les responsables et le personnel de l'entreprise à côté de l'analyse des documents et données existante au sein de Timgad Céram.

Nous allons ci-après mettre en avant les éléments qui caractérisent l'environnement dans lequel Timgad Céram agit :

- Timgad Céram est fortement présente dans le marché de céramique et particulièrement celui des carreaux et mur de céramique. Ce marché est hautement concurrentiel dont l'entreprise occupe une position de leader sur presque toute la gamme de produits qu'elle offre sur le marché .
- Ses principaux concurrents à l'instar Céram déco, Elva Céram, Techno Céram , Royal Céram ,Céram Future ,Innova Céram etc. exerce une pression non négligeable en matière de prix et qualité de service ;
- Timgad Céram a pu depuis son existence développer des avantages Compétitif en raison de son attitude innovante et de son ancienneté .
- Timgad Céram valorise ses clients par ses offres qui respectent la promesse de l'entreprise en leur offrant des produits de qualité
- Les clients et fournisseurs qui travaillent avec Timgad Céram sont Répartir entre locaux et étrangers et participer avec Timgad Céram a raison que cette entreprise est due à son éthique et au respect des normes internationales de qualité, d'hygiène et de sécurité de plus, il leur offre un prix compétitif selon le contrat de travail.

9-2 La démarche SCP de Timgad Céram :

9-2-1 Segmentation

Le marché de Timgad Céram est constitué essentiellement de trois types de clients, à savoir :

A- Les showroom :

Patrimoine privé, attribué au réseau de l'entreprise par un contrat commercial de vente en détaille . Ils représentent 31 % du réseau de distribution .

B- Les gros consommateurs :

tels que :

- Les entrepreneurs de fabrication des constructions

C- Les distributeurs : principalement des personnes morales ou physiques

Travailleur à leurs propres comptes dans la vente et la distribution Produits céramique et dérivés.

9-2-2 Ciblage :

Timgad Céram comme toute autre entreprise, choisie de cibler les segments les plus rentables et particulièrement celui des gros consommateurs en raison de son attractivité et ce à travers les contrats de fidélisation à moyen et long terme.

9-2-3 Positionnement :

En principe, Timgad Céram n'a pas mis en place une stratégie de positionnement et des études de marché pour estimer sa position dans l'esprit de ses clients.

10- SWOT de l'entreprise Timgad Céram :

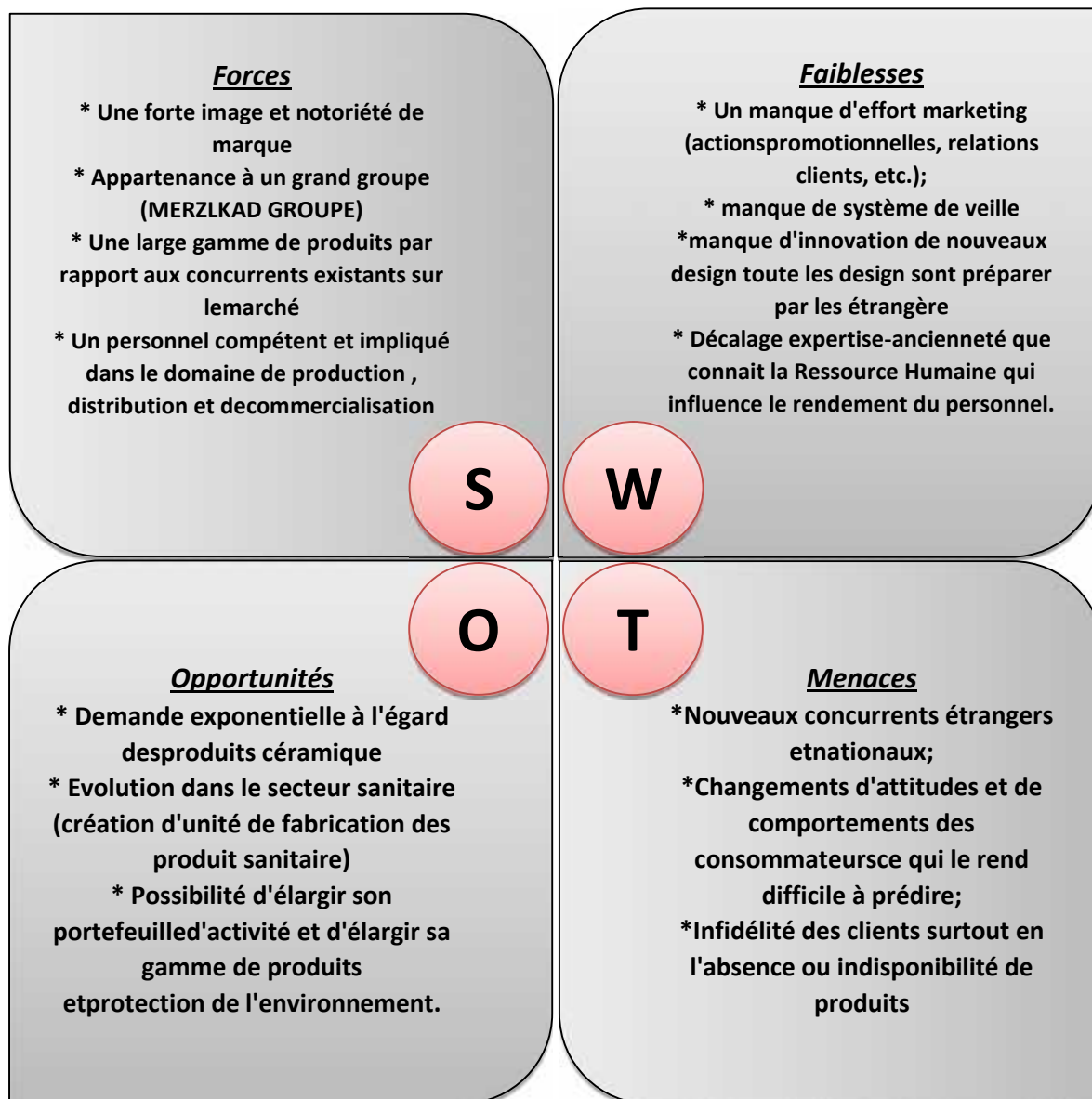


FIGURE 12 : ANALYSE SWOT TIMGAD CERAM

Source : synthèse de l'étudiant

Section 2 : Méthodologie de recherche

Cette section se concentrera sur la présentation des méthodes de recherche, qui sera utilisé pour répondre à notre problématique .

ensuit nous évoquerons tout d'abord, les raisons qui nous aidons pour choisisse une ou telle étude, puis nous présentons les méthodes d'échantillonnage et de collecte de données à déployer.

Enfin, nous concentrerons sur le cadre de formulation des questionnaires de recherche et les méthodes de traitement statistique.

1- Choix du type de recherche :

Le but de cette recherche est de comprendre les attitudes des consommateurs lors de l'achat.

Aussi de Comprendre la norme d'information "made in", c'est-à-dire le pays d'origine du produit Généré pendant le processus d'achat, Par conséquent, nous cherchons à évaluer à travers cette recherche attitudes et intentions d'achat des consommateurs des produits différentes et de niveaux de développement différents. D'une autre façon, nous allons évaluer une étude comparative sur les attitudes de consommateur à l'égard des pays d'origine différents et pour plusieurs catégories de produits.

A la fin, nous collecterons des données à partir d'échantillons non probabilistes afin de mesurer l'influence du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs.

Rappelons que notre problématique d'étude est la suivante :

Quelle est l'impact de l'attitude et son influence sur l'intention d'achat et la prise de décision du consommateur ?

En découlent les sous-questions suivants à partir de cette problématique :

*1- Comment les produits céramiques fabriqués localement et à l'étranger sont évalués par les consommateurs ?

*2-Est ce que l'attitude défavorable envers les produits locaux, influence-t-il négativement l'achat des consommateurs ?

*3-Quel sont les principaux attributs qui influencent les clients pour acheter un produit fabriqué localement et à l'étranger ? (Analyse conjointe)

*4-Est ce que les actions marketing de TIMGAD Céramique engendrent un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

Hypothèses de recherche

En vue de l'ampleur de notre sujet de recherche, nous avons choisis un nombre limité de variables à étudier qui nous vont permettre de borner notre champ d'investigation.

Par ailleurs, nous avons avancé l'hypothèse suivante:

***Hypothèse 1 :** l'attitude des consommateurs algériens vers un produit céramique local est défavorable par rapport à l'attitude envers un produit étranger et favorable.

****Hypothèse 2 :** l'attitude défavorable n'a pas une influence sur l'achat d'un produit céramique local et l'attitude favorable envers les produits étrangers est principalement influencée par la qualité perçue.

*****Hypothèse 3 :** Les principaux attributs pour acheter un produit céramique local sont le prix, la qualité, et le design.

2-Echantillonnage

En général, le choix d'un échantillon d'étude se limite à deux approches distinctes : l'approche probabiliste et celle non probabiliste.

