

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

The moderating effect of region/product congruence in the perception of origin-signals on brand credibility: approach by multi-group analysis

AMZIANE Louiza¹

¹Université de Tizi-Ouzou (Algérie), louiz-mkt@live.fr

Reçu: 06/01/2023

Accepté: 05/04/2023

Publié:30/04/2023

Résumé :

Le lieu de production comme signe de qualité a été l'objet de plusieurs recherche en marketing depuis le travail fondateur de Schooler ; 1971. En effet, la région d'origine a été l'objet de plusieurs travaux tentant d'étudier le rôle joué par le lieu de production dans l'intention d'achat, l'attitude ou encore la qualité perçue. Cependant, les recherches abordant la crédibilité de la marque sont limitées et le rôle la congruence région/produit est timidement approché. Cette étude a pour objet de d'étudier l'importance jouée par la congruence région/produit dans la crédibilité de marque des marques de fromage. Une étude sur un échantillon de 378 consommateurs à été menée. Une modélisation par équations structurelles effectuée. Les résultats montrent que, dans le cas des fromages de Kabylie, la région d'origine exerce un effet positif et que le consommateur n'évalue le facteur région d'origine que lorsque la congruence région/produit est faible.

Mots Clés: Congruence, crédibilité de la marque, consommateur, région d'origine.

Classification JEL : C30, M31, Q13.

Abstract:

The place of production as a sign of quality has been the subject of much research in marketing since the founding work of Schooler, (1971). In fact, the region of origin has been the subject of several researchs studying the role played by the place of production in purchase intention, attitude or

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

even perceived quality. However, research who approach brand credibility is limited and the role of region/product congruence is timidly approached. This study aims to investigate the importance played by region/product congruence in the brand credibility of cheese brands. The study concerns a sample of 378 consumers. We have conducted a Structural equation modeling. The results show us that concerning sheee's Kabylia, the region of origin has a positive effect and that the consumer only evaluates the region of origin factor when there is weak region/product congruence.

Keys words: credibility brand, congruence, consumer, region of origin.

JEL classification : C30, M31, Q13.

1. INTRODUCTION

Van Ittersum et al, (2003) pense que les différences dans la perception des spécificités entre régions engendre des différences dans la perception des produit régionaux. Nous pensons alors que vu les spécificités de la région de Tizi-Ouzou, en matière de cheptel bovin et d'implantation de laiterie combinées avec l'intérêt que porte les gens de la région à la fabrication de fromage, engendre des perceptions favorables vis-à-vis des produits laitier de la région, en particulier les fromages. L'origine est une dimension importante dans la crédibilité qu'accorde le consommateur au produit (Dekhili.S et Achabaou. M.A, 2011). L'investigation dans l'effet de l'origine sur la confiance et la crédibilité des marques est venue enrichir l'explication de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des marques. Le peu de recherche qui s'est consacré au rôle de la congruence convergent pour dire que la congruence est une première impression qu'a le consommateur avant tout autres traitement qui repose sur une évaluation holistique reposant sur des attributs saillants. Nous pensons alors que l'effet de la région d'origine est modéré par la congruence région/produit perçue. Van ittersum pense que le succès des produits régionaux repose sur le lien existant entre le produit et la région. Aurier. Ph et Fort. F, 2005, dans leur article fondateur, pensent que la référence à la région facilite le transfert de l'image et de l'attitude envers la marque aux bénéfices du produit marqué. De ce qui précède découle la question suivante : comment le degré de

congruence (produit /région) influence t-il l'effet de la région d'origine sur la crédibilité de la marque ?

2. Etat des lieux de la recherche et revue de la littérature

2.1. Etat des lieux de la filière

Selon Algérie Press Service¹ ; le nombre de laiterie dans la wilaya de Tizi-Ouzou a doublé en six ans ; passant de 15 unités en 2015 à 36 en 2022. Ce nombre lui octroie la première place en matière d'implantation de laiteries. Ce nombre important de laiterie est certainement soutenu par un cheptel bovins assez important dépassant les 74000 têtes possédées par plus de 5655 éleveurs. Une variété de fromage est produite par les 36 unités activant dans la transformation de 1,37 millions de laits par jours. Selon la même source, les éleveurs ont produit en 2021 environ 137 millions de litre de lait de vache frais et 70000 litre de lait de chèvre. La wilaya de Tizi-ouzou est classée quatrième au niveau national en matière de collecte de lait et cinquième en production de lait frais. La région compte un grand bassin laitier, à savoir, celui d'Aghrib/Freha, Ouagnoun, Tigzirt et Mekla. L'idée de base sur laquelle se fonde notre recherche est la suivante :

