

DOES THE CONGRUENCE BETWEEN MOVIE'S GENRE AND ITS COUNTRY-OF-PRODUCTION/ COUNTRY-OF-DIRECTION IMPACT CONSUMER'S INTENTION TO SEE IT?

ABSTRACT

Studies in the field of cinema marketing are relatively few. It is possible to distinguish two categories among them. Some studies have sought to establish models predicting movies' revenues, others have focused on consumer behavior. This research relates to consumer behavior studies; it focuses on the effect of congruency between the country-of-origin (COO) of a movie and its genre on consumers' intention to see it. The objective of this study consists in the examination of the effect of congruence between the country of production/ the country of direction of a film and its genre over consumer's intention to see it. The experiment, conducted among a sample of 224 individuals, showed a positive effect of the congruency between the country of production/ direction of the movie and its genre, moderated nor by expertise neither by involvement with films. Managerial, theoretical implications and limitations of the study were presented in detail.

Keywords: movie genre, country of origin, country of design, country of production, congruency, intention to see a movie

LA CONGRUENCE ENTRE LE GENRE D'UN FILM ET SON PAYS DE PRODUCTION/ PAYS DU RÉALISATEUR INFLUE-T-ELLE SUR L'INTENTION D'ALLER LE VOIR ?

ABSTRACT

Les travaux dans le domaine du marketing du cinéma souscrivent à deux catégories (Gazley et al. 2011) : les études sur les modèles de prévision des recettes d'un film, d'une part, et les études traitant du comportement du consommateur, d'autre part. La présente recherche s'inscrit dans ce dernier courant et s'intéresse plus particulièrement à l'effet de la congruence entre le pays d'origine (PO) d'un film et son genre sur l'intention d'aller le voir. Elle a pour objectif de préciser la notion de PO d'un film. Plus spécifiquement, elle s'interroge sur l'effet de la congruence entre le pays de production/le pays de réalisation d'un film et son genre sur l'intention d'aller le voir. L'expérimentation, menée sur un échantillon de 224 individus, montre, grâce à une analyse de régression multiple, que la congruence entre le pays de production/ pays du réalisateur et le genre exercent tous deux une influence positive sur l'intention d'acheter un ticket. Les résultats indiquent cependant que cette relation n'est modérée ni par l'expertise du consommateur, ni par son implication. Les implications managériales, théoriques, et les limites de l'étude sont présentées en détail.

Mots clés : film, marketing cinématographique, genre cinématographique, pays d'origine, pays de design, pays de production, congruence, intention d'aller voir un film.

INTRODUCTION

Deux grandes critiques sont généralement adressées aux recherches sur l'industrie cinématographique (Gazley et al. 2011). La première se rapporte à la prédominance des études portant sur le marché américain vs les autres marchés internationaux. La deuxième renvoie à la part relativement importante dédiée aux problématiques économiques vs psychologiques. Dans ce domaine, pourtant, les considérations psychologiques importent sensiblement. L'incertitude du consommateur face à un produit expérientiel, dont la performance ne peut être estimée qu'après consommation, place en effet l'individu dans une situation de risque qui l'incite à s'exposer à toute information pouvant le mener à la persuasion.

Dans la littérature sur la psychologie cognitive, deux routes sont présentées comme pouvant exercer un effet de persuasion sur le consommateur (Petty et Caccioppo, 1983): une route centrale, focalisant sur les caractéristiques intrinsèques du film, comme le genre cinématographique, l'histoire, la musique, le style, d'une part, et une route périphérique portant sur les caractéristiques extrinsèques du film, telles la notoriété des acteurs/ du réalisateur/ du producteur ou le pays d'origine (PO) du film, d'autre part. La congruence perçue de ces caractéristiques exerce une influence importante sur l'incertitude du consommateur. Il en est ainsi de la congruence perçue entre le PO du film et son genre, présentée par D'Astous et al. (2007) comme exerçant un effet positif sur l'évaluation d'un film. L'effet de la congruence Catégorie de produit-PO, qui trouve un écho important dans la littérature sur le PO, reste toutefois sujet à plusieurs interprétations particulièrement pour les produits bi ou multi nationaux. Pour ce type de produits, quel pays est visé par le construit PO ? Le pays de design (Country-of-Design ou COD), le pays de production (Country-of-Manufacture ou COM) ou le pays d'assemblage (Country-of-Assembly ou COA) ? Qu'en est-il pour des produits émotionnels comme les films ?

