

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME
ET DE LEUR ENVIRONNEMENT

PAR
OMAR BEN YAHMED

IMPACT DU MAGASIN ET DU PAYS D'ORIGINE SUR
L'ÉVALUATION DU PRODUIT

AOÛT 1997

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

Notre recherche a abordé le concept du pays d'origine et du magasin et leurs influences sur l'évaluation des produits par les consommateurs. Dans cette étude, on a introduit d'autres indices informationnels avec celui du pays d'origine en tenant compte de la catégorie du produit et du concept du magasin. Notre étude est de type exploratoire. La collecte des données s'est faite auprès d'un échantillon non probabiliste d'étudiants de l'U.Q.T.R. La procédure d'échantillonage est de commodoté. On a choisi trois classes d'une trentaine de personnes chacune. Pour traiter et analyser les données, nous avons utilisé l'analyse de variance avec mesure répétées (Keppel1991). Les résultats montrent que l'importance des indices informationnels (comme le pays d'origine, la marque et le prix) varient en fonction du type du produit. En ce qui concerne les produits de modes, qui sont représentés par les souliers, le magasin est le facteur le plus déterminant dans l'évaluation, suivi par le prix et le pays d'origine. Pour les accessoires de cuisine, qui sont présentés par le fer à repasser, le pays d'origine est le plus important indice, suivi du prix et du magasin. Au sujet de l'association des produits aux magasins, aucun effet d'interaction entre le magasin et le pays d'origine ne s'est avéré significatif. Pour les autres effets d'interaction, seulement deux effets sont significatifs. Ils mettent en relation le prix avec le meilleur indice informationnel pour les télécopieurs et les souliers. Ces résultats ont des implications au sujet du marketing des entreprises et plus spécifiquement au sujet des P.M.E.

Notre recherche a essayé de donner quelques éclaircissement à ce sujet, tout en essayant de déterminer l'effet du concept du pays d'origine sur la perception des produits par les consommateurs en mettant en considération la catégorie du produit et la présence d'autre indices informationnels .

REMERCIEMENT

Je suis très reconnaissant à tous le département d'économie et d'administration de l'U.Q.T.R pour l'ambiance agréable, le climat stimulant au travail et la compétence et l'harmonie bien synchronisée entre ses membres.

Ma gratitude la plus profonde s'adresse tout d'abord à mes professeurs du bacclauréat en économie, à savoir : M. Barton, M.Joyal, M Desroche, M Boulahafa, M. Bigras M. Daigle et M Aina. Ces gratitude sont des réponses aux compétences, connaissances, attitudes et la sagesse qu'ils m'ont transmises.

Aux professeurs de ma Maîtrise en Gestion des P.M.E de de Leurs environnement, mes sincères et grandes remerciement s'adresse à tous les membres de l'équipe pour la qualité de la formation et de la recherche qu'ils présentent.

Un merci tout spécial s'adresse à M.Zouiten pour sa coopération, son sérieux, sa tolérance d'avoir travaillé avec un étudiant dont la perception et la vision des choses est différente (mais complémentaire). Bien que c'était sa première expérience au sujet de la direction d'une mémoire, c'était une expérience globalement positive et enrichissante.

Enfin, ma gratitude particulière s'adresse à M.Blili, M Perrault et M. Belley pour leurs encouragements, critiques justes et constructives et leurs grandes considérations et soutiens.

Merci beaucoup du fond du cœur!

TABLE DES MATIERES

RESUME.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
I. INTRODUCTION.....	1
II. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
2-1) Image du pays d'origine.....	3
2.1.1)Définition de l'image du pays d'origine.....	3
2.1.2)Importance pratique et raison d'être de l'image du pays.....	4
2.1.3)Implication de la mondialisation sur le concept de.....	6
2.1.4) Les autres varaiables influençant l'effet de l'image du pays du pays d'origine.....	8
2.1.4.1) Facteurs individuels.....	11
2.1.4.2) Facteurs produits-marchés.....	15
2.1.4.3) Facteursenvironnementaux.....	23
2.1.5) Orientation au sujet des varaiables à utiliser pour notre recherche.....	27
2.2) L'image du magasin.....	28
2.2.1)Définition(ou description) conceptuelle de l'image du.....	28
2.2.2)Diverses façons qu'a le consommateur de percevoir.....	30
2.2.3)Les facteurs en interaction avec l'image du magasin.....	31
2.2.3.1) L'experience du magasinage et son interaction.....	31
2.2.3.2) Le rôle du prix dans la perception de l'image du.....	33
2.2.3.3) l'interaction entre l'effet de l'image du magasin.....	34

2.2.3.4) L'effet de l'interrelation entre la perception de.....	35
2.2.4) Critique de la rescension de la documentation.....	36
2.2.5) Conclusion sur la revue de la littérature.....	38
2.3) Les objectifs de recherche.....	39
III. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	40
3.1) Cadre conceptuel.....	40
3.2) Définition des concepts.....	41
3.3) Hypothèses.....	48
IV. MÉTHODOLOGIE.....	51
4.1) Type de recherche.....	51
4.3) Plan d'analyse.....	54
4.4) Questionnaire.....	57
4.5) Échantonnage.....	58
V) ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....	59
5.1) Méthode d'analyse.....	59
5.2) Modèle.....	59
5.3) Résultats.....	60
5.3.1) Le télécopieurs.....	61
5.3.2) Le soulier.....	67
5.3.3) Le fer à repasser.....	74
5.3.4) Quelques observations au sujet des trois produits.....	78
5.4) Implication pour les P.M.E.....	79
5.4.1) Les P.M.E productrices locales.....	81
5.4.1) Les P.M.E importatrices.....	84
5.4.3) Les P.M.E dans le domaine de la vente au détail.....	85

VI) LIMITES DE L'ETUDE ET SUGGESTION POUR LES RECHERCHES FUTURE.....	86
VII) CONCLUSION.....	89

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAUX

1) Niveau de prestige et de réputation des magasins qui vendent les télécopieurs.....	52
2) Niveau de prestige et de réputation des magasins qui vendent les souliers.....	53
3) Niveau de prestige et de réputation des magasins qui vendent les Fers à repasser.....	54
4) Désign de l'étude.....	56
5) Les résultats des tests de l'effet du bloc.....	60
6) Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interactions du télécopieurs.....	61
7) Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interactions du souliers.....	67
8) Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interaction du fer à repasser.....	74

