

E-réputation et décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire : le rôle modérateur de la sensibilité à la mention d'origine

E-reputation and Online purchasing food products decision in Côte d'Ivoire: the moderating role of sensitivity to the indication of origin

N'goran Arnaud BEGBIN, (Docteur en Sciences de gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Soumahoro Jean GUEU, (Docteur en Sciences de gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Konan Abel YAO, (Enseignant-Chercheur en Sciences de gestion)

*Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
Unité de Formation et de Recherche des Sciences Economiques et Développement
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)*

Adresse de correspondance :	UFR Sciences Economiques et Développement BP v 18 Bouaké 01 Université Alassane Ouattara Bouaké (Côte d'Ivoire) Code postal : (99326) Téléphone : (+225) 25 31 00 00 39 Email : infoline@uao.edu.ci
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	BEGBIN, N'goran A., GUEU, S. J., & YAO, K. A. (2024). E-réputation et décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire : le rôle modérateur de la sensibilité à la mention d'origine. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(5), 648-664. https://doi.org/10.5281/zenodo.11321224
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 30, 2024

Accepted: May 26, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 5 (2024)

E-réputation et décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire : le rôle modérateur de la sensibilité à la mention d'origine

Résumé

Dans une société à la fois dominée par des consommateurs connectés et avertis, investir dans la réputation électronique de la marque constitue un enjeu central pour les entreprises. Alors que des chercheurs montrent que l'e-réputation exerce une influence positive sur la décision d'achat en ligne, d'autres, par contre, montrent que les processus d'influence diffèrent selon le contexte de recherche et la nature du produit. Un examen plus approfondi s'avère nécessaire, en particulier dans le contexte de la vente en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire. À ce titre, cette recherche vise à apporter un nouvel éclairage sur cette littérature contrastée en analysant une variable modératrice (sensibilité à la mention d'origine géographique) délimitant le périmètre d'influence de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne. L'analyse de 523 questionnaires administrés auprès des cyberconsommateurs a été réalisée à l'aide d'une modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS, mais aussi par la méthode de Bootstrapping de Hayes (2013) pour ce qui concerne les tests de modulation. Les résultats révèlent que l'e-réputation exerce différents effets sur la décision d'achat en ligne selon le degré de sensibilité à la mention d'origine géographique. Des préconisations managériales sont enfin formulées afin d'aider les managers à reconsidérer leurs stratégies actuelles de vente en ligne.

Mots clés : e-réputation, décision d'achat en ligne, sensibilité à la mention d'origine géographique, produit vivrier.

JEL Classification : M31, M37.

Type du papier : Recherche empirique.

Abstract

In a society dominated by connected, well-informed consumers, investing in a brand's e-reputation is a key issue for businesses. While some researchers have shown that e-reputation exerts a positive influence on online purchasing decisions, others have shown that the processes of influence differ depending on the search context and the nature of the product. A more in-depth examination is needed, particularly in the context of online sales of food products in Côte d'Ivoire. To this end, this research aims to shed new light on this contrasting literature by analysing a moderating variable (sensitivity to the mention of geographical origin) delimiting the perimeter of influence of e-reputation on the online purchasing decision. The 523 questionnaires administered to online consumers were analysed using structural equation modelling based on the PLS method, as well as the Hayes (2013) bootstrapping method for moderation tests. The results show that e-reputation has different effects on online purchasing decisions, depending on the degree of sensitivity to the mention of geographical origin. Finally, managerial recommendations are put forward to help managers reconsider their current online sales strategies.

Keywords: e-reputation, online purchasing decision, sensitivity to geographical origin, food product.

Classification JEL: M31, M37.

Paper type: Empirical Research.

1. Introduction

L'e-réputation d'un site de vente en ligne constitue l'une des plus grandes priorités des managers qui sont à la recherche d'avantage compétitif. Si dans les pays développés, le commerce en ligne existe depuis plusieurs années au point où vendre et acheter un produit en ligne tend à devenir une tradition, aujourd'hui, dans les pays en développement en général, ce type de commerce est récent. En Côte d'Ivoire plus particulièrement, les sites marchands sont très récents. Dans ces entreprises d'e-commerce, les acteurs de la distribution proposent toutes sortes de produits sur divers sites marchands. On note que même les produits autrefois distribués sur des points de vente traditionnels, et qui faisaient l'objet de déplacement des consommateurs, sont aujourd'hui proposés au moyen du canal Internet. Tel est le cas des produits vivriers qui sont des produits hautement périssables et dont l'achat requiert une grande attention de la part des consommateurs. En effet, depuis peu, en plus d'être commercialisés dans les points de vente physique (marchés « gouros » ou marchés traditionnels, marchés de quartier, étalages, etc.), les produits vivriers font l'objet de vente sur les sites marchands tels que AUFRAISMARKET, JUMIA CI et des PME comme D'DIS. Ainsi, avec l'avènement des sites de vente en ligne, le consommateur n'est plus obligé de se déplacer pour acheter des produits vivriers tels que l'igname, la banane plantain, les légumes, etc.

Toutefois, même si ces sites marchands permettent aux consommateurs de s'enquérir de l'offre de produits vivriers, la décision d'achat effectif ne se fait pas forcément en ligne (Volle et al., 2012). En effet, malgré le nombre important de visiteurs sur ces sites marchands, très peu d'entre eux arrivent à prendre une décision d'achat. Dans ces conditions, ces sites de vente en ligne font face à une grande menace : ils risquent de disparaître face à la concurrence des points de vente physique qui sont toujours maîtres des lieux. Les fermetures des sites ivoiriens de vente en ligne des produits divers comme Yatoo.ci, Afrimarket ou encore Cdiscount en sont de parfaits exemples.

Interrogeant la littérature sur le processus de décision d'achat en ligne des produits agroalimentaires, de nombreux travaux montrent que l'e-réputation du site de vente en ligne est un facteur très important. Ils montrent, par exemple, que l'e-réputation influence l'intention d'achat en ligne du consommateur (Paquerot et al., 2011), le processus de formation de la décision d'achat en ligne (Azeroual, El Haraoui, Qmichchou et Salek, 2023 ; Walker, 2010) ainsi que la décision d'achat en ligne (Boistel et Laroutis, 2019). Malgré ces apports sur l'e-réputation à impacter la décision d'achat des consommateurs, les sites de vente en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire n'arrivent toujours pas à atteindre leurs objectifs commerciaux.