Les spécificités qui placent la wilaya de Tizi-ouzou dans les devant du classement des régions en matière de transformation de lait lui confèrent une image spécifique au fromage comme annoncé par Van Ittursum. A la différence de la congruence qui constitue un acquis, ou une évidence stockées dans la mémoire du consommateur. Ceci dit, la congruence est une étape avancée de l'effet de l'image régionale.

2.2. Revue de la littérature

2.2.1. Effet de l'image régionale spécifique au produit

Le lieu de production est considéré comme étant un attribut extrinsèque dans de nombreux travaux portant sur le lieu d'origine ((Schooler, 1971)et (Schooler R. D., 1969), (Verlegh, 1999), (Van Ittersum, 2003), (Dekhili Sihem, 2006), (Aurier, 2005), (Gallego, 2015), (Dimara, 2004). (Elliott, 1994) pensent que c'est par ce que le consommateur ne peut pas interpréter

<https://www.aps.dz/regions/137001-tizi-ouzou-fabrication-de-fromage-une-filiere-en-plein-essor>¹

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

les signaux intrinsèques, qu'il se tourne vers les signaux extrinsèques comme la région d'origine.

2.2.2. L'image régionale spécifique au produit d'après (Van Ittersum, 2003)

(Van Ittersum, 2003) est fondateur de l'un des modèles les plus utilisés dans les recherches portant sur l'effet de l'image régionale. Les recherches de (Dekhili Sihem, 2006), (Sihem, 2010), et (Aurier, 2005), constituent des extensions des travaux de (Van Ittersum, 2003), portant sur l'image régionale spécifique au produit. Les résultats de ce dernier ont été appuyés par les travaux de (Perrouy, 2006). (Van Ittersum, 2003) pense que Le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région. Un lien qui existe grâce aux interactions entre style de vie et ressources naturelles. (Sihem, 2010) expliquent cette connexion entre région et produit par une congruence entre le produit et la région (Elliott, 1994), (Hamzaoui, 2006), (Zhang, 2016) et qui facilite le transfert l'attitude envers la région aux bénéfiques du produit.

Un nombre de chercheurs qui se sont intéressés à l'effet de la région d'origine avaient des difficultés à déterminer les spécificités du produit qui sont influencées par la région d'origine. Van Ittersum.K et al, (2003) explique cela par le fait que la plupart de ces chercheurs se sont intéressés à l'image régionale de manière globale. La région d'origine constitue le moteur de la perception de la capacité des régions géographiques à produire un bien.

Van Ittersum.K et al, (2003) pense que la difficulté des auteurs à déterminer l'influence du lieu de production sur un produit spécifique est expliqué par une mesure générale de l'image régionale, dont la capacité prédictive à expliquer les préférences pour plusieurs produits, s'avère limitée. Van Ittersum. K et al, (2003) prône alors la nécessité de s'intéresser à la région d'origine spécifique au produit, définie par le même auteur comme étant, « l'ensemble des croyances que les consommateurs ont de la capacité d'une région à produire un bien ».

2.2.3. Effet du lieu d'origine d'un produit sur la crédibilité de la marque

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

Le lieu de production comme signe de qualité, tel qu'il appréhendé par (Larceneux., 2001), n'est efficace que s'il participe à la crédibilité de la marque avec laquelle il est associé. (Girau. I, 2010), ajoutent que si le niveau de crédibilité d'un signe de qualité est faible, il serait inutile pour le producteur de s'engager dans un processus de labellisation ou d'indication géographique. A notre connaissance, aucune recherche n'a mesuré l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque, à part quelques travaux portant les labels (Chameroy, 2013). La crédibilité de la marque est une dimension importante pour notre recherche, dans la mesure où elle constitue le résultat du transfert de l'attitude vis-à-vis de l'aptitude d'une région à produire un bien. La crédibilité qu'attribue un signe de qualité à une marque définie par (Dekhili. Sihem, 2011), comme étant sa capacité à remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues.