LISTES DES FIGURES ET DES ANNEXES

FIGURE

FIGURE1 : LES FACTEURS EN INTERSCTIOIN AVEC L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE.....	10
FIGURE 2 : L'EXPERIENCE DU MAGASINAGE.....	32
FIGURE 3: CADRE THÉORIQUE.....	40
FIGURE 4:	
FIGURE 5: EFFET DE LA MARQUE SUR L'EVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR.....	62
FIGURE 6: EFFET DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR.....	62
FIGURE 7: EFFET DU PRIX SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR	63
FIGURE 8 : EFFET DU MAGASIN SUR L'ÉVALAUTION D' UN TÉLÉCOPIEUR.....	63
FIGURE 9 : EFFET DE L'INTERACTIOIN DE LA MARQUE X PRIX SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR.....	66
FIGURE 10 : EFFET DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ÉVALUATION D'UN SOULIER.....	68
FIGURE 11: EFFET DU MAGASIN SUR L'ÉVALUATION D'UN SOULIER	69
FIGURE 12: EFFET DU PRIX SUR L'ÉVALUATION D'UN SOULIER...	69
FIGURE 13 : EFFET D'INTERACTION MAGASIN X PRIX SUR L'ÉVALAUTION.....	72

FIGURE 14: EFFET DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ÉVALUATION.....	75
.D'UN FER À REPASSER.....	
FIGURE 15: EFFET DU PRIX SUR L'ÉVALUATION D'UN FER À REPASSER.....	76
FIGURE 16 : EFFET DU MAGASIN.....	76

ANNEXES

ANNEXES 1: QUESTIONNAIRE 1 RELATIF AU BLOC.....	97
ANNEXES 2: QUESTIONNAIRE 2 RELATIF AU BLOC 2.....	106
ANNEXES 3: QUESTIONNAIRE 3 RELATIF AU BLOC 3.....	116
ANNEXES 4: ENQUÊTE SUR L'ÉVALUATION DES MAGASINS EN FONCTION DU NIVEAU DU PRESTIGE ET DE RÉPUTATION.....	126

INTRODUCTION.

Avec la mondialisation des marchés, les petites et moyennes entreprises sont incitées à faire des choix judicieux au sujet des noms de marques à utiliser, des prix, des lieux de ventes et même au sujet du pays d'origine de fabrication de leurs produits. Notre recherche se concentre sur le concept du pays d'origine et du magasin et leurs influences sur l'évaluation des produits par les consommateurs. Donc, notre étude est en relation avec le marketing des entreprises et, en particulier, des P.M.E.

Plusieurs recherches ont abordé le concept du pays d'origine et son impact sur l'évaluation des produits. Ils ont montré qu'il est en interaction avec plusieurs autres variables qui peuvent le nuancer, en atténuant son effet, ou l'accélérer. Pour notre sujet, nous avons pensé introduire d'autres indices informationnels avec celui du pays d'origine (en tenant compte de la catégorie du produit), mais surtout le concept de magasin, qui n'a pas été suffisamment abordé jusqu'à ce jour, ce qui peut donner un aspect original à notre mémoire.

À travers cette étude, nous poursuivons donc deux objectifs :

- 1) identifier l'effet de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des produits en tenant compte de la catégorie de produit;
- 2) identifier l'effet de l'association des produits aux magasins sur l'évaluation des produits.

Dans ce qui suit nous allons commencer par une synthèse de la littérature sur le concept de pays d'origine. Nous passerons, par la suite, à une autre recension de la documentation sur le concept du magasin. Après avoir décrit la méthodologie de la démarche de notre enquête, nous passerons à la cueillette des données, et à l'interprétation des résultats et leur implication pour les P.M.E.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature gravite autour de deux thèmes principaux : l'image du pays d'origine et l'image du magasin et leurs effets sur l'évaluation du consommateur. La recension des écrits permet d'avoir une vue systémique de la situation. C'est à dire une vue d'ensemble des différents facteurs susceptibles d'être en interaction.

2.1 Image du pays d'origine

2.1.1 Définition de l'image du pays d'origine

Oszomer et Cavusgil (1991) affirment que le concept de l'image du pays d'origine n'est pas clairement défini par la grande majorité des chercheurs (cité d'Astous et al, 1993).

Dans ce qui suit, on a essayé de recueillir quelques définitions (ou descriptions) selon le point de vue de certains auteurs qui se sont penchés sur la question :

Samiee (1994) affirme que le pays d'origine (P.O) dénote le pays avec lequel l'entreprise est associée. Typiquement, c'est le pays du siège de la compagnie. Parfois, le P.O. est inhérent à certaines marques, I.B.M par exemple implique une origine américaine.

Pour Cordell et al (1991) le pays d'origine a été considéré comme une construction multidimensionnelle qui évoque une variété de réponses à des traits de produits.

Han (1989), le présente comme suit : un "halo" à partir duquel les acheteurs peuvent dégager des croyances;

Pour Havelena et al (1991), l'image du pays d'origine indique un risque perçu (li, et al, 1993).

Enfin, certains auteurs, vu la mondialisation des marchés, affirment que le pays d'origine ne devrait pas être seulement traité comme reflet du «made in» ou «assemblés dans». Il doit inclure «conçu à» ou «ingénieré à» (Samiee, 1994).

2.1.2 Importance pratique et raison d'être de l'image du pays d'origine du produit.

Han (1990) affirme que pour les consommateurs, l'image du pays d'origine du produit joue un rôle considérable comme critère de sélection. Pour Papadopoulos et al (1990), la non-clarté et la diversification de l'image du pays d'origine qui se sont accentuées, ont mis en évidence l'importance de l'image du pays d'origine du produit comme critère de sélection pour les consommateurs. En effet, d'après eux, les consommateurs l'utilisent comme indice de la qualité du produit et d'acceptation sociale, et un moyen pour faire un choix judicieux. Les vendeurs, pour leurs part, l'utilisent aussi comme outil pour différencier leurs produits de ceux des autres vendeurs : par exemple, les campagnes qui font souvent la promotion "achetons chez nous" ont pour but de protéger l'industrie nationale des produits étrangers. Enfin, ces chercheurs invoquent d'un autre coté, l'influence des médias qui valorisent le concept d'image du

pays d'origine du produit à travers l'information qu'ils véhiculent sur les produits étrangers.

Il peut être difficile souvent de détecter la valeur intrinsèque des produits, notamment lors d'un premier achat. C'est souvent sur la base des indices extrinsèques que les consommateurs jugent la valeur et la qualité des produits. La taille de la compagnie, son succès sur le marché et le prix représentent des exemples de ces indices.

Beaucoup d'études confirment que les indices extrinsèques sont plus susceptibles d'être utilisés lorsque les indices intrinsèques ne sont pas disponibles dans l'environnement. L'image du pays d'origine du produit est un indice extrinsèque parmi d'autres que les consommateurs utilisent pour juger de la qualité et de la valeur des produits. D'ailleurs, des études récentes ont confirmé son influence sur l'évaluation subjective du consommateur, même quand d'autres informations concernant une variété de caractéristiques sont disponibles. Mais différemment des caractéristiques physiques, un changement au niveau de ce critère n'a pas un effet direct sur la performance des produits (d'Astous, 1993).