Cependant, de par leur nature hautement périssable et les représentations sociales associées à ces produits, la littérature a occulté l'importance de l'utilisation de variables contextuelles ou culturelles dans la décision d'achat en ligne. Dans la présente recherche sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers, nous estimons que la sensibilité à la mention d'origine géographique des produits pourrait jouer un rôle intermédiaire dans l'influence de l'e-notoriété et l'e-réputation sur la décision du consommateur d'acheter en ligne des produits vivriers.

En effet, de nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'effet du pays d'origine depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965). L'analyse de la littérature sur l'effet de la mention d'origine géographique permet aussi de souligner le caractère contingent des résultats en fonction des catégories de produits (Roth et Romeo, 1992 ; Ahmed et d'Astou, 1993) et de la nationalité des répondants du fait des effets d'ethnocentrisme et de stéréotype (Maheswaran, 1994 ; Samiee, 1994 ; Agrawal et Kamakura, 1999 ; Papadopoulos et al., 2000). La forte variabilité des résultats selon les produits laisse supposer l'existence d'un effet de la catégorie, mais aussi des canaux de commercialisation. Gérard et Jongmans (2012), Bougeard Delfosse (2009) ainsi que Le Ret-Ertus (2019), dans leur recherche sur la préférence entre produit

alimentaire local ou importé, ont démontré l'importance de l'origine proche du produit (locale et nationale) et origine éloignée (étrangère). La dimension proche (versus éloignée) a un effet positif (versus négatif) sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. Ils montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la mention d'origine locale en ce qui concerne les produits agroalimentaires.

Dans notre cas, il s'agit des produits vivriers vendus en ligne. Bien que la majorité des recherches sur l'effet de la sensibilité à la mention d'origine aient été réalisées dans un contexte de distribution physique, nous estimons que la mention d'origine pourrait être déterminante dans la décision d'achat en ligne des produits vivriers. Cet article a pour objectif principal de montrer le rôle de la sensibilité à la mention d'origine dans l'influence de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne.

Le présent document est structuré de la façon suivante. La première section propose tout d'abord une revue de la littérature et la formulation des hypothèses de recherche. Quant à la deuxième section, elle décrit la méthodologie utilisée. La quatrième section présente les résultats de l'étude empirique et leur discussion.

2. Revue de littérature et développement des hypothèses

Dans cette section, un tour d'horizon est réalisé sur l'ensemble des concepts mobilisés dans cette recherche. À ce titre, les concepts d'e-réputation, de décision d'achat en ligne et de sensibilité à la mention d'origine sont clarifiés. Enfin, pour répondre à la problématique posée, des hypothèses de recherche sont formulées.

2.1. Revue de la littérature

2.1.1. L'e-réputation en marketing

Les chercheurs et praticiens en marketing sont tous unanimes pour dire que la réputation d'une organisation doit être au cœur des stratégies d'entreprise. En effet, la réputation permet de développer un avantage concurrentiel durable et créer des relations à long terme avec les différentes parties prenantes de l'entreprise (Boyd et al., 2010). Ce concept a été largement étudié dans la littérature en marketing donnant lieu à plusieurs définitions.

La première définition de la réputation émane des travaux de Fombrun (1996) qui considère la réputation comme une représentation perceptuelle des actions passées et futures représentant l'attrait complet de tous les constituants clés de la société quand ils sont comparés à ceux des principaux rivaux. La réputation de l'entreprise a tendance à être affectée par les stratégies de communication visant à créer une attitude positive des consommateurs envers l'entreprise (Pomering et Johnson, 2009). De ce fait Boistel (2014, p. 220) indique qu'elle traduit « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés ».

Le concept de réputation est tout aussi important dans le contexte virtuel (Hakim et al., 2023 ; Volle et al., 2012). Il est désigné dans ce cas par réputation en ligne ou e-réputation (Dutot et Castellano, 2015). Il semble que l'e-réputation intègre pleinement la notion de réputation, mais appliquée à une aire particulière : internet. Pour Asselin et Duhot (2008, p.44), l'e-réputation correspond à « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents media du Net ». Selon le Groupement Français de l'Industrie de l'Information

(GFII) dans son livre blanc publié en 2010¹, l'e-réputation « recouvre deux concepts principaux très larges que sont la réputation et la dimension internet/« en ligne » ». L'e-réputation ferait référence à la perception d'une entité physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques. Cependant, peu d'études ont fourni une définition de la notion. Alors que les études précédentes considèrent l'e-réputation comme une extension de l'offline réputation à un contexte en ligne (Chun et Davies, 2001), d'autres développements théoriques sont nécessaires à l'analyse de e-réputation (Castellano et Dutot, 2013).

Enfin, dans le prolongement des définitions de l'e-réputation, certains chercheurs se sont intéressés à sa dimensionnalité. Si de nombreux chercheurs considèrent l'e-réputation comme une variable multidimensionnelle (Asselin et Duhot, 2008 ; Volle et al., 2012), rares sont ceux qui ont élaboré une échelle multidimensionnelle pour mesurer cette variable. La seule recherche ayant dimensionné cette échelle, à notre connaissance et qui fait l'objet d'un consensus au niveau de la communauté scientifique en marketing, est celle de Dutot et Castellano (2015). Ils mesurent l'e-réputation d'une entreprise en quatre dimensions. La première dimension est liée aux caractéristiques de la marque. Cette dimension mesure la perception du consommateur vis-à-vis de la marque. Elle traduit l'image de marque de l'entreprise qui est celle des croyances d'un individu concernant l'entreprise et répond à la question : « que pensent les gens de toi ? » (Dowling, 1993). La seconde dimension, à savoir la qualité du site web de l'entreprise, évalue l'opinion des consommateurs quant à la navigabilité sur le site, mais aussi le design (Salhi et al., 2021). La qualité de service, qui constitue la quatrième dimension, traduit la qualité des produits offerts par le site, mais aussi la qualité de la gestion de la relation client. Enfin, la quatrième et dernière dimension est le social média qui met en évidence l'importance croissante des recommandations, des partages et des interactions sur les réseaux sociaux.