OBJECTIFS

La littérature sur le PO fait état depuis quelques années d'une controverse entre les chercheurs. Il y a ceux qui doutent de la saillance du PO (Pharr, 2005), arguant de la multi-nationalité des produits et de la disparition des frontières dues aux nouvelles technologies, d'une part, et ceux qui croient en un regain d'influence du PO dû à une méfiance suscitée par les produits Made in China (Sarwar et alii, 2013), d'autre part. La contribution de cette recherche consiste à éclairer ce débat en testant l'effet du PO et de la congruence PO-Genre du film sur l'intention d'achat du consommateur.

QUESTIONS DE RECHERCHE

La présente étude s'intéresse à l'effet de deux principales composantes du PO: le COM ou pays du producteur et le COD ou pays du réalisateur. Ainsi, l'étude devrait nous permettre de répondre aux questions de recherche suivantes : Les congruences Catégorie de produit-COM et Catégorie de produit-COD influent-elles sur l'intention d'achat d'un ticket? L'expertise et l'implication du consommateur en matière de cinéma peuvent-ils être un facteur modérateur de cette relation ?

CADRE CONCEPTUEL

Revue de la littérature

1. Le genre cinématographique :

Le genre cinématographique, qui se définit comme « une catégorie, un type ou une forme de film différenciée par un sujet, un thème ou des techniques » (Geduld et Gottesman, 1977, p.73), fait l'objet de plusieurs typologies (Moller et Karppinen, 1983 ; Zufryden, 1996 ; Eliashberg et Shugan, 1997). La plus récente, celle de Gazley et al. (2011), intègre 7 genres : le film d'action, le dessin animé, la comédie, le drame, l'horreur, la science-fiction et le thriller. Les préférences pour un genre spécifique varient d'un individu à l'autre. Moller et Karppinen (1983) observent que le film d'aventure est préféré par les spectateurs qui désirent vivre un changement, tandis que le drame est plus prisé par ceux qui s'intéressent aux questions sociales. Les préférences pour un genre varient également d'un pays à l'autre. Neelamegham et Chintagunta (1999) indiquent une prédilection pour les films d'action au Royaume-Uni et au Canada, une attirance forte pour les thrillers au Japon et au Mexique, et un goût plus prononcé pour les romances aux USA ou en Suède.

2. Le pays d'origine (PO) :

L'image du PO, ou « l'ensemble des croyances descriptives, inférentielles et informationnelles que possède une personne sur un pays donné » (Martin et Eroglu, 1993, p.193), exerce un effet sur le processus d'évaluation du produit. Selon le Cabinet Nielsen, 75% des consommateurs dans le monde considèrent le PO de la marque comme un des critères d'achat les plus importants (Global Brand-Origin Report, Nielsen 2015). Pourtant, l'importance du PO avait été remise en cause par certains chercheurs (Samiee et al., 2005 ; Pharr, 2005) invoquant la bi ou multi-nationalité des produits. Un produit multi-national suggère en effet un PO pouvant être décomposé (Chao, 1993 ; Inch et McBride, 1998) en pays de design (COD), pays de production (COM), pays d'assemblage (COA) ou pays des composants (Country-of-Parts ou COP). Dans cette littérature, ces composantes sont admises comme se référant à des significations différentes. Le COD suggère par exemple un héritage culturel, tandis que le COM signale un savoir faire technique. Hamzaoui et Merunka (2006) évoquent à ce sujet l'effet plus significatif du COD (vs COM) pour les voitures, un produit à forte valeur symbolique, particulièrement dans les pays en voie de développement, contexte de l'étude.

3. La congruence Genre-PO:

Dans la littérature sur les produits culturels, peu de chercheurs ont étudié la congruence, ou « cohérence entre le produit et son schéma catégoriel » (Meyers-Levy et Tybout, 1989). Pour D'Astous et al. (2008), les consommateurs associent pourtant des produits culturels à certains pays, comme l'Opéra à l'Italie ou le Jazz aux USA. Dans la catégorie de produit « Cinéma », Bagella et Becchetti (1996) constatent que le cinéma italien est plus connu pour la comédie et le cinéma américain plus spécialisé dans l'aventure. D'Astous et al. (2007) observent qu'un film dont le genre est congruent avec le PO est mieux perçu que celui qui ne l'est pas, particulièrement pour les novices en matière de cinéma.