3. Modèle théorique et hypothèses de recherche

3.2. Hypothèse de l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque

Un très grand nombre de vocables, de citations et de références permettent de transmettre des informations similaires à celles d'un label officiel (Larceneux., 2001), dont la marque et l'origine en font partie. La

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

crédibilité du signe de qualité vient renforcer ou affaiblir la crédibilité de la marque (Chameroy, 2013) p :146.

H1 : L'image régionale de Kabylie spécifique au fromage influence positivement la crédibilité des marques de cette région.

3.2. L'effet modérateur de la force de la marque

Selon la théorie du signal, la marque est l'un des signaux les plus efficaces. Ajouter un autre signal sous forme d'indication géographique officielle ou non, de label d'origine peut correspondre à une insuffisance du signal marque. Ainsi, nous supposons que l'effet d'une région d'origine diffère selon la force de la marque. (Aurier, 2005) pense qu'un signal supplémentaire n'est efficace que si la marque est faible ou que le consommateur n'est pas familier avec celle-ci (Cordell, 1992).

H2 : la force de la marque modère l'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de la marque, et cet effet est plus fort pour les marques à faible notoriété.

3.3. Effet modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit

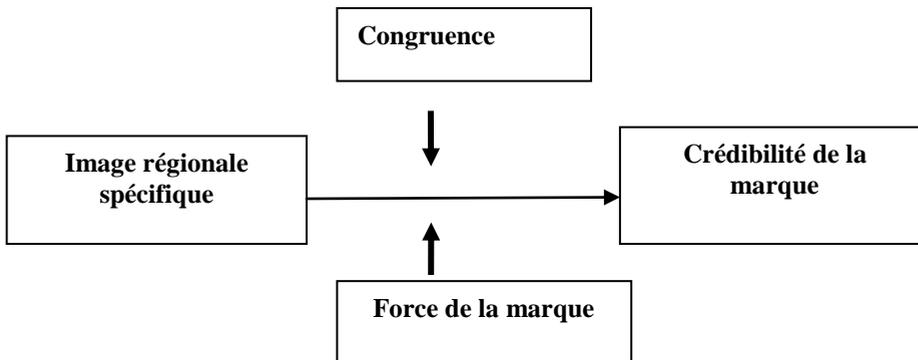
Des entités sont jugées congruentes, si elles sont perçues comme allant ensemble. (Meyers-Levy, 1989) considèrent la congruence perçue comme étant la concordance et la cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé, et varie entre deux extrêmes « parfaitement conforme » et « pas du tout conforme ». Selon (Lee, 1995), le jugement de congruence est immédiat, il constitue la première impression sur le produit avant tout autre type de traitement. Il résulte à la fois d'une évaluation holistique et d'une évaluation plus analytique reposant sur les attributs saillants. Le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région (Van Ittersum, 2003). La référence à la région facilite le transfert de l'image et de l'attitude envers la région, aux bénéfices du produit marqué (Aurier, 2005)

Cette connexion entre la région d'origine et le produit est expliquée par un degré de congruence ou d'incongruence existant entre un (produit /une

marque) et une région d'origine (Elliott, 1994), (Hamzaoui, 2006), (Mohua, 2016)).

H3 : le degré de congruence entre la région et le produit modère l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque et cet effet d'autant plus élevé que la congruence entre la région et le produit est forte. (voir figure 1 pour le modèle théorique).

Fig. 1. Modèle théorique



Source : fait par nos soins

4. Méthodologie de la recherche et déroulement de l'enquête

4.2. Les instruments de mesure

Toutes nos variables existent déjà dans la littérature et ont fait objet de construction d'échelles de mesure. Un construit ou une variable latente pas directement observable, ce qui nécessite de trouver des indicateurs pour le mesurer. Un construit peut être réflexif ou formatif. Dans notre cas, le modèle est réflexif, puisque les indicateurs servant à mesurer nos construits sont des manifestations de celle-ci. Pour mesurer l'effet de l'image régionale spécifique au produit, nous avons opté pour l'échelle de mesure (Gallego, 2015), composée de cinq items, et adaptée des travaux de (Van Ittersum, 2003). Pour mesurer la crédibilité de la marque, nous avons choisi l'échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité, composée de cinq items et établie par (Larceneux., 2001). Pour la mesure du degré de congruence, nous avons opté pur l'échelle de (Aaker, 1990) adaptée et utilisée par (Mohua, 2016).