Concernant l'effet de l'image du pays d'origine du produit sur l'attitude du consommateur, Erickson et al (1984) affirment que l'image du pays d'origine affecte les croyances qui à leur tour peuvent influencer les attitudes ou être influencées par elles (cité dans Chao, 1993).

En effet, l'image du pays d'origine est là pour atténuer ou augmenter le risque et la confiance par rapport au produit (d'Astous, 1993). Les

consommateurs cherchent des indices extrinsèques leur permettant de minimiser les risques en leur donnant l'assurance de faire un choix de produit crédible.

Pour ce qui est de la nature de l'information que le consommateur peut retirer relativement à sa connaissance du pays d'origine du produit, elle peut se manifester au niveau du prix, du style, de la qualité du produit et de sa disponibilité (Cordel et al, 1991). Par exemple, à propos du style, un produit italien, du point de vue la forme, est différent d'un autre anglais ou californien, même si la fonctionnalité est la même ou presque. L'image du pays d'origine du produit peut ne pas refléter tous les aspects de la qualité du produit. Par exemple, une voiture fabriquée dans un certain pays peut être très bien perçu en ce qui concerne la durabilité, mais beaucoup moins du point de vue le confort (li et al, 1993).

2.1.3 Implication de la mondialisation sur le concept de l'image du pays d'origine

Avec la mondialisation, beaucoup de produits sont assemblés et conçus dans des pays différents. Souvent, le design est fait dans un pays développé, et l'assemblage, dans un autre pays en voie de développement dans le but de baisser les coûts de production pour les entreprises. En effet, le niveau de vie et les salaires dans les pays industrialisés sont de loin plus élevés que ceux des pays en voie de développement.

À la suite de cette tendance, les consommateurs commencent à faire la différence entre le pays d'origine d'assemblage (P.O.A) et celui du design

(P.O.D). C'est pour cette raison que Ahmed(1995) affirme que l'image du pays d'origine du produit n'est pas un concept unidimensionnel. Ce genre de tendance au niveau de la diversification des pays d'origine des produits serait de plus en plus présente dans le marché international. Les entreprises qui pratiquent ce genre de stratégies s'appellent les corporations hybrides (d'Astous 1995).

Les résultats indiquent aussi que le pays d'origine du design et le pays d'origine d'assemblage ont des effets différents sur la qualité perçue et la valeur du produit (Papadopoulos,1990). En effet, au sujet du design, on a recueilli l'information suivante :

L'effet du pays du design est évident pour l'acheteur organisationnel et pour les produits à forte implication. Il est même plus important que le nom de la marque. On pense que c'est important même de promouvoir le nom du pays où le design a été fait, dans le but d'influencer la prise de décision des consommateurs pour le genre de produit cité ci-haut (Ahmed et al, 1994).

Au niveau de l'assemblage, certains auteurs rapportent ce qui suit :

Pour les produits industriels assemblés dans un pays en voie de développement, il est important d'appliquer des prix appropriés. Pour les produits de consommations courantes, comme les chemises, les produits alimentaires, les radios, etc., il est important de mettre en place des stratégies de garantie, afin de compenser la réputation des pays en voie de développement où l'assemblage est effectué. Par exemple, les radiocassettes conçus au Japon, assemblés en Malaisie et vendus au

Canada, devraient être accompagnés d'une meilleure garantie que ceux assemblés et conçus dans un autre pays développé.

Enfin Papadopoulos (1990) ajoute que les informations additionnelles sur le nom de la marque, le prix et l'assurance au sujet de la satisfaction atténuent l'impact de l'image du pays du design, beaucoup plus que celui du pays d'assemblage.

Dans le contexte de ces nouvelles réalités, les chercheurs qui se sont intéressés à l'étude du pays d'origine et de ses effets, sont incités à faire la distinction entre les pays où le produit a été dessiné et le pays où il est assemblé (Papadopoulos, 1990). Ce dernier réfère au point final de la localisation d'assemblage (Samiee, 1994).

2.1.4 Les autres variables influençant l'effet de l'image du pays d'origine.

Nous considérons que l'influence de l'image (ou du nom) du pays d'origine du produit sur la décision des consommateurs est relative. Elle varie, entre autres, en fonction du contexte et de certains autres facteurs reliés au produit comme la marque, le type de produits, etc. Pour ce, on a retenu les variables qui peuvent influencer le degré d'impact de l'image du pays d'origine sur l'acte d'achat. Par exemple, au sujet de la culture, la variable image du pays d'origine n'a pas le même impact sur un milieu patriotique, où les gens donnent beaucoup d'importance aux produits locaux que dans un milieu où les produits importés sont très valorisés par rapport aux locaux (les pays en voie de développement, par exemple).

D'ailleurs, Ahmed et al (1993) affirment que même si «le made in» est un attribut important pour le processus d'évaluation, il semble dépendre du type de produit considéré, de la disponibilité d'autres indices extrinsèques et du degré de sophistication des consommateurs.

Samiee (1994) a dressé un cadre conceptuel global pour déterminer l'influence de l'image du pays d'origine sur la décision du consommateur (voir figure 1). De ce modèle, on a ressorti seulement les niveaux de considération du marché, des consommateurs et de l'environnement. Ces niveaux englobent les facteurs qui sont en interrelation avec l'image du pays d'origine. Le contenu descriptif de ces facteurs contient une recension d'affirmations de plusieurs auteurs. On les analysera dans les pages qui suivent.

Toutefois, la remarque qu'on a faite à propos des définitions s'applique bien dans cette section. En effet, souvent dans l'analyse des facteurs qui sont en interrelation avec l'image du pays d'origine, on remarque quelques affirmations qui paraissent opposées. En les relativisant, elles deviennent complémentaires, puisqu'elles sont issues de réalités différentes et partagent des aspects de vérités communes. Le reste des affirmations sont dans la plupart des cas complémentaires à leur état, comme l'expliquent les auteurs.