MODELE DE LA RECHERCHE

Pour Bowser (1990, p.167), « les typologies sont une forme de standardisation du produit ; l'audience sait à quoi s'attendre d'une comédie ou d'un western, tout comme les consommateurs savent à quoi s'attendre en commandant un type particulier de saucisses ». La congruence Genre-PO, en contribuant à la formation des attentes, devrait ainsi générer un effet positif sur l'intention d'achat du consommateur. La valeur symbolique du produit « Film » vs fonctionnelle (Hamzaoui et Merunka, 2006), devrait en outre conduire à un plus grand effet de la congruence Genre-COD (vs COM).

H1.1 : La congruence Genre-COM influence positivement l'intention d'acheter un ticket.

H1.2 : La congruence Genre-COD influence positivement l'intention d'acheter un ticket.

H1.3 : L'effet de la congruence Genre-COD sera plus important que l'effet de la congruence Genre-COM.

Dans la littérature sur le PO, les chercheurs s'accordent sur le rôle modérateur de l'expertise du consommateur et de son implication avec le produit (Josiassen et al., 2008). Concernant l'expertise, deux courants émergent de cette littérature : celui qui appréhende le PO comme une croyance stéréotypique privilégiée par les novices pour son accessibilité (Maheswaran, 1994), d'une part, et celui qui l'interprète comme un raccourci cognitif privilégié par les experts pour l'économie de coûts (cognitif/ temporel) qu'il permet (Johansson, 1989), d'autre part. D'Astous et al. (2007) relèvent que l'effet de la congruence Genre-PO sur l'évaluation du film est significativement plus important pour un public novice que pour un public expert. Nous postulons sur cette base que plus le consommateur est expert, moins il a recours à des croyances stéréotypiques, et moins la congruence Genre-PO (COD et COM) aura d'impact sur son intention d'achat.

H2.1 : Plus le consommateur est expert en matière de cinéma, plus l'effet de la congruence Genre- COM sur l'intention d'acheter un ticket sera faible.

H2.2 : Plus le consommateur est expert en matière de cinéma, plus l'effet de la congruence Genre-COD sur l'intention d'acheter un ticket sera faible.

Concernant l'implication, admise comme pouvant modérer la relation entre l'image du PO et l'évaluation du produit (Ahmed et al, 2004 ; Cilingir et Basfirinci, 2014), nous postulons que, amplifiée par le caractère expérientiel du produit « Film », elle pourrait conduire le consommateur à une plus grande recherche d'informations et à un plus grand impact de la congruence Genre-PO (COM et COD) sur l'intention d'achat. La congruence Genre-PO permet alors de réduire le risque perçu à l'achat du ticket.

H3.1 : Plus le consommateur est impliqué en matière de cinéma, plus l'effet de la congruence Genre-COM sur l'intention d'acheter un ticket sera élevé.

H3.2 : Plus le consommateur est impliqué en matière de cinéma, plus l'effet de la congruence Genre-COD sur l'intention d'acheter un ticket sera élevé.

