

L'intention d'achat des marques internationales et la perception du pays d'origine : essai de modélisation -cas de la marque total lubrifiants algerie-

Mohammed Khelifa REGUIG *, Boussad NAIT IBRAHIM **,

Meriem NOUALA ***

Received: 25/11/2018

Accepted: 21/04/2019

Résumé :

L'objectif de l'étude est de déterminer la mesure par laquelle la marque internationale provoque l'intention d'achat chez le consommateur local par le contrôle de la perception du pays d'origine considérée comme variable à effet médiateur. Pour ce faire, un modèle a été adapté sur la marque de lubrifiants automobile TOTAL.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude et tester les hypothèses, nous avons conçu un questionnaire pour recueillir les données préliminaires de l'étude et les analyser par la méthode de modélisation par équations structurelles (SEM) implémenté dans le logiciel AMOS. On a choisi un échantillon de convenance de 220 individus avec un taux de retour de 93%. Les échelles de mesure ont été adaptées à partir des études antérieures afin de valider les questions appropriées de chaque variable de l'étude.

Comme résultats, on a constaté qu'à l'exception de l'aspect global de la marque TOTAL, aucune autre variable admise au modèle n'exerce d'influence sur l'intention d'achat, de même que pour la variable de la perception du pays d'origine consignée comme médiatrice, qui à son tour ne contrôle pas les liens émis par le modèle.

Mots clés: *marque internationale, intention d'achat, pays d'origine, TOTAL Algérie.*

The purchase intention of the international brands and the perception of the country of origin: case of TOTAL brand

Abstract:

The objective of the study is to determine the extent to which the perceived global brand impact on the local consumer's purchase intention by mediating the variable "country of origin". To do this, a model has been adapted for the automotive lubricants brand "TOTAL".

In order to achieve the objectives of the study and test the hypotheses, we designed a questionnaire to collect the preliminary data from and analyze them using the structural equation modeling (SEM) implemented in the AMOS software. A convenience sample of 220 individuals was selected with a 93% return rate. The measurement scales were adapted from previous studies to validate the appropriate questions for each variable of the study.

As a result, we observe that, with the exception of TOTAL's perceived global brand, no other variable in the model has any impact on the purchase intention, as well as for the variable of the perception of the country of origin considered as mediator, which in turn does not control the different links issued by the model.

Keywords: *global brand, purchase intention, country of origin, TOTAL Algeria.*

Jel : M30 ; M31

* Maître de conférences B, Université de Mascara Algérie, mk_reguig@yahoo.fr

** Maître de conférences B, Centre universitaire d'Ain Témouchent, naitibrahimboussad@hotmail.com

*** Maître de conférences A, Université de Sidi Belabes Algérie, meriem_nouala@hotmail.com

1. Introduction :

Malgré les opportunités que présente l'environnement international, abordées comme une source de développement et de pérennité des activités de l'entreprise hors de ses marchés domestiques, en fixant des objectifs et des stratégies véhiculant un avantage concurrentiel, l'internationalisation est associée à un ratio de risque élevé qui accroît la perception du développement prévu lors de la planification pour pénétrer des marchés étrangers et celui qui peut être réellement effectué.

Étant donné que pour chaque produit, il existe sur le marché des revers concurrents qui peuvent être souvent similaires ou de substitution, il n'est pas facile de la sorte de subvenir aux attentes des consommateurs, en leur présentant un produit identifiable et authentique par rapport à ceux proposés par la concurrence. Cette réflexion s'accroît sur l'environnement international, en particulier du fait que les choix et les goûts varient selon la culture locale qui dicte les intentions et les comportements des consommateurs, qui sont exposés sur une scène où les produits peuvent être adaptés aux spécificités locales ou standardisés par rapport à une optique globale. À l'international, toute la question est de trouver la bonne combine entre les avantages et les inconvénients de chaque approche, capable de développer la part de marché aux dépens du concurrent, tout en respectant les exigences de l'État d'accueil.

À cet effet, la marque joue un rôle particulièrement important dans la stratégie marketing à l'international, en instaurant la confiance et la fidélité aux produits qu'elle génère, comme gage de qualité et comme référence aux choix des consommateurs internationaux qui orientent leurs intentions d'achat. Ainsi, le construit qui guide notre réflexion est principalement centré autour de la question suivante :

Comment la prise en compte de l'effet du pays d'origine permet-elle d'expliquer la validité du lien unissant la marque internationale et l'intention d'achat chez le consommateur ?

Nous examinerons par la problématique de la recherche, les variables de la marque sur la sphère internationale en proposant l'hypothèse d'une politique de marque identique sur l'ensemble du marché, ou en suivant une politique différente sur chaque marché abordé. Ici, les objectifs de la marque sont déterminés dans le sens où la reconnaissance du produit provoque la préférence qui traduit l'intention d'achat consigné principalement par l'effet du pays d'origine.

C'est cet arrière-plan qui nous a inspiré l'exploration du sujet, et dans ce contexte, nous entamons la recherche parallèlement aux données théoriques, en nous appuyant sur les données dérivées de la littérature en abordant les concepts de marque internationale, de l'intention d'achat et de la perception du pays d'origine. Ceci dit, le secteur des lubrifiants automobile semble être une plateforme idéale sur le plan pratique, afin de comprendre le fonctionnement de la marque internationale TOTAL Algérie, où nous avons passé en revue et analysé les facteurs qui impactent les intentions d'achat chez le consommateur en se concentrant sur la perception du pays d'origine.