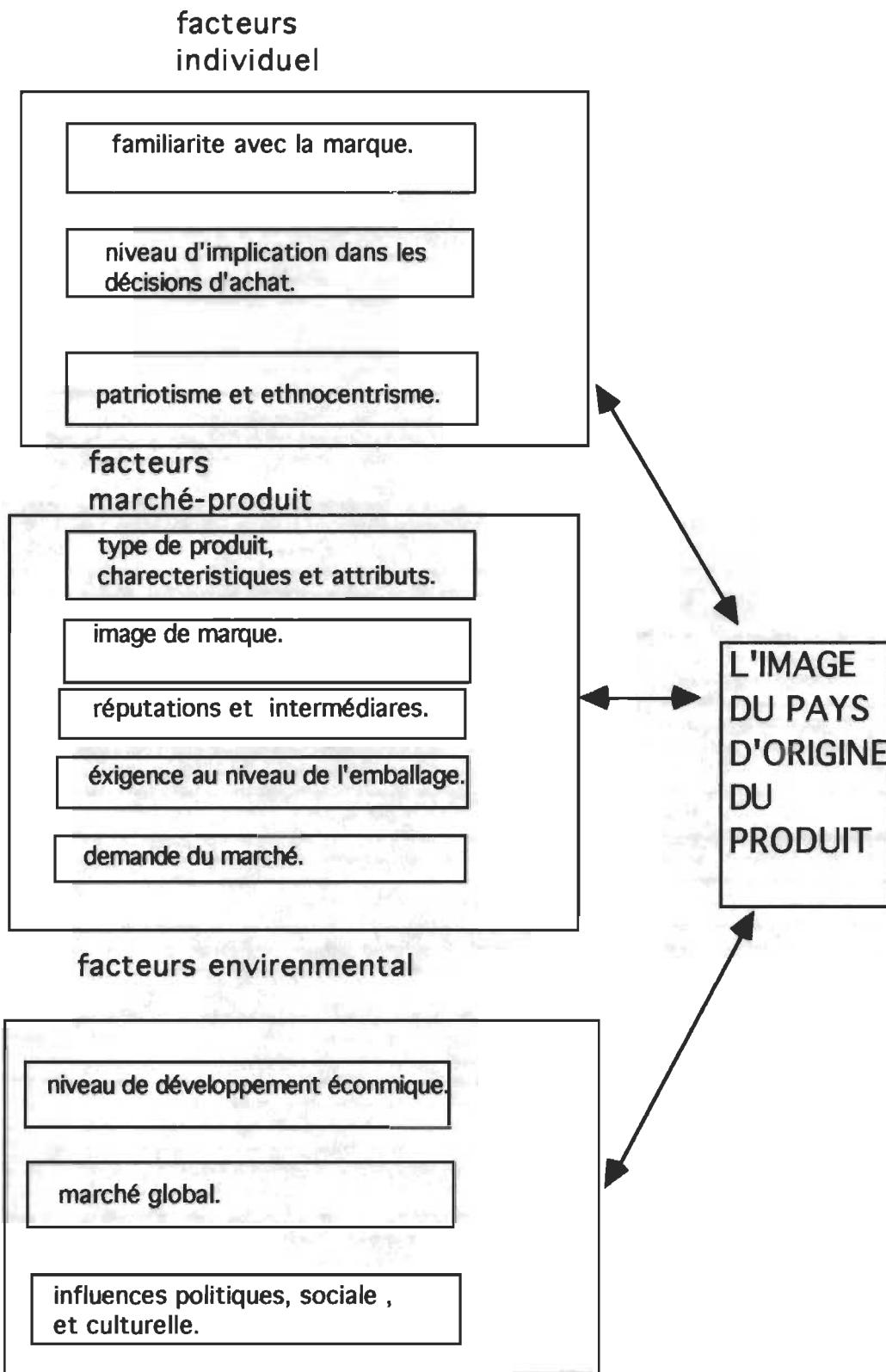


Figure 1. Les facteurs en interaction avec l'image du pays d'origine

2.1.4.1 Facteurs individuels

a) Familiarité avec la marque

Johansson et al (1985) ont rapporté que la familiarité avec les marques de produits de différentes origines a un effet sur l'évaluation du produit mais pas nécessairement sur l'influence de la marque sur les consommateurs. Toutefois, quand la familiarité avec la marque n'est pas forte ou inexistante, d'autres informations relatives à d'autres critères vont jouer un grand rôle dans l'estimation du produit (cité dans Samiee, 1993).

Donc la familiarité avec la marque présente une influence partagée vis à vis de l'image du pays d'origine. Le degré de cette influence varie en fonction de la présence d'autres facteurs que nous analyserons dans les pages qui suivent.

b) Niveau d'implication du consommateur dans la décision d'achat.

Plus l'implication personnelle du consommateur dans le processus d'achat est grande, plus les indices informationnels jouent un rôle déterminant (Ahmed, 1993), et donc l'image du pays d'origine peut être présente dans l'évaluation du produit en perspective d'achat. Par exemple, lorsque le consommateur essaye de conduire un modèle de moto avant son achat, son niveau d'implication est élevé, et donc il peut être concerné par l'image du pays d'origine de la moto.

De leur côté, Johansson et al (1985) suggèrent que pour un niveau d'implication du consommateur peu élevé, l'image du pays d'origine joue un rôle plus significatif (cité dans Samiee, 1993).

Il semble donc que la valeur informative de l'image du pays d'origine varie improportionnellement avec le niveau d'implication du consommateur.

c) Patriotisme et ethnocentrisme

Les consommateurs chez qui le sentiment du nationalisme est fort sont plus favorables à l'achat du produit national qu'à celui des produits étrangers (Papadopoulos, 1989).

D'après leurs études, Cordell et al (1991) affirment que la position occupée par les produits domestiques dans l'esprit du consommateur n'est pas aussi grande que l'on s'y attendait. En fait, bien que les consommateurs, dans plusieurs cas, soient conscients que les produits fabriqués localement sont de bonne qualité, ils adoptent des attitudes favorables envers les produits étrangers. Les médias, par leurs influences, ont encouragé cette attitude, en mettant l'accent sur les effets non positifs du patriotisme.

Pour Papadopoulos et al (1989), les consommateurs canadiens sont apparemment favorables aux biens domestiques, surtout pour des raisons non personnelles, mais ils ne sont pas prêts à les acheter parce que

beaucoup de produits étrangers sont souvent vus comme des produits de qualité.

De son côté Han (1988) affirme que si les importations ont un effet non bénéfique sur l'emploi, ou sur un autre aspect de l'économie, les consommateurs préfèrent les biens domestiques dans le but de protéger les emplois et d'aider à avancer l'industrie locale, tout en reconnaissant des attributs de qualité dans les produits étrangers (cité dans Papadopoulos, 1989).

Pour Samiee (1994) un haut niveau d'éducation et un bas niveau de conservatisme et de dogmatisme sont reliés à la préférence pour les produits étrangers. Et Selon Shimp et al (1987) la préférence pour les produits domestiques est en partie due à l'ethnocentrisme et au patriotisme.

D'ailleurs, pour Berton (1982), les consommateurs chez qui le sentiment de nationalisme est fort sont plus favorables à l'achat des produits nationaux qu'à ceux d'origine étrangère (cité dans Papadopoulos et al, 1989).

