

**Evaluation des produits en présence du signal cognitif pays
d'origine domestique versus étranger: Une démarche qualitative
auprès d'adolescents**

**Evaluation of the products in the presence of the cognitive signal
country of origin domestic versus foreign: A qualitative approach
with adolescents**

Fahima BOUMEDDA-TIAB

Enseignante-chercheure

Université de Bejaia, Algérie

Laboratoire Marketing et Technologies de l'Information et de la Communication (*Marketic*)

Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), Alger

fahima.tiab@gmail.com

Date de soumission : 29/08/2019

Date d'acceptation : 27/10/2019

Pour citer cet article :

BOUMEDDA-TIAB F. (2019) « Evaluation des produits en présence du signal cognitif pays d'origine domestique versus étranger: Une démarche qualitative auprès d'adolescents » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 699 - 720

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3548995>

Résumé

Cet article propose une réflexion exploratoire ayant pour but, d'une part, d'étudier la cible juvénile des adolescents qui pourrait intéresser les marketeurs et les entreprises, et d'autre part, d'actualiser les données relatives à l'effet « *made in* local versus importé » sur les évaluations d'un produit, d'un pays en développement avec une application qualitative dans le contexte algérien. Les résultats de l'analyse de contenu du corpus issu des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de convenance de 12 étudiants sont révélateurs. Ils indiquent, premièrement, qu'en dépit de la situation financière plus ou moins précaire de ces consommateurs, ce n'est pas le prix qui est jugé le plus important. De plus, le *made in*, comme attribut extrinsèque, s'avère très important quand il s'agit particulièrement d'une origine domestique versus étrangère. Deuxièmement, les résultats montrent que les interviewés ne sont pas du tout ethnocentriques et affichent un sentiment de dénigrement à l'égard des produits nationaux.

Mots clés : Adolescents ; Stéréotypes ; Evaluation ; Domestique vs Etranger ; Ethnocentrisme inversé.

Abstract

This article proposes an exploratory thinking aimed at, firstly, studying the target youthful adolescents that could interest marketers and companies, and secondly, to update the data on the “made in local versus imported” effect on the assessments of a product, of a developing country with a qualitative application in the Algerian context. The results of the content analysis of the corpus resulting from semi-structured interviews with a convenience sample of 12 students are revealing. They indicate, firstly, that despite the more or less precarious financial situation of these consumers, it's not the price that is considered the most important. Moreover, the made in, as extrinsic attribute, proves very important when it is particularly a domestic origin versus foreign. Secondly, the results show that the interviewees are not at all ethnocentric and show a feeling of denigration towards national products.

Keywords: Adolescents ; Stereotypes ; Evaluation ; Domestic vs foreign ; Reverse ethnocentrism.

Introduction

Tout au long du processus de décision, le consommateur est confronté à une multitude d'informations et de stimuli de nature commerciale ou non. Cela dit, la perception du risque, la perception de la qualité ainsi que le comportement du consommateur sont influencés par plusieurs repères informationnels (Johansson, 1989). Toutefois, une distinction entre les attributs intrinsèques au produit (texture, goût, robustesse, performance, design...) et les attributs extrinsèques (le pays d'origine, la marque, le prix...) a été établie par des auteurs tels qu'Olson & Jacoby (1972 ; Cités par Han & Terpstra, 1988). Ainsi, le manque de connaissances, à propos des éléments intrinsèques relatifs à un produit particulier, incite le consommateur à se pencher vers les éléments extrinsèques tels que le pays d'origine (Cattin, et al., 1982 ; in Elliott & Cameron, 1994).

Selon Peterson & Jolibert (1995), et Samiee (1994), le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque susceptible d'exercer une influence sur la perception des consommateurs mais également sur ses attitudes et ses intentions d'achat. Un nombre important de travaux en marketing ont été effectués et ont révélé que lors de l'évaluation des produits émanant de certains pays, les images nationales de ces derniers émettent des symboles aptes à influencer sur l'attitude (Morello, 1984) ou les croyances (Erickson, et al., 1984) des industriels et des consommateurs. En effet, dans un contexte mondialisé, les stéréotypes, liés à un pays quelconque, influencent les décisions des consommateurs (entreprises et particuliers). A cet effet et à partir d'une multitude de travaux et en particulier ceux de Baker & Currie (1993 ; in Belaid, 2006), il s'avère que le pays d'origine est un repère important et considéré comme le cinquième pilier du mix-marketing. Ainsi, pris isolément ou combiné à d'autres critères, son effet a été démontré (Baker & Currie, 1993 ; Baker & Michie, 1995 (cités in Belaid, 2006) ; Thakor & Kastanis, 1997).

Toutefois, il a été montré d'une manière concordante la nécessité d'accorder de l'importance à l'effet « pays d'origine » au sein même du pays de production. Il existe des consommateurs qui affichent une préférence pour les produits nationaux comparativement aux produits importés. Ainsi, le concept approprié et utilisé dans cette situation serait le *Domestic Country Bias* (DCB). Cela dit, ce biais se manifeste aussi bien dans les perceptions des produits que dans les intentions d'achat (Peterson & Jolibert, 1995).

Dans cette perspective, Bilkey & Nes (1982) déclarent que généralement un bien d'un pays est évalué plus favorablement par les consommateurs appartenant à ce pays que par leurs homologues étrangers. Sauf que cela est évolutif compte tenu des différents pays et que ce

constat ne peut s'appliquer sur les pays en développement. Ainsi, ces auteurs proclament que l'attitude des consommateurs de certains pays envers les biens provenant d'un pays particulier diffère de celle des consommateurs des autres pays. L'appartenance à un pays en développement s'avère aussi importante à étudier et apporte des informations inéluctables à la compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits locaux versus importés.