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

4.3. Déroulement de l'enquête

Pour collecter les données, un questionnaire structuré a été conçu. Distribuée sur plus de 500 personnes, seulement 378 ont été recueillis. Notre échantillon est composé de 378 observations. Dans la composition de cet échantillon, nous avons opté pour la méthode des quotas, étant donné que nous ne disposons pas d'une base de sondage. Nous avons respecté les suggestions de (Chameroy, 2013), qui stipulent que les femmes font plus de courses que les hommes, que la catégorie de consommateur entre 25 et 45 ans font plus de courses que celle des consommateurs qui dépassent 45 ans. Nous avons aussi veillé à ce que l'origine des consommateurs soit divisée de manière équilibrée entre les consommateurs de la région de Kabylie et ceux des autres régions du pays, pour éviter que nos résultats soient biaisés par un effet d'ethnocentrisme des répondants. Nous estimons que notre échantillon de 378 observations, est représentatif de la population étudiée, qui selon les données de l'ONS, et des responsables marketing que nous avons interrogés, est environ de dix millions. Nous avons multiplié le nombre de laiterie donné par l'ONS, qui est d'environ de 70 fois le nombre de boîte camembert produites par les grande entreprises. Le nombre maximal estimé est alors de : Quantité produite/Mois=170 000*70=11 900 000 unités. Selon les estimations de (Sauders M, 2009)p : 218-219), un échantillon de 378 observations est représentatif de la population de 10 millions, avec une marge d'erreur de 5 %. La représentativité de notre échantillon est appuyée par la taille des échantillons des travaux antérieurs effectués ((Malhotra N, 2004), P :274), qui sont résumés dans le tableau n°1.

Tableau 1. Taille de l'échantillon des travaux antérieurs portant sur l'effet du lieu de production

L'auteur	La taille de l'échantillon
Van Ittersum. K et al, (2001)	165 répondants
Zeugner. Z.P et Diamantopoulos.A (2008)	322 répondants

Source : établie par nous-mêmes

5. Résultats de l'analyse exploratoire et confirmatoire

5.2. Méthode d'équations structurelles

Pour vérifier nos hypothèses nous avons opté pour un modèle d'équations structurelles, appelé en mathématique modèle d'équations simultanées, qui combine deux modèles traités séparément au paravent et qui sont le modèle de structure et le modèle de mesure. Les équations structurelles représentent un réseau de relations sous forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes à des variables exogènes ; elles peuvent être considérées comme étant une extension de la régression et contribue à résoudre un système d'équations simultanée représenté par un ensemble de relations entre variables.

5.3. L'homogénéité des données

Le test d'homogénéité n'est pas satisfaisant, nous effectuons alors le test du Fmax ratio comme recommandé par (Tabachnick, 2006). Comme le montre les résultats du tableau 2, les carrés des rapports entre la plus forte variance et la plus faible variance des variables dépendantes sont inférieurs à 10, ce qui signifie que l'hétéroscédasticité est acceptable.

Tableau 2. Résultats du test de Levene et le Fmax-ratio

Crédibilité de la marque	Valeurs obtenues	signification
Test de Levene	22,6	0.00
Fmax ratio	Plus faible variance = 0,742 Plus forte variance = 0,936 Fmax ratio= 1,26	

Source : fait par nos soins

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

5.4. Analyse exploratoire

Nous avons effectué notre analyse exploratoire sur le logiciel Spss version 23, avec la méthode de l'analyse en composante principale. Des résultats satisfaisants sont atteints au bout de la deuxième analyse pour l'image régionale. Pour la variable du degré de congruence et la crédibilité de la marque, les résultats sont satisfaisants dès la première analyse.

La qualité de représentation de chaque item est supérieure à la valeur requise (0,5). Le test de KMO pour chaque échelle de mesure est satisfaisant et indique que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de Sphéricité de Barlett est significatif et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. La matrice des valeurs anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 69,6% par les autres items, sur les trois échelles. La variance extraite indique un seul axe qui explique plus 63% de la variance totale pour la variable de l'image, 76% pour la variable crédibilité de la marque et 79% pour la variable de congruence. Tous les Alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,8 ce qui témoigne d'une bonne cohérence interne de nos trois échelles. Selon les recommandations de (Fornell, 1981), la validité convergente (ρ_{VC} / AVE) doit être supérieure à 0,5, et la fiabilité doit être supérieure à 0,7. Le calcul de la validité convergente (ρ_{Vc}), comme le montre le tableau 3, indique une bonne validité convergente et le Rho de Joreskog indique une bonne fiabilité de nos trois échelles de mesure.