2.1.2. Le processus de décision d'achat en ligne

Internet est de plus en plus au cœur des pratiques de consommations. Il a permis de créer un nouveau mode d'échange entre entreprise et clients : le commerce électronique ou e-commerce. Dès la création de ce commerce, les spécialistes se sont interrogés sur la façon dont les processus d'achat traditionnels étaient modifiés par Internet (Trevinal et Stenger, 2014). La principale interrogation était de savoir si le comportement du consommateur sur un site marchand est radicalement différent de celui qu'il adopte dans un processus d'achat traditionnel.

Pour répondre à cette interrogation, de nombreuses recherches ont été menées afin de clarifier le concept de décision d'achat en ligne à travers ses processus. Selon Zaoui et al. (2008), le comportement d'achat en ligne du consommateur commence tout d'abord par sa propension à rechercher des informations en ligne sur des produits/services. Des recherches ont montré que les consommateurs qui utilisent Internet pour rechercher des informations sur les produits sont plus à même d'acheter sur Internet (Bellman et Lohse, 1999 ; Shim et al., 2001), même si de nombreux acheteurs en ligne commencent leur recherche en ligne dans l'intention d'acheter, mais abandonnent cet objectif avant de passer leur commande (Shim et al., 2001).

Ensuite vient la phase d'évaluation des alternatives en ligne : choisir d'acheter en ligne ou en magasin. Le choix du point de vente se fait à deux niveaux. Le premier concerne le choix du canal : en ligne/hors-ligne, tandis que le deuxième niveau concerne le choix d'un point de vente particulier : quel magasin ou quel site marchand. Le processus de choix d'un point de vente est différent de celui de l'achat d'un produit (Darpy et Volle, 2003), celui d'un site marchand l'est encore plus. Les études s'intéressant aux critères de choix d'un site marchand ont fait ressortir

¹ GFII (2010), *E-réputation et identité numérique des organisations*, livre blanc, citation p.6 (consulté le 27-10-21) - <https://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations>

nombre d'attributs que nous classons sous trois rubriques : les attributs du site, les attributs commerciaux et les attributs de confiance.

La troisième phase est relative à la passation de la commande en ligne. Pour les chercheurs, trois facteurs peuvent encourager ou ralentir ce comportement : l'absence de présence sociale en ligne, la facilité de passation de la commande et la communication des données personnelles. Quant à la quatrième phase, à savoir le paiement en ligne, elle est primordiale. L'achat sur Internet est une transaction à distance, avec une incertitude élevée due au transfert d'argent et d'informations personnelles à travers une technologie « ouverte » à un vendeur virtuel qui se « cache » derrière un écran (Hoffman et al., 1999). Cette phase est influencée par nombre de facteurs relevant de l'individu lui-même, du vendeur en ligne et de sa plate-forme technologique ainsi que de l'environnement technologique et économique.

La cinquième phase est la livraison du produit. Excepté pour les produits numérisés, dont la possession est immédiate, il existe un décalage entre la passation de la commande et la possession du produit. La « non possession immédiate » du produit est une autre caractéristique de l'achat en ligne qui gêne certains consommateurs.

Enfin, la sixième et dernière phase est l'évaluation post-achat. La satisfaction du consommateur permet d'évaluer cette expérience d'achat en ligne. La satisfaction du consommateur en ligne a commencé à intéresser les chercheurs conscients de la difficulté de la tâche et de la déloyauté du consommateur en ligne. La majorité des entreprises en ligne reçoivent très peu de leurs commandes des mêmes acheteurs (Koufaris et al., 2002).

2.1.3. La sensibilité à la mention d'origine

Selon la provenance géographique du produit, le consommateur va percevoir une qualité de produit moindre ou, au contraire, supérieure (Han, 1988). La mention d'origine géographique apparaît donc comme un signal de qualité jouant un rôle majeur dans la décision d'achat des produits, en particulier les produits alimentaires (Batra et al., 2000 ; Hien et al., 2020 ; Laroche et al., 2005 ; Le Ret-Ertus, 2019). Même si de nombreux travaux ont été réalisés dans le but de comprendre la perception de la mention d'origine dans le comportement d'achat, peu d'entre eux en donnent une définition du concept. La définition la plus plausible est incontestablement celle émanant du Centre du Commerce international à travers le concept d'indication géographique qui définit la mention d'origine comme « les indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d'un Membre, ou d'une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique » (Giovannucci et al., 2009 : p. 13).

De manière générale, l'on pourrait définir la mention d'origine géographique locale d'un produit comme la région du territoire national sur lequel le produit a été fabriqué ou cultivé. D'autres auteurs préfèrent plutôt utiliser la notion de sensibilité à la mention d'origine géographique du produit pour étudier le comportement des consommateurs. En effet, de plus en plus de travaux montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la mention d'origine locale concernant les produits agricoles destinés directement à la consommation. Gérard et Jongmans (2012), Bougeard Delfosse (2009) ainsi que Le Ret-Ertus (2019), dans leur recherche sur la préférence entre produit alimentaire local ou importé, ont démontré l'importance de l'origine proche du produit (locale et nationale) et origine éloignée (étrangère). La dimension proche (versus éloignée) a un effet positif (versus négatif) sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. Ils définissent la sensibilité à la mention d'origine géographique locale dans le contexte agroalimentaire comme la tendance du consommateur à privilégier les produits alimentaires émanant du territoire national que ceux provenant de territoires étrangers. Le Ret-Ertus (2019) insiste sur le fait que les entreprises de vente de produits alimentaires devraient insister sur la mention d'origine.

2.2. Développement des hypothèses de recherche

2.2.1. E-réputation et décision d'achat en ligne

Avec la naissance et l'extension du marketing digital à tous les domaines, de nombreux travaux de recherches essaient d'établir le lien entre e-réputation et comportement des internautes (Boistel et Laroutis, 2019 ; Fueyo, 2015 ; Hakim et al., 2023 ; Walker, 2010). L'e-réputation faisant référence à la perception d'une entité physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques, Paquerot et al. (2011), Boistel et Laroutis (2019) montrent que la réputation en ligne d'une entreprise est la composante la plus efficace de la réputation d'une entité. Ils montrent que de plus en plus de consommateurs connectés s'intéressent à la vie de la marque sur son site Web et ses pages Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Dans ce sens, de nombreux travaux montrent que l'e-réputation influence l'intention d'achat en ligne du consommateur (Paquerot et al., 2011), le processus de formation de la décision d'achat en ligne (Walker, 2010) ainsi que la décision d'achat en ligne (Boistel et Laroutis, 2019). Si des travaux ont montré des liens significatifs entre l'e-réputation et la décision d'achat, il convient de noter qu'ils ont été faits dans les domaines de l'automobile, la téléphonie mobile, les services bancaires, etc. Cependant, peu d'entre eux se sont intéressés aux effets de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne des produits frais, en particulier celui du vivrier.