Le but de la présente recherche consiste à examiner l'influence de l'élément informationnel « pays d'origine domestique versus étranger » sur les évaluations des produits vestimentaires dans un pays en de développement. A ce sujet, notre recherche pivote autour des interrogations suivantes: le pré-adulte algérien est-il sensible à l'effet pays d'origine domestique versus étranger des produits ? Quels sont les stéréotypes attribués par ces jeunes à chacun de ces produits? Les évaluations de cette cible juvénile diffèrent-elles selon l'origine territoriale du produit ? Enfin, ces consommateurs sont-ils ethnocentriques ? Toutefois, en s'appuyant sur la littérature recensée, les objectifs et les questions de recherche cités *in supra*, trois hypothèses de recherche en découlent :

H1 : Les adolescents sont sensibles au signal cognitif « pays d'origine domestique versus étranger » des produits.

H2 : Les évaluations des adolescents diffèrent selon l'origine territoriale des produits.

H3 : Les pré-adultes ne sont pas ethnocentriques.

Nous tenterons ainsi d'apporter des éléments de réponse aux interrogations soulevées au moyen d'une étude qualitative. Ce papier est scindé en trois parties. Nous présentons d'abord la revue de la littérature, puis la méthodologie de la recherche et enfin les résultats obtenus.

1. Revue de la littérature

L'un des précurseurs de l'étude du repère « pays d'origine » et de son influence sur les consommateurs est Shooler (1965 ; in Belaid, 2006). A travers ses études menées, il a pu constater, qu'en proposant des produits semblables excepté la mention de l'origine de fabrication, il existe des différences quant à l'évaluation de ces biens. Il a donc conclu, entre autres, que les attitudes des consommateurs envers un pays quelconque sont étroitement liées aux croyances relatives aux produits de ce pays.

Parallèlement, avec l'évolution des échanges internationaux, plusieurs travaux académiques ont exploré l'intérêt managérial du concept d'origine territoriale (Bilkey & Nes, 1982 ;

Cordell, 1992 ; Erickson, et al., 1984; Gabriel & Urien, 2006 ; Peterson & Jolibert, 1995 ; Samiee, 1994 ; Usunier, 1999; Verlegh & Steenkamp, 1999).

En l'occurrence, le concept pays d'origine demeure délicat à cerner et à définir. Plusieurs significations ont été attribuées par des chercheurs. En effet, considéré communément comme l'endroit où la fabrication et/ou l'assemblage du produit ont été effectués (Bilkey & Nes, 1988 ; Papadopoulos, 1993), certains auteurs tels que Johansson, et al. (1985), Ozsomer & Cavusgil (1991) le considèrent comme étant le siège social de l'entreprise peu importe le lieu de fabrication.

Avec le phénomène de mondialisation et l'internationalisation des marchés, il devient légitime que l'attribut pays d'origine soit une information pertinente pour le consommateur (Essoussi, 2009). Cette dernière permet de simplifier le processus de traitement d'information, sert d'indicateur de qualité, et les consommateurs se sont familiarisés avec les produits importés notamment via les médias. Face à l'explosion de l'offre de produits semblables ou non et provenant de plusieurs territoires, l'individu peut être amené à faire appel à cet attribut dans certains cas.

Le signal pays d'origine agit comme un attribut extrinsèque exerçant des effets notables sur les évaluations des produits (Bilkey & Nes, 1982 ; Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000 ; Maheswaran, 1994 ; Okechuku & Onyemah, 1999 ; Ozsomer & Cavusgil, 1991 ; Pharr, 2005). Ainsi, plusieurs facteurs peuvent influencer le degré de l'influence du pays d'origine dans le processus d'évaluation des produits. En effet, la familiarité du consommateur avec les produits concernés, l'absence d'autres attributs d'information, les stéréotypes nationaux relatifs aux pays d'origine comptent comme des éléments permettant au consommateur d'accentuer ou de réduire l'importance de l'effet pays d'origine.

Par ailleurs, comme déjà cité plus haut, l'image du produit perçue par le consommateur est le plus fréquemment associée à l'image du pays qu'il s'en fait. A cet égard, diverses recherches ont révélé que ces images là peuvent influencer sa perception, ses attitudes et ses intentions d'achat (Niss, 1996 ; Papadopoulos & Heslop, 1993 ; Peterson & Jolibert, 1995 ; Samiee, 1994 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Ce qui laisse entendre que l'effet du pays d'origine peut se mesurer au niveau de son impact sur l'orientation des choix consommatoires des individus. Cependant, la promotion, la valorisation et la consommation des biens *made in local* constituent des sujets qui datent de longtemps et qui demeurent d'actualité (Jaxel-Truer & Zappi, 2011).

Dans cette perspective, des recherches (Auger, et al., 2010 ; Bilkey & Nes, 1982) soulignent que les consommateurs appartenant à un pays évaluent favorablement les produits domestiques que leurs homologues étrangers. D'autres travaux (Agbonifoh & Elimimian, 1999) indiquent à l'inverse une évaluation favorable des consommateurs, dans les pays en voie de développement, à l'égard des produits provenant de l'étranger.

En effet, en prenant en considération certains facteurs tels que le régime politique, la conjoncture économique, et d'autres facteurs déterminant l'intention d'achat des consommateurs, l'origine territoriale a un effet sur le comportement du consommateur et qui diffère d'un pays à un autre (Essoussi, 2009). A cet effet, quelques auteurs tels que Narayana (1981), Heslop & Papadopulos (1993) (cités dans Chattalas, et al., 2008), ont pu révéler que les effets du pays d'origine peuvent varier selon le pays auquel appartient le consommateur. Cela est dû principalement à des variables propres à chacune des cultures telles que les stéréotypes nationaux qui sont appelés à changer d'un pays à un autre. Ainsi, certains chercheurs évoquent d'autres variables émotionnelles (fierté...) et psychographiques telles que l'ethnocentrisme (Chattalas, et al., 2008 ; Shimp & Sharma, 1987). Dans les pays en développement, les consommateurs ont tendance à préférer les produits importés.

Cependant, en dépit de l'existence d'un cadre théorique riche, il existe un ensemble de points d'ambiguïté autour de l'effet pays d'origine (particulièrement domestique versus étranger) sur les attitudes et comportements des consommateurs, et des variables qui interviennent lors du processus d'achat. En outre, le phénomène étudié est complexe donnant lieu à des études évolutives dans le temps compte tenu des populations étudiées. Qu'en est-il alors des pré-adultes dans les pays en développement ? La présente recherche se propose d'apporter des éléments de compréhension sur ce sujet.

