

Thèse présentée en vue l'obtention du Doctorat en sciences économiques  
Spécialité marketing

---

**LA CONGRUENCE DES MARQUES INTERNATIONALES  
ET LE PROFIL ATTITUDINAL DU CONSOMMATEUR  
LOCAL**  
- ETUDE THEORIQUE ET PRATIQUE -

---

Présenté par  
**NAIT IBRAHIM Boussad**

Sous la direction du  
**Pr. DANI EL-KEBIR Mâachou**

---

Année Universitaire  
2017/2018

**Résumé :**

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de la marque internationale sur la formation d'attitude chez le consommateur local, capable de traduire l'intention en un comportement favorable. Pour ce faire, un modèle a été adapté sur le domaine des lubrifiants automobile algérien.

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, soit 440 observations théoriques interrogés sur les deux groupes de marques considérées (NAFTAL-TOTAL/ ELF) 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 que l'aspect global de la marque NAFTAL, ainsi que sa dimension locale exercent une influence positive sur la qualité, la perception du pays d'origine qui à leur tour impactent l'attitude, l'intention et la probabilité d'achat. Alors que pour le modèle TOTAL/ELF, le caractère global influence l'attitude à travers la qualité, de même que l'intention d'achat par le prestige. L'ethnocentrisme quant à lui module les liens négativement entre les variables indépendantes (Dimensions de la marque internationale) et celles de l'intention et la probabilité d'achat pour ce qui est de la marque NAFTAL, alors que pour TOTAL/ELF l'ethnocentrisme agit sur les interactions entre l'aspect global de la marque et l'intention d'achat et celui de la probabilité d'achat par un effet négatif, alors que le lien est modulé positivement avec le prestige.

**Mots clés :** marque internationale, qualité, prestige, pays d'origine, ethnocentrisme, profil attitudinal, secteur des lubrifiants automobile algérien.

**Abstract:**

The purpose of this study is to determine the impact of the international brand on the local consumer's attitude formation, which conducts to a positive behavior. To do this, a model has been adapted on Algerian automotive lubricants sector.

In order to achieve the objectives of the study and testing the hypotheses, we designed a questionnaire to collect the preliminary data of the study and to analyze them by the structural

equation modeling (SEM) method implemented in the AMOS software. We chose a convenience sample of 220 individuals, 440 theoretical observations collected by answering about two groups of brands (NAFTAL-TOTAL/ELF), and the return rate was 93%. The measurement scales were adapted from previous studies to confirm the appropriate questions for each variable in the study. As a result, it has been found that the standardization character of NAFTAL and local dimension have a positive influence on the quality, the country of origin which have in turn impacts on attitudes, intentions and likelihood brand purchase. While for TOTAL/ELF model, the standardization character influences attitude through quality, as well as the likelihood brand purchase by prestige. In other hand, Ethnocentrism modulates negatively the links between the independent variables (Dimensions of the international brand) and those of the intention and the likelihood brand purchase for NAFTAL. Whereas for TOTAL/ELF the Ethnocentrism acts on the interactions between the brand's standardization aspect and the intention, and likelihood brand purchase by a negative effect, whereas the link is modulated positively with the prestige.

**Key words:** international brand, quality, prestige, country-of-origin, ethnocentrism, attitudinal profile, Algerian lubricants automotive sector.