Bien vrai qu'il n'existe quasiment pas de différenciation entre les produits vivriers et que les consommateurs en Côte d'Ivoire soient toujours attachés aux points de vente physique de produits vivriers, nous pensons que l'e-réputation d'un site de distribution pourrait déclencher la décision d'achat en ligne de produits vivriers pour différents facteurs. D'abord, les coûts engendrés pour se rendre sur le marché physique sont réduits. De ce fait, le consommateur n'aura plus à déboursier de l'argent en transport. Ensuite, les efforts fournis pour acquérir les produits vivriers sont minimisés. On économise donc en énergie. Enfin, le délai d'attente est réduit. En effet, s'il fallait se rendre au marché à huit heures et revenir à dix heures du matin pour la cuisine, avec un site de vente en ligne, l'on a ses provisions de vivrier à seulement huit heures du matin. Au regard donc de ce qui précède, nous postulons l'hypothèse suivante :

H1 : L'e-réputation (caractéristiques de la marque (H1a), qualité du site web (H1b), qualité de service (H1c), social média (H1d)) influence positivement la décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire.

2.2.2. La sensibilité à la mention d'origine dans le lien e-réputation – décision d'achat en ligne

La recherche marketing portant sur les effets de l'origine géographique (pays, région, terroir d'origine) s'est régulièrement développée au cours des deux dernières décennies. Dans le même temps, la référence à l'origine a été utilisée par un nombre croissant de producteurs et de distributeurs, car elle améliorerait l'évaluation des attributs et faciliterait l'attitude envers l'origine géographique, au bénéfice du produit marqué.

L'effet de la mention d'origine peut être aussi important que celui du prix, de la marque ou des autres attributs du produit. Même si cet effet varie en fonction de la catégorie de produits, du niveau d'implication, de familiarité et d'expertise des consommateurs, il joue un rôle important dans le processus d'évaluation (Han, 1989 ; Maheswaran, 1994 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000). Dans le contexte alimentaire, Aurier et al. (2004) indiquent que l'origine territoriale ne se résume plus uniquement à l'origine du pays, et peut donc concerner la prise en considération de la région ou du terroir dans le cas des produits alimentaires.

En conséquence, ces chercheurs ont montré que l'utilisation de l'indication régionale à la place du pays d'origine permet aux entreprises de se différencier tant des produits étrangers que des produits des concurrents nationaux (Diamantopoulos et al., 2021). Lorsqu'un produit et une

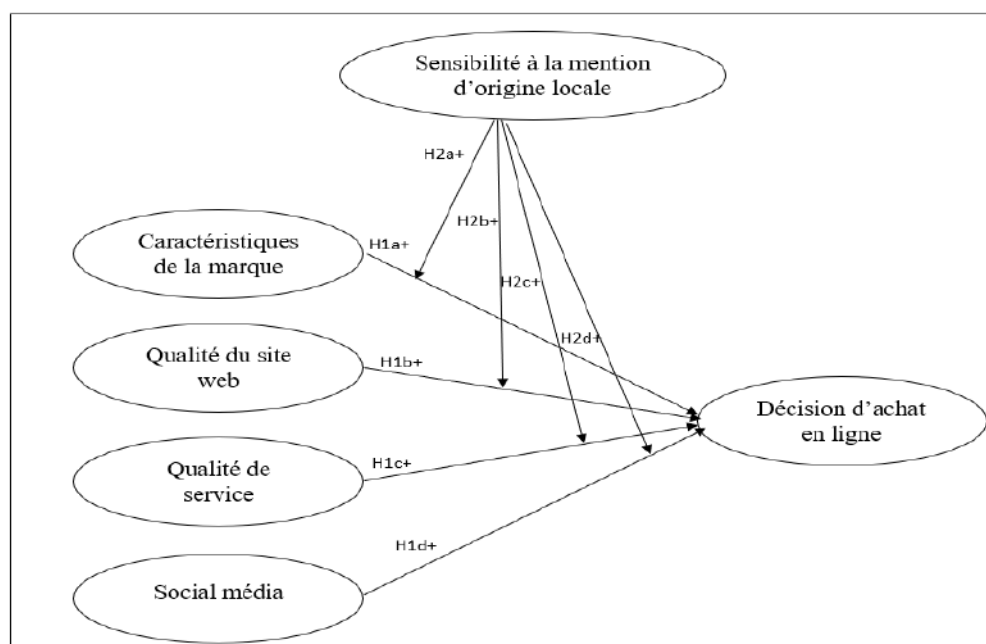
région d'origine sont en concordance, l'image régionale semble influencer positivement l'évaluation du produit par les consommateurs. Ceci s'explique par le fait que les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles que les pays, donc une indication régionale peut fournir une image plus cohérente que celle du pays.

Gérard et Jongmans (2012), Bougeard Delfosse (2009) ainsi que Le Ret-Ertus (2019), dans leur recherche sur la préférence entre produit alimentaire local ou importé, ont démontré l'importance de l'origine proche du produit (locale et nationale) et origine éloignée (étrangère). La dimension proche (versus éloignée) a un effet positif (versus négatif) sur l'évaluation du produit, la qualité perçue et l'intention d'achat. Ils montrent que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la mention d'origine locale en ce qui concerne les produits agroalimentaires.

Ainsi, même si une bonne réputation électronique contribue à déclencher le comportement d'achat chez le consommateur, nous supposons, dans le cas des produits vivriers, que la mention d'origine du produit pourrait permettre de faciliter cette décision d'achat. Autrement, la sensibilité à la mention d'origine locale est un modérateur du lien existant entre l'e-réputation et la décision d'achat. Ce qui nous conduit à l'hypothèse suivante :

H2 : La mention d'origine modère positivement l'influence de l'e-réputation (caractéristiques de la marque (H1a), qualité du site web (H1b), qualité de service (H1c), social média (H1d)) sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : élaboré par nos propres soins

3. Méthodologie de recherche

Deux collectes de données ont été réalisées dans le but d'obtenir une meilleure qualité psychométrique des construits utilisés dans cette étude. La première collecte (n1 = 175) a permis de réaliser des analyses factorielles exploratoires (AFE) tandis que la seconde (n2 = 348) a permis de faire des analyses factorielles confirmatoires (AFC) et tester les hypothèses de recherche (à l'aide d'une modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS, mais aussi par la méthode de Bootstrapping de Hayes (2013) pour ce qui concerne les tests de modération).