2. Revue de la littérature

Aller à l'international pour l'entreprise c'est un peu partir à l'inconnu, car les nouveaux clients ne la connaissent pas forcément et n'ont donc pas d'idées sur l'origine, sur la qualité ni sur le type de ses produits. Maîtriser ces enjeux pour s'identifier, se

distinguer et de se faire comprendre afin de se faire accepter est loin d'être de minces affaires dans un contexte de concurrence globale, où les clients sont de plus en plus imprévisible et infidèle. A cet égard, miser sur le nom de marque évoquant l'origine du produit peut procurer aux clients un attachement particulier ou au contraire les repousser vers des produits bénéficiant d'un effet « pays d'origine » plus réjouissant. Ceci offre des choix stratégiques aux entreprises qui opèrent sur les marchés internationaux, tout l'art est donc de s'en avoir les exploiter.

2.1. La notion de la marque internationale

J. N. KAPFERER engage le concept de la marque comme : « ... un avantage concurrentiel. Pour quoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque » (Kapferer, 1998 ; p.28). Une optique qui fait référence à la garantie et l'assurance, un véritable contrat de confiance entre l'entreprise qui accepte d'assumer la responsabilité de ses produits et son consommateur cible.

Selon Philippe VILLEMUS : « *La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on appose sur un produit, elle est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent, c'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs* » (Phillip VILLEMUS, 1996 ; p.26). Une définition qui renvoie en l'ensemble des éléments immatériels évocateurs, qui se matérialisent par le consommateur, en raison de l'identification des attributs de la marque d'un produit donné, ainsi que sa différenciation de celles de ses concurrents. Ainsi, pour Al-RIES, « *Une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot. Une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule* » (RIES et TROUT, 2003 ; p.69). En effet, cette approche fait allusion à l'ensemble de valeurs intangibles qui se matérialisent au moment de l'acte d'achat, et qui évoque au consommateur une référence pour la qualité de produit. La marque crée de la valeur par l'établissement d'une action de garantie de certaines qualités de performances techniques, prix, services après-vente... La marque donne en fait un sens à l'offre, elle représente un capital inestimable pour l'entreprise.

Aujourd'hui, la globalisation économique, l'accélération de la mondialisation, ainsi que l'évolution technologique et technique ont conduit les entreprises à repenser leur stratégie, élargir leurs débouchés et donc, s'étendre géographiquement (FELTRIN, 2013 ; p.39). En l'occurrence, mettre en place une politique d'internationalisation, notamment pour leur marque. Sur le plan international, la réussite ou l'échec d'une marque hors son marché domestique, dépend de la surestime du son potentiel international ou de la sous-estime des habitudes des consommateurs étrangers. L'internationalisation apparaît comme le changement le plus important dans la conduite des entreprises au cours des deux dernières décennies (Revue française de gestion, 2014, p.12). Ceci dit, l'internationalisation de la marque désigne l'élargissement de la présence de la marque dans le monde, et de la conquête de nouveaux marchés étrangers. C'est l'occasion pour la marque de renforcer sa présence, son identité, d'acquérir de nouveaux éléments de légitimité et de crédibilité (FELTRIN, 2013 ; p.44). En effet, la marque constitue pour les entreprises un outil stratégique de première importance afin de préserver leurs marchés et d'en conquérir de nouveaux. Celle-ci remplit, en effet, une triple fonction, puisqu'elle constitue un mode privilégié de garantie de l'origine des

produits, un engagement sur la qualité, et enfin un support publicitaire (DRUEZ-MARIE, 2000 ; p.03).

Vu le potentiel stratégique de la marque, dont elle dispose, l'entreprise doit être consciente de ses fonctions à l'international, dont les quatre principales sont :

- La marque facilite et guide le choix des consommateurs : Elle identifie le produit et leur permet de spécifier, rejeter ou recommander la marque ;
- La marque véhicule l'image de l'entreprise : Elle contribue à la construction de la reconnaissance de son nom sur les marchés étrangers ;
- Elle transmet des messages au consommateur : Le nom du produit aide à comprendre à quoi il sert, à qui il s'adresse et le bénéfice qu'il apporte (Karsaklian, 2007 ; p.109) ;
- C'est une pièce légale de propriété : Au fil des années la marque devient une valeur sûre des entreprises comme : *Coca-Cola*, *Nike*, *Mercedes* peuvent tout perdre sauf leurs marques, tout le reste (usines, employés, équipements) serait remplaçable. De la sorte, la marque permet d'augmenter la valeur du produit aux yeux des consommateurs.

Clés de départ d'une internationalisation réussie : le nom et les valeurs de la marque, alliés à une connaissance approfondie des consommateurs et des marchés. Pour cela, une entreprise mettra en avant sa marque, fondée sur ces principales fonctions, à savoir, l'identification et la garantie de l'origine du produit, la conception d'image claire et précise comme engagement sur la qualité dans l'esprit des consommateurs, afin de consolider, d'augmenter sa notoriété, de faciliter son intégration à ces nouveaux marchés, et pouvoir en conséquence, en assurer la valeur ajoutée dont l'entreprise souhaite en bénéficier.

2.2. Rétrospective du concept de l'intention d'achat

Les intentions d'achat servent à prévoir la demande future. Les responsables marketing utilisent régulièrement les intentions d'achat pour prévoir les ventes, portant sur des décisions stratégiques concernant les produits qu'ils soient nouveaux ou existants déjà.

Le modèle de Fishbein (1963) et ses dérivés (Ajzen et Fishbein, 1970) expliquent la relation entre les intentions et les comportements. Les intentions sont le meilleur pronostic du comportement d'un individu, car ils permettent à chaque individu, de façon indépendante, d'incorporer tous les facteurs pertinents qui peuvent influencer le comportement réel (Roussel, 2012 ;p.50).

