

Effet pays d'origine sur l'intention d'achat des produits en provenance des pays émergents au togo: cas des voitures neuves chinoises

LAWSON-BODY L. D.

Résumé :

Ce papier a traité de la problématique de l'influence de l'image du pays d'origine sur l'intention d'achat des voitures de tourisme chinoises (berlines). Précisons que la Chine est un des partenaires commerciaux privilégiés du Togo. Elle exporte plusieurs types de produits au Togo. Mais au niveau des berlines, ses ventes ne décollent pas. La curiosité nous a donc poussé à explorer le côté image du pays. Et donc un échantillon de 670 personnes a été interviewé. Trois variables faisant l'objet de trois hypothèses ont été étudiées: l'image du pays, la qualité perçue et l'intention d'achat. Il existe une relation entre ces trois variables. Ceci confirme donc les a priori tirés de la littérature. Des stratégies ont donc été proposées aussi aux opérateurs chinois en vue de corriger cette situation.

Mots clés : image du pays d'origine; qualité perçue; intention d'achat; effet pays d'origine; pays émergents