Il faut se rappeler dans cette étape que l'existence d'une base de sondage rend le choix plus évident. Ainsi, dans une approche probabiliste, la constitution de l'échantillon est basée sur le principe du hasard. Néanmoins, dans notre étude, nous avons opté pour une approche non probabiliste pour deux raisons : la première est due à l'absence d'une base de sondage de notre population d'étude ; quant à la seconde, est étroitement liée aux coûts opérationnels. L'approche non probabiliste se base sur le principe de volontariat des répondants. La méthode qui convient le mieux avec notre enquête est la méthode d'échantillonnage par convenance via internet car ça devient plus ou moins facile et pratique d'atteindre notre cible.

2-1 Collecte des données :

La méthodologie de recherche que nous avons choisi de retenir est purement quantitative. Ainsi nous avons opter pour la méthode d'administration du questionnaire d'étude en ligne et via internet.

De plus, notre questionnaire a été hébergé par la plateforme Google forme dont les données ont été recueillies auprès de 112 répondants en ensemble.

Après la collecte des données, nous avons réalisé des analyses statistiques à partir du logiciel SPSS V.21 dont nous avons jugé le plus adéquat pour le traitement des données de notre enquête.

2-2 Le questionnaire d'étude :

Pour notre présente étude, la collecte des données s'est effectuée par le biais d'un questionnaire auto-administré. L'élaboration de notre questionnaire a été dirigé par nos objectifs d'étude c'est-à-dire nous permettre de mesurer les effets du pays d'origine sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs. Ce type de questionnaire permet aux répondants de le remplir facilement du fait que nous avons proposé au préalable un éventail de choix de réponse.

2-3 Traitement des données statistiques :

Afin d'analyser nos données recueillies à partir des résultats de l'enquête administrée par le questionnaire, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel statistique SPSS V.21 (Statistical Package for Social science).

Ainsi, cet outil nous paraît très utile pour l'exploitation des données statistiques afin de répondre à nos questions de recherche. Les outils de modélisations retenues pour l'analyse et le déploiement des données dans notre études sont student a échantillons unique , la régression linéaire en plus l'analyse discriminante.

2-3-1 La régression linéaire :

La régression linéaire ⁶⁸est une méthode statistique qui cherche à établir une relation linéaire entre une variable, dite expliquée, et une ou plusieurs variables, dites explicatives.

La régression simple prend en considération une seule variable explicative, alors que la régression multivariée ou multiple, intègre un ensemble de variables explicatives (Stafford, Bodson ; 2006 ; pp 70-183).

⁶⁸<https://fr.wikipedia.org/>

L'application de cette méthode statistique doit impérativement remplir les conditions suivantes :

- ✓ Le phénomène mesuré doit être linéaire ;
- ✓ La variance du terme d'erreur doit être constante ;
- ✓ Les termes d'erreurs doivent être indépendants ;
- ✓ Les termes d'erreurs doivent suivre une loi normale.

2-3-2 student a échantillons unique :

Student a échantillons unique⁶⁹ Il s'agit de comparer une moyenne observée à une moyenne théorique (μ). Si la valeur absolue de t ($|t|$) est supérieure à la valeur critique, alors la différence est significative. ... Le test n'est applicable que si seulement si la série de valeurs X suit une loi normale .

2-3-3 l'analyse discriminante :

analyse discriminante⁷⁰ est une technique statistique qui vise à décrire, expliquer et prédire l'appartenance à des groupes prédéfinis (classes, modalités de la variable à prédire...) d'un ensemble d'observations (individus, exemples...) à partir d'une série de variables prédictives (descripteurs, variables exogènes...).

L'analyse discriminante est utilisée dans de nombreux domaines.

En médecine, par exemple pour détecter les groupes à hauts risques cardiaques à partir de caractéristiques telles que l'alimentation, le fait de fumer ou non, les antécédents familiaux, etc.

Dans le domaine bancaire, lorsque l'on veut évaluer la fiabilité d'un demandeur de crédit à partir de ses revenus, du nombre de personnes à charge, des encours de crédits qu'il détient, etc.

En informatique, pour la reconnaissance optique de caractères.

⁶⁹ www.sthda.com

⁷⁰ <https://fr.wikipedia.org/>

L'analyse discriminante est utilisée pour reconnaître un caractère imprimé à partir d'informations simples, comme la présence ou non de symétrie, le nombre d'extrémités...

L'analyse discriminante est une technique connue et reconnue, elle est décrite à peu près de manière identique par les différentes communautés du traitement de données : en statistique exploratoire (exploratory data analysis), en analyse des données, en reconnaissance de formes (pattern recognition), en apprentissage automatique (machine learning), en fouille de données (data mining)...

Section 3 : Présentation et interprétation des résultats d'étude

Dans cette section nous allons présenter les résultats qui découlent des analyses statistiques effectuées à l'aide du logiciel SPSS.

Nous allons commencer par la présentation du profil sociodémographique des répondants qui ont constitué notre échantillon d'étude.

Ensuite, nous allons approfondir notre analyse par le recours à une analyse de test student à échantillons unique en premier lieu suivie d'une analyse de régression linéaire simple a deux modèle déférent et en termine par une analyse discriminant à partir desquelles nous vérifions la validité de nos échelles de mesure que nous avons opté. Au final, nous allons exposer des conclusions qui seront produites lors de nos interprétations des résultats obtenus et qui vont nous permettre d'approuver ou de rejeter nos hypothèses émises dans notre étude.

3.1 Caractéristiques sociodémographiques des répondants :

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats des analyses descriptives. Ainsi, nous étudierons les caractéristiques générales de notre échantillon d'étude qui se compose de 113 répondants.

113 réponses

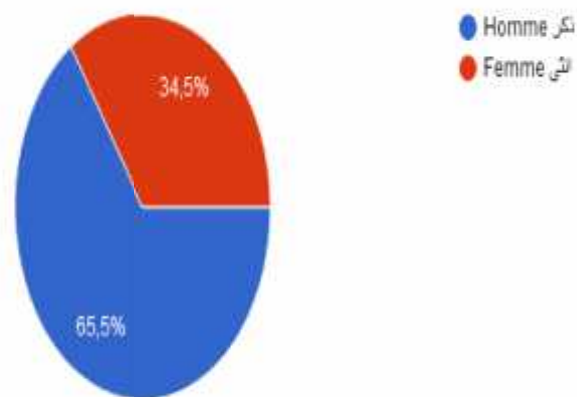


Figure 13 : Taux de réponse selon le genre
Source : Google forms

La répartition des répondants selon leur genre nous indique que 39 femmes, soit 34.5%, ont répondu à notre questionnaire alors que les hommes ont été plus nombreux 74 à y répondre avec un taux de réponse de 65.5% soit presque le double du taux marqué par les Femmes.

ماهي الفئة العمرية التي تنتمي لها؟ Dans quelle tranche d'âge vous vous situez ?

113 réponses

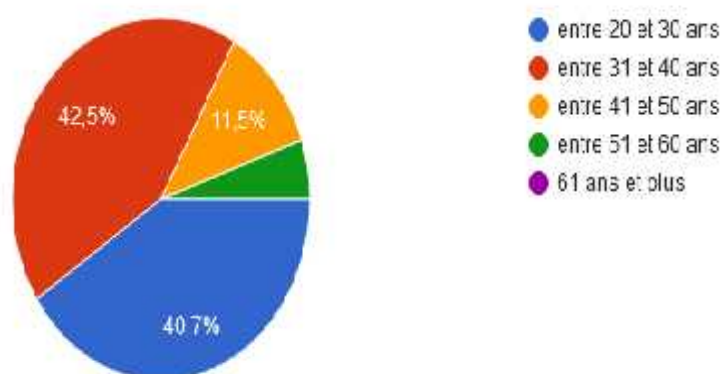


Figure 14 : Taux de réponse selon l'âge
Source : Google forms

Concernant l'âge des répondants, les résultats nous montrent que notre échantillon d'étude est constitué majoritairement par des jeunes participants ayant l'âge allant de 20 ans à 40 ans, partager comme suit 40.7% ont un intervalle de 20 à 30 ans et 42.5% ont un intervalle de 30 à 40 ans soit 83 % de l'échantillon global. Suivi des participants ayant une tranche d'âge allant de 41 ans à 50 ans (11.5%)

Ensuite , nous pouvons dire que notre échantillon d'étude est caractérisé principalement par des jeunes hommes ayant un tranche d'Age supérieure à 20 ans .

Nous allons commencer la présentation du résultat du questionnaire, dont chaque question du questionnaire sera abordée Séparément ensuite nous avons abordé les résultat d'hypothèse de recherche.

Question N° 1:

Avez-vous achetez un produit céramique locale ou étrangère ?