Se fier à l'intention d'achat, suppose implicitement, que cette mesure permet de prévoir les achats ultérieurs. Cette notion est la pierre angulaire de nombreux modèles théoriques du comportement des consommateurs. Par exemple, Fishbein et Ajzen ont écrit : «*Si on veut savoir si un individu adoptera un comportement donné, la chose la plus simple et probablement la plus efficace que l'on puisse faire est de lui demander s'il a l'intention de le faire* ». Pour sa part M. Bagozzi avance que : «*les intentions constituent un état de choix volontaire dans lequel on fait une déclaration auto-dupliquée quant à la suite à donner à une action* ». Dans le même ordre d'idées, Warshaw note que la plupart des modèles de comportement des consommateurs montrent que l'intention est une variable intermédiaire entre l'attitude et le comportement, ce qui implique que les intentions dépassent les croyances et toutes mesures cognitives qui renvoient aux comportements (par exemple, Engel, Blackwell et Kollat, 1978 ; Howard et Sheth, 1969) (Morwitz, 2007). Les mises en œuvre de

l'intention d'achat correspondent à divers objectifs, qui ont inspiré l'évolution de ce construit. En effet, son origine macro-économique lui confère un rôle prédictif de la consommation agrégée, tandis que son application marketing tente d'appréhender la consommation individuelle (Bressoud, 2001). Cette conclusion provoque la réponse de Katona (1957) selon laquelle les enquêtes sur les attitudes des consommateurs se révèlent particulièrement utiles dans le but de détecter les changements de tendance lors de l'élaboration des prévisions. En effet, si la tendance s'inscrit dans la continuité, les prévisions peuvent être obtenues par simple extrapolation des tendances passées. Toutefois, il est nécessaire de savoir si la tendance est continue ou s'inscrit dans la rupture.

Selon Belk (1985) et Triandis (1980), les intentions représentent les instructions que se donne l'individu pour se comporter d'une certaine manière. Pour sa part Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme étant « *Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* » (ROUSSEL, 2012 ;p.50).. L'intention est souvent considérée comme une variable médiatrice entre les attitudes et le comportement (Ajzen et Fishbein 1980, 1975). Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement, à cet effet, Limayem et al. (2000) ont étudié le comportement d'achat et ont pu vérifier empiriquement que le comportement d'achat est déterminé par les intentions. Taylor et Todd (1995) mentionnent que les intentions, grâce à un pouvoir de prédiction d'utilisation, permettent de prédire le comportement. Davis (1989) précise que les intentions d'utiliser un système sont un déterminant direct de l'utilisation. L'intention d'achat peut être un déterminant du comportement d'achat réel (SABIK, 2014 ; p.55).

D'après de tels constats, l'intention d'achat est pour ainsi dire, un concept de base permettant de prédire le comportement du consommateur. L'étude de l'intention d'achat dans la sphère de l'étude du comportement du consommateur s'avère très importante dans la mesure où elle représente la disposition d'un consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Même si l'intention d'achat ne se concrétise pas toujours par l'achat, son étude constitue un appréciable indicateur dans l'élaboration de la stratégie marketing. La revue de la littérature montre qu'il existe des théories modèles étudiant l'intention comme étant le meilleur indicateur du comportement permettant d'indiquer en quelques sortes la popularité de réaliser un comportement futur. Parmi ces théories, on cite celles relevant de la psychologie sociale : la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991), la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (1979) et le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1986). Le point commun entre ces modèles consiste à considérer l'intention comme étant l'élément le plus prédictif du comportement de l'individu (Hamida et al, 2016).

Les intentions d'achat sont donc considérées par les praticiens et les gestionnaires, comme des prévisions et des données utiles lors de la prise de décisions, telles que l'augmentation ou la réduction des niveaux de production, la modification de la taille de la force de vente, et s'il faut initier un changement de prix. Ceci dit, les intentions d'achat aident le gestionnaire à décider sur quels marchés et vers quels segments de clientèle le produit doit être destiné. De plus, les intentions d'achat servent à tester la publicité et à évaluer les promotions proposées, tant pour les produits nouveaux que pour les produits existants. Dans cette voie, nous tendons les liens respectifs du concept de l'intention d'achat et l'effet de la stratégie de la marque à l'international.

2.3. L'effet du pays d'origine et marquage du produit

L'environnement international identifie la vocation des marques à couvrir un territoire plus ou moins étendu, tels que les marques produits « *Made in* » qui procurent à certains personnes un attachement particulier à la marque. C'est pourquoi le concept du pays d'origine a pris une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur, qui est considérée comme un facteur déterminant pour la prédilection afin de comprendre l'adoption de comportements en vue de les influencer positivement, et prévoir les réactions escomptées envers la marque et/ou de ses produits.

Dans cette voie, l'objet de la marque du point de vue du consommateur représente « *La capacité à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs* » (Farjaudon, 2007 ; p.59). Sur le plan international aujourd'hui, cette boutade est complètement transposée à l'ère où la plupart des institutions changent de stratégies avec l'avènement de ce nouveau consommateur dont les conditions et les désirs sont de plus en plus compliquée jour après jour, il est l'exigence de qualité au plus bas prix. A l'international, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du pays d'origine sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales.