2. Approche méthodologique

Notre étude étant de type phénoménologique, nous avons effectué des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de convenance de 12 étudiants (remplissant les caractéristiques des adulescents) de l'université de Bejaia (située au nord d'Algérie-Afrique du nord-), répartis équitablement en termes de sexe et inscrits à des niveaux d'études plus ou moins différents dans diverses spécialités. D'après Gavard-Perret & Helme-Guizon (2008), en ce qui concerne la conduite d'entretiens semi-directifs, il n'existe pas de norme particulière déterminant la taille de l'échantillon. Les entretiens ont duré en moyenne entre 48 minutes et 1 heure 30 minutes et ont été enregistrés au moyen d'un téléphone portable (dictaphone). Ces

entretiens nous ont permis d’approfondir quelques concepts tels que le style, la qualité, l’image du pays d’origine et le budget. L’âge des personnes interviewées varie entre 20 et 30 ans, dont certains d’entre eux exercent une activité professionnelle et d’autres non. Les principales caractéristiques des répondants constituant notre échantillon sont présentées dans le tableau 1.

Tableau 1 : Description de l’échantillon qualitatif

	Prénom	Age	Sexe	Spécialité	Niveau d’études
<i>Répondant 1</i>	Kousseyla	30 ans	Homme	Marketing	L3
<i>Répondant 2</i>	Sarah	21 ans	Femme	Marketing	L3
<i>Répondant 3</i>	Hakim	27 ans	Homme	Commerce international et logistique	M2
<i>Répondant 4</i>	Yasmine	21 ans	Femme	Finance et comptabilité	L2
<i>Répondant 5</i>	Randa	23 ans	Femme	Littérature anglaise	M1
<i>Répondant 6</i>	Idir	20 ans	Homme	Mathématiques informatique	L1
<i>Répondant 7</i>	Omar	28 ans	Homme	Gestion/ entrepreneuriat	4 ^{ème} année doctorat
<i>Répondant 8</i>	Djahid	25 ans	Homme	Marketing	L3
<i>Répondant 9</i>	Salim	21 ans	Homme	Littérature anglaise	L3
<i>Répondant 10</i>	Meriem	21 ans	Femme	Biologie	L3
<i>Répondant 11</i>	Ouarda	21 ans	Femme	Sciences sociales	L1
<i>Répondant 12</i>	Merbouha	22 ans	Femme	Littérature Amazigh	M2

Source : Auteure

3. Présentation des résultats

Nous avons opté pour l’analyse de contenu thématique, où le thème constitue l’unité de signification, de découpage, de codage et d’analyse (Evrard, et al., 2009). Dès lors, à partir

des communications issues des entretiens effectués, nous présentons dans ce qui suit l'essentiel des résultats de l'étude qualitative exploratoire.

3.1. Le degré d'implication

Tous les répondants avaient affiché un intérêt particulier aux vêtements d'une manière plus ou moins similaire. Nous avons ainsi retrouvé dans la majorité des réponses l'importance accordée au produit vestimentaire. D'après les verbatim recueillis auprès de notre échantillon, il s'avère que la majorité des interviewés affichent verbalement un intérêt particulier aux vêtements, et cela, que ce soit pour les filles ou pour les garçons « *le vêtement ça m'intéresse...on en parle souvent, toujours...sur les réseaux sociaux (...) je navigue sur internet pour voir la façon de mettre un pantalon classique, comment avoir un look spécial et moderne ! (...) porter un vêtement c'est se sentir à l'aise toute la journée, s'épanouir...* » (Omar, 28 ans).

Néanmoins, nous constatons que pour les vêtements (catégorie de produits souvent retenue par la littérature relative à l'étude d'effet pays d'origine), l'implication des hommes est un peu plus faible que celle des femmes. Toutefois, il est à souligner tout de même que tous les interviewés (femmes et hommes) affirment que porter un vêtement leur procure du plaisir.

De plus, il semble qu'à partir des verbatim recueillis, les répondants accordent des signes symboliques significatifs au port d'un vêtement. Ces signes se rattachent à l'image de soi et à la personnalité de l'individu « *le vêtement c'est ton image qui s'expose aux autres et donc qui doit être soignée (...)* » (Salim, 21 ans). En effet, ils affirment que le vêtement constitue un élément important qui peut renseigner sur la personnalité, le caractère...de la personne.

3.2. Notoriété spontanée

Il s'avère qu'à travers les entretiens, les marques algériennes sont méconnues pour la totalité de l'échantillon. Pour quelques uns la réponse était systématique « *ha haha... je ne connais pas de marques algériennes, même pas une !* » (Hakim, 27 ans). En revanche, en ce qui concerne les marques étrangères connues sont celles surtout de renommée : Levi's, Adidas, Lacoste (pour les garçons), Pimkie et Camaïeu (pour les filles), et qui ne sont pas systématiquement achetées. Pour ce qui est des vêtements étrangers achetés par la plupart des interviewés, le nom de marque est ignoré et méconnu. Ce qui peut être justifié en partie par l'intérêt faible accordé à la marque.

3.3. Attitudes générales

Nous avons proposé un nombre de questions à nos participants, puis nous leur avons laissé le temps et l'occasion de s'exprimer librement sur le sujet concerné. Voici ci-après la synthèse des opinions et attitudes des étudiants recueillis lors des entretiens.

3.3.1. Stéréotypes

Afin d'évaluer l'influence de la variable pays d'origine, nous avons opté pour trois pays : France, Turquie et Chine. Ce choix est justifié par la présence massive des produits en provenance de ces pays, sur le marché algérien, et par leur degré de développement plus ou moins varié. Il ressort clairement de l'analyse que l'image des produits français (pays développé) est nettement supérieure à celle des produits turcs, chinois et algériens. (100%) des participants déclarent apprécier les vêtements originaires de France. Les produits français dégagent à l'unanimité une image favorable et positive et aucun point négatif n'y a été attribué.