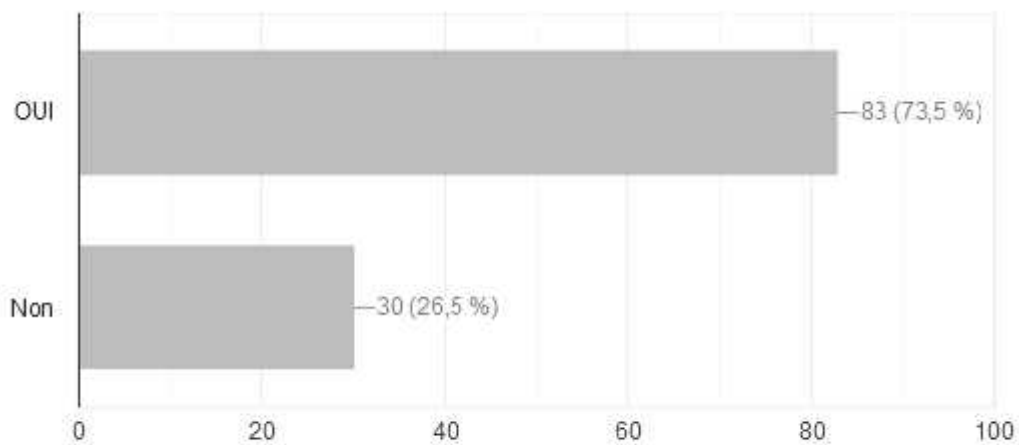


Figure 15 : nombre d'acheteur de produit céramique
Source : Google forms

D'après la première questions en trouve que la majorité des répondants ont étant déjà acheter un produits céramique ,
 83 personne qui choisit la réponse **(oui)** le reste **(non)** .

Question N° 2:

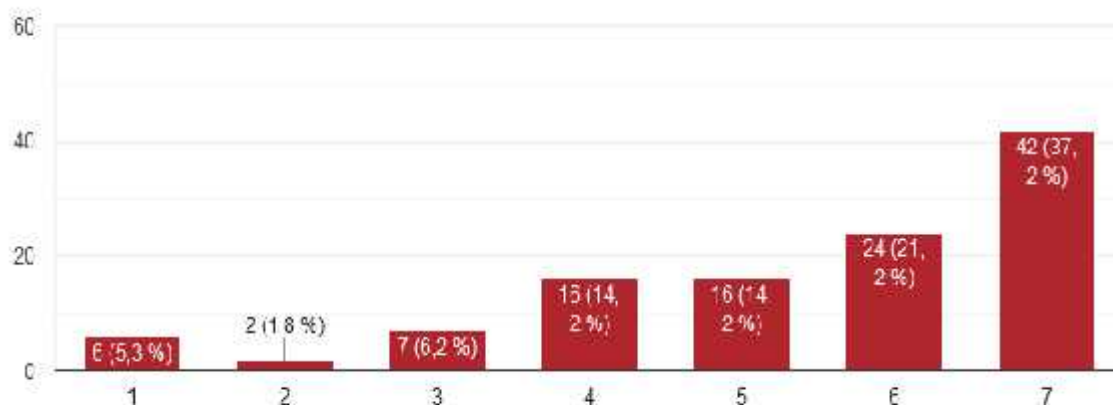
Quelle est votre degré d'acceptation des attributs suivants :



Figure 16 : échelle de mesure de 1 à 7

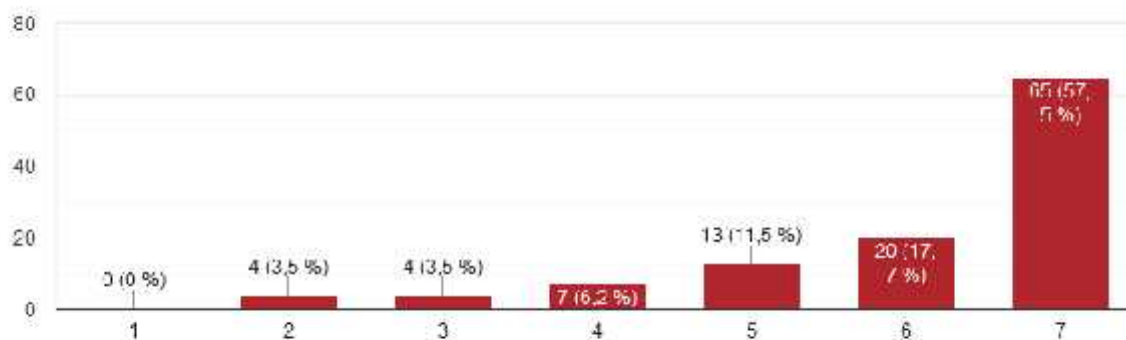
Source : Google forms

1*- vous aimez les produit céramique fabriquer en Algérie ?



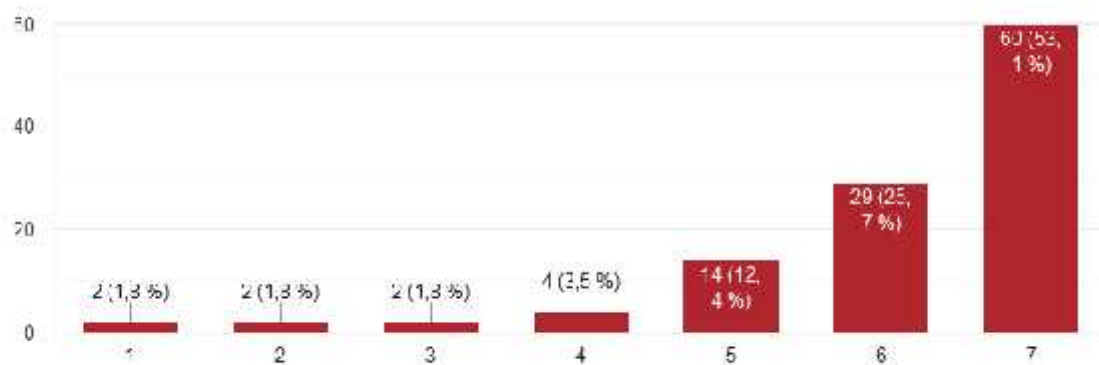
En trouve que 42 personne en totalement d'accord d'acheter les produit céramique fabriquer en Algérie et 6 personne ne sont pas d'accord d'acheter le reste et partager aux milieux de l'échelle .

2*- vous aimez les produit céramique étrangère ?



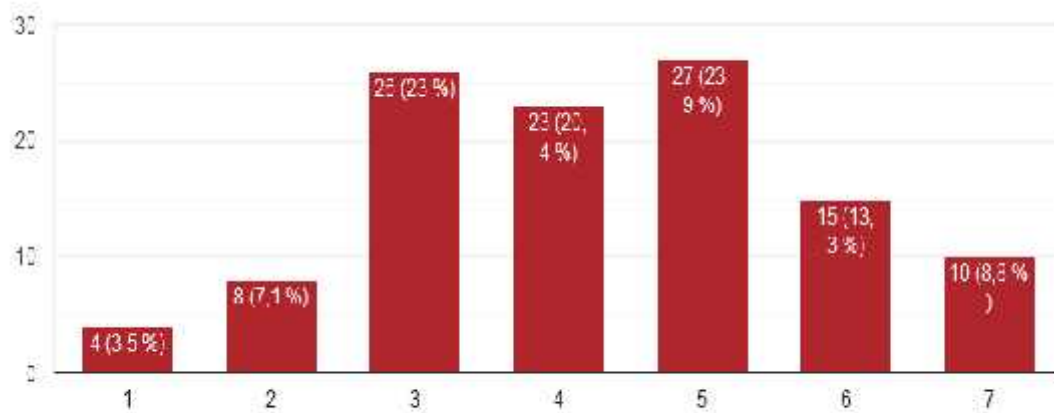
En trouve que 65 personne en totalement d'accord d'acheter les produit céramique étrangère et 0 personne ne sont pas d'accord d'acheter le reste et partager aux milieux de l'échelle .

3*- pensez-vous que les produits étrangers sont chères?



60 personne ils sont totalement d'accord que les produits étrangère sont chères et 2 personne ne sont pas d'accord avec cette notions .

4*- pensez-vous que les produits locaux sont chères ?