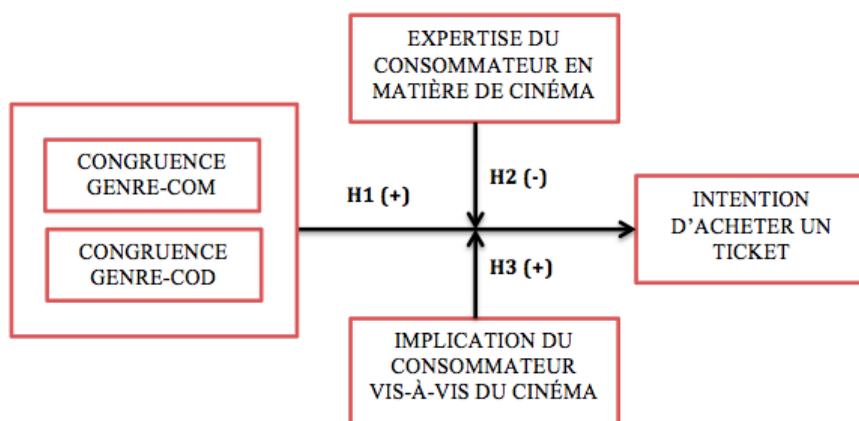


Figure 1: Le modèle conceptuel de la recherche

METHODOLOGIE

Pour valider les hypothèses de la recherche, nous avons procédé à une étude quantitative précédée de 2 enquêtes préliminaires, toutes trois effectuées en Tunisie (pays de l'étude). La première (entretiens en profondeur), menée auprès de 4 professionnels du cinéma, avait pour objectif de mieux comprendre le produit culturel « Cinéma » et d'identifier trois PO distincts en matière de films, à savoir le pays du réalisateur (COD), le pays de production/ post-production (COM) et le pays du tournage (COP). Seuls les COD et COM ont été intégrés à l'étude, dans l'objectif d'une comparaison avec les études antérieures. La deuxième enquête préliminaire menée auprès d'un échantillon de 31 individus, avait pour objectif de sélectionner les associations Genres-Pays perçues comme les plus congruentes, à savoir l'association « USA » et « Films d'action » (87%), et l'association « Tunisie » et « Films d'auteur » (71%). Ce choix a été conforté par le score moyen de préférence des PO pour les films (note sur 10) qui, comme l'indique le tableau suivant, favorise les films anglo-saxons (USA et RU) et les films locaux (Tunisie). Ce résultat, attendu pour les USA, peut surprendre pour la Tunisie, où le secteur du cinéma connaît, depuis la Révolution, une croissance importante.

PAYS	PRÉFÉRENCE MOYENNE	MAX.	MIN.
USA	9.28	10	8
Royaume-Uni	6.87	10	1
Tunisie	5.84	10	1
France	5.48	9	1
Egypte	4.87	10	1
Italie	4.35	9	1

Design d'expérimentation. L'expérimentation s'est basée sur un design inter-sujets en 8 scénarii combinant 2 COM (USA/ Tunisie) X 2 COD (USA/ Tunisie) X 2 Genres (Film d'action/ Film d'auteur). Chaque scénario a fait l'objet d'un pitch de film fictif (8 pitches) intégré à un questionnaire distinct administré à un échantillon d'environ 30 individus chacun. Voici les deux versions congruentes de pitch.

Pitch 1. *Ce film d'action (GENRE 1) du réalisateur américain Jeremy Court (COD 1), produit aux Etats Unis par la maison de production américaine Golden Movie (COM 1), raconte l'histoire d'un mari meurtri par la perte de sa femme. Après plusieurs années d'investigations, il découvre qu'elle ne s'est pas suicidée comme il l'avait cru, mais qu'elle a été assassinée et que son meurtre est lié à un réseau de trafiquants. Afin d'identifier l'assassin, il fera face à plusieurs dangers...*

Pitch 2. *Ce film d'auteur (GENRE 2) du réalisateur tunisien Ramzi Marzouk (COD 2), produit par la maison de production tunisienne Tarak Ben Said (COM 2), raconte l'histoire d'un jeune couple confronté chaque jour aux affres d'une société où les deux conjoints ont du mal à se faire leurs marques. L'amour seul suffira-t-il pour que ces deux amants se réunissent...*

Mode d'administration. Un questionnaire a été administré en face-à-face à un échantillon de convenance de 260 individus (50% Hommes; 13,4% de 15-20 ans/ 37,5% de 21 -30 ans/ 21,9% de 31-40 ans ; 17% de 41 à 50 ans et 10,3% de 51 ans et +), donnant lieu après vérification à 224 questionnaires valides (N=224).

Choix des échelles de mesure. L'étude met en relation 3 construits: la congruence perçue, l'implication du consommateur et son expertise. Le choix de leurs échelles de mesure (toutes à 5 points) s'est fait sur la base de leur adaptation au domaine du cinéma. Il a porté respectivement sur l'échelle de la congruence Genre-PO à 2 items de D'Astous et al. (2007), adaptée au COM et COD, l'échelle PIA à 6 items de Strazzieri (1994), l'échelle de l'expertise à 3 items d'Aurier et Evrard (1996). La fiabilité a été testée pour les deux échelles de l'expertise et de l'implication (respectivement $\alpha=0,7$ et $\alpha=0,914$). La variable dépendante, à savoir l'intention d'aller voir le film a été mesurée par un seul item («J'ai l'intention d'aller voir ce film»).

Structure du questionnaire. Le questionnaire était composé de 4 parties : une partie introductive portant sur la fréquence de fréquentation des salles de cinéma, le pitch intégrant les stimuli expérimentaux, les échelles de mesure des construits, puis le profil sociodémographique du répondant.