3.1. Choix de l'échantillon et procédure de collecte des données

L'étude empirique a été conduite en Côte d'Ivoire, auprès de consommateurs appartenant à une communauté de marque de produits vivriers sur Facebook, à savoir "Le marché du vivrier ivoirien". Fort de ses plus de 18 000 membres, cette communauté est un groupe public de discussion dans lequel les produits vivriers (locaux) sont proposés et valorisés par les membres. Afin de nous assurer de la qualité des données à collecter, nous avons contacté les administrateurs dudit groupe dans le but d'obtenir leur accord pour la collecte des données en ligne auprès des membres les plus actifs. Le lien vers le questionnaire de l'étude figurait dans le groupe de discussion. Cette démarche a permis de s'assurer que les répondants n'étaient pas de simples visiteurs du groupe, mais des membres, donc *à priori* des connaisseurs.

Nous avons constitué un échantillon de 523 individus, dont près de 85% ont entre 26 et 55 ans. Le tableau 1 présente la répartition des effectifs ; on observe un déséquilibre entre les hommes et les femmes. En effet, les hommes dominent à près des 3/5^e de l'échantillon contre 2/5^e pour les femmes. Mieux, les données indiquent également que près de 75% de l'échantillon achètent au moins deux fois par mois des produits vivriers en ligne.

Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques de l'échantillon

N = n1 + n2	Indicateurs	n1 = 175		n2 = 348		N = 523	
		Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Sexe	Masculin	83	47,43	142	40,80	225	43,02
	Féminin	92	52,57	206	59,20	298	56,98
Âge	15-25 ans	12	6,86	21	6,03	33	6,31
	26-40 ans	92	52,57	136	39,08	228	43,59
	41-55 ans	62	35,43	149	42,82	211	40,35
	56 ans et plus	9	5,14	42	12,07	51	9,75
Fréquence mensuelle d'achat en ligne	Jamais	0	0	2	0,57	2	0,38
	Une fois	43	24,57	95	27,30	138	26,39
	Entre deux et cinq fois	127	72,57	205	58,91	332	63,48
	Plus de cinq fois	5	2,86	46	13,22	51	9,75

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

3.2. Le choix des échelles de mesure

Les variables du modèle de recherche ont toutes été mesurées sur une échelle de type Likert à cinq points (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord") et choisies pour leur validité méthodologique et leurs qualités psychométriques. L'échelle de l'e-réputation, composée de quatorze items, est adaptée des travaux de Dutot et Castellano (2015). Elle prend en compte les dimensions caractéristiques de la marque (trois items), qualité du site web (trois items), qualité de service (quatre items) et social média (quatre items). Pour mesurer la décision d'achat, nous avons eu recours aux travaux de Lamour (2014). Cette échelle est unidimensionnelle et composée de quatre items. Enfin, l'échelle de mesure de la sensibilité à la mention d'origine locale est tirée de celle de Le Ret-Ertus (2019). Cette échelle de mesure a été mesurée par cinq items.

3.3. Fiabilité et validité des échelles de mesure

Des AFE et AFC ont été réalisées. Elles démontrent une fiabilité et une validité satisfaisante pour les différentes échelles de mesure utilisées. L'alpha de Cronbach de l'ensemble des construits est satisfaisant ($> 0,7$). Les indices d'ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le Rhô de Jöreskog ρ_j qui est supérieur à 0,7.

Tableau 2 : AFE et AFC des échelles de mesure

Variables	AFE		AFC						
	% de la variance	α	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	ρ_J	ρ_{vc}
			AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/ddl		
Caractéristiques de la marque (CMARQ)	74,295	0,808	0,901	0,073	0,915	0,934	2,849	0,764	0,519
Qualité du site web (QSITE)		0,867						0,821	0,605
Qualité de service (QSERV)		0,838						0,837	0,563
Social média (SOMED)		0,896						0,862	0,612
Décision d'achat (DACH)	76,563	0,895	0,955	0,077	0,987	0,996	3,076	0,913	0,726
Sensibilité à la mention d'origine locale (SMO)	70,369	0,859	0,972	0,012	0,995	0,997	1,951	0,879	0,645

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Concernant la validité convergente ρ_{vc} , les valeurs du Rhô sont toutes supérieures à 0,5. Enfin, la validité discriminante est vérifiée car le coefficient de validité convergente est supérieur à la corrélation élevée au carré entre les différents construits.

4. Résultats et discussion

Dans cette section, l'ensemble des résultats liés aux tests d'hypothèses et à leur discussion sont présentés. Pour rappel, une modélisation par équations structurelles basée sur la méthode PLS et la méthode de Bootstrapping de Hayes (2013) sont utilisées pour les différents tests.

4.1. Présentation des résultats

De manière générale, pour le modèle global, l'analyse du tableau indique que les indices d'ajustement des données sont jugés acceptables même si les valeurs de l'AGFI et du TLI ne respectent pas entièrement les normes, car légèrement inférieure à 0,9 (AGFI (0,870), RMSEA (0,073), TLI (0,872), CFI (0,922), χ^2/ddl (2,868)). Mieux les valeurs des indices rho de Joreskog, de la validité convergente et discriminante permettent de confirmer de la validité et de la fiabilité de cette échelle.

Tableau 3 : Validités convergentes et discriminantes du modèle global

	CMARQ	QSITE	QSERV	SOMED	DACH	SMO
CMARQ	0,519					
QSITE	0,000	0,605				
QSERV	0,005	0,014	0,563			
SOMED	0,004	0,020	0,240	0,612		
DACH	0,078	0,000	0,032	0,096	0,726	
SMO	0,062	0,000	0,040	0,096	0,270	0,645

Source : issue du traitement des données de l'étude quantitative

Au regard donc de ces résultats contenus dans le tableau, nous décidons de retenir ces échelles de mesure pour le test des hypothèses.