Depuis la première étude de Schooler (1965) sur le pays d'origine, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce sujet. On dénombre différentes revues de la littérature (Bilkey et Nes, 1982 ; Pharr, 2005 ; Usunier, 2006) et méta-analyses (Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). Pendant les premiers temps, les recherches se sont focalisées sur le pays d'origine en tant qu'attribut du produit, principalement auprès des consommateurs des pays développés. Défini d'une façon générale comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993), le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant principalement trois dimensions : la qualité du produit (Ahmed et d'Astous 2004), le prix perçu (Usunier et al, 1993 ; Smaoui, 2003) et l'intention d'achat (HAN, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993). Quant à Thakor et KOHLI (1996) définissent le pays d'origine de la marque comme : « *Le lieu, la région, le pays d'où la marque a été perçue comme originaire pour ses consommateurs cibles* » (SMAOUI, 2009 ; p.03). En bref, l'effet du pays d'origine, peut être décrit en tant que n'importe quelle influence que le pays de la fabrication, de l'assemblage, ou de la conception à un consommateur positif ou une perception négative d'un produit, ou sur une entreprise concurrente (Cateora & Graham, 2005 ; p.360). L'incidence des effets d'image liés à l'origine de la marque, permet à certains pays de se faire reconnaître dans le monde entier comme spécialiste d'une activité commerciale ou industrielle (Henault & Spence, 2006 ; p.62) . C'est ce qui confère une image positive aux produits détenteurs des marques de ces pays. A l'inverse, l'origine du pays peut avoir une incidence négative à l'encontre de ses produits originaires. Le pays, le type de produit, et l'image de l'entreprise et de ses marques, constituent le tous de l'effet du « *Made-in* », influencent le consommateur et suscitent en lui un jugement, une motivations, une attraction et une perception, de façon à engendrer une réaction positive ou négative. En effet, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque. A l'international, le consommateur tend à prendre de plus en plus conscience au sujet du produit et son pays d'origine, une attitude alimentée et constituée de l'expérience, de la rumeur ou suite à un mythe précis (Usunier, 2002).

L'importance de l'attitude des entreprises locales face aux firmes internationales concurrentes est de taille, car les entreprises locales se voient généralement menacées

par la concurrence étrangère, et du coût, si elle possède un effet du « *Made-in* » positif, l'entreprise locale va être affectée par les attitudes des clients, et enregistre des pertes de part de marché en conséquence. A cet effet, dès qu'une entreprise s'internationalise, il lui est crucial de comprendre comment les consommateurs dans chaque pays où elle est censée opérer, considèrent le choix des marques, comment ils les évaluent, motivent leur décision d'achat.

3. Méthodologie de la recherche

Dans l'objectif d'identifier l'effet du pays d'origine comme déterminant de l'intention d'achat des marques internationales, nous nous proposons d'adopter l'enquête par questionnaire comme méthode de collecte de données, dont la démarche méthodologique adoptée pour répondre à notre problématique s'attache au secteur des lubrifiants automobile algérien retenu comme terrain d'étude, notamment la marque TOTAL lubrifiants Algérie.

3.1. Contexte de l'étude

Le secteur des lubrifiants automobile constitue un terrain favorable à notre propos, afin qu'on puisse apporter des éléments de réponse à la problématique avancée, en l'occurrence par le besoin d'évaluer les intentions d'achat des consommateurs vis-à-vis de la marque étrangère TOTAL du lubrifiant automobile. Notre choix de terrain a été orienté par l'attrait de ce domaine sur le marché algérien, soutenu par la volonté de mise en avant de l'utilité du facteur du pays d'origine considéré comme un indicateur favorisant le comportement des consommateurs par rapport aux lubrifiants automobile observés comme des produits à fort degré d'implication.

Avec une population algérienne qui frôle pratiquement les 42 millions en Janvier 2017, soit une moyenne d'un véhicule pour 7 personnes, un taux qui fait aujourd'hui, du parc automobile d'Algérie le premier du Maghreb et deuxième parc du continent africain (Avec un parc national de plus de 6 millions de voitures). C'est ce qui a entraîné des besoins importants en lubrifiants, dont les 180.000 tonnes utilisés annuellement sont justifiées par l'ampleur de ce secteur sur le marché algérien, ainsi que les convoitises des groupes pétroliers étrangers.

Le cadre méthodologique de l'étude a concerné l'identification de l'intention d'achat du consommateur local quant à la marque internationale TOTAL, centrée principalement sur l'effet la perception du pays d'origine. Dans ce sens, la méthode adoptée tente d'éclairer le fait que, quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du lubrifiant automobile, il y a possibilité de rejet ou de fidélité à la marque.

Nous avons choisi la collecte de données auprès de la population enquêtée sur la région de l'Oranie, à travers divers stations-service, le commerce spécialisé en lubrifiants automobile et celui des garagistes indépendants. Dans l'ensemble des cas, pendant la conduite de l'enquête, après avoir expliqué brièvement les objectifs de la recherche, nous leur avons posé nos questions. On procède dans notre enquête par une méthode d'échantillonnage non probabiliste « de convenance », ce choix est en relation directe avec la faisabilité sur le terrain et ainsi que la proximité géographique et l'accessibilité à la région d'étude. Il nous a semblé opportun de choisir notre échantillon sur la base de sondage des individus constituant la zone de l'Oranie, à savoir, Tlemcen, Ain Temouchent, Oran, Sidi Bel Abbes, Mascara et Mostaganem. Le questionnaire a été administré entre les mois de Janvier et Juin 2017. Pour ce qui est de la taille de l'échantillon, un premier échantillon pilote est administré sur 25 individus, nous a permis d'effectuer le premier pré test de l'échelle. Un second échantillon de 220

individus a pu être constitué, dont on a exclu 15 cas faute de non réponses, incomplètes et/ou de réponses non adéquates.

3.2. Choix de la méthode, conceptualisation et opérationnalisation de l'étude

Lorsque nous avons réceptionné l'ensemble des questionnaires, nous avons procédé à leur dépouillement, à la saisie et au traitement des données par les logiciels SPHINX et SPSS.