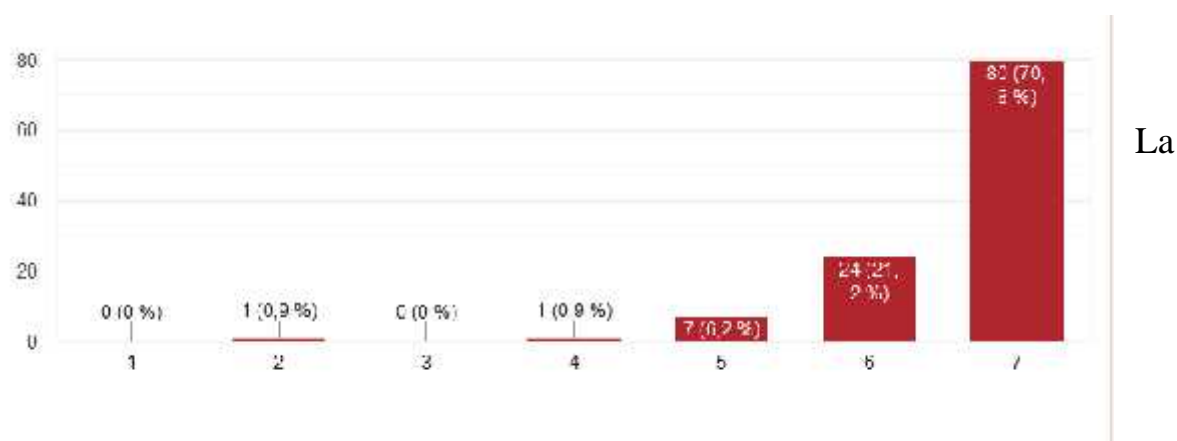


10

personne ils sont répondre par le num 7 donc ils ont d'accord que les produits

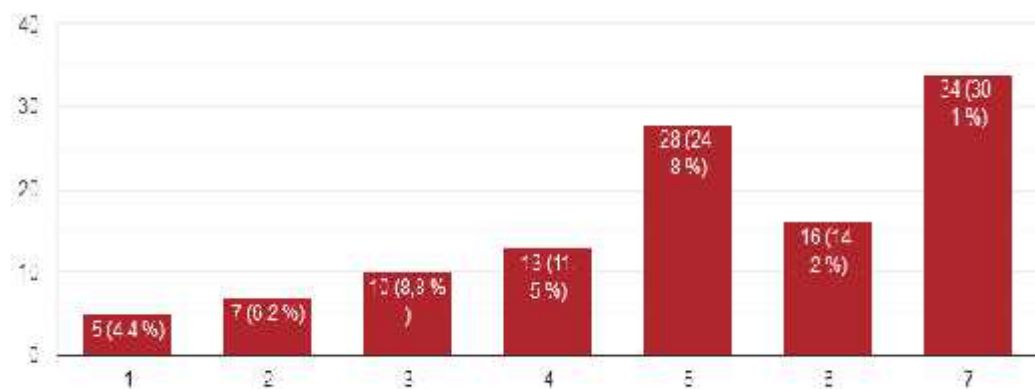
locaux sont chères , la majorité des répondant situent sur l'intervalle 3 à 5 donc en déduire que les produit locaux sont offrir avec des prix moyenne dans l'esprit des répondant.

5*- pensez-vous que les produits étrangers ont une qualité ?



majorité des répondant sont totalement d'accord avec la qualité supérieure des produits étrangère .

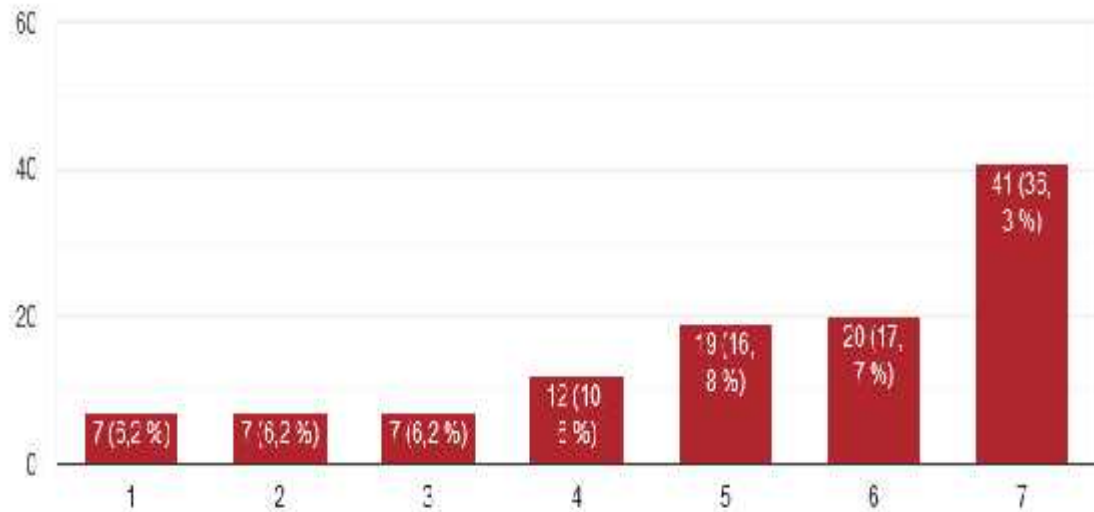
6*- pensez-vous que les produits locaux ont une qualité ?



34

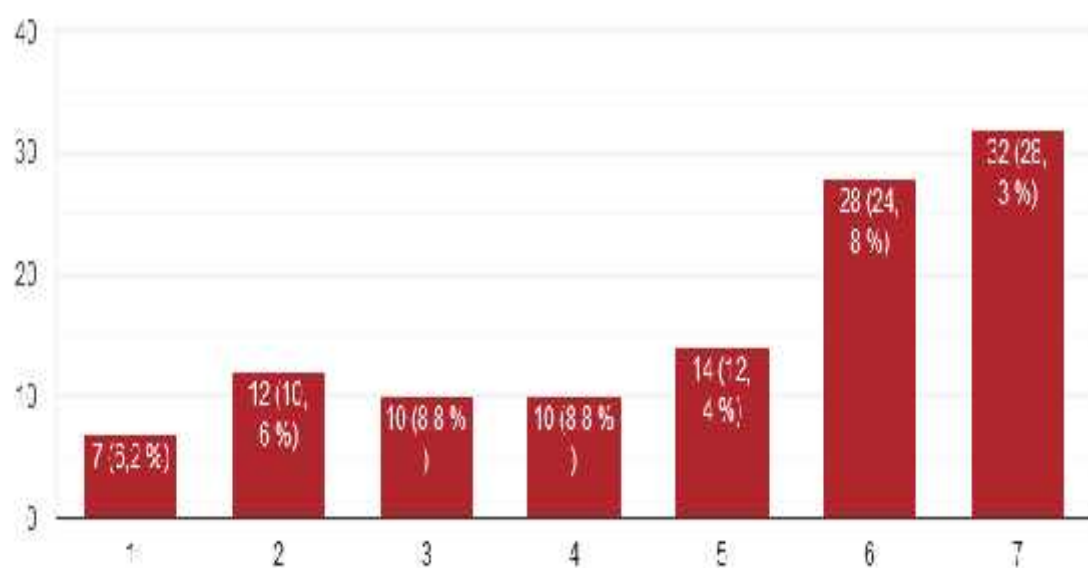
personne dit que les produit locaux ont une bonne qualité et 5 dit que les produit locaux elle n'ont pas une bonne qualité le reste des répondant et aux milieux de l'échelle.

7*- vous achetez les produit céramique locaux ?



Seulement 7 personne qui n'achète pas les produit locaux , 41 personne achète officiellement les produit locaux le reste aux milieux de l'échelle .

8*- vous acheter les produits céramique étrangers ?



Seulement 7 personne n'achète pas les produit étrangère, 32 personne achète officiellement les produit étrangère le reste aux milieux de l'échelle .

Question N° 3:

Quelle sont les critères les plus importants pour acheter un produit céramique locale ?

- 1- prix
- 2- qualité
- 3- Technologie de production
- 4- Garantie
- 5- Design
- 6- disponibilité