Tableau 3. Synthèse des résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Tests	Variable (échelle de mesure)		
	Image régionale spécifique au produit	Crédibilité de la marque	Degré de congruence
KMO	0,756	0,886	0,735
Test de Barlett	0,00	0,00	
La plus faible valeur de matrice anti-image	69,6%	76, 4%	70,0

% de la variance extraite par le premier axe	63%	76,54	79,9
Alpha de Cronbach	0,803	0,904	0,875
Rho de Joreskog	0,808	0,883	0,876
Rho de VC	0,523	0,654	0,701

Source : établi par nous-mêmes

5.5. Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur Amos version 23, pour les variables dépendantes et indépendantes. Les résultats obtenus sont satisfaisants au bout de la première analyse confirmatoire pour les deux variables image régionale et degré de congruence. Pour la variable crédibilité de la marque, nous avons dû supprimer un item cause d'une forte colinéarité. Nous avons obtenus trois items pour la variable de congruence.

Les indices d'ajustement (GFI, Khi-deux normé) comme l'indique le tableau 4 sont satisfaisants ($\geq 0,9$) pour les deux variables, ainsi que pour le modèle global, ce qui signifie que les données s'ajustent bien au modèle de mesure. Les indices incrémentaux (CFI, TLI) qui servent à comparer le modèle testé au modèle indépendant, sont aussi satisfaisant ($\geq 0,9$).

Tableau 4. Analyse confirmatoire

Indice	d'ajustement absolu					Incrémentaux et de parcimonie		
	RMR	GFI	p	RMSEA	PClose	CFI	TLI	Khi-deux/nor
Image régionale	0,021	0,995	0,83	0,054	0,364	0,996	0,99	2,48
Crédibilité de la marquee	0,011	0,993	0,027	0,071	0,203	0,998	0,98	3,6
Le modèle global	0,057	0,923	0,00	0,079	0,012	0,976	0,97	3,38
Roussel et al, (2002)	<0,1	~1	>0,05	0,05-0,08	+0,05	+0,9	+0,9	<>1 et 4

Source : fait par nos soins

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

6. Test des hypothèses et interprétation des résultats

6.2. Effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité des marques de la région

Nous avons effectué un bootstrap avec simulation Monté Carlo de 800 itérations, pour estimer la valeur des coefficients de régression standardisés. Les résultats obtenus indiquent que l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage exerce un effet positif et significatif sur la crédibilité de la marque, puisque le coefficient de régression obtenu est de 0,389, le $CR \geq 2$, et le test de significativité affiche un résultat satisfaisant, comme le montre le tableau n°5. Nous pouvons ainsi écrire : Crédibilité des marques de la région = **0,389** * Image régionale de Kabylie spécifique au fromage. Ce qui nous permet de confirmer notre hypothèse H1.

Tableau 5. Résultats de la recherche

Effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage sur la crédibilité de marque			
	Coefficient de régression	CR	P
Crédibilité <--- ImageReg	0,389	8,877	***

Source : donné par Amos

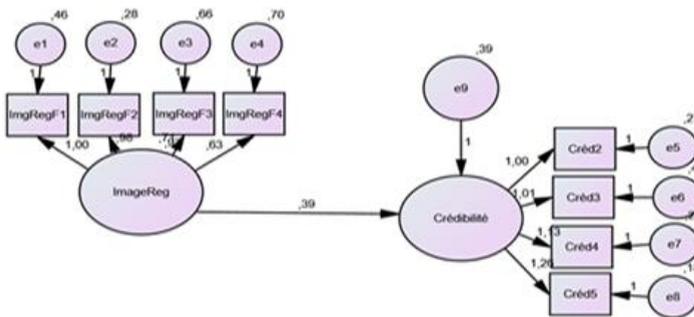
6.3. Test des effets modérateurs

L'analyse multi-groupe a été effectuée. Nous avons fait une classification des données par la méthode de nuées dynamiques sur Spss version 23 pour la variable de degré de congruence. Pour la force de la marque, 72% de nos observations correspondent à des marque fortes et 28% à des marques faibles. Pour la variable de congruence entre la région et le produit, le premier groupe constitue 80% des observations et représente le groupe à forte congruence entre la région et la catégorie de produit, tant dis que l'autre groupe ne comporte que 20% des observations. L'effet modérateur est confirmé pour les deux variables. Reste maintenant à savoir si les variables modèrent positivement ou négativement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Les résultats de l'effet modérateur des deux variables sont résumés en tableau 6.