Dans l'optique de qualifier l'effet « *Made-in* » de la marque TOTAL sur la formation d'intention d'achat chez le consommateur, et en sus de la littérature concernée, nous avons répertorié un certain nombre d'items destinés à cerner et à évaluer les variables indépendantes, médiatrice, puis celles utilisées pour la mesure de la variable dépendante. Dès lors, l'impact des dimensions de la marque internationale sur l'intention d'achat du consommateur local, sera mis en avant par la médiation de l'effet du pays d'origine. Le modèle conceptuel proposé s'inspire des références relatives aux différentes interactions entre les concepts de la marque et l'intention d'achat chez les consommateurs. A l'instar des conclusions de STEENKAMP, BATRA, et ALDEN (2003) ; OZSOMER et ALTARAS (2008), plusieurs autres recherches associent la marque internationale à l'intention avec un impact positif par l'intermédiaire du pays d'origine (MERUNKA, A. MALIK, 2010 ; CHUNLING YU, LILY C. DONG, 2010 ; DIMOFTE, JOHANSSON et RONKAINEN, 2008 ; TASOLUK, 2006 ; AHMED, D'ASTOUS et ALJABRI, 2002 ; SHIMP & SHARMA, 1987).

D'après notre modèle conceptuel nous postulons d'une part que les dimensions de la marque internationale ont un effet direct sur l'intention d'achat (variable dépendante) (H_1 - H_2), d'autre part les dimensions de la marque internationale ont un effet indirect sur l'intention d'achat par le contrôle de la perception du pays d'origine (H_3 - H_4). Ainsi, la perception du pays d'origine agit sur la relation entre les dimensions de la marque internationale et l'intention d'achat (H_5).

4. Résultats et discussion

L'enquête que nous avons fait réaliser avait comme but en premier lieu, de comprendre comment les consommateurs évaluent le lubrifiant automobile étranger représenté par la marque TOTAL par rapport à son effet « *Made-in* », et comment se développent leurs intentions d'achat. Après avoir arboré la démarche méthodologique adoptée pour répondre aux questions de la recherche, les résultats qui en découlent seront présentés en ce qui suit. Ceci étant, nous allons tester notre modèle dans le but de vérifier les interactions, afin de valider ou d'infirmer les hypothèses formulées. Nous présenterons successivement les résultats obtenus, avec un accent porté aux discussions par la suite.

Nous questionnerons la fiabilité de notre recherche avant de nous concentrer sur l'examen de sa validité, et nous nous attarderons à décrire la manière dont nous sommes assuré du respect des critères pour confirmer le modèle issu de l'analyse.

4.1. Test de Fiabilité et validité du modèle

Pour tester les hypothèses du modèle, nous avons agrégé les scores des items de chaque construit. Conformément aux recommandations de MCKENZIE et LUTZ (1989), une valeur proche ou supérieure à 0.7 indique une bonne cohérence interne de chaque dimension. Les coefficients de l' α de Cronbach qui en découlent sont supérieurs à 0,7, et vont de 0.778 à 0.878.

Tableau (1) : Test de fiabilité des construits

Variables	(α) Alpha de Cronbach	Fiabilité des construits (CR)
Mqeglob¹	0,819	0.845
Mqeloc²	0,878	0.753
Madein³	0,865	0.715
Intention⁴	0,778	0.778
Global	0,840	

Source : adapté par les chercheurs en fonction des résultats de SPSS.

Dans la perspective d'analyser la fiabilité interne de l'échelle, on a eu recours à l' α de Cronbach⁵. L' α de Cronbach de l'échelle est de 0,840, supérieur à 0,7, nous pouvons donc approuver la fiabilité interne de l'échelle, selon les recommandations de NUNNALLY (1978). Cependant, les estimations fournies par l'analyse factorielle confirmatoire permettent de compléter l'étude de la fiabilité de l'échelle par le calcul du ρ (CR) de JÖRESKOG (GERBING et ANDERSON, 1988 ; DIDELLON et VALETTE, 1996). Les valeurs figurant sur le tableau des « CR » indiquent un niveau de fiabilité satisfaisant du modèle de mesure vu que toutes les échelles ont une fiabilité composite (JÖRESKOG, 1971), supérieure à 0,7.

La validité du modèle quant à elle sera vérifiée par le biais du test tant de la validité convergente que la validité discriminante. C'est ce qui va nous permettre de répondre à la question : mesure t-on ce qu'on cherche à mesurer ?

On parle de validité convergente selon la méthode LARCKER et FORNELL, si l'énoncé converge avec les autres énoncés associés au même construit. Puisqu'ils sont censés mesurer le même phénomène, ils doivent être « corrélés » entre eux.

Tableau (2) : Etude de la validité convergente

	Construit	Loading factor λ	Variance moyenne AVE
1	Mqeglob	3,269	0,43
2	Mqeloc	3,728	0,56
3	Madein	2,311	0,61
4	Intention	0,737	0,65

Source : adapté par les chercheurs en fonction des résultats d'SPSS

On se basant sur les Loading des indicateurs qui sont exposés sur le tableau, on peut affirmer que la validité convergente est atteinte. En effet, tous les construits extraient un pourcentage de variance AVE proche, égal ou supérieur à 0,5 et les Loading factor $\lambda > 0,7$.

¹ Mqeglob : La marque globale perçue.

² Mqeloc : Les symboles locaux de la marque.

³ Madein : Perception du pays d'origine.

⁴ Intention : L'intention d'achat de la marque.

⁵ L' α de Cronbach : il varie entre 0 et 1 et mesure le degré auquel l'ensemble des items inclut dans l'échelle mesure bien la même chose. Ce coefficient est considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6, voire supérieur à 0,7 pour un caractère admirable.