Concernant les vêtements turcs, (83.33%) des répondants avaient employé un vocabulaire mélioratif exprimant ainsi leurs points de vue positifs *«les vêtements turcs c'est très beau, c'est joli, même la qualité...c'est un plaisir (...) j'aime bien les produits turcs »* (Randa, 23 ans). Tandis que pour les deux répondants restants, ils expriment une certaine méfiance envers ces produits, et y associent une image négative. Quant aux produits chinois, les avis sont mitigés. Les deux tiers de l'échantillon avouent explicitement que les vêtements en provenance de Chine ne sont pas appréciés. Il n'y a que deux interviewés ayant attribué des points positifs à ces produits *« Chine ! L'atelier du monde, on peut trouver de tout...mauvaise et bonne qualité »* (Djahid, 25 ans).

En dernier lieu, nous avons les propos recueillis à l'égard des vêtements algériens ; on a retrouvé dans la majorité des réponses des éléments négatifs décrivant ces produits. (83,33%) des répondants ont signifié leur mécontentement et déception quant aux vêtements algériens *«... les produits importés sont meilleurs...si on me dit que c'est algérien...je le laisse et je ne le regarde même pas... »* (Idir, 20 ans).

Nous avons aussi relevé certaines réactions communes à tous. A chaque fois que les participants évoquent les vêtements locaux, ils éclatent de rire, d'autres sourient et bégaiement *«les vêtements algériens, je n'ai pas vraiment confiance...je n'ai jamais essayé...on ne fait jamais confiance aux produits locaux...quand il s'agit d'un truc algérien c'est algérien haha ha...c'est de mauvaise qualité »* (Djahid, 25 ans). En revanche, deux des participants, n'ayant pas trouvé d'adjectifs ou de mots à associer aux vêtements locaux, ont tout de même déclaré

leurs préférences au profit des produits importés. La majorité des interviewés ont qualifié, d'une manière ou d'une autre, les produits locaux de produits non appréciables comme nous pouvons le constater à travers le classement effectué par les répondants concernant leurs préférences quant au pays d'origine de fabrication (voir le tableau2).

Tableau 2 : Classification des pays de fabrication selon les préférences des répondants

Pays	Classement	Effectif
<i>France</i>	1	10
<i>Turquie</i>		2
<i>Turquie</i>		8
<i>France</i>	2	2
<i>Chine</i>		2
<i>Chine</i>		10
<i>Algérie</i>	3	3*
<i>Turquie</i>		2
<i>Algérie</i>	4	9*

Source : Auteure

*Dans les deux cas, l'Algérie est placée en dernière position.

L'image de la France est significativement la plus favorable en ce qui concerne les vêtements, vient ensuite la Turquie en deuxième position, puis en troisième la Chine, et en dernier lieu, l'Algérie. Ce dernier est le pays le moins apprécié comme origine de fabrication des produits vestimentaires et son image est significativement la plus faible. Toutefois, les répondants avaient évoqué le sentiment de manque de confiance par rapport aux vêtements algériens et avaient cité une préférence ultime pour les produits en provenance de l'étranger « *les produits importés c'est plutôt différent !...même si ce n'est pas la qualité à 100%, pas le prix à 100%...franchement il y a un écart de fou !* » (Randa, 23 ans).

Au final, nous concluons qu'il existe un sentiment de dénigrement sur l'achat d'un produit local. En l'occurrence, la totalité des répondants déclarent (explicitement ou implicitement) leurs préférences à l'égard des produits étrangers. Les résultats obtenus (voir tableau 3) nous conduit ainsi à constater qu'effectivement l'image du pays d'origine exerce une influence sur

l'évaluation des produits (Boumedda-Tiab, 2019 ; Ewodo Meka & Kuate Kamga, 2019 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Cela dit, les évaluations des adolescents diffèrent compte tenu de l'origine territoriale des produits vestimentaires. D'où l'hypothèse H2 est bien confirmée.

Tableau 3 : Principaux stéréotypes associés aux vêtements selon l'origine de fabrication

Algérie
« camelote » « je ne sais pas ! » « vêtement algérien c'est l'inconnu !... » « ...c'est une affaire à suivre ! » « « dernier choix » « mauvaise qualité » « ...ils font du travail bâclé » « mal fait » « ce n'est pas toujours tendance » « ...ils ne sont pas sérieux » « ne sont pas du tout de qualité » « qualité médiocre » « pas de finitions pas de style » « pas d'innovation » « classique » « toujours la même chose » « les trucs des années 80 existent toujours » « c'est l'anarchie totale » « vêtements indésirables » « ...ils sont démotivés et dominés par la mondialisation » « Algérie, ya rien ! » « on n'a pas d'expérience » « l'idée que j'ai sur ces vêtements est catastrophique » « du copier-coller » « on ne fabrique pas quelque chose de bien » « tout ce qui est algérien on n'en discute pas » « pas de très bonne qualité » « c'est de l'imitation mal faite » « on ne fait jamais confiance »...
France
« original » « la satisfaction » « toujours la bonne qualité » « chic » « perfection » « bonne qualité » « goût » « style » « la mode » « qualité » « classe » « très bonne qualité » « fort » « confiance »...
Turquie
« luxe » « c'est beau » « assez développé » « la mode » « la tendance » « l'élégance » « bonne qualité » « l'idéal » « un plaisir » « qualité...coton » « style à des prix raisonnables » « la contrefaçon » « pas mal » « l'arnaque...c'est style mais la qualité non »...
Chine
« contrefaçon » « bas prix » « bonne qualité » « proche de mauvaise » « productivité » « ambivalence » « c'est toujours péjoratif » « un peu » « mauvaise qualité » « atelier du monde » « on peut trouver de tout » « mauvaise et bonne qualité » « ça va » « camelote »...