Figure 17 : échelle de mesure de 1 à 7
Source : Google forms

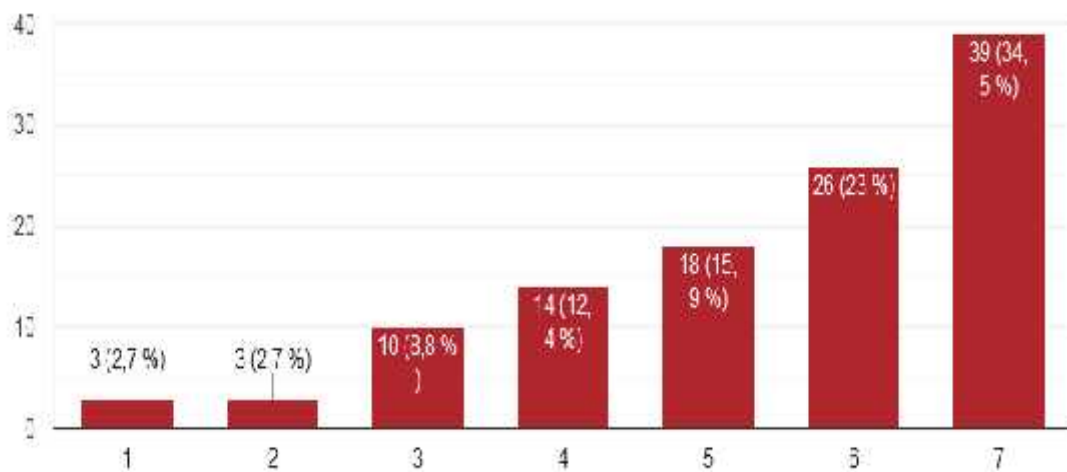


Figure 18 : graphique représente le critère prix
Source : Google forms

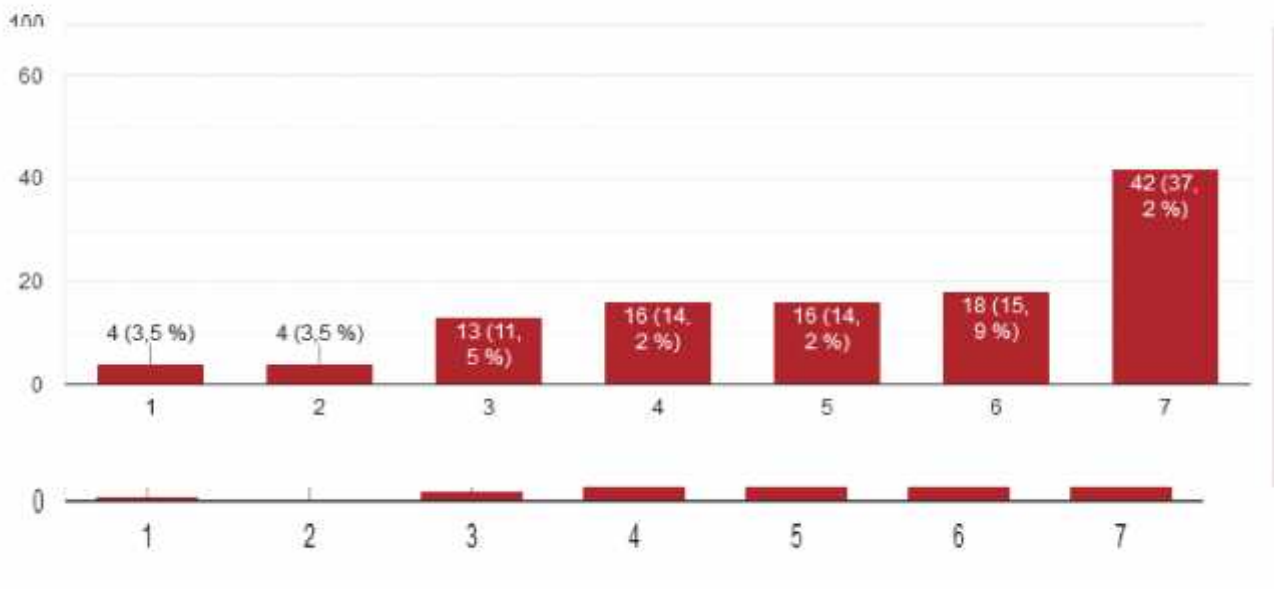


Figure 19 : graphique représente le critère qualité
Source : Google forms

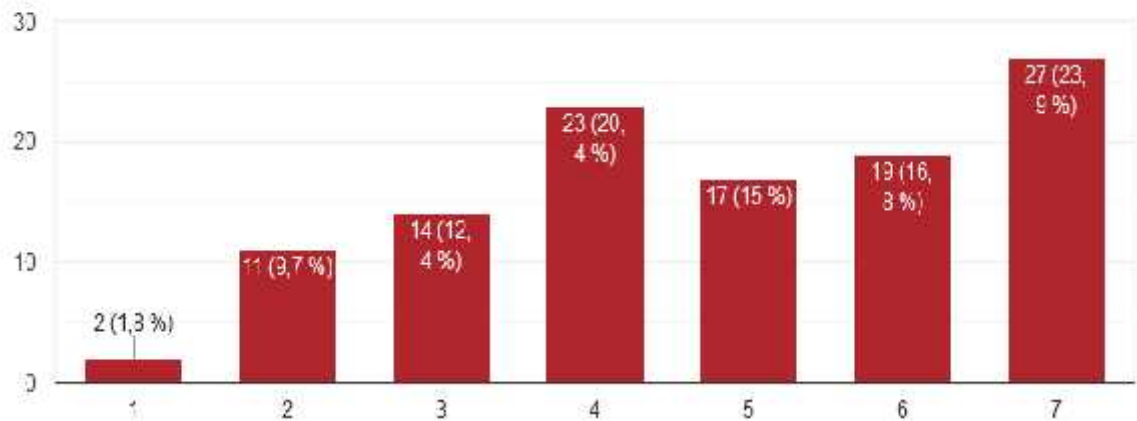


Figure 20: graphique représente le critère Technologie de production
Source : Google forms

Figure 21 : graphique représente le critère Garantie
Source : Google forms

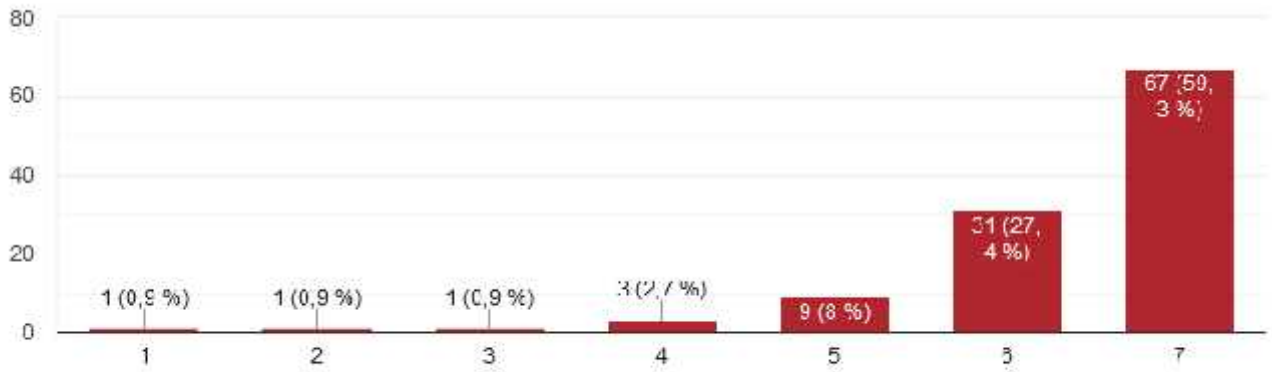


Figure 22: graphique représente le critère Design
Source : Google forms

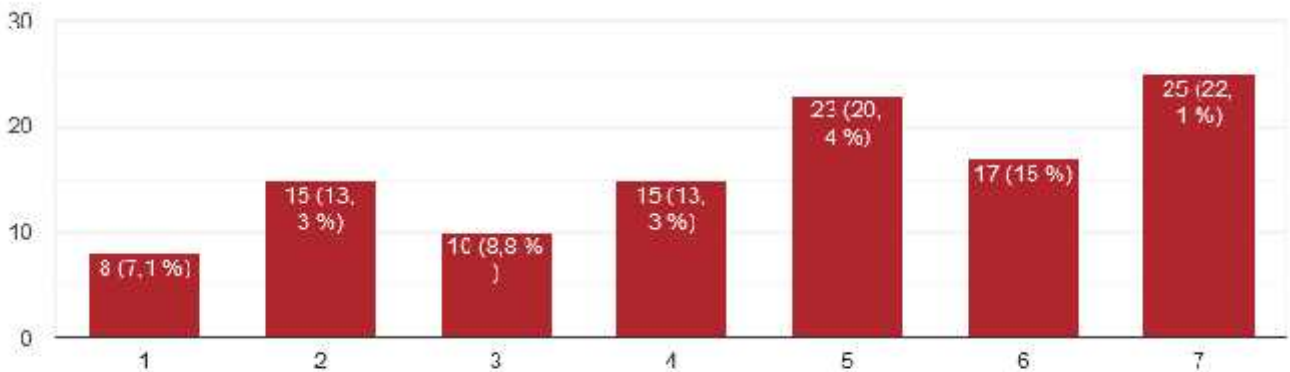


Figure 23 : graphique représente le critère Disponibilité
Source : Google forms

Interprétations générale sur la questions précédent numéro 03 :

D'après les six graphes précédents on trouve que le critère le plus important dans l'esprit des répondants c'est la Qualité car 84 personnes 3/4 de la totalité des répondants ont dit que la qualité est le critère le plus important pour acheter un produit céramique .

3-2 Validation des hypothèses de recherche :

Dans cette partie, nous allons analyser les résultats et vérifier si nos hypothèses émises dans notre étude peuvent être validées ou rejetées. Ainsi, nous vérifierons notre première hypothèse à l'aide d'une analyse de test de student à échantillons unique

3.2.1 Validation de la première hypothèse :

Dans cette partie, nous souhaitons déterminer les attitudes des consommateurs ainsi que leurs évaluations par rapport aux produit locale et étrangère .

Rappelons-nous que notre première hypothèse est la suivante : l'attitude des consommateurs algérien vers un produit céramique local et défavorable par

contre l'attitude envers un produit étrangers et favorable.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AttitudeLOCA	112	4.8772	1.18264	.11175
AttitudeETRA	112	4.8817	.81509	.07702

Table N°03 : test de student à échantillons unique (One-Sample Statistics)

Source : SPSS .V21

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
AttitudeLOCA	7.850	111	.000	.87723	.6558	1.0987
AttitudeETRA	11.448	111	.000	.88170	.7291	1.0343

Table N°04 : test de student à échantillons unique (One-Sample Test)
Source : SPSS .V21

1*-Premièrement pour l'attitude locale défavorable :

$$H_0 \mu = 4$$

$$H_1 \mu \neq 4$$

En tant que la moyen de l'échantillons local (Mean = 4.8772)

Donc $H_1 \mu = 4$ refusé

En tant que H_1 refusé donc l'attitude des consommateur algérienne envers un produit céramique local et défavorable **est non accepté**

T égale à 7.85 avec un Sig de 0.000 < 0.001

Sig < 0.05 fortement significatives

Donc on accepte que l'attitude des consommateurs algérien vers un produit céramique local et défavorable .