Une régression multiple a été effectuée sur les données (variables métriques) à l'aide du logiciel SPSS Version 20.

RESULTATS

L'analyse descriptive pour le genre « Film d'action » confirme la plus forte congruence du pays de production (COM) et du pays du réalisateur (COD) avec les USA ($\bar{X}_{USA} = 3$ vs $\bar{X}_{TUN} = 2,83$). Pour le genre « Film d'auteur », les résultats s'avèrent plus nuancés. Le COD y est perçu comme plus congruent avec la Tunisie ($\bar{X}_{TUN} = 3,39$ vs $\bar{X}_{USA} = 3$) tandis que le COM y est plus associé aux USA ($\bar{X}_{USA} = 3,15$ vs $\bar{X}_{TUN} = 2,92$). Le pays de production « USA » semble ainsi s'imposer quel que soit le genre, laissant entendre une forte saillance de Hollywood dans l'esprit des répondants (Gazley et al., 2011).

La validation des hypothèses s'est faite selon une analyse de régression multiple dont la pertinence a été vérifiée sur la base d'un test de Levène, indiquant que les données sont bien ajustées au modèle ($F=19,653$; $p=0,000$) et que les variables « Congruence Genre-COM » et « Congruence Genre-COD » expliquent 14,4% de l'intention d'acheter un ticket (R^2 ajusté = 0,144). Les résultats montrent que ces variables exercent un effet significatif et positif (respectivement $\beta_{\text{GENRE-COM}} = 0,299$; $t=4,379$; $p=0,000$; $\beta_{\text{GENRE-COD}} = 0,154$; $t=2,251$; $p=0,025$). Hypothèses H1.1 et H1.2. validées. Toutefois, l'impact de la congruence Genre-COD y apparaît comme étant moins important que celui de la congruence Genre-COM ($\beta_{\text{GENRE-COD}} = 0,154 < \beta_{\text{GENRE-COM}} = 0,299$). H1.3. non validée.

Concernant l'effet modérateur de l'expertise, l'estimation de l'équation de la régression indique que l'expertise et la congruence Genre-COM influencent positivement l'intention d'acheter un ticket (R^2 ajusté = 0,117 ; $F=24,940$; $p=0,000$; $\beta_{\text{EXPERTISE}} = 0,229$; $t=3,766$; $p=0,000$; $\beta_{\text{CONGR GENRE-COM}} = 0,346$; $t=5,642$; $p=0,000$), mais ne signale aucun effet d'interaction significatif entre l'expertise et la congruence Genre-COM ($\beta_{\text{CONGR GENRE-COM*EXPERTISE}} = -0,271$; $|t|=1,299 < 1,96$; $p=0,195 > 0,05$). Il en est de même pour l'effet modérateur de l'expertise sur la relation entre la congruence Genre-COD et l'intention d'achat, non validé ($\beta_{\text{CONGR GENRE-COD*EXPERTISE}} = -0,154$; $|t|=0,774 < 1,96$; $p=0,439 > 0,05$), malgré un effet significatif de l'expertise et de la congruence Genre-COD sur l'intention d'achat (R^2 ajusté = 0,131 ; $\beta_{\text{EXPERTISE}} = 0,247$; $t=3,962$; $p=0,000$; $\beta_{\text{CONGR GENRE-COD}} = 0,272$; $t=4,352$; $p=0,000$). Hypothèses H2.1 et H2.2 non validées. Notons que les coefficients de l'interaction rejoignent dans les deux cas, le sens négatif posé dans ces hypothèses.

Concernant l'effet modérateur de l'implication, les résultats indiquent qu'il ne se vérifie sur aucune des deux relations testées, malgré un effet significatif de l'implication sur l'intention d'achat ($\beta_{\text{IMPLICATION}} = 0,171$; $t=2,669$; $p=0,008$). Hypothèses H3.1 et H3.2 non validées.

DISCUSSION

L'étude montre que les congruences Genre-Pays de production et Genre-Pays du réalisateur influencent positivement l'intention d'aller voir le film. Ces résultats rejoignent ceux de Chao (2001) et Story (2005) sur la congruence Catégorie de produit-PO, et ceux de D'Astous et al. (2007) sur l'effet positif de la congruence Genre-PO. Ainsi, plus le genre du film est congruent avec son pays de production/ son pays de réalisation, plus le consommateur s'avère rassuré et plus son intention d'aller le voir sera prégnante.