Source : Auteure

3.3.2. Déterminants du choix d'un vêtement

L'analyse des résultats de la grille thématique concernant les préférences et les stéréotypes attribués selon l'origine de fabrication indique que la plupart des interviewés avouent que l'origine de fabrication n'est pas vraiment un critère important. Le signal informationnel pays

d'origine est classé selon quelques uns troisième après le style et la qualité, et selon d'autres, quatrième après le style, la qualité et le prix. Le tableau 4 donne un aperçu sur le classement effectué par les répondants concernant le degré d'importance des critères pris en compte lors de l'achat d'un vêtement. Pour cette cible, la qualité apparaît en fait comme un facteur saillant lors du processus d'achat de la cible concernée (Boumedda-Tiab, a2019).

Tableau 4 : Classement des facteurs déterminants l'achat d'un vêtement

	Classement	Effectif	Pourcentage
<i>Style</i>	1	12	100%
<i>Qualité</i>	2	12	100%
<i>Prix</i>	3	8	66.67%
	4	4	33.33%
<i>Origine de fabrication</i>	3	4	33.33%
	4	8	66.67%
<i>Marque</i>	2	1	8.33%

Source : Auteure

-Style

Nous avons constaté que (100%) de notre échantillon à une unanimité avaient classé le style comme premier facteur déterminant la décision d'achat. En effet, il ressort du contenu des discours des participants que le facteur saillant intervenant lors de l'achat d'un vêtement est le style. Tous les répondants ont opté pour ce dernier comme critère numéro 1 « *le style toujours et la qualité c'est en fonction de mes ressources...la qualité sans style, je ne peux pas, mais style sans qualité je peux* » (Omar, 28 ans).

Toutefois, le style a été défini de plusieurs manières. Il a été tantôt désigné par la mode, tantôt par la coupe, la couleur, la forme, le goût.... Nous avons constaté aussi que la plupart des participants intègrent le style dans la qualité ou inversement « *le style est quelque chose de simple, de qualité, qui n'est pas démodé...la coupe...que les autres mettent encore...si c'est démodé je n'achète pas* » (Idir, 20 ans).

Il ressort aussi des communications enregistrées que les répondants avaient évoqué à maintes reprises le style et son importance lors de l'achat. De plus, il s'avère qu'il existe des styles plus ou moins différents. Néanmoins le style le plus répandu chez les filles et les garçons est

le style simple. Nous avons déduit que la plupart des interviewés adoptent un style plus ou moins simple, et ils ne s'inscrivent pas dans l'extravagance « *je n'aime pas les couleurs flagrantes...je n'aime pas ce qui est imprimé...je préfère simple, discret...passer inaperçue* » (Meriem, 21 ans).

Par ailleurs, l'appartenance à ces styles vestimentaires peut être liée à certaines influences. Ces dernières peuvent être scindées en deux : la dimension personnelle et la dimension sociale (Badaoui, et al., 2015). Les résultats mettent en évidence principalement l'influence des deux dimensions « sociale et personnelle » sur les choix vestimentaires des adolescents (voir les principaux verbatim repris dans le tableau 5).

Tableau 5 : Influences liées à l'appartenance à des styles vestimentaires

Sous-thèmes	Principaux verbatim
<p>Dimension personnelle (52)</p> <p>Personnalité (19)</p> <p>Image (31)</p> <p>Caractère (2)</p>	<p>« la première chose qu'on voit en toi c'est le vêtement » « la première idée qu'on fait de toi est le vêtement » « le vêtement...c'est ton image qui s'expose aux autres et donc qui doit être soignée » « mon style colle avec ma personnalité » « mon caractère ne me permet pas de mettre certaines tenues » « la façon de s'habiller montre son caractère » « si la chose me met en valeur et pratique...je trouve que c'est une façon de s'exprimer » « je crois que mon style reflète ma personnalité... » « ce que je mets reflète un peu ce que je suis » « je vois un vêtement, je dis ça...ça me ressemble, ça me convient » « la première idée que quelqu'un va se faire de toi c'est à partir de ton vêtement » « quand je m'habille ...je me sens bien...classe »</p>
<p>Dimension sociale</p> <p>Individu/autrui</p> <p>Amis (es)</p> <p>Famille</p> <p>Regard</p> <p>Célébrités</p> <p>Mode</p>	<p>« mon style n'est pas toujours en accord avec mes amies... » « si ça ne plait pas à mes parents, je n'achète pas » « le style est important surtout en été et n'est pas important en hiver pour ce qui se cache sous le manteau » « j'aime porter quelque chose d'unique... » « je n'aime pas ce qui est porté par tout le monde...on aime se différencier » « mon style est en accord avec mes amis...je ne les suis pas, c'est eux qui me suivent...ils achètent comme moi » « ce que je mets est différent de mes amies » « il y a des amis qui essayent de m'imiter » « je trouve que je suis différent des autres » « j'ai des amis ...avec qui je partage le même style...il y'en a d'autres avec des styles totalement différents » « mes amis ont le même style que moi...même les gothiques » « mes amis...représentent mon miroir » « ma sœur affecte mon choix, on</p>



	s'habille kifkif » «...style...on est influencé par des stars et des célébrités... » « les amies chouia, je ne suis pas obligée de plaire... » « je suis le style de ma génération... »
--	---

Source : Auteure

D'une part, en optant pour un style particulier, les étudiants paraissent liés à autrui en se comparant et en se référant aux autres « *le style c'est tendance...tout le monde en met...les grands footballeurs mettent ce genre de vêtements...quelque chose à la mode...actuel...vous rentrez dans des magasins vous trouverez des trucs similaires* » (Djahid, 25 ans). En décrivant leurs styles vestimentaires, les étudiants interviewés ont fait référence à leur personnalité et à l'image de soi. En effet, ils ont évoqué à maintes reprises l'image de soi qui peut être communiquée à travers les vêtements portés, ainsi que les idées relatives à la personnalité de la personne qu'on peut déduire à travers ces mêmes produits « *porter un vêtement c'est se sentir à l'aise toute la journée, s'épanouir... je pense que les vêtements que je porte reflètent ce que je suis...* » (Omar, 28 ans).