Mean = 4.87 donc la majorité répondant on une attitude proche à 5 (d'accord) .

2*- deuxièmes pour l'attitude étrangers favorable :

$$U_0 \mu = 4$$

$$U_1 \mu = 4$$

En tant que la moyen de l'échantillons étrangers (Mean = 4.8817)

Donc $H_1 \mu = 4$ accepté

En tant que H_1 accepté donc l'attitude des consommateur algérienne envers un produit céramique étrangers et favorable **est accepté**

D'après la première interprétation et la deuxième en à trouver que la première et refusé par contre la deuxième et accepté donc globalement en déduit que l'hypothèse est rejeter .

NB: plus que on a vu déjà dans cette analyse il existe d'autre attribut qui sont très important dans la prise de décision d'achat d'un produit céramique

hypothèse N° 1 non accepter

T égale à 11.44 avec un Sig de 0.000 < 0.001

Sig < 0.05 fortement significatives

Donc on accepte que l'attitude envers un produit étrangers et favorable.

Mean = 4.88 donc la majorité répondant on une attitude proche à 5 (d'accord) .

hypothèse N° 1 ACCEPTER

3.2.2 Validation de la deuxième hypothèse :

Analyse de la régression linéaire :

Rappelons-nous que notre deuxième hypothèse est la suivante : l'attitude défavorable n'a pas une influence sur l'achat d'un produit céramique locale et l'attitude favorable envers les produits étrangers est principalement influencer par la qualité perçue.

PARTIE 1: L'ATTITUDE INFLUENCE L'ACHAT

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.380	1.31724

a. Predictors: (Constant), AttitudeLOCA

b. Dependent Variable: Achat d'un Produit Local

Table N° 05: model summary
Source : SPSS .V21

D'après le tableau de modèle summary, on déduit que :

La valeur de R square est 38,5%

Interprétation :

Il existe une relation entre achat d'un produit local (y) et attitude (x)

La variation de y est mesurée par 38,5% de la variation de x

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	119.627	1	119.627	68.944	.000 ^b
	Residual	190.864	110	1.735		
	Total	310.491	111			

a. Dependent Variable: Achat d'un Produit Local

b. Predictors: (Constant), AttitudeLOCA

Table N°06 : model ANOVA
Source : SPSS .V21

D'après le tableau de annova, on peut dire que :

La valeur calculée de Fisher est 68,944.

Cette valeur est significatif a alpha 5%

Interprétation :

Donc notre modèle est utile, et il existe une relation linéaire significatif entre l'achat d'un produit local et l'attitude.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.103	.530		2.079	.040
	AttitudeLOCA	.878	.106	.621	8.303	.000

a. Dependent Variable: Achat d'un Produit Local

Table N° 07: model Coefficients
Source : SPSS .V21

Achat d'un produit local = 1,103 + 0,878 attitude

D'après le tableau de coefficients, on remarque que : La variable indépendante est **significative** à alpha 5%

Si l'attitude augmente d'une unité, l'achat d'un produit local augmente de 0,878 unités.

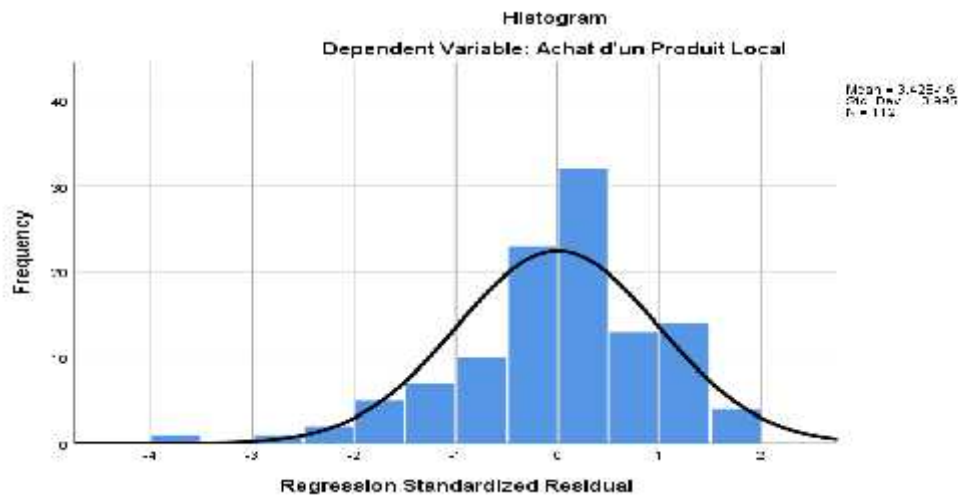


Figure 24: histogramme représente l'attitude et l'achat
Source : SPSS.V21

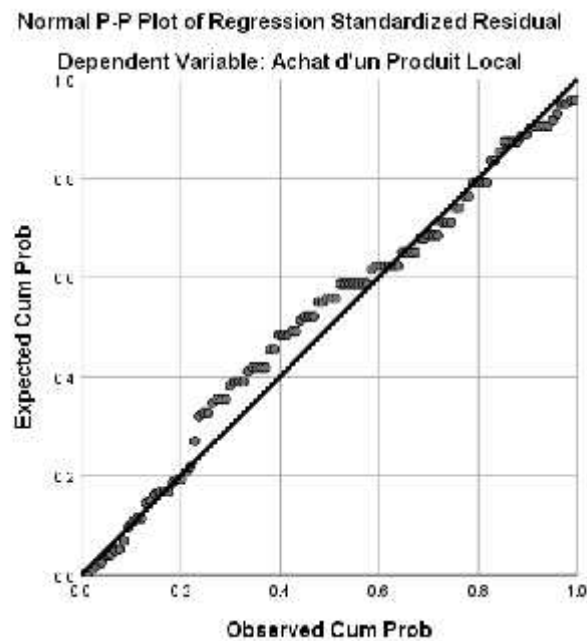


FIGURE 25: GRAPH représente l'attitude et l'achat
Source : SPSS.V21

Selon le graph et l'histogramme, on peut déduire qu'il existe une relation linéaire entre l'achat d'un produit local et l'attitude.

PARTIE 2: QUALITÉ INFLUENCE L'ATTITUDE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.047	.038	.79951

a. Predictors: (Constant), Qualité des produits étrangères

b. Dependent Variable: AttitudeETRA

Table N° 08 : model summary
Source : SPSS .V21

D'après le tableau de modèle summary,

on déduit que : La valeur de R square est 4,7%

Il existe une relation entre l'attitude (y) et la qualité des produits étrangers (x) la variation de y est mesurée par 4,7% de la variation de x

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Régression	3.431	1	3.431	5.367	.022 ^b
	Residual	70.314	110	.639		
	Total	73.745	111			

a. Dependent Variable: AttitudeETRA

b. Predictors: (Constant), Qualité des produits étrangères

Table N°09 : ANOVA
Source : SPSS .V21

D'après le tableau de annova, on peut dire que :

La valeur calculée de Fisher est 5,367. Cette valeur est

significative à alpha 5%

Interprétation :

Donc notre modèle est utile, et il existe une relation linéaire significatif entre l'attitude et la qualité des produits étrangères

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.598	.559		6.436	.000
	Qualité des produits étrangères	.197	.085	.216	2.317	.022

a. Dependent Variable: AttitudeETRA

Table N° 10: Coefficients
Source : SPSS .V21

L'attitude= $3,598 + 0,197$ la qualité des produits étrangères.

D'après le tableau de coefficients, on remarque que :

La variable indépendante est significative à alpha 5% Si l'attitude augmente d'une unité, la qualité des produits étrangers augmentent de 0,197 unités.