Mc Garie (1967) déclare que si les dimensions affectives, cognitives et conatives interagissent ensemble et dans la même direction que celle du consommateur, elles l'emmèneront vers le marché domestique (Papadopoulos et al, 1989).

D'après levin et al (1993), il paraît que le nationalisme peut être utilisé pour influencer les choix des individus. Dans ce cas, Le choix du consommateur n'est plus dû à sa propre perception de la qualité ou à un autre attribut, mais plutôt dû en grande partie à une influence extérieure. D'après leurs études, d'un coté, l'image du pays d'origine peut jouer le rôle d'un symbole de nationalisme, parce que les gens veulent encourager l'économie nationale. D'un autre coté, ils préfèrent acheter les produits qui se caractérisent par leurs qualités. Ces deux tendances peuvent ne pas sembler cohérentes pour les consommateurs américains .

De leur coté Erickson et al (1984) affirment qu'il y a une tendance au patriotisme et au nationalisme lorsqu'il s'agit de la qualité des produits (cité dans d'Astous, 1993).

On remarque bien que les avis soient différents et touchent d'autres variables, comme la culture, le niveau d'éducation, les variables de personnalités etc., ce qui confirme que le concept du pays d'origine est multidimensionnel.

Dans la section qui suit, nous décrivons les facteurs produits-marchés qui sont en interaction avec l'image du pays d'origine.

2.1.4.2 Facteurs produits-marchés

a) Type de produit

Selon Kaynak et al, (1983), il est possible que l'intensité et la direction de l'effet de l'image du pays d'origine puissent varier en fonction de la classe du produit (Zouiten et al, 1992).

Hugstad et al (1986) ont trouvé que l'image du pays d'origine varie selon le type de produit (cité dans Samiee, 1994). Monroe (1992) est du même avis (cité dans Li et al, 1993)

Vu d'un autre angle, le nom du pays d'origine varie selon la simplicité technologique du produit (El adraoui et al, 1993). Par exemple, les acheteurs industriels, à cause de leurs connaissances des produits, sont plus aptes à associer les attributs intrinsèques avec le concept du pays d'origine (Samiee, 1994). En effet, pour le cas des produits à haute technologie, les consommateurs québécois accordent plus d'importance à la performance, au style et à la technologie qu'au prix. Leur résistance (des consommateurs québécois) à l'égard des produits technologiquement complexes assemblés au Mexique devrait être plus forte (El adraoui et al, 1993).

Monroe et al (1992) pour leur part, ont rapporté que, quand le produit est considéré de haute technologie, le nom du pays d'origine en tant qu' indice informationnel reflète la qualité du produit; s'il s'agit d'un produit de

consommation courante comme l'alimentation, l'habillement, les radios etc., le nom du pays d'origine joue un rôle d'attribut. C'est à dire, il est perçu comme un indice du prix, de la marque ou de la garantie (li et al, 1993).

Ahmed (1993) a évoqué certains exemples dans ce sens. Ainsi, pour l'automobile, il semble que la marque est l'indice informationnel le plus important pour les consommateurs, le nom du pays d'origine venant en second. Pour le magnétoscope, c'est la garantie en premier, suivie de la marque et du lieu de fabrication et pour les t-shirts, c'est le pays d'origine, suivi du prix.

Bien sûr, ces exemples s'adressent à une culture spécifique dans un contexte particulier, alors l'ordre évoqué peut différer avec le lieu et le changement du temps.

Un autre exemple donné par l'étude de li et al (1993) est celui de la montre : l'image du pays d'origine joue le rôle d'un signal pour le style, mais pas pour la performance fonctionnelle.

Ahmed et al (1990) ont trouvé qu'au niveau des produits de consommation courante comme les stylos, les chemises, etc., l'image du pays du design et l'image du pays d'assemblage ont une égale importance, mais le nom de la marque est plus important que le nom du pays d'origine (ce qui diffère de ce qu'ils ont trouvé dans leur étude de 1993, évoquée dans le paragraphe précédent). Cela n'est pas le cas pour les produits industriels, où le nom du pays du design joue le rôle le plus important. Si on introduit une autre

variable qui est la garantie, elle devient plus importante que le nom de la marque et l'image du pays d'origine au niveau des produits non industriels. Cette différence de l'importance perçue sur les attributs du produit par les acheteurs industriels et les acheteurs de produits de consommation peut être expliquée par la nature du produit et par l'**expérience d'achat**. En effet, étant plus informés et expérimentés, les acheteurs industriels devraient être moins affectés par les nouvelles informations comme le nom de la marque et la garantie que les acheteurs de consommation (Ahmed et al, 1990).

Pour certaines autres catégories de produit, l'image de qualité est associée à des pays spécifiques (vins français, voitures japonaise, chaussure italienne) (d'Astous, 1993).

b) attribut

Selon Erickson (1984), l'effet de l'image du pays d'origine tend à s'atténuer lorsque d'autres informations sur les attributs du produit, comme la marque, le prix ou la garantie sont disponibles (cité dans d'Astous, 1993)

L'utilité de l'interaction entre les attributs du produit et l'image du pays d'origine peut se manifester dans des situations où, par exemple, le nom du pays d'origine n'est pas prestigieux. Dans ce cas, des stratégies alternatives peuvent être mises en oeuvre afin de convaincre les consommateurs québécois de la qualité et de la fiabilité de ces produits pour compenser l'effet non positif des noms du pays d'origine des produits.

Par exemple, l'utilisation d'un nom de marque à consonance nord-américaine, l'offre d'une garantie plus élevée que la concurrence, ou la distribution par un détaillant réputé peuvent être ce genre d'alternatives (El adraoui et al, 1993).

D'un autre coté, Papadopoulos (1990) mentionne que les résultats suggèrent qu'un produit avec un nom de pays d'origine prestigieux, mais avec un nom de marque inconnu, sans programme de garantie et avec un prix inapproprié ne puisse réussir dans un nouveau pays industrialisé, ou dans un pays développé.

De son coté, Chao (1993) affirme que l'image du pays d'origine a un effet sur le prix. Par exemple, un même produit fabriqué en Californie est associé, dans l'esprit du consommateur, à un prix plus élevé que s'il est fait en Chine.

Donc, selon ces études, il est clair que le nom du pays d'origine du produit est en interaction certaine avec les attributs du produit.

c) marque du produit

Pour Erickson, Johanson et Chao (1984), les effets de l'image du pays d'origine tendent à s'atténuer lorsque d'autres informations sur le produit, comme la marque, et le nom du magasin, sont disponibles lors de l'évaluation (d'Astous, 1993).

