

**MONTPELLIER SUPAGRO - CENTRE INTERNATIONAL D'ETUDES
SUPERIEURES EN SCIENCES AGRONOMIQUES**

**Interactions pays d'origine-région d'origine et influences des dimensions de l'image
régionale sur la perception de la qualité : Cas de l'huile d'olive**

RESUME : Dans la littérature en marketing qui s'intéresse à l'origine du produit comme indicateur de qualité, les auteurs ont étudié essentiellement le concept de « pays d'origine », beaucoup moins celui de la « région d'origine », et ont négligé la question de l'indépendance ou de la complémentarité des deux concepts.

L'objectif général de cette recherche est de montrer dans quelle mesure les deux notions (pays et région) sont distinctes ou en interaction, et quelle est la nature de cette interaction.

Les résultats d'une étude empirique portant sur le cas de l'huile d'olive, et menée auprès de consommateurs français et tunisiens, montrent que le nom de la « région » apporte aux consommateurs une information différente de celle générée par le « pays ». Et que l'indication du nom de la « région », associé à celui du « pays », a un effet positif sur le comportement de choix des consommateurs.

Les conclusions de cette recherche confirment la multidimensionnalité de l'image de la région d'origine (variété d'olives, conditions naturelles et facteur humain). Elles indiquent, d'une part, que l'information sur l'image de la région d'origine influence significativement la perception des attributs intrinsèques du produit et sa qualité perçue, et d'autre part, que les trois dimensions de l'image influencent chacune, avec un poids différent, la qualité perçue du produit.

**Interactions between country and region of origin and the effects of regional image
dimensions on the perceived quality : The olive oil case**

ABSTRACT : In the marketing literature which addresses the product origin as a quality cue, authors have favored the study of "country of origin" concept, and less attention was given to the "region of origin", and the question of the combined use of the two concepts was neglected. The general goal of this research is to investigate whether the two concepts (country and region) are distinct or in interaction, and which is the nature of this interaction.

The results of an empirical study involving French and Tunisian consumers of olive oil show that the name of the " region " brings to the consumers information which is different from that generated by the " country ". And that the indication of the name of the " region ", in addition to that of the " country ", has a positive effect on the consumers choice behavior.

The results of this research confirmed the multidimensionality of the regional image (variety of olives, natural conditions and human factor). They suggest that information on the regional image influences significantly the perception of the intrinsic attributes of the product and its perceived quality. They also suggest that each of the three dimensions of the regional image influences, with a different weight, the perceived quality of the product.

DISCIPLINE : Sciences de gestion (section 06)

MOTS-CLES : Pays d'origine, région d'origine, attributs, qualité perçue, huile d'olive, méthode de choix discrets, méthode Best-Worst, analyses sensorielles, France, Tunisie.

Unité Mixte de Recherche : Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs (UMR MOISA) - SupAgro Montpellier - 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier Cedex 1, France.