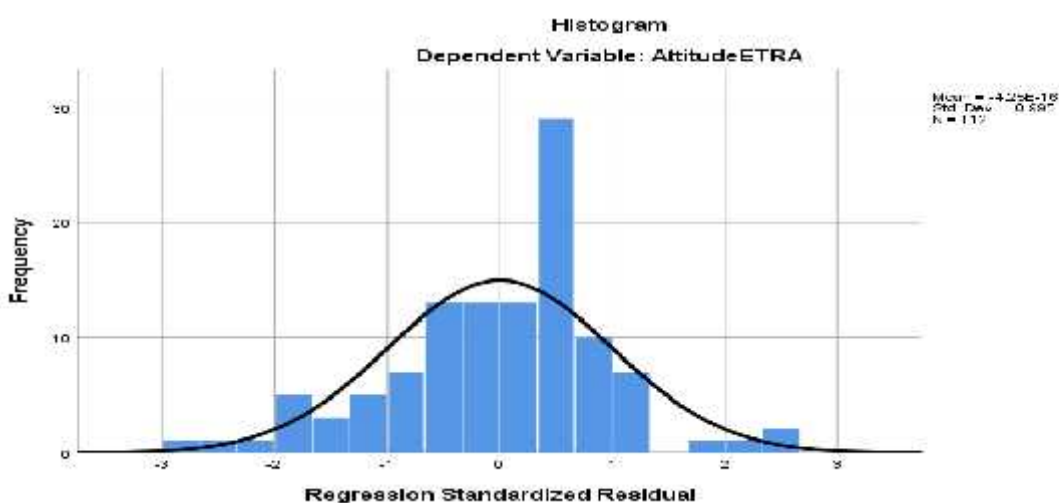


Figure 26: histogramme représente qualité et l'attitude
Source : SPSS.V21

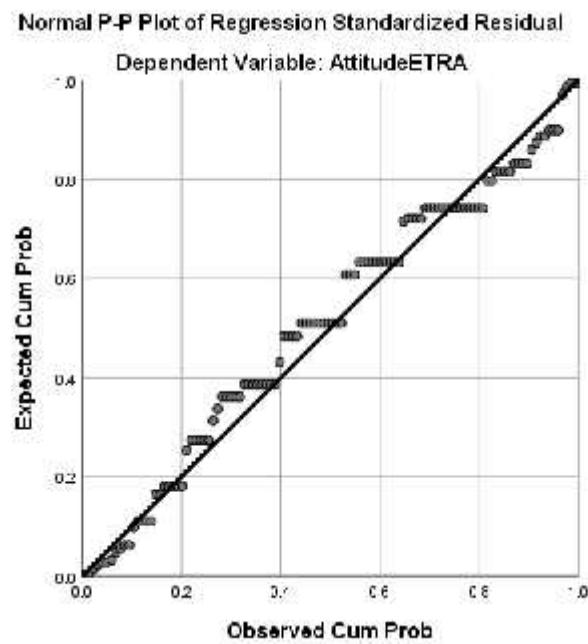


FIGURE 27: GRAPH représente qualité et l'attitude

Source : SPSS.V21

Selon le graph et l'histogramme, on peut déduire qu'il existe une relation linéaire entre l'attitude et la qualité des produits étrangères

D'après les analyse effectuée en déduire que l'hypothèse est significative

Donc en accepte l'hypothèse 2.

hypothèse N° 2 accepter

3.2.3 Validation de la troisième hypothèse :

Analyse discriminante :

Rappelons-nous que notre troisième hypothèse est la suivante : Les principaux attributs pour acheter un produit céramique local sont le **prix, **qualité**, et **design** .**

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 4		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur	
Prix	9.633	111	.000	1.45536	1.1560	1.7547
Qualité	24.465	111	.000	2.48214	2.2811	2.6832
Technologie	4.994	111	.000	.81250	.4901	1.1349
Garantie	7.645	111	.000	1.26786	.9392	1.5965
Design	23.568	111	.000	2.34821	2.1508	2.5457
Disponibilité	3.267	111	.001	.59821	.2353	.9611

Table N° 11 : Analyse discriminante
Source : SPSS .V21

$U_0 \mu = 4$
 $U_1 \mu = 4$

Interprétations :

*Concernant la variable " PRIX" sa valeur student 9.533 est significatif car < 0.005

Donc on accepte le prix

*Concernant la variable "Quantité" sa valeur student 24.465 est significatif car < 0.005

Donc on accepte la Quantité .

*Concernant la variable "Technologie" sa valeur student 4.994 est significatif car < 0.005

Donc on accepte la technologie .

*Concernant la variable "Garantie" sa valeur student 7.645 est significatif car < 0.005

Donc on accepte la Garantie .

*Concernant la variable "Design" sa valeur student 23.568 est significatif car < 0.005

Donc on accepte le Design .

*Concernant la variable "Disponibilité" sa valeur student 3.267 est significatif car < 0.005

Donc on accepte Disponibilité .

En tant que les attributs prix qualité et design sont accepter donc l'hypothèse est accepter .

hypotheses N° 3 accepter .

bibliography

- Abraham Tesser, Norbert Schwarz ,Blackwell Handbook of Social
- Agbonifoh, B. A., &Elimimian, J. U. (1999). Attitudes des pays en développement vers des produits « pays d'origine » à l'ère des marques multiples. *Journal de Marketing international des consommateurs*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Mathieu, A. (1995). Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de
- Ahmed, S.A., & d'Astous, A. (2004). Perceptions des pays en tant que producteurs de biens de consommation : une étude de T-shirt en Chine. *Journal du marketing de la mode et Management : An International Journal*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S.A., & d'Astous, A. (2008). Antécédents, modérateurs et dimensions d'évaluations du pays d'origine. *Revue du marketing international*, 25(1), 75-106.
- Ajzen, I., &Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- AjzenIcek, Attitudes, Personality AndBehaviour, 2eme edition, 2005.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Bilkey, W. J., &Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bilkey, W. J., &Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bond, R., McCrone, D. and Brown, A. (2003). National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation. *Nations and Nationalism*, 9 (3), 371-391.
- Chao, Paul (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 291-306.
- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental influences on country-oforigin bias. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 341-356.

- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental influences on country-of-origin bias. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 341-356
- Dovidio, J. F., Brigham, J. C., Johnson, B. T., & Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: Another look. *Stereotypes and stereotyping*, 276, 319.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.
- Fan, Y. (2006). Banding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Fan, Y. (2008). Soft power: the power of attraction or confusion. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4:2, 147-158.
- Gabriel, P., & Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions marketing*, 41-54.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (Eds.). (2004). *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes*. Psychology Press.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-31.
- Keillor, B.D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Consommateur mondial tendances. *Psychologie & Marketing*, 18 (1), 1-19.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- KOTLER, P., KELLER, K., & DUBOIS, B. ET MANCEAU D., (2006). *Marketing management*.
- Maheswaran, D. (1994). Le pays d'origine comme stéréotype : Effets du consommateur l'expertise et la force des attributs sur les évaluations de produits. *Journal du consommateur recherche*, 21(2), 354-365.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In *The new public diplomacy* (pp. 3-27). London: Palgrave Macmillan.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign

- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). Une transnationale évaluation de la fiabilité et de la validité du CETSCALE. *Journal de commercialisation recherche*, 320-327.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Attitudes des consommateurs nigériens envers les étrangers et produits domestiques. *Journal des études commerciales internationales*, 30(3), 611-622.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
- Peterson, R.A., & Jolibert, A.J. (1995). Une méta-analyse du pays d'origine effets. *Journal d'études commerciales internationales*, 26(4), 883-900.

- Papadopoulos, N., Heslop, L.A.; L'influence de la structure de l'image du pays sur les évaluations des consommateurs des produits étrangers. *International Revue de marketing*, 22(1), 96-115.
- products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Psychology: Intraindividual Processes
- Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009). Faire progresser l'image du pays construction. *Journal de recherche commerciale*, 62 (7), 726-740.
- Samiee, S. (1994). Évaluation par les clients des produits sur un marché mondial. *Journal d'Études commerciales internationales*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R.D. (1965). Biais de produit dans le commun d'Amérique centrale marché. *Journal de recherche marketing*, 394-397.
- Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). ethnocentrisme du consommateur : construction et validation du CETSCALE. *Journal de recherche marketing*, 280-289.
- 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*, 1-27
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. London: University of Nevada Press.

- Solomon, M. R., Tissier-Desbordes, E., & Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur (Vol. 6)*. Paris: Pearson Education.
- Thomas William I., Znaniecki Florian, *Le paysan polonais en Europe et en Amérique. Récit de vie d'un migrant (Chicago, 1919)*.
- Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D. and Jaffé, E. D. (1993), "Pays d'origine et stratégie de prix", *Revue Française du Marketing*, 1, (41), pp. 35-50
- Usunier, J.C. (2006). Pertinence dans la recherche commerciale : le cas du pays d'origine recherche en marketing. *Revue de direction européenne*, 3(1), 60-73.

- Usunier, J.C., & Shaner, J. (2002). Utiliser la linguistique pour créer de meilleures relations internationales
- Visser, P. S., & Cooper, J. (2007). Attitude change. *The Sage handbook of social psychology*, 197-218.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 12(3), 210-223.
- les noms de marques. *Journal des communications marketing*, 8(4), 211-228.

Conclusion Générale

Les effets de la globalisation ont fait que le monde dont nous vivons devient un petit village où nous se permettons à tous partager : allant jusqu'à notre mode de consommation .

les tendances du marchés actuelles ont fait que les consommateurs adhèrent à l'idée de consommer tous ce qui étrangers par vocation d'expérimenter et de découvrir ce qui n'est pas familier.

Les entreprises ont compris et profiter de cette habilité qu'exprime leurs consommateurs et ont décidé de jouer sur la fameuse mention du *made in*. En fait, les entreprises souhaitant pénétrer un nouveau marché pourraient utiliser les avantages associés au pays d'origine et de développer des stratégies marketing appropriées compte tenu la catégorie de produit.

La géographie des étapes de production a tellement évolué que les consommateurs ont perdu leurs boussoles.