Les résultats de la validité discriminante du modèle TOTAL sont exposés sur le tableau suivant :

Tableau (3) : Etude de la validité discriminante

Construit		Mqeglob	Mqeloc	Madein	Intention
1	Mqeglob	0,66			
2	Mqeloc	0,06	0,75		
3	Madein	0,002	0,01	0,64	
4	Intention	0,16	0,02	0,07	0,81

Source : adapté par les chercheurs en fonction des résultats d'SPSS

Il y a validité discriminante si les énoncés qui sont censés mesurer des phénomènes différents sont faiblement corrélés. Alors que, les valeurs en gras présentes sur la diagonale de la matrice de corrélation indiquent la racine carrée de l'AVE. Conformément à FORNELL et LARCKER (1981), la validité discriminante du modèle TOTAL est atteinte, car les construits sont reliés à leurs propres mesures qu'aux autres construits.

4.2. Estimation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure TOTAL

Après avoir vérifié que le modèle de mesure TOTAL présente des valeurs satisfaisantes quant à fiabilité, la validité convergente et discriminante, nous procéderons en ce qui suit à présenter la qualité d'ajustement du modèle de mesure, et tester par la suite les relations structurelles. Ceci étant, l'analyse factorielle confirmatoire par le biais du logiciel AMOS a consisté en la réalisation des équations structurelles, lesquelles équations nous ont permis d'ajuster le modèle de mesure TOTAL. L'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle TOTAL est résumée à travers des indices, considérés comme des indicateurs de la manière dont le modèle représente la réalité. Le tableau suivant illustre les indices :

Tableau (4) : Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure TOTAL

CMIN	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indices parcimonieux		
	P	GFI	SRMR	RMSEA	TLI	CFI	AIC	CMIN/DDF	ECVI
165,913	,000	,912	,050	,060	,943	,955	247,91	1,746	1,215

Source : Adapté par les chercheurs en fonction des résultats d'AMOS

Comme il est indiqué sur le tableau par rapport à l'évaluation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure, les indices absolus RMSEA (0.06) et SRMR (0.05) doivent être inférieures à 0,06 (JOLIBERT et JOURDAN, 2006), l'indice d'ajustement GOODNESS of fit index (GFI) est de 0,912.

De même, pour les indices incrémentaux tel que le « comparative fit index » CFI (0.955) et le « Tucker- Lewis Index » TLI (0.943), sont des indices plus flexibles et comparent le modèle proposé à un autre modèle, postulant qu'il n'y a aucune relation entre les variables (TUCKER et LEWIS, 1973), doivent être supérieurs à 0,90 pour être

acceptables et plus de 0.95 pour répondre à la norme d'une bonne qualité d'ajustement (KELLOWAY, 1998).

Concernant les indices parcimonieux, le RMSEA est d'une valeur de 0,060 (acceptable), de même que pour le SRMR (0.050), indiquant une adéquation étroite avec la méthode d'estimation utilisée (ML)⁶. Les indices incrémentaux TLI (0.925) et CFI (0.937), sont satisfaisants. De la sorte, l'ensemble des indices d'ajustement du modèle de mesure TOTAL s'avèrent tous bons, c'est ce qui nous amène à juger sa qualité d'ajustement comme favorable à la mesure et aux tests des hypothèses proposées.

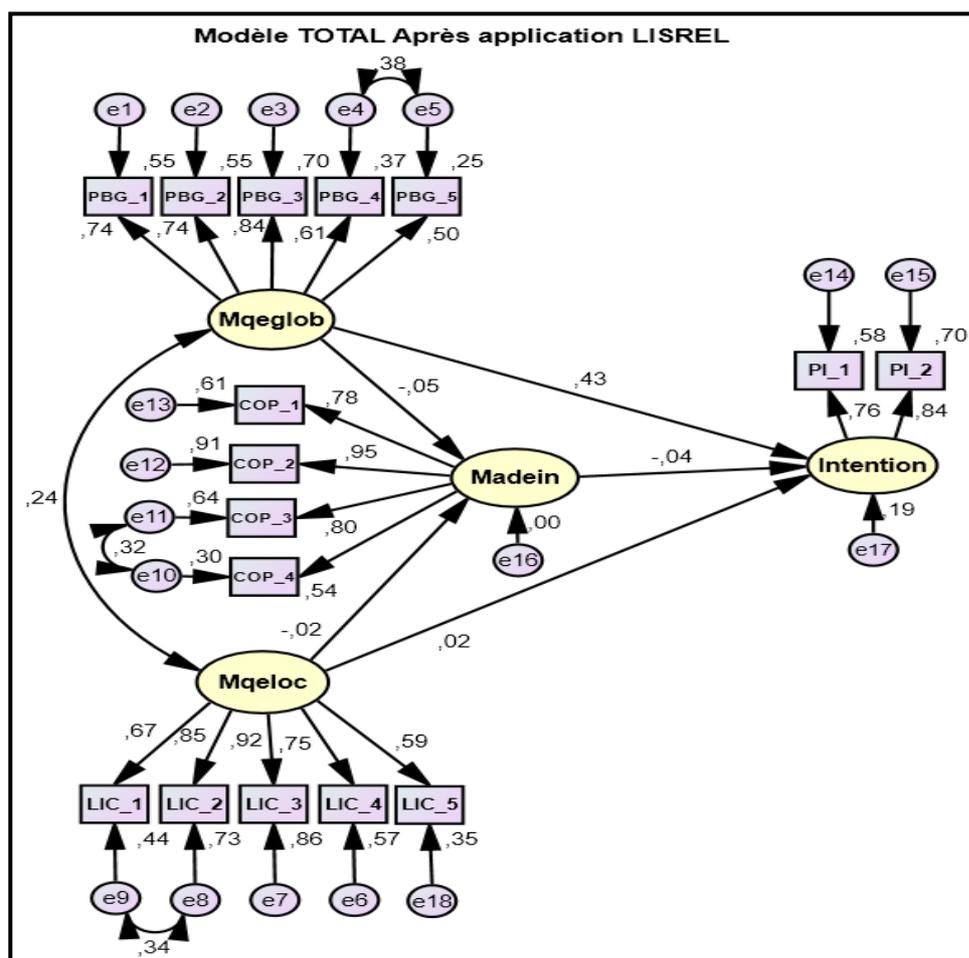
4.3. Evaluation du modèle structurel TOTAL/ELF et test d'hypothèses