Par ailleurs, nous avons relevé certains groupes d'influence à savoir les amis (es), les vendeurs, la famille et les célébrités. Toutefois leur degré d'influence varie selon les personnes et le genre. Pour ce qui est de l'influence des amis (es), (75%) des participants déclarent que leurs amis (es) n'influencent pas vraiment leurs choix et leur décision d'achat, dont certains préfèrent même faire leurs achats seuls. En revanche, les (25%) restants (garçons) admettent que leurs amis ont une influence considérable sur leur décision d'achat. Cela peut être expliqué éventuellement par le statut professionnel de ces influenceurs qui sont tous des vendeurs de vêtements « *si mon ami me dit n'achète pas ce pull...je ne l'achète pas...je lui fais confiance...la plupart de mes achats sont faits chez des vendeurs amis* » (Salim, 21 ans).

Quant à l'influence exercée par la famille, elle est vérifiée principalement pour les filles. Toutes les jeunes filles (soit 6/6) déclarent que leurs parents interviennent d'une façon massive dans le choix de leurs vêtements et plus particulièrement leurs mamans « *...je sors avec ma maman pour faire du shopping...si elle est contre un truc...je ne le regarde même pas...* » (Ouarda, 21 ans). Les jeunes filles accordent énormément d'importance à l'avis de leurs mamans et donc leur choix dépend impérativement de ces dernières. En ce qui concerne les garçons, les parents n'ont aucune position par rapport aux choix vestimentaires. Concernant les célébrités, deux jeunes hommes et une jeune femme avaient parlé de

l'importance de se référer à des personnalités de renom afin de définir leur style vestimentaire.

-Qualité

En ce qui concerne la deuxième place, elle revient à la dimension utilitaire qualité. Tous les interviewés ayant affiché un intérêt particulier à l'aspect qualité du vêtement, l'ont classée deuxième après le style « *moi je regarde la qualité...le prix ça ne m'intéresse pas vraiment...je fais attention à la qualité...aux bonnes choses* » (Idir, 20 ans).

Toutefois la qualité perçue exprimée a été définie pratiquement de la même manière et pivotait notamment autour des éléments suivants : la matière, la coupe, la solidité « *la qualité c'est la coupe, matière du tissu...pas démodé...pour que j'achète il faut que je flashe* » (Kousseyla, 30 ans). De plus, nous avons constaté, que pour les participants, il existe un confluent entre style et qualité « *la qualité c'est la matière...la coupe... le style est dans la qualité...un tissu de bonne qualité met en valeur le produit* » (Randa, 23 ans). Toutefois, certains des répondants ont évoqué les grandes marques en tant que gage de qualité « *la qualité c'est la matière...c'est au toucher...c'est par rapport à la coupe...la marque aussi est révélatrice...* » (Salim, 21 ans).

-Prix

Ce qui à trait au prix, la majorité des répondants l'ont classé en troisième position après le style et la qualité soit (66,67%) de l'échantillon. Le prix apparaît comme un critère important mais pas au détriment du style et de la qualité « *je ne compare pas les prix...si le vêtement me plaît même s'il est un peu cher je l'achète* » (Kousseyla, 30 ans). Les (37,33%) restants le placent en quatrième position après le style, la qualité et l'origine de fabrication « *moi je regarde la qualité...le prix ça ne m'intéresse pas vraiment* » (Idir, 20 ans). Pourtant, parmi les étudiants interviewés il n'y a qu'un seul jeune homme possédant un poste de travail stable (Djahid, commerçant, 25 ans). Si non pour le reste de l'échantillon, certains exercent des petits boulots temporaires et d'autres n'ayant même pas d'occupation professionnelle.

-Pays d'origine

Le corpus obtenu relève que la provenance des produits importe peu pour la majorité des étudiants. (66,67%) des interviewés la classent en quatrième place après le style, la qualité ainsi que le prix. Tandis que les étudiants restants la placent en troisième position « *tant que le vêtement me plaît et plaît à mes parents ...prix raisonnable, le pays d'origine n'a pas d'importance* » (Sarah, 21 ans). Néanmoins, quand il s'agit d'origine locale versus importée, l'attitude tend à changer « *je vois d'abord si c'est beau, le style...puis je vois la qualité, le prix* »

et en dernier l'origine de fabrication...si c'est algérien c'est autre chose haha ha...! » (Randa, 23 ans). Il s'avère que la prise en compte de la dualité « pays d'origine domestique versus étranger » des produits a particulièrement une influence sur l'attitude et le comportement des adolescents. Nous constatons ainsi que l'hypothèse H1 est validée.

-Marque

Nous relevons à travers les entretiens effectués avec les étudiants que la marque n'est pas vraiment un critère important. La plupart évoque la cherté des grandes marques, et la bonneté des marques étrangères (même méconnues) en général « *...mais une marque spécifique que j'aime porter...euh non !...je trouve ce qui me plaît dans les produits turcs* » (Meriem, 21 ans). Il n'y a qu'un seul étudiant ayant consacré un poids considérable à la marque « *je vise directement la marque...on ne parle pas de cette distinction algérien ou non !...on parle beaucoup plus de marques...moi, je fais confiance à la marque...si Levi's vient fabriquer ici, je l'achète y a pas de soucis* » (Djahid, 25 ans).