4.1.1. Effets directs de l'e-réputation sur la décision d'achat

Le coefficient de régression montre que les dimensions caractéristiques de la marque et social média on influence positivement la décision d'achat ($p < 0,001$). Ces dimensions contribuent à expliquer respectivement 23,50% et 29,50% de la décision d'achat (H1a et H1d confirmées).

Tableau 4 : Estimation des paramètres structurels

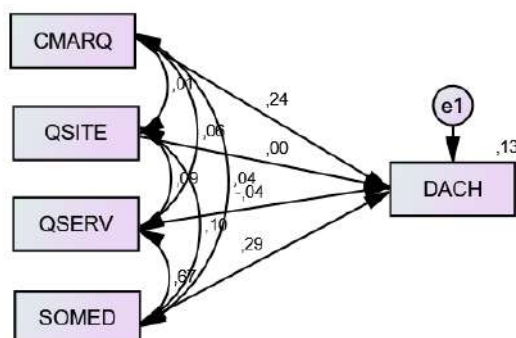
	se	t	Poids factoriel standardisé	Décision
Caractéristiques de la marque --> Décision d'achat	0,050	4,695***	0,235	Sign.
Qualité du site --> Décision d'achat	0,050	-0,091	-0,005	Non sign.
Qualité de service --> Décision d'achat	0,068	-0,586	-0,040	Non sign.
Social média --> Décision d'achat	0,068	4,357***	0,295	Sign.

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Source : Auteurs

En revanche, il n'existe pas de liens significatifs entre les dimensions qualité du site web et qualité de service et la décision d'achat en ligne des produits vivriers. Ce qui nous conduit à rejeter les hypothèses H1b et H1c.

Figure 2 : Estimation des paramètres structurels



Source : issue du traitement des données sur AMOS23

4.1.2. Test de modération de la sensibilité à la mention d'origine locale dans l'influence de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne

Le modèle impliquant le test de modération présente des qualités satisfaisantes dans tous les liens. Toutefois, il convient de préciser qu'en intégrant la variable sensibilité mention d'origine locale dans le modèle, les caractéristiques de la marque permettent d'expliquer plus de 26% de la décision d'achat en ligne des produits vivriers alors que l'effet du social média sur la décision d'achat semble être réduit (de 29% à 27%). Mieux encore, l'intégration de la variable sensibilité mention d'origine locale dans le modèle permet de rendre significatif les effets de la qualité du site et la qualité de service sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers. Ces variables contribuent à expliquer respectivement 23,50% et 24,10% de la décision d'achat en ligne.

De manière globale, les résultats montrent que la sensibilité à la mention d'origine locale modère significativement les effets de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers. Cependant, ces modérations ne sont pas toutes positives. Premièrement, ils montrent la sensibilité à la mention d'origine locale modère significativement et négativement

l'effet des caractéristiques de la marque sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers ($t = -2,620$; $p < 0,01$), l'intervalle de confiance excluant le zéro ($IC = [-0,191 ; 0,027]$).

Toutefois, cette modulation doit être évaluée en fonction de l'intensité de cette sensibilité à la mention d'origine, selon les prescriptions de Preacher et al. (2011), afin d'évaluer la force de cette modulation (tableau 5). Selon le tableau 5, plus l'individu est sensible à la mention d'origine locale, moins les caractéristiques de la marque influencent la décision d'achat (H2a infirmée).

Tableau 5 : résultats du test de modulation de la sensibilité à la mention d'origine locale

	Variable dépendante : Décision d'achat en ligne									
	Effet total					Effets conditionnels				
		Effet	t	IC à 95%			Effet	t	IC à 95%	
CMARQ	CMARQ	0,168	3,560***	0,075	0,261	-1,1381	0,292	4,230***	0,156	0,428
	SMO	0,431	9,101***	0,338	0,524	0,2239	0,144	3,026**	0,050	0,238
	Int_1	-0,109	-2,620**	-0,191	-0,027	0,9363	0,066	1,122	0,050	0,183
	$R^2 = 0,262$									
QSITE	QSITE	0,016	0,347	-0,077	0,109	-1,1381	-0,116	-1,515	-0,266	0,034
	SMO	0,466	9,878***	0,374	0,559	0,2239	0,042	0,886	-0,052	0,136
	Int_1	0,116	2,317*	0,018	0,215	0,9363	0,125	1,943	-0,002	0,252
	$R^2 = 0,235$									
QSERV	QSERV	0,101	2,106*	0,007	0,194	-1,1381	-0,013	-0,186	-0,147	0,122
	SMO	0,468	9,746***	0,373	0,562	0,2239	0,123	2,484*	0,026	0,220
	Int_1	0,100	2,175*	0,010	0,190	0,9363	0,194	2,929**	0,064	0,324
	$R^2 = 0,241$									
SOMED	SOMED	0,170	3,576***	0,076	0,264	-1,1381	0,008	0,115	-0,126	0,141
	SMO	0,458	9,437***	0,362	0,553	0,2239	0,202	4,141***	0,106	0,299
	Int_1	0,143	3,284**	0,057	0,229	0,9363	0,304	4,794***	0,180	0,429
	$R^2 = 0,271$									

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Source : Auteurs

Deuxièmement, les résultats montrent que la sensibilité à la mention d'origine locale modère significativement et positivement l'effet de la qualité du site sur la décision d'achat en ligne ($t = 2,317$; $p < 0,05$). De plus, l'intervalle de confiance exclut le zéro ($IC = [0,018 ; 0,215]$). Cependant, le test des effets conditionnels ne donne pas de résultats significatifs. Nous retiendrons donc les résultats du test global selon lequel cette modulation est positive (H2b est confirmée).

Les résultats montrent, enfin, que la sensibilité à la mention d'origine locale modère significativement et positivement les effets de la qualité de service et du social média sur la décision d'achat en ligne. Ils montrent que plus l'individu est sensible à la mention d'origine locale, plus la qualité de service et du social média influencent positivement la décision d'achat (H2c et H2d confirmées).

4.2. Discussion des résultats

L'objectif de notre recherche était de montrer le rôle modérateur de la sensibilité à la mention d'origine dans l'influence de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers en Côte d'Ivoire. Plus particulièrement, nous avons considéré que dans l'achat en ligne des produits vivriers, la mention de l'origine locale est un facteur important pris en compte par les consommateurs locaux.