Concernant l'expertise du consommateur, les résultats démentent l'hypothèse d'un effet modérateur, s'éloignant ainsi des conclusions de D'Astous et al. (2007) qui attestent d'un effet plus important de la congruence Genre-PO sur l'évaluation du film pour un public novice (vs expert), et de celles de Maheswaran (1994) qui stipulent que les experts se basent moins que les novices sur la congruence entre le produit et ses attributs.

Pour ce qui est de l'implication du consommateur, aucun effet modérateur n'est constaté, contrairement aux études antérieures (Ahmed et al, 2004 ; Cilingir et Basfirinci, 2014). Nous pensions pourtant que l'implication vis-à-vis d'un produit culturel à caractère expérientiel, amplifierait positivement l'effet de la congruence Genre-PO (COM et COD) sur l'intention

d'achat. Manifestement, la congruence perçue entre ces deux informations n'est pas un réducteur de risque.

CONCLUSION

Les principaux apports théoriques de cette étude résident dans l'enrichissement de la littérature portant sur le PO où très peu de recherches ont concerné les produits culturels. Les études menées par D'Astous et al. (2007, 2008) traitent de l'effet PO en général. La présente recherche met en avant l'intérêt de le préciser et d'identifier la composante du PO d'un film dont l'effet est le plus prégnant sur l'intention d'acheter un ticket. L'étude fait à cet égard apparaître que le pays de production (COM) est la composante qui renvoie le plus à l'origine perçue du film et qu'à cet égard les Etats-Unis se différencient par une plus forte reconnaissance, du moins dans le domaine du cinéma. Ce résultat vient nuancer les conclusions de plusieurs études (Gazley et al., 2011) faisant apparaître que les clients ne distinguent pas entre le pays du design et le pays de production (Bhaskaran et Sukumaran, 2007).

La présente recherche s'est par ailleurs intéressée à la perception des consommateurs dans un pays en voie de développement, la Tunisie, rompant avec la prédominance des études portant sur le marché américain (Gazley et al., 2011). Son apport théorique principal réside dans ce qu'elle cherche à vérifier si la sensibilité des consommateurs de ces pays à l'information PO, attestée par plusieurs chercheurs (Pharr, 2005) vaut également pour des produits émotionnels comme les films. Les résultats de l'étude le confirment, indépendamment de l'expertise ou de l'implication du consommateur en matière de cinéma.

LIMITES

La première limite de la recherche se rapporte à la taille de l'échantillon (N= 224) réparti sur les pitches (n=30), pouvant entamer la validité externe des résultats. La deuxième limite tient à la prise en compte de seulement 2 attributs du film (le genre et le PO), vs ceux généralement considérés comme la notoriété des acteurs, les Prix obtenus, etc. La troisième limite nous renvoie au choix de certaines échelles de mesure, dont la fiabilité peut avoir eu à souffrir du nombre limité d'items (2 items pour la congruence, 3 items pour l'expertise).

VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

Dans la recherche sur la psychologie cognitive, l'incongruence modérée est admise comme pouvant susciter l'implication des spectateurs motivés par l'envie de découvrir des nouveautés. Comme en témoigne un des professionnels interviewés : «*un bon producteur peut miser sur l'inattendu et attirer les spectateurs avec un genre différent*». Manipuler les niveaux de congruence Genre-PO (COM et COD) et étudier leur effet sur l'implication du consommateur et sur son intention d'achat peut être une voie intéressante de recherche.

La présente recherche a permis de détecter à travers les résultats un effet modérateur possible de l'ethnocentrisme. C'est ce que laisse entendre la place importante des films locaux dans les préférences des spectateurs (vs France par exemple). Pour un des professionnels interviewés, le film local est «*un miroir de la société* » favorisant l'immersion du spectateur local.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les professionnels du cinéma, interrogés sur la pertinence des associations Genre-PO, admettent qu'ils existent tout en les jugeant inconsistantes. Selon eux, un pays peut produire n'importe quel genre (« nous pouvons attribuer à un seul pays plusieurs genres; le cinéma est un art, il n'est pas une science exacte à laquelle on peut l'attacher », Ben Haj Ali, producteur). La présente recherche indique le contraire, à savoir que la congruence entre le Genre et le PO (COM et COD) influence positivement l'intention d'achat d'un ticket. Elle montre également que le pays de production et son savoir faire perçu dans la production cinématographique joue un rôle plus important que le pays du réalisateur. Le pays de production renvoie à un savoir-faire technique jugé peu typique des maisons de production tunisiennes. Une co-production, à l'instar de celle du film « Hédi » associant « Nomadis Images », une maison de production locale, avec les frères Luc et Jean-Pierre Dardenne, des producteurs belges connus, pourrait en ce sens représenter une caution pour le film. Le pays de réalisation, pour sa part, fait référence à un héritage symbolique (Hamzaoui et Merunka, 2006) que le consommateur est peut-être plus à même d'associer au PO « Tunisie ».