Pour la variable force de la marque, comme le montre les résultats du tableau 6, il est évident que l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la crédibilité de la marque est positif et significatif pour chacun des groupes. En outre, l'examen de régressions standardisées montre que cet effet est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une faible marque, comparé à une forte marque, ce qui signifie que la force de la marque modère négativement l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque. Ce résultat nous permet de confirmer notre hypothèse H2.

Pour la variable de congruence entre la région d'origine et le produit, l'effet de l'image régionale sur la crédibilité de la marque est positif et significatif pour les deux niveaux de congruence. L'examen des régressions standardisées indique que l'effet de l'image régionale est plus élevé pour le groupe de faible congruence comparé au groupe de forte congruence. La modulation est négative, ce qui nous conduit à rejeter l'hypothèse H3.

Fig. 3. Modèle de structure



Source : fait par nos soins

Tableau 6. Résultats des effets modérateur

Résultats des effets modérateurs							
Force de la marque	régression	P	CR	Degré de congruence	regression	P	CR
Groupe de marques fortes	0,345	***	6,57	Forte congruence	0,148	0,005	2,82
Groupes de marques faibles	0,498	***	5,61	Faible congruence	0,735	***	5,02

Source : fait par nos soins

7. Discussion des résultats et recommandations

Les résultats de notre recherche indiquent que l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique au fromage influence la crédibilité des marques de la région. Rappelons qu'aucune recherche ne s'est penchée sur l'effet de l'image régionale sur la crédibilité des marques. Mais les résultats de notre recherche semblent converger avec les résultats relatifs à l'effet des labels sur la crédibilité de la marque ((Chameroy, 2013), (Dekhili. Sihem, 2011)), et avec les résultats de (Larceneux., 2001) portant sur l'effet des signes de qualité. L'étude a démontré que l'effet de l'image régionale spécifique au fromage sur la crédibilité des marques est plus élevé pour les marques à faible notoriété comparé aux marques à forte notoriété. Ces résultats confirment ceux atteints par (Chameroy, 2013), (Aurier, 2005) et (Cordell, 1992). Ces derniers pensent que si l'effet de la région est important dans le cas d'une faible congruence, c'est parce que le consommateur ne se tourne vers l'image régionale pour évaluer un produit que dans le cas de doute en la congruence entre produit et région d'origine.

Tous les résultats de la recherche convergent pour appuyer un effet positif de l'image régionale de Tizi-Ouzou spécifique au fromage. De ce fait, les entreprises en particulier les petites et moyennes entreprises qui commercialisent des fromages à faibles notoriété doivent centrer leur communication sur l'origine amenant le consommateur à l'intégrer dans son processus d'évaluation. L'origine constitue selon (Aurier, 2005) un attribut important et que la congruence (produit/région) est un facteur intéressant qui ne doit pas être négligé dans l'élaboration des stratégies collective. (Engelbrecht, 2014) recommande une mobilisation des efforts pour la création d'une identité phare pour la région à travers la focalisation des efforts en communication sur l'attribut région d'origine et un intérêt pour les événements qui permettront de véhiculer l'image régionale de la Kabylie ou de Tizi-Ouzou comme spécifique au fromage. La création d'une association de producteurs est aussi envisageable et pourra avoir des retombées positives, notamment grâce à une coopération avec les collectivités et les pouvoirs publics, l'organisation d'événements et l'établissement des normes et de mécanismes de contrôle. (McCutcheon, 2009) pense que lorsque matière première et traditions sont réunies, l'identité phare doit être fondée sur ces composants de la variable région

d'origine. Toutes ces actions auront pour but de sensibiliser le consommateur sur les différences perceptuelles entre régions.