4.2.1. Des liens moins bien significatifs entre l'e-réputation et la décision d'achat en ligne

Nous nous attendions à un effet positif des dimensions retenues de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers. Toutefois, seules les caractéristiques de la marque et le social média influencent directement la décision d'achat en ligne. Même si ces résultats semblent conforter les ceux des recherches précédentes, il n'en demeure pas moins qu'ils contredisent les résultats des effets de la qualité du site web et de la qualité de service sur la décision d'achat. Rappelons que nous avons basé ces hypothèses sur plusieurs conclusions émanant de la littérature, notamment, celles de Walker (2010), Boistel et Laroutis (2019) ainsi que Hakim et al. (2023). En effet, ces auteurs ont souligné l'importance d'une bonne réputation électronique dans la prise de décision du consommateur d'acheter en ligne.

D'une part, si nos résultats montrent une bonne significativité de l'influence des caractéristiques de la marque et du social média sur la décision d'achat en ligne, cela pourrait être certainement dû à la nature des variables. En effet, les caractéristiques de la marque traduisent l'image perçue du site de vente en ligne par les cyberconsommateurs. Même si les produits vivriers sont traditionnellement connus pour être vendus dans les points de vente physiques, ce résultat traduit et confirme l'acceptation de leur vente en ligne. Parallèlement, le social média est utilisé par les entreprises pour évaluer leur réputation. Plus un site ou une page Facebook destinée à la vente en ligne a de nombreux followers, plus le cyberconsommateur s'y intéresse (Divol et al., 2012), à condition que le produit ait une valeur pour lui. Le cyberconsommateur, en s'intéressant à la page de l'entreprise, s'imprègne des avis des followers pour évaluer la qualité des prestations. C'est de l'évaluation positive qu'il décidera d'acheter ou pas.

Par ailleurs, si les résultats ne sont pas significatifs dans l'influence de la qualité du site et de la qualité de service, c'est certainement dû à la subjectivité que les consommateurs accordent à au concept de qualité. Pour Delone et McLean (2003), la perception de la qualité varie d'un consommateur à un autre. Dutot et Castellano (2015) montrent que la qualité du site et la qualité de service sont inhérentes à l'entreprise.

4.2.2. La sensibilité à la mention d'origine locale, prédicteur de la vente en ligne des produits vivriers

Contrairement aux effets des caractéristiques de la marque sur la décision d'achat qui est modérée négativement, la sensibilité à la mention d'origine locale modère positivement les effets de la qualité du site, de la qualité de service et du social média sur la décision d'achat. Mieux, en présence de cette variable, le modèle s'améliore. Même si les effets ont des polarités opposées, ces résultats confortent l'idée que la mention de l'origine d'un produit modère les effets de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne (Gérard et Jongmans, 2012 ; Le Ret-Ertus, 2019). Gérard et Jongmans (2012), Bougeard Delfosse (2009), Le Ret-Ertus (2019) et Hien et al. (2020) montrent que dans la consommation des produits alimentaires, la mention d'origine compte dans la mesure où les consommateurs en sont de plus en plus sensibles.

Même si ce résultat est confirmé, des raisons peuvent être données. La première cause fait référence à la représentation sociale des produits vivriers. En effet, la consommation des produits vivriers en Côte d'Ivoire est associée à des croyances historiques et des habitudes culturelles très souvent indicatrices de qualité. Ainsi, le maïs en provenance d'Odienné, la mangue de Korhogo, l'igname « Kponan » de Bouna, la tomate de Djébonoua ou les gingembres de Divo sont perçus depuis toujours comme des produits de qualité en référence à leur lieu de provenance. C'est justement ce qui conduit les consommateurs à se rendre très souvent sur les lieux de distribution physique où l'on peut trouver ces produits.

Par ailleurs, la plupart des consommateurs, en particulier ceux connectés au réseau internet, éprouvent de plus des difficultés à se rendre sur les marchés physiques de produits de grande

consommation. En effet, avec le développement des TIC, le commerce électronique a facilité les échanges commerciaux. Diamantopoulos et al. (2021) ainsi que Fueyo (2015) montrent que si pour les produits complexes, l'achat en ligne requiert une évaluation plus longue préalable, l'achat en ligne des produits de grande consommation est spontané. Même si les produits vivriers semblent faire exception à la règle à cause de leur périssabilité, leur mention d'origine dans un contexte comme la Côte d'Ivoire joue un rôle central dans leur écoulement.

Les applications concrètes que pourraient trouver les conclusions d'ordre théorique et empirique de ce travail sont nombreuses. En mentionnant l'origine du produit, la distance spatiale semble réduite. Plusieurs recherches ont montré que la mention d'origine du produit est un signe de qualité. Ainsi, nous invitons les chercheurs portant un intérêt pour les produits vivriers à mettre l'accent sur la mention d'origine géographique. Il apparaît de nombreux concepts associés à la mention d'origine qui pourraient être étudiés. Il s'agit des croyances vis-à-vis du mode de consommation des produits vivriers, les facteurs individuel (« je mange bio »), etc. Ces résultats impliquent également que les stimuli marketing et l'environnement social (*inputs*, par exemple, l'e-notoriété et l'e-réputation) connaissent un ensemble d'étapes avant d'atteindre la réponse souhaitée (*outputs*, la décision d'achat).

Au plan managérial, ce résultat invite les managers des sites de vente en ligne de produits vivriers à toujours faire cas de la mention d'origine sur les offres. La consommation des produits vivriers est associée des croyances, souvent signe de qualité, de noblesse ou encore à des motifs gustatifs. Par exemple, la banane plantain en provenance de la ville de Bouaflé est perçue comme un produit bio. L'igname Kponan en provenance de Bouna serait perçue comme un produit hors pair. Les mangues en provenance de Korhogo sont de meilleurs goûts. En mentionnant l'origine du produit, les risques d'avarie permettent d'inhiber la perception du consommateur.

5. Conclusion

Cette recherche doctorale présente deux types d'apports : théoriques et managériaux. Le premier apport théorique concerne la redéfinition des effets de l'e-notoriété ou de l'e-réputation sur la décision d'achat. Ces liens ont trop été étudiés séparément. Notre recherche contribue à asseoir un cadre d'analyse combinant les effets de l'e-notoriété et de l'e-réputation sur la décision d'achat. Le second apport est relatif au rôle modérateur de la mention d'origine dans l'influence de l'e-notoriété et de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers. En effet, peu de travaux se sont intéressés à l'étude de cette variable dans un contexte de vente en ligne.