Reirson (1967) note que les attitudes des consommateurs envers les produits fabriqués dans des pays autres que ceux d'Amérique du nord peuvent être perçues positivement, à condition que les produits soient associés à une image de marque de qualité et à un bon niveau de service (Zouiten et al, 1992).

Pour certains types de produits, les voitures par exemple, la marque est l'indice informationnel le plus important pour le consommateur, le pays d'origine venant en second (Ahmed et al, 1993).

À la différence de Chao (1989), qui avait trouvé que le nom du pays d'origine est le critère le plus important, le nom de la marque dans l'étude de Zouiten et al (1992) est plus important. Toutefois, la marque et l'image du pays d'origine interagissent et sont reliées au niveau technologique du produit.

Pour Erogu (1989), l'effet de l'image du pays d'origine sur le produit peut être médiatisé par la marque (cité dans Chao, 1989).

Dans le même volet, Ahmed et al (1994) mentionnent que le nom de la marque est utilisé comme indice de qualité et de bonne valeur d'achat, et que les recherches ont montré que la marque modère l'effet de l'image du pays d'origine.

Donc de même que certains autres facteurs, la marque est en forte interaction avec le pays d'origine du produit.

d) Réputation des intermédiaires.

Pour ce qui est des réputations des intermédiaires versus l'image du pays d'origine, bien que les études ne soient pas nombreuses, elles présentent une forte interrelation entre les deux concepts.

Reirson (1967), par exemple, note que les produits fabriqués dans les pays autres que ceux de l'Amérique du nord peuvent être perçus plus positivement par les consommateurs, si ces produits sont associés, entre autre, à un haut niveau de service et à une bonne image de magasin (cité dans Zouiten, et al, 1992).

Chao (1989), pour sa part, déclare que le nom du magasin au détail améliore la vente de produits qui ont une image de pays d'origine non positive. Il est raisonnable aussi de s'attendre à une relation inverse entre la réputation du magasin et l'effet du stéréotype de l'image du pays d'origine du produit (cité dans Samiee, 1994).

e) Exigence de l'emballage

Les consommateurs détectent l'image du pays d'origine de la majorité des produits à partir des emballages. L'affichage de l'étiquette du nom du pays où le produit a été manufacturé n'est pas obligatoire dans tous les pays et pour tous les produits. Pour les produits fabriqués dans des pays avec une image positive, on est incité à afficher le nom du pays sur l'emballage

Il est clair qu' avec le temps, les pays cultivent une image basée sur la réputation des produits qu'ils exportent. Cette réputation permet une extension de l'image du pays d'origine à de nouveau produits fabriqués dans les même pays.

Pour certains autres produits qui sont importés de pays en voie de développement, un travail d'ajustement, d'amélioration au niveau de l'apparence, de la qualité et de l'assemblage peut s'effectuer dans le pays industriel hôte, et ces produits se présentent par la suite aux consommateurs avec le nom de ce pays . Ce genre de pratique qui est acceptée par la loi de certains pays développés, tels que les États-Unis par exemple, permet aux exportateurs de pays de réputation non positive une entrée plus prometteuse sur les marchés des pays industrialisés (Samiee, 1994).

f) Demande du marché

L'influence de l'effet de l'image du pays d'origine varie, entre autres, en fonction de l'offre des produits dans les marchés locaux. Deux scénarios possibles en ce qui a trait à l'importance de la valeur perçue de l'image du pays d'origine :

Le premier scénario : si la demande d'un bien dépasse l'offre disponible du même bien, et s'il s'agit, par exemple, d'un produit de base comme les produits alimentaires, l'image du pays d'origine n'a pas une grande incidence sur la décision d'achat du consommateur, puisque ces derniers cherchent la fonctionnalité du produit, et non sa valeur perçue, sa qualité

ou son style, etc. Par exemple, pour un pays qui ne produit pas du riz et où la consommation de cet aliment est grande, peu importe si le pays d'origine du riz importé soit de la Taillande ou des États-Unis, le consommateur cherche d'abord à satisfaire son besoin de nourrir.

Dans le cas des marchés développés où l'offre des produits (locaux et importés) dépasse souvent la demande, l'image du pays d'origine, comme facteur de promotion, peut être d'une grande considération.

Le deuxième scénario: la rareté des produits étrangers dans les pays en voie de développement doit normalement améliorer leurs valeurs perçues par les consommateurs. En effet, D'après un postulat en économie de l'école néoclassique (et classique), la rareté d'un produit implique une valeur perçue plus élevée de ce produit. Par exemple, les voitures dans les pays en voie de développement présentent bien ce cas. En effet, bien que la plupart de ces pays ne sont pas producteurs de voitures et leurs marchés présentent souvent un manque de ces biens, la valeur perçue des voitures de luxe est élevée. Une grande influence de l'image du pays d'origine (comme outil de promotion et indice de qualité) est forte probable.

Aucun de ces scénarios, décrits ci-dessus, n'a été étudiés dans la littérature (Samiee, 1994). Il nous semble que ces deux scénario sont complémentaires et s'appliquent à différents type de produits et de consommateurs.

2.1.4.3 Facteurs environnementaux

a) Globalisation du marché

Dans notre introduction, on a décrit les effets de la globalisation des marchés sur la valorisation du nom du pays d'origine. Dans ce qui suit nous vous proposons quelques réflexions complémentaires faites par certains auteurs sur l'interrelation qui peut exister entre ces deux facteurs.

El Adraoui et al (1993) mentionnent que l'une des implications dont on doit tenir compte lors de l'investissement dans les usines à l'étranger est l'image du pays d'origine comme producteur de biens de consommation.

Chao (1993), pour sa part, met l'emphase sur les corporations hybrides, et affirme qu'elles seraient de plus en plus présentes. Ce qui veut dire que la conception et la fabrication des composantes des produits seraient partagées de plus en plus entre plusieurs pays (cité dans Ahmed, 1995). Ces corporations seraient, entre autres, sous la forme d'alliances stratégiques interentreprises entre différents pays (Chao,1993).

Bien entendu, le thème est beaucoup plus riche que ce que nous venons de décrire, nous avons choisi ce que l'on croyait plus intéressant relativement à notre travail

b) Niveau de développement économique

Selon Oszmor et al (1991), la perception des consommateurs est affectée de façon significative par la connaissance et l'importance du prestige du lieu de fabrication d'un produit (cité dans El adraoui et al, 1993). En effet, dans les pays développés, les consommateurs ont des préférences pour les produits domestiques, si les autres produits importés de substitution sont perçus moins sophistiqués.

Papadopoulos (1990), de son coté, mentionne que dans les pays où l'industrie n'est pas forte, les consommateurs préfèrent les produits étrangers.