3.4. Ethnocentrisme

L'exploitation du corpus issu des entretiens nous a permis de constater que tous les répondants ayant participé à notre enquête ne sont pas du tout ethnocentriques. En prenant en compte le genre des répondants, il n'existe pas de disparités concernant les avis émis. Il en ressort que (100%) des étudiants déclarent leur désaccord quant à la suspension des importations « *...mais même si y a des choses fabriquées ici, on doit quand même importer...parce que ça ne peut pas satisfaire tout le monde...chacun a ses envies, ses goûts et besoins... l'importation doit exister surtout en Algérie...tout est catastrophique* » (Djahid, 25 ans). En dépit des avis qui vont à l'encontre des produits nationaux, il s'avère que certains avouent tout de même que la consommation locale demeure importante pour l'économie algérienne « *c'est important d'acheter local si ça répond aux normes de qualité !...oui normalement on devrait acheter local...c'est aider une entreprise à faire quelque chose...le développement de l'Algérie...* » (Randa, 23 ans). D'autre part, la plupart des interlocuteurs soit (7/12) des participants ayant essayé de justifier leur position, à l'égard du refus d'arrêter les importations, décrivent le fait qu'ils ne se sentent ni responsables ni concernés par la situation économique actuelle en Algérie, et que c'est la faute à l'Etat et aux entreprises algériennes « *...c'est vrai que les importations affectent l'économie nationale...mais nos entreprises sont des opportunistes...ce n'est pas de notre faute si elles sont en faillite !... les entreprises algériennes doivent fabriquer en fonction des besoins des consommateurs et non pas seulement pour gagner de l'argent !...on cherche aussi des trucs pas chers...style...* »

(Merbouha, 22 ans). Ainsi, nous pouvons dire que les étudiants interviewés ne sont pas du tout ethnocentriques et cela en dépit des quelques aspirations timides affichées envers la consommation locale. En conséquence, l'hypothèse H3 est acceptée.

3.5. Prédipositions et comportement d'achat

Il a été constaté qu'il y a trois des participants ayant avoué explicitement leur intention défavorable quant à l'achat des vêtements algériens « *non je n'ai pas l'intention d'acheter des vêtements algériens, jamais !...si je trouve deux trucs identiques..., j'achète importé même si c'est plus cher* » (Ouarda, 21 ans). Pour le reste des répondants, ils n'étaient pas vraiment enthousiastes à l'idée d'acheter local ; néanmoins ils n'y trouvaient pas d'inconvénients. Toutefois, ces derniers accepteraient d'opter pour les vêtements locaux sous réserve qu'il y ait des améliorations « *je serais prêt à acheter local si ça répond à mon style...* » (Omar, 28 ans). En revanche, il faut souligner que ces résultats ne représentent pas le fruit d'une étude longitudinale.

A partir du corpus obtenu, il s'avère que l'intégralité de l'échantillon opte pour des vêtements importés. Pour la plupart soit (91,67%) des répondants, les produits achetés proviennent essentiellement de Turquie « *les vêtements que j'achète sont généralement turcs* » (Hakim, 27 ans). Au final, la quasi-totalité des étudiants (soit 11/12) déclarent ne pas acheter les vêtements locaux.

Conclusion

Cette étude exploratoire que nous avons menée nous a permis de dégager un nombre d'éléments de compréhension utiles. D'abord, nous avons vérifié le niveau d'implication des étudiants vis-à-vis des vêtements. Il s'est avéré que l'ensemble des interviewés ont exprimé explicitement ou implicitement leur excitation et intérêt. Cela peut s'exprimer entre autres à travers l'intérêt porté à la mode et à l'habillement, le plaisir éprouvé en portant un vêtement, la crainte de se tromper en optant pour un choix, ou bien encore l'expression de la personnalité en prenant en compte autrui à travers la tenue vestimentaire. Par conséquent, les entretiens corroborent l'intérêt et l'importance accordés aux produits vestimentaires.

En outre, les résultats mettent en évidence d'une part, l'identité sociale des adolescents où le choix du style vestimentaire peut être lié à certains agents. Sur le plan de socialisation, la famille et plus précisément la maman a un rôle important dans la décision d'achat des jeunes filles concernant les vêtements; ce qui n'est pas le cas des jeunes hommes. Cela peut être expliqué par les principes culturels ancrés dans les mentalités algériennes. Que la fille soit

voilée ou pas, elle doit écouter et obéir à la maman et mettre une tenue respectable et non extravagante. En matière de consommation, la maman est là pour apprendre à la fille tout ce qui constitue les aspects basiques culturels. Et comme l'habillement est une affaire de femmes, l'influence de la mère sur les achats vestimentaires concerne plus les jeunes femmes que les jeunes hommes. Par ailleurs, en ce qui concerne l'influence des pairs sur les choix vestimentaires tend à s'estomper avec l'avancée des jeunes en âge (Boumedda-Tiab, 2019 ; Descombes, 2002).

Par ailleurs, les achats vestimentaires sont caractérisés par leur fort contenu symbolique; d'où la prépondérance du style comme critère de choix. En effet, à travers notre enquête, nous avons déduit que les jeunes adolescents accordent une place déterminante et cruciale au style et à la qualité. En dépit de leur situation financière plus ou moins précaire, ce n'est pas le prix ou le budget qui sont jugés plus importants, ni l'origine de fabrication, ni même la marque. Pour ces jeunes interviewés, la marque ne semble pas constituer un critère de choix primordial, néanmoins, elle conserve une importance significative dans la mesure où elle est révélatrice et vecteur de style.

Toutefois, à travers cette étude, nous avons vérifié l'importance de l'information « pays d'origine ». En l'occurrence, la totalité des répondants déclarent (explicitement ou implicitement) leurs préférences à l'égard des produits étrangers. En choisissant des pays de fabrication dont les produits sont plus ou moins présents sur le marché local, la France est le pays le plus favorablement apprécié. Les produits de cette dernière jouissent d'une très bonne image. Contrairement aux produits fabriqués en Algérie, ils ont été classés par les participants les derniers. Cependant, en dépit de la méconnaissance des marques algériennes et des marques turques ou chinoises, les vêtements fabriqués en Algérie sont placés en dernière position, et les jeunes interrogés affichent une préférence pour les produits importés. Il s'avère qu'il existe un sentiment de dénigrement sur l'achat des produits locaux. Nous avons constaté que l'image du pays est bel et bien liée aux stéréotypes associés à ce même pays.

Dès lors, pour les achats vestimentaires, l'origine de fabrication évoquée toute seule (c'est-à-dire sans prendre en considération les autres critères de choix tels que le style, la qualité...) paraît particulièrement importante lorsqu'il s'agit surtout de produits locaux versus importés.