8. CONCLUSION ET LIMITES DE LA RECHERCHE

L'étude quantitative menée auprès d'un échantillon restreint de consommateur (378) nous laisse croire que le recours à l'origine dans la stratégie de communication, peut constituer une source de valorisation pour les petites entreprises de fromage implantées en Kabylie. L'étude nous a permis de confirmer que le consommateur relie entre lait de vache et région de Kabylie.

Quelques pistes de recherche nous semblent intéressantes à explorer. Il s'agit tout d'abord de vérifier empiriquement l'effet de la qualité perçue des autres produits comme l'huile d'olive de Kabylie sur la qualité perçue d'un fromage de Kabylie. En effet si l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage influence positivement l'évaluation du produit, c'est parce que la terre Kabyle embrasse aussi d'autres produits régionaux tel que l'huile d'olive, la figue sèche et le miel. Nous pensons que si le consommateur a confiance en d'autres produits d'origine de Kabylie, c'est parce que la région de Kabylie véhicule des associations positives pour d'autres produits. La région d'origine de Kabylie devient un construit récapitulatif (summary construct) ou effet halo, comme l'a indiqué (Dekhili. Sihem, 2011). Nous pensons qu'il serait très alors intéressant de s'intéresser à l'effet de la qualité perçue des autres produits tels que l'huile d'olive, ou le miel de Kabylie sur l'image régionale de la Kabylie spécifique au fromage dans d'autres recherches, comme cela a été effectué par (Gallego, 2015). (Chameroy, 2013) a démontré que c'est l'effet de la qualité perçue des vins de la région qui influence l'intention d'achat des autres marques. La limite de notre recherche réside dans l'impossibilité de procéder par expérimentation, en raison d'absence de conditions liées à cette approche.

Travaux cités

Aaker, D. A. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing* 54.1 , pp. 27-41.

Aurier, P. a. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l 'évaluation des consommateurs: application

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

- aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* , pp. 29-52.
- Chameroy, F. (2013). *Les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*. Aix-Marseille: Thèse de Doctorat.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies* 23.2 , pp. 251-269.
- Dekhili Sihem, a. F. (2006). Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Actes du XXIIe Congrès AFM*.
- Dekhili, S. a. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale: quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management Avenir 1* , pp. 294-310.
- Dimara, E. S. (2004). Strategic orientation and financial performance of firms implementing ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management* .
- Elliott, G. R. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing* 2.2 , pp. 49-62.
- Engelbrecht, J. A. (2014). egiion-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market. *International Journal of Wine Business Research* .
- Fornell, C. a. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Algebra and statistics* , pp. 382-388.
- Gallego, J. M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research Vol 13* , p. 1.
- Girau, I, T. G. (2010). Analyse de l'effet de la marque du label de la région. *marketing-trends-congress*.
- Giraud, G. (2001). ENTRE MARQUES ET LABELS: COMMENT S'ORIENTENT LES CHOIX DES CONSOMMATEURS? *Revue française du marketing* .
- Hamzaoui, L. a. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an

empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*

Han, C. M. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies* 19.2 , pp. 235-255.

Hatchuel, A. (1995). Les marchés à prescripteurs.

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

Lee, M. (1995). Effects of schema congruity and involvement on product evaluations. *ACR North American Advances* .

Malhotra N, D. J.-M. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Pearson Education.

McCutcheon, E. J. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research* .

Meyers-Levy, J. a. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research* 16.1 , pp. 39-54.

Mohua, Z. (2016). *Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur*. Université Grenoble Alpes: Thèse de Doctorat.

Perrouty, J. P. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal* 22.3 , pp. 223-241.

Sauders M, L. P. (2009). *Research methode for business students*. Pearson Education 5ème.

Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of international business studies* , pp. 71-80.

Schooler, R. D. (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs. National labeling. *Social Science Quarterly* , pp. 886-890.

Shimp, T. A. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21.4 , pp. 223-230.

Sihem, D. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive? *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires* 318-319 , pp. 35-49.

L'effet modérateur de la congruence région/produit dans la perception des signaux relatifs à l'origine sur la crédibilité de la marque : approche par l'analyse multi-groupes

Tabachnick. (2006). *Using Multivariate statistics*. Boston, Allyn and Bacon.

Van Ittersum, K. M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research Vol 56* , pp. 215-226.

Verlegh, P. S. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology Vol 20* , pp. 521-546.

Zhang, M. (2016). Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur. *Thèse de Doctorat*. Université Grenoble Alpes.