La première contribution managériale est celle liée à la construction de la réputation électronique des sites de vente en ligne en général, et de ceux des produits vivriers en particulier. En effet, la consommation des produits vivriers étant une consommation de proximité, il demeure difficile pour les entreprises de vente en ligne de ces produits d'atteindre leurs objectifs marketing et commerciaux. De ce fait, cette recherche insiste sur la construction méthodique de l'e-réputation de l'entreprise. Deuxièmement, cette recherche insiste sur l'importance pour les managers de site de vente en ligne de produits vivriers sur l'importance de mentionner l'origine géographique afin d'inciter à l'achat.

Cette étude présente plusieurs limites qui ouvrent naturellement des voies de recherches futures. Les limites sont tout d'abord liées au nombre de variables étudiées dans le modèle de recherche. Il nous semble que d'autres variables utilisées dans les recherches portant sur la décision d'achat en ligne des produits vivriers auraient pu être testées. Il s'agit de variables telles que la confiance, la génération (X, Y ou Z), etc. Ces variables sont écartées dans notre recherche, parce que, d'un côté, nous ne nous sommes intéressés, intentionnellement, qu'aux effets de la

sensibilité à la mention d'origine géographique, et de l'autre côté, nous voulons limiter le nombre de variables à tester, pour des raisons statistiques.

Ces limites indiquent quelques voies de prolongement pour notre étude. D'une part, du fait du rôle important joué par l'e-réputation sur la décision d'achat, il nous semble important de prendre en compte aussi la confiance vis-à-vis du site. D'autre part, il pourrait être intéressant de connaître l'impact des variables catégorielles, telles que la classe sociale ou l'appartenance à une communauté pour mesurer la force de l'e-réputation sur la décision d'achat en ligne de produits vivriers.

Références

- (1). Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- (2). Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication : Une approche multi-attributs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 10(1), 48-59.
- (3). Asselin, C., & Duhot, P. (2008). *Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital*. Paris, Digimind.
- (4). Aurier, P., & Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(4), 29-52.
- (5). Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2004). Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. In *20^{ème} Congrès international de l'AFM*, 6-7 mai, Saint Malo, France.
- (6). Azeroual, R., El Haraoui, I., Qmichchou, M., & Salek, H. (2023). L'impact de la qualité du service électronique sur l'intention d'achat des consommateurs : Le rôle médiateur de la satisfaction. *International Journal of Financial Studies, Economics and Management*, 2(1), 1-17.
- (7). Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- (8). Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- (9). Boistel P. & Laroutis D. (2019). E-réputation et réputation : similitudes et différence. Une analyse comparative conceptuelle, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, (36), 104-120.
- (10). Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication et organisation*, (46), 211-224.
- (11). Bougeard Delfosse, C. (2009). *Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Rennes 1, France.
- (12). Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen Jr, D. J. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view. *Journal of management*, 36(3), 588-609.
- (13). Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur : concepts et outils*, éditions Dunod, Paris.

- (14). DeLone, W. & McLean, E. (2003). The model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- (15). Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Montanari, M. G., & Petrychenko, A. (2021). The “Pricing Footprint” of country-of-origin: Conceptualization and empirical assessment. *Journal of Business Research*, 135, 749-757.
- (16). Divol, R., Edelman, D. & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media*, 2nd eds. McKinsey Quarterly.
- (17). Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26(2), 101-109.
- (18). Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294-313.
- (19). Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- (20). Fueyo C. (2015). *E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Toulouse 1 Capitole, France.
- (21). Gérard, J., & Jongmans, E. (2012). Manger bio et local ? L'impact de l'origine du produit et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment. 8^{ème} Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier (p. nc).
- (22). GFII (2010), *E-réputation et identité numérique des organisations*, livre blanc, citation p.6 (consulté le 27-10-21) - <https://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations>
- (23). Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins* (p. 232). Geneva: International trade Centre.
- (24). Hakim, M., Chroqui, R., & Ghosn, C. (2023). E-Réputation Et Réputation: Des Regards Croisés. Une analyse comparative conceptuelle. *Journal of Performance Management*, 2(1), 112-125.
- (25). Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, July/August, 25-32.
- (26). Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- (27). Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- (28). Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- (29). Hoffman; D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999), Building consumer trust online, in (coord.), *Communication de l'ACM*, 42, 80-85.
- (30). Koufaris M., Kambil A. et LaBarbera P.A. (2002), Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 115-138.
- (31). Kuff, R. F., Cheung, T. L., Quevedo-Silva, F., & Giordani, A. M. (2023). The country-of-origin label impact on intention to consume insect-based food. *Appetite*, 180(1), 106355.
- (32). Lamour L. (2014). *Prescription d'achat et styles de décision : une comparaison interculturelle sur le marché des aliments pour animaux de compagnie*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université Rennes 1, France.

- (33). Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- (34). Le Ret-Ertus P. (2019). *Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Bretagne Sud, France.
- (35). Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- (36). Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & IKON Research Group. (2000). *A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan* (pp. 1-67). Massachusetts: Marketing Science Institute.
- (37). Paquerot M., Queffelec A., Sueur I. & Biot-Paquerot G. (2011). L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie, *Management & Avenir*, 5, 280-296.
- (38). Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- (39). Preacher, K. J., Zhang, Z., & Zyphur, M. J. (2011). Alternative methods for assessing mediation in multilevel data: The advantages of multilevel SEM. *Structural Equation Modeling*, 18(2), 161-182.
- (40). Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- (41). Salhi, D. E., Tari, A., & Kechadi, M. T. (2021). Using e-reputation for sentiment analysis: Twitter as a case study. *International Journal of Cloud Applications and Computing (IJCAC)*, 11(2), 32-47.
- (42). Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25(3), 579-604.
- (43). Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- (44). Shim S., Eastlick M.A., Lotz S.L. et Warrington P. (2001), An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of retailing*, 77, 397-416.
- (45). Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- (46). Volle, P., Isaac, H., & Charfi, A. A. (2013). Création de trafic sur les sites web marchands : enjeux et arbitrages entre visibilité et réputation. In *12th International Marketing Trends Conference* (p. 17).
- (47). Walker K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory, *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
- (48). Zaoui, I., Mamlouk, Z. B. A., & Trahand, J. (2008). Analyse du processus d'achat sur Internet: nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges. *Actes du congrès de l'AFM*.