Néanmoins, il convient de souligner que sur un plan social, opter pour des produits domestiques constitue un achat-geste permettant de faire vivre l'économie locale (Merle & Piotrowski, 2010). A ce sujet, les pré-adultes algériens ne sont pas du tout ethnocentriques et manifestent un sentiment de dénigrement envers les produits fabriqués localement. En

somme, les jeunes ont tendance à préférer les produits importés et à qualifier les produits algériens de stéréotypes négatifs.

Cela dit, alors qu'il apparaît dans cette recherche que les étudiants n'accordent pas une grande importance à l'origine de fabrication comme critère dans la décision d'achat, leurs préférences ainsi que leurs comportements d'achats antérieurs et actuels sont nettement orientés vers les produits importés au détriment des produits nationaux.

Au final, les évaluations défavorables qui vont à l'encontre des produits domestiques peuvent être expliquées par le concept d'ethnocentrisme inversé (Agbonifoh & Elimimian, 1999), et par un sentiment d'infériorité compensé par la consommation symbolique de produits occidentaux (Touzani, et al., 2015). D'après Verlegh (2007 :370), cette attirance est liée au fait que les produits importés permettent aux consommateurs « *de se dissocier de leur propre culture et s'associer à une identité sociale favorable* ».

Ainsi, les résultats de cette recherche viennent corroborer les constats des chercheurs (Bozell & Gallup, 1996 ; Klein, et al., 1998 ; cités dans Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000) : que les effets du signal « pays d'origine » ne peuvent être uniformes et universels. En dépit du caractère exploratoire de l'étude (à compléter par une étude quantitative), néanmoins, la contribution qui en résulte s'avère très utile, d'une part, pour les entreprises exerçant sur le marché domestique (dans le but de reconquérir les jeunes algériens), car la valorisation des produits nationaux est un vecteur de relance économique pour toute l'Algérie et non seulement un micro objectif de rentabilité des entreprises (Nouiri & Boumedda-Tiab, 2017). Et d'autre part, pour les managers d'entreprises intervenant dans les pays en voie de développement ou exportant des produits vestimentaires vers ce territoire.

Références bibliographiques

- Agbonifoh, B.-A. et Elimimian, J.-U. (1999). Attitudes of developing countries towards "Country-of-Origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 97-116.
- Auger, P., Devinney, T.-M., Louviere, J. et Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*.140-159.
- Belaid, S. (2006). L'image du pays : Proposition d'une échelle de mesure. *Revue des sciences de gestion*, 6 (n°222), 141-147.

- Bilkey, W.-J. et Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations ». *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Boumedda-Tiab, F. (a2019). Rôle du signal cognitif *made in* dans l'évaluation du produit par le jeune consommateur algérien: Une approche qualitative, Congrès International de l'AMG, les nouveaux défis de la compétitivité des entreprises, Marrakech, Maroc.
- Boumedda-Tiab, F. (b2019). Essai d'analyse du comportement des adolescents compte tenu du signal cognitif « pays d'origine domestique versus étranger » des produits- Focus sur les étudiants algérien-. Thèse de doctorat non encore publiée, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC, Alger, 334.
- Chattalas, M., Kramer, T. et Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework ». *International Marketing Review*, 25 (1), 54-74.
- Cordell, V.-V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 251-269.
- Descombes, L. (2002). Le marketing des 18-30 ans : *la cible des pré-adultes* ». Editions EMS.
- Elliott, G.-R. et Cameron, R.-C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Erickson, G.-M., Johansson, J.-k. et Chao, P. (1984). Images variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Essoussi, L.-H. (2009). Image globale et compétences perçues du pays d'origine : Quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique ?
- Ewodo Meka R. et Kuate Kanga S.-G. (2019). L'impact du *made in* sur la décision d'achat du consommateur: Une réalité camerounaise. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Numéro 3 : Avril 2019/Volume 2 N°2, 23-33.
- Gabriel, P. et Urien, B. (2006). Valeurs de consommation et origine territoriale des produits. *Décisions Marketing*, N°43-44, 41-54.
- Gavard-Perret, M.-L. et Helme-Guizon, A. (2008). Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative. In Gavard-Perret M.-L., Gotteland D. et Jolibert A. (coord), *Méthodologie de la recherche*, Pearson Education, 247-279.

- Gurhan-Canli, Z. et Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*. 309-317.
- Han, C.-M. et Terpstra, V. (1988). Country -of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*,19, 235-255.
- Jaxel-Truer, P. et Zappi, S. (2011). Les candidats se disputent le ‘made in’. En ligne sur le site web du journal le monde.
- Johansson, J.-K. (1989). Determinants and effects of the use of Made in Labels. *International Marketing Review*, 6 (1).
- Johansson, J.-k., Douglas, S.-P. et Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer Research*, 21, 354-365.
- Merle, A. et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, N°67.
- Morello, G. (1984). The made-in issue, a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European research*, 5(21), 68-74.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Nouri, A. et Boumedda-Tiab F. (2017). Evaluation du niveau d’intégration de la discipline marketing au sein d’une entreprise publique : Cas de l’unité ALCOST (C&H). *Revue des Sciences Commerciales* N°23, Volume 16 N°1, 63-73.
- Okechuku, C. et Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Ozsomer, A. et Cavusgil, S.-T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes Review. *Proceeding of the American Marketing Association Conference*, 269-277.
- Papadopoulos, N.-G. et Heslop, L.-A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New-York: International Business Press.
- Papadopoulos, N.-G. (1993). What product and country images are and are not? *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 3-38.

- Peterson, R.-A. et Jolibert, A. (1995). A quantitative analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pharr, J.-M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an area of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*. 34-45.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*. 579-604.
- Shimp, T.-A. et Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing Research*.280-284.
- Thakor, M.-V. et Katsanis, L.-P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications.*Journal of International Consumer Marketing*,13(3), 27-42.
- Touzani, M., Fatma, S. et Mouna, Meriem L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative market research. An International Journal*. 48-68.
- Usunier, J.-C. (1999). *International marketing across cultures*. Harlow Prentice Hall International.
- Verlegh, P.-w. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and sociopsychological motives. *Journal of International Business Studies*. 361-373.
- Verlegh, P.-W. et Steenkamp, J.-B.-E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*. 521-546.