Un élément de la stratégie commerciale de l'entreprise est qu'il ne faut pas négliger la perception que les consommateurs entretiennent à propos de la qualité et de la valeur d'achat des produits fabriqués à l'étranger. En effet, d'après Monroe et al, (1992), la différence de la qualité du produit perçu entre les pays développés et les nouveaux pays industrialisés venait du fait que le consommateur croit que les travailleurs des pays développés sont technologiquement plus sophistiqués que ceux des nouveaux pays industrialisés, et conséquemment plus capables de fabriquer des produits de qualité (cité dans Papadopoulos, 1990). Par exemple, Bien qu'il puisse paraître profitable a priori d'établir ses opérations de production dans un pays comme le Mexique où, comparativement au Canada, le coût de la main d'oeuvre est bon marché, une telle décision peut s'avérer non judicieuse, si le pays en question jouit

d'une mauvaise réputation auprès des consommateurs en ce qui à trait à la qualité des produits qu'on y fabrique(d'Astous, 1993). Ces effets sont plus importants pour les produits à technologie complexe que pour les produits à technologie simple. Par exemple, les produits assemblés et conçus au Mexique sont perçus plus négativement au niveau de la performance, de la technologie, et du style s'ils sont assemblés et conçus au Canada, au Japon ou en Italie. D'un autre coté, lorsqu'ils sont évalués par rapport au facteur prix/économie, ils sont mieux acceptés, dans les pays comme le Mexique (Cordel et al, 1992, cité dans El Adraoui et al, 1993).

D'un autre point de vue, l'effet de l'image du pays d'origine augmente, dans le cas où il y a des différences perçues entre les pays au niveau des produits, et diminue dans le cas où la technologie est standardisée et les produits sont homogènes. Autrement dit, si les marchés sont hétérogènes et les produits biens différenciés, on peut s'attendre à des effets du pays d'origine bien distingués. Dans le cas, par exemple, où le produit est dans le premier stade de cycle de vie et la technologie n'est pas standardisée (ce qui implique une différence entre les pays en ce qui à trait à la qualité de fabrication), les effets de l'image ou du nom du pays d'origine risquent d'être plus prononcés(d'Astous, 1993).

c) Influence culturelle et politique

Pour Lipman (1988) la culture influence chaque aspect du marketing. Le produit que les gens achètent, les attributs qu'ils valorisent et les

principes que leurs opinions acceptent sont toute des bases de culture de choix (cité dans Jain, 1989). Donc l'effet de la culture sur l'importance de l'image du pays d'origine est fort probable.

D'ailleurs, Johanson (1986) affirme qu'on a montré que l'effet de l'image du pays d'origine varie selon les caractéristiques démographiques et socio-psychologiques des consommateurs(cité dans Zouiten et al, 1986). Par exemple, Omura et al (1989) ont trouvé que la culture du pays d'origine et la politique publique jouent un rôle dans la prise de décision des entreprises japonaises et allemandes, ayant servi le marché américain (cité dans cordel et al, 1991). Jolibert et al (1977) de leur coté expliquent que la grande préférence des consommateurs pour les produits domestiques s'explique par leurs attachements aux valeurs inhérentes à leurs pays (exemple: le nationalisme dans la culture française)(cité dans Papadopoulos, 1990).

Jain (1989) affirme que si le nom du pays d'origine du produit n'est pas perçu positivement par les consommateurs dans les pays où le produit serait commercialisé, on suggère d'adapter le produit en fonction de la culture du pays d'accueil. La standardisation, comme c'est le cas de beaucoup de produits fabriqués par les multinationales Américaines ou Japonaises, est à déconseiller dans ce cas.

Cordel et al(1991) ont signalé le rôle que jouent les médias au sujet de l'effet non positif du protectionnisme (un symbole culturel) sur l'économie. Cette position médiatique peut probablement inciter les consommateurs à une ouverture à l'achat des produits étrangers.

Donc l'interrelation de la culture et de la politique avec l'image du pays d'origine est très forte, et ceci confirme ce qu'on a mentionné ci-dessus sur l'importance de relativiser nos recherches en fonction de la différence des cultures et de leurs changements.

2.1.5 Orientation au sujet des variables à utiliser pour notre recherche.

Les pages qui précèdent nous ont montré que le concept de pays d'origine est en interaction avec plusieurs autres variables qui peuvent le nuancer en atténuant son effet ou l'accélérer, selon le changement du contexte, c'est à dire le changement du temps et des lieux.

Pour notre sujet, nous avons pensé introduire avec le concept du pays d'origine certaines variables comme le niveau technologique du produit ainsi que le concept de magasin qui n'a pas été suffisamment abordé par les études, ce qui peut donner un aspect original à notre mémoire.

Chao (1990), dans un article «*Qualité Perception By Country Of Origine*», introduit le concept du magasin, et recommande une attention spéciale à l'association entre une image positive des magasins et une image non positive du pays.

Avant de passer à la revue de l'association entre la perception du magasin et l'image du pays d'origine, nous présenterons à la prochaine section une

revue de la littérature sur le concept du magasin. Elle pourra alimenter davantage la démarche et enrichir notre cadre conceptuel.

2.2 L'image du magasin

2.2.1 Définition (ou description) conceptuelle de l'image du magasin.

Mazursky et al(1986) ont établi un recueil des définitions sur l'image du magasin que nous présentons ici:

Martineau (1958) définit l'image de magasin de la façon tel que l'acheteur la conçoit : en partie par ses qualités fonctionnelles et dans une autre partie par l'aura des attributs psychologiques. Le terme "fonctionnel", dans cette définition, réfère aux propriétés physiques comme la sélection des marchandises, le niveau des prix et l'arrangement du magasin. Les attributs "psychologiques" réfèrent à des significations comme le sentiment d'appartenance, la sensation d'amitié et ce que le consommateur «veut». Il affirme que le vrai focus devrait être mis sur l'image jugée subjectivement, plutôt que sur les propriétés objectives et les propriétés physiques du magasin.

Kunkel et al (1968), en appliquant la théorie de l'apprentissage, ont défini l'image du magasin comme "un renforcement (c'est à dire tout stimulus qui peut modifier la probabilité de réapparition d'une réponse donnée) conceptualisé et attendu qu'une personne associe avec le magasinage dans

un commerce de détail particulier". En suivant leur définition, une image du magasin reste la même et ne varie pas en fonction du temps.

D'autres chercheurs ont défini l'image du magasin comme une attitude. Par exemple, Doyle et al (1974) ont noté que le terme est utilisé comme une attitude pour décrire l'impression globale que le consommateur porte envers les magasins. D'autre comme Durand et al(1976) ont défini l'image du magasin comme une série d'attitudes basées sur l'évaluation des attributs jugés importants par les consommateurs. Similairement, Engel et al (1982) ont défini l'image du magasin comme : un type d'attitude, mesuré à travers un nombre de dimensions reliées à la confiance du consommateur et qui reflète les attributs saillants.