Inspirés des préconisations de MCKENZIE et LUTZ (1989), dont l'objectif est d'améliorer les propriétés de la distribution des indicateurs des construits latents, et de simplifier l'analyse et le report des résultats, nous représenterons la modélisation des relations entre les variables. Nous procéderons par la suite aux tests des hypothèses en utilisant les équations structurelles avec la procédure du maximum de vraisemblance (LISREL) du logiciel AMOS.

Cependant, sur les 05 relations proposées seulement une est statistiquement significative. Les résultats sont résumés dans la colonne coefficients de régression du tableau portant le test d'hypothèses.

Le modèle TOTAL nous a permis de mettre en lien en premier lieu, les dimensions de la marque internationale à savoir (Mqeglob-Mqeloc), et le construit (Intention) chez le consommateur de lubrifiant automobile algérien (H₁-H₂), portant sur des relations directes hypothétiques. Ainsi, le modèle traite également l'effet médiateur (Madein), les dimensions de la marque internationale indirectement liées à l'intention d'achat par le contrôle de la perception du pays d'origine (H₃-H₄). La perception du pays d'origine, médiatisent la relation entre les dimensions de la marque internationale et l'intention d'achat (H₅). Nous avons appliqué l'algorithme LISREL sur le modèle TOTAL afin qu'on puisse tester les hypothèses de l'étude proposées.

⁶ ML : Maximum Likelihood (*la procédure du maximum de vraisemblance « LISREL »*).



Source : Adapté par les chercheurs en fonction des résultats d'AMOS

Le tableau suivant répertorie les résultats de tests d'hypothèses concernant le modèle TOTAL :

Tableau (5) : Test d'hypothèses du modèle TOTAL/ELF

Les hypothèses	coefficients de régression	SE	P (0.05)	décision
H ₁ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur l'intention d'achat	,629	,147	***	acceptée
H ₂ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'intention d'achat	,018	,74	,808	rejetée
H ₃ : La marque globale perçue exerce une influence positive sur la perception du pays d'origine	-,063	,101	,533	rejetée
H ₄ : Les symboles locaux de la marque exercent une influence positive sur l'attitude de la marque	-,017	,062	,780	rejetée
H ₅ : La perception du pays d'origine exerce une influence positive sur l'intention d'achat	-,048	,091	,599	rejetée

5. Discussion des résultats

Parvenant à ce stade, après avoir eu le lieu d'affirmer et d'infirmer les hypothèses proposées, par étude de la relation entre les variables, dont l'évolution de l'une impact

l'autre, en entérinant l'effet de variable intervenante (Effet médiateur), à savoir déceler les dimensions de la marque TOTAL du secteur de lubrifiants automobile auprès des consommateurs portant sur l'intention d'achat par le biais de la variable médiatrice « perception du pays d'origine de la marque », l'examen des variables qu'intègre notre problématique, nous a imposé l'évaluation de différentes interactions constituant notre modèle de recherche.

Suite au test d'hypothèses du modèle, la validation de l'hypothèse H_1 laisse entendre que la marque globale perçue TOTAL agit favorablement sur la formation de l'intention d'achat chez le consommateur, le caractère global de la marque TOTAL lui confère une certaine assurance et une confiance quant à ses choix en matière de lubrifiant automobile le plus approprié. Contrairement à l'aspect local de la marque dont souffre TOTAL par les préjugés peu réjouissants des clients algériens par rapport à la qualité des produits étrangers importés par l'Etat (H_2 rejetée). Ainsi, le rejet des hypothèses ($H_3 - H_4$) explique le fait que les dimensions internationales de la marque TOTAL n'exercent pas d'influence sur la perception du pays d'origine pour le consommateur. Toutefois, l'hypothèse H_5 (rejetée) a été testée de manière à vérifier l'origine de l'effet médiateur par rapport aux dimensions de la marque (variable indépendante), dans ce sens, nous remarquons que le «*Made-in*» perçue par le consommateur ne provoque en aucun cas la formation de l'intention d'achat de la marque chez le consommateur.

6. Conclusion

En somme, notre travail a été consacré à l'exploitation des données empiriques, mettant en perspective les principaux résultats relatifs à notre échantillon. Pour ce faire, nous avons employé des analyses statistiques appliquées aux données recueillies par l'enquête. Ceci étant, nous avons présenté l'examen de la validation des échelles de mesure retenues. Nous avons procédé à la modélisation structurelle, dont le questionnement principal était tout d'abord, la fiabilité de notre recherche avant de nous concentrer sur l'examen de sa validité. A l'issue de l'élaboration des échelles de mesure, nous nous sommes attardés à appuyer l'estimation de la qualité d'ajustement du modèle de mesure utilisé et d'évaluer en conséquence le modèle structurel conforme pour mettre en relation la marque internationale et l'intention d'achat chez le consommateur de lubrifiant automobile par le contrôle de la perception du pays d'origine. Ainsi nous avons pu effectuer par la suite le test des hypothèses de recherche et présenter en fin l'interprétation et la discussion des résultats.