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed Z. U., Johnson J. P., Yang, X., Kheng F.C., Sack T.H. et Chee B.L. (2004), Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21, 1, 102-120.
- Aurier P. et Evrard Y. (1997), L'influence des goûts sur la relation au cinéma, *AIMAC Conference Proceedings: Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture*, p. 51.
- Bagella M. et Becchetti L. (1996), The determinants of motion picture box office performance: evidence from movies produced in Italy, *Journal of Cultural Economics*, 23, 4, 237-256.
- Bhaskaran S. et Sukumaran N. (2007), Contextual and methodological issues in COO studies, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 1, 66-81.
- Bowser E. (1990), Some Principles of Film Restoration, *Griffithiana*, 13(38/39), 172-173.
- Chao P. (1993), Partitioning country of origin affects: consumer evaluations of a hybrid product, *Journal of International Business Studies*, 24, 2, 291-306.
- Chao P. (2001), The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations, *Journal of advertising*, 30, 4, 67-81.
- Cilingir Z. et Basfirinci C. (2014), The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation, *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 4, 284-310.
- D'Astous A., Colbert F. et Nohert V. (2007), Effects of Country-Genre Congruence on the Evaluation of Movies: The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers' Prior Knowledge, *International Journal of Arts Management*, 10, 1, 45-51.
- D'Astous A., Giraud Voss Z., Colbert F., Carù A., Caldwell M. et Courvoisier F. (2008), Product-country images in the arts: A multi-country study, *International Marketing Review*, 25, 4, 379-403.
- Eliashberg J. et Shugan S.M. (1997), Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, 61, 2, 68-78.
- Gazley A., Clark G. et Sinha A. (2011), Understanding preferences for motion pictures, *Journal of Business Research*, 64, 8, 854-861.

Geduld H. M. et Gottesman R. (1973), An illustrated glossary of film terms, Holt, Rinehart and Winston.

Global Brand-Origin Report, Nielsen 2015, <http://www.nielsen.com/fr/fr.html>

Hamzaoui L. et Merunka D. (2006), The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3,145–155.

Hamzaoui L., et Merunka D. (2007), Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24, 4, 409-426.

Insch, G.S. et McBride J. B. (1998), Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of design, country of parts, and country of assembly, *Journal of International Consumer Marketing*,10, 4, 61-91.

Johansson J. K. (1989), Determinants and effects of the use of 'made in' labels, *International Marketing Review*, 6, 1, 47-58.

Josiassen A., Lukas B. A. et Whitwell G. J. (2008), Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement, *International Marketing Review*, 25, 4, 423-440.

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.

Martin I. M. et Eroglu S.S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, 3, 191-210.

Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16,1, 39-54.

Moller K. et Karppinen P. (1983), Role of motives and attributes in consumer motion picture choice, *Journal of Economic Psychology*, 4, 3, 239-262.

Neelamegham R. et Chintagunta P. (1999), A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets, *Marketing science*, 18, 2, 115-136.

Petty R. E. et Cacioppo J. T. (1983), Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising, *Advertising and consumer psychology*, 3-23.

Pharr J. M. (2005), Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13,4, 34-45.

Sarwar A., Azam S. F., Haque A., Sleman G. et Nikhashemi S. R. (2013), Customer's perception towards buying Chinese products: an empirical investigation in Malaysia, *World Applied Sciences Journal*, 22,2, 152-160.

Story J. W. (2005), The effects of perceived technological incongruence on perceptions of fit between countries, products, and attributes, *Journal of Business Research*, 58, 10, 1310-1319.

Zufryden F.S. (1996), Linking advertising to box office performance of new film releases: a marketing planning model, *Journal of advertising research*, 36, 4, 29-41.