L'intérêt porté par les consommateurs à la notion du pays d'origine à fait que les entreprises font un effort marketing pour valoriser cet attribut aux yeux de ces derniers.

En effet, de nombreuses études ont été mises en évidence pour comprendre l'effet qu'exerce cette variable sur les attitudes et le comportement du consommateur.

Les résultats ont été significatifs et ont engendré de larges pistes notamment en psychologie sociale qui cherche à expliquer et comprendre les mécanismes cognitifs et psychologique des individus.

Cependant notre problématique de recherche est la suivante :

Quelle est l'impact de l'attitude et son influence sur l'intention d'achat et la prise de décision du consommateur ?

A partir de la problématique ci-dessus en découle les sous questions suivant :

*1- Comment les produits céramiques fabriqués localement et à l'étranger sont évalués par les consommateurs ?

*2-Est ce que l'attitude défavorable envers les produits locaux, influence-t-il négativement l'achat des consommateurs ?.

*3-Quel sont les principaux attributs qui influencent les clients pour acheter un produit fabriquer localement et à l'étranger ?

*4-Est ce que les actions marketing de TIMGAD Céramique engendre un niveau de satisfaction capable de fidéliser les clients ?

Pour répondre à ces trois sous-questions, on a proposés ces trois hypothèses ci-dessous :

Hypothèse 1 : l'attitude des consommateurs algérien vers un produit céramique local et défavorable par contre l'attitude envers un produit étrangers et favorable.

Hypothèse 2 : l'attitude défavorable n'a pas une influence sur l'achat d'un produit céramique locale et l'attitude favorable envers les produits étrangers est principalement influencer par la qualité perçue.

Hypothèse 3 : Les principaux attributs pour acheter un produit céramique local sont le prix, qualité, et design.

Ce travail de recherche est organisé en deux parties, théorique et empirique. La première partie contient deux chapitres consacrés à la revue de littérature du pays d'origine et l'attitude du consommateur envers ces dernier .

Alors que la dernière partie contient un chapitre qui consiste à une analyse empirique.

-**Le premier chapitre** est consacré pour comprendre le concept du pays d'origine, qui est répartie en trois sections comme suit :

-**Section 1 présent** le concept du pays d'origine cette section est partager en trois sous partie la première partie traite la décomposition du pays d'origine et concepts développés sur cette notion la deuxième partie détermine l'importance du pays d'origine et comment détermine le pays d'origine a partir des règle préférentielle et non préférentielle.

-**Section 2 présent** le concept de nation branding cette section traite ce concept en trois partie d'abord elle commence par la détermination du marque pays ensuite elle traite les étapes à suivre pour faire rebranding et en a finir par comment et ce qu'il faut faire pour construire une marque pays.

-**Section 3 traite** la règlementation du marquage d'origine: étude comparative dans ce chapitre en à présenter seulement le marquage du pays d'origine dans trois ou quatre pays mondiale

Le deuxième chapitre est consacré aux attitudes des consommateurs, qui est répartie en trois sections comme suit :

- **La section 1** présent l'origine du mot attitude et l'importance de ce dernier ensuite pour élargir cette définitions nous commençons à présenter la nature les dimensions et la typologie des attitude est en finir par Modélisation du processus de formation des attitudes.
- **La section 2** présent et traite seulement les composant de l'attitude tell que le composant cognitive conative et affectif .
- **La section 3** présent les élément qui en utilise pour mesurer les attitude telle que l'échelles d'évaluation l'échelles de prédisposition préférence Direction l'équilibre et échelle par point de neutralité.

Le troisième chapitre consiste à une recherche empirique afin d'apporter quelques éléments de réponses à la question principale de notre recherche en répondant à nos trois sous-questions.

Comme les autres chapitres, ce chapitre est divisé en trois sections comme suit :

-**La section 1** consiste à la présentation de l'entreprise fabrication de carreaux et mur de céramique « TIMGAD CERAM », le lieu du déroulement de notre stage pratique .

-**La section 2** porte sur la méthodologie de la recherche en décrivant la recherche quantitative.

Concernant cette recherche est menée sous forme d'enquête par questionnaire aux visiteur de showroom de céramique .

L'échantillonnage a été réalisé en utilisant une méthode non probabiliste de type quotas.

-**La section 3** consiste d'abord à la présentation du résultat de questionnaire en à traiter chaque question individuellement , ensuite le traitement de ces résultats pour tester nos hypothèses.

Concernant l'étude d'analyse, on a utilisés le logiciel SPSS V.21.

Après l'analyse des données de notre recherche, on a conclu que :

- Notre première hypothèse est refuser l'attitude des consommateurs algérien vers un produit céramique local et défavorable par contre l'attitude envers un produit étrangers et favorable.
- Notre deuxième hypothèse est accepter l'attitude défavorable n'a pas une influence sur l'achat d'un produit céramique locale et l'attitude

favorable envers les produits étrangers est principalement influencer par la qualité perçue.

- Notre troisième hypothèse est accepter les principaux attributs pour acheter un produit céramique local sont le prix, qualité, et design.

Malgré les résultats surprenants des effets du pays d'origine prouvés au fil du temps et soutenus par de nombreuses études dans le champ de la psychologie sociale ; la recherche sur ce sujet a quand même enregistré des limites que nous pouvons les résumer dans les points suivants :

- ✓ La prise en compte du pays de conception et pays de fabrication lors des expérimentations sans fournir des indices informationnels supplémentaires .
- ✓ Les études antérieures ont montré que l'effet moins prononcé du pays d'origine en présence d'autres attributs du produit ainsi que l'effet compensatoire de la marque quant à l'effet négatif que pourrait avoir un pays évalué défavorablement.
- ✓ Il serait aussi pertinent de porter une variation au niveau des catégories de produits en termes de dimensions symboliques et fonctionnelles du produit afin d'en mesurer la qualité perçue par les consommateurs de marchés développés et émergents.
- ✓ D'autres pays auraient dû être testés notamment les pays émergents et en voie de développement afin de déterminer dans quelle mesure leurs évaluations et leurs effets sur la qualité perçue du produit mèneraient à des conclusions similaires ou distinctes .

En ce qui concerne les limites de notre étude, nous notons les points suivants :

-) L'étude a été effectuée uniquement dans une seule zone géographique (wilaya BATNA) pour mesurer les effets qu'exerce le pays d'origine sur les attitudes des consommateurs. Nous nous demandons si les consommateurs des autres régions appartenant au territoire national se manifestent de la même manière
-) Notre échantillon d'étude est très modeste en raison de réponses restreintes de la part des répondants ce qui limite plus ou moins la généralisation de nos résultats d'étude.
-) Ainsi, dans cette étude nous n'avons pas pris en considération la catégorie des produits de construction qui pourrait avoir une valeur ajoutée pour notre étude.

Pour finir, l'étude des effets l'influence du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs nous présente une opportunité d'étudier l'applicabilité des théories relatives au pays d'origine compte tenu de la diversité des produits qui existent sur le marché et qui portent des nationalités différentes.

Ainsi, nous souhaitons que cette étude permettra de mieux comprendre le rôle des informations relatives au pays d'origine dans les évaluations des produits céramique effectuées par les consommateurs des marchés émergents.

Enfin, nous espérons bien que les études futures seront établies sur des marchés émergents autre que l'Algérie afin de souligner les spécificités de ces marchés en termes d'attitudes et d'évaluations qui nous permettrons de mettre en place des stratégies en marketing international ayant l'objectif de la restauration et la promotion de l'image de notre pays et d'enfoncer sa présence sur la scène internationale hors le secteur des céramique .

Annexes

15. **الوفرة** *Disponibilité* *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
pas du tout important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	important

16. **هل المنتجات المحلية لها جودة؟** *Les produit locaux ont une qualité?* *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exelent

17. **هل المنتجات الاجنبية لها جودة؟** *les produits étrangère ont une qualité?* *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
mauvaise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exelent

18. **إذا كنت في حاجة إلى منتج السيراميك ، فهل تشتري منتجات محلية** *Si vous êtes en besoin d'un produit céramique vous achetez les produits locaux?* *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	
pas d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	totalement d'accord

19. **vous êtes :** هل انت :

Une seule réponse possible.

Homme ذكر

Femme انثى

Autre : _____

20. **Quel est votre revenu mensuel ?** ما هو دخلك الشهري ؟

Une seule réponse possible.

Moins de 20000 DA

21000 à 30000 DA

31000 à 50000 DA

51000 à 70000 DA

plus de 70000 DA

Autre : _____

21. **Dans quelle tranche d'age vous vous situez ?** ما هي الفئة العمرية التي تنتمي لها ؟

Une seule réponse possible.

entre 20 et 30 ans

entre 31 et 40 ans

entre 41 et 50 ans

entre 51 et 60 ans

61 ans et plus

Autre : _____

2-les usines de céramique dans la wilaya de Batna :



Figure 28 : logo d'usine CERAM DECO



Figure 29 : logo d'usine ELVA CERAM



Figure 30: logo d'usine TECHNO CERAM



Figure 31: logo d'usine GRAND CERAM



Figure 32 : logo d'usine ROYAL CERAM