Dans cette voie et d'après les résultats de l'étude, alors que le lubrifiant automobile est considéré comme un produit à fort degré d'implication, la marque TOTAL à part son image de marque globale, elle ne semble pas vraiment bénéficier de son caractère de symbole local. En fait, TOTAL/ELF profite de l'effet de globalisation de sa marque qui lui procure l'avantage d'être perçue comme étant un produit de qualité, contribuant ainsi à provoquer des intentions favorables précédant les comportements chez le consommateur. C'est ce qui est exprimé et interprété par l'adaptation des produits provenant des pays où la certification est à l'ordre du jour, contrairement aux produits destinés au marché local qui laissent entendre encore aujourd'hui des préjugés peu réjouissants : « *...que tout ce qui provient de l'étranger est douteux... !* » sous prétexte de l'alignement des prix par rapport au pouvoir d'achat local. Les résultats de l'étude laissent prévoir que la marque globale contribue positivement à la formation de l'intention d'achat, capable de traduire une crédibilité, en raison de la confiance supplémentaire qu'elle peut générer aux consommateurs toujours en quête de repères,

de références quant à leur choix de l'huile adéquate aux moteurs, tout en respectant le budget dont ils disposent...

Ceci dit, sur un marché où le terme « d'origine » devenu flou, beaucoup de facteurs affectent l'image de marque. L'effet du « *Made-in* » sur la perception du produit reste un des facteurs les plus menaçants pour les entreprises internationales, Car aujourd'hui les clients se demandent de plus en plus : « *pour quoi n'est pas pour autant, payer moins cher un produit national, si les marques internationales avec des prix élevés n'arrivent pas à garantir la qualité espérée ?* »

Bibliographie :

1. Al. RIES et Jack TROUT. (2003). 22 lois du marketing, *Ed Dunod*, Coll. fonctions de l'entreprise, Paris, France.
2. Anne-Laure Farjaudon. (2007). L'impact des marques sur les modes de pilotage de l'entreprise, *Dauphine recherche en management*, Déc.
3. Anthony FELTRIN. (2013). 'Le brand management international' (Pourquoi, comment et jusqu'où développer une politique de marque internationale).
4. Catherine DRUEZ-MARIE, LA MARQUE, un capital pour l'entreprise, institut de recherche en propriété intellectuelle HENRI-DESBOIS, n° 69.
5. Eliane KARSAKLIAN. (2007). Le Marketing International, *Édition d'organisation groupe Eyrolles*, Paris, France.
6. Etienne Bressoud. (2001). De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management. Université Panthéon Sorbonne - Paris I, France.
7. Fatma SMAOUI. (2009). Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas des pays émergents, 8th International CONGRESS Marketing Trends, 17 Jan, Paris, France.
8. Georges HENAULT et Martine SPENCE. (2006). Marketing international : synergie, éthique et liens, *Presses de l'université de Québec*, Canada.
9. Ines Hamida, Hela Ben Abdennebi, Mohsen Debabi. (2016). Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, Vol. (1). May.
10. J. C USINIER. (2002). le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, n°189.
11. J. N. KAPFERER. (1998). Les Marques capital de l'entreprise, *Editions d'Organisation*, Paris, France.
12. MARC-ANDRÉ ROUSSEL. (2012). Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
13. Philip CATEORA & John GRAHAM. (2005). International Marketing, *Ed McGraw-Hill*, Ed 10, New York.

14. Phillip VILLEMUS. (1996). La fin des marques, *Ed D'Organisation*, Paris, France.
15. *Revue française de gestion*. (2014). n° 100, Enquête réalisée dans les grandes entreprises.
16. Soumaya Sabik. (2014). les facteurs déterminants de l'intention d'achat en ligne : cas des maghrébins immigrés au Canada, Mai, université du Québec À MONTRÉAL.
17. Vicki G. Morwitz, Joel H. Steckel, Alok Gupta. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, N° 23, pp 347–364.

ANNEXES

Liste des indicateurs de mesure après purifications

- Les items d'échelle des dimensions de la marque internationale

Construit	Items	Source
Marque globale perçue	Pour moi, c'est une marque internationale	STEENKAMP, BATRA & ALDEN (2003)
	Je pense que les consommateurs à l'étranger achètent cette marque	
	Cette marque est vendue dans le monde entier	
	Cette marque est vendue dans les pays développés	
	Cette marque est vendue dans les pays en voie de développement	
Symboles locaux de la marque	J'associe chaque marque citée à son pays d'origine	
	Pour moi, chaque marque citée représente son pays d'origine	
	Pour moi, les marques citées sont des symboles de leurs pays	
	Les marques citées ont une identité de leurs pays	
	Si les marques devaient porter le drapeau de leurs pays d'origines, ces marques seraient les marques citées	

- Les items de l'échelle de l'effet made-in

Construit	Items	Source
Perception du pays d'origine	Les produits fabriqués par les entreprises du pays d'origine sont en général :	HUNTER & NEBENZAHL, (1984)
	- de bonnes qualités globales	
	- de bonnes conception / style	
	- de bons niveaux de technologie	
	- de bonnes valeurs monétaires	

- Les items d'échelle de l'intention d'achat

Construit	Items	Source
Intention d'achat	Je l'achèterais certainement (en supposant qu'il soit disponible).	DODDS, MONROE & GREWAL (1991)
	Je suis très susceptible de l'acheter (si disponible).	