De telles définitions ne réussissent pas à expliquer clairement comment l'image et l'attitude diffèrent l'une de l'autre.

Hirshman (1981) a donné une définition qui commence à toucher le processus de la formation de l'image et de son développement chez le consommateur. En s'accordant à cette définition, l'image du magasin est "un phénomène subjectif qui résulte de l'acquisition de connaissances relatives à un magasin en le comparant à d'autres magasins, tout en mettant en considération le cadre cognitif du consommateur".

Mazursky et al(1986), à la suite de cet ensemble de définitions en proposent une qui s'adressent plus explicitement au processus de développement de l'image du magasin. En se rapportant à cette définition, l'image est : une signification à un individu d'une cognition et/ou d'une affectation (ou une série de cognition et /ou d'affectation) déduit soit

d'une série continue de perception et/ou de mémoire d'inputs attachés à un phénomène.

Cette définition met l'accent sur deux propriétés majeures de l'image. D'abord, dans plusieurs instances, cette image est principalement cognitive et ne contient pas de composantes affectives. Ensuite, cette définition se concentre sur le processus de la formation de l'image.

2.2.2 Diverses façons qu'a le consommateur de percevoir l'image du magasin

Zimmer et al, (1988) ont étudié si les gens perçoivent l'image du magasin en terme d'attribut, de perception globale ou d'une autre manière.

Une série d'analyses leur ont montré que les consommateurs voient l'image du magasin au détail en termes d'attributs spécifiques (comme le prix, le service, la marque, etc..) et en termes d'impressions globales, ou totale (comme je veux, très bien, etc.). Les consommateurs utilisent aussi d'autres types de descripteurs pour représenter l'image du magasin, comme les prototypes, ou les analogies avec d'autres types de magasins plus connus.

2.2.3 Les facteurs en interaction avec l'image du magasin

Pour ce qui des facteurs en interaction avec l'image du magasin, on en a choisi un qui réfère à une perception globale, et un autre à une perception plus spécifique, c'est à dire par attribut. Pour le premier, il s'agit de l'expérience du magasinage; pour la seconde, il s'agit du prix comme attribut.

2.2.3.1 L'expérience du magasinage et son interrelation avec l'image du magasin.

Kerin et al (1992) ont proposé un modèle où l'expérience de magasinage présente une influence directe et indirecte sur la valeur perçue du magasin:

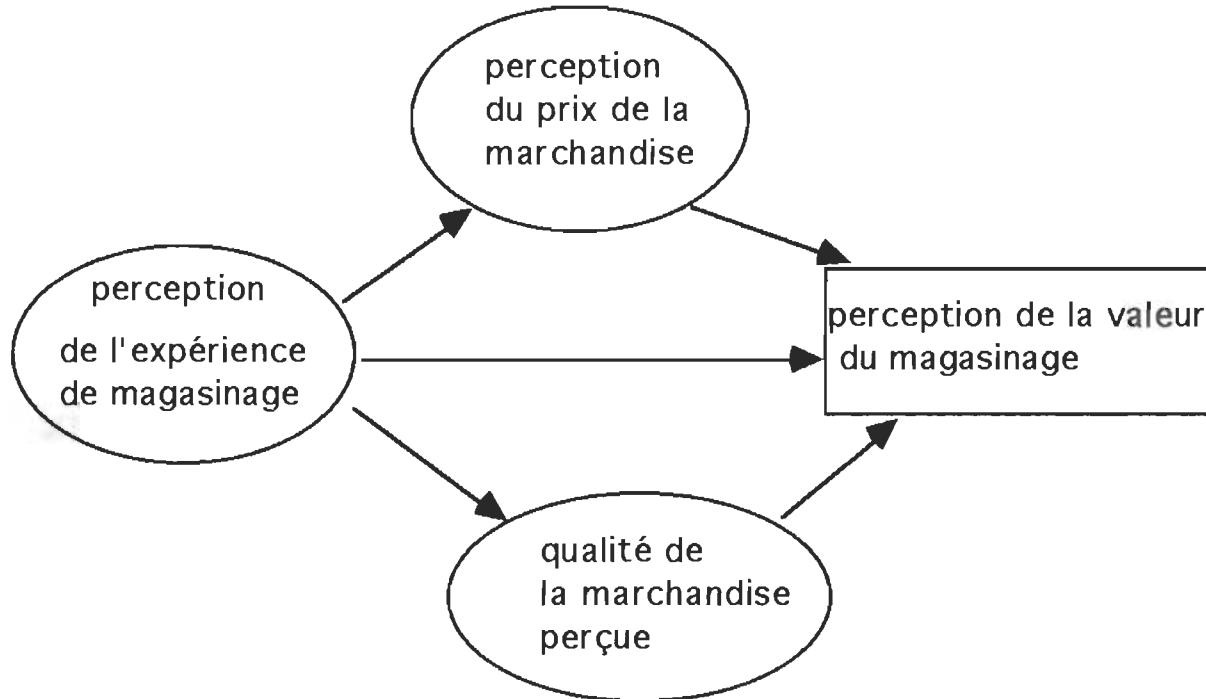


Figure 2. L'expérience du magasinage et son interrelation avec l'image du magasin.

Analyse

Les consommateurs forment des impressions à propos des magasins, des marques et des manufacturiers, et ces impressions peuvent exercer un impact ultérieur sur leur comportement (Jacoby et al, 1984).

Plus précisément, l'expérience de magasinage émerge des interactions avec l'entourage physique, le personnel, les politiques reliées au consommateur, la satisfaction au niveau des visites, l'intention d'achat et le charme du magasin qui peut influencer la décision du consommateur (Kerin et al, 1992).

Monroe (1990) mentionne que toute investigation de la valeur du magasin doit inclure, au minimum, le prix et la qualité perçue de la marchandise (cité dans Kerin et al, 1992).

D'après leurs études, les deux auteurs du modèle concluent que l'expérience du magasinage est relativement plus importante que le prix et la qualité de la marchandise pour expliquer la valeur perçue d'un magasin; la perception de l'expérience du magasinage au sujet des prix des marchandises est relativement plus importante que celle au sujet de la qualité des marchandises dans la valorisation de l'image du magasin

Cette recherche confirme aussi l'importance du stimulus environnemental en rapport avec la perception des magasins (vu le rôle que la perception de l'expérience de magasinage joue en globalité).

Mazursky et al (1986) notent que les commerces de détails peuvent améliorer leur image en ce qui a trait à la perception des consommateurs en comprenant comment la propreté, les politiques et le personnel affectent la perception de la qualité de la marchandise.

2.2.3.2 Le rôle du prix dans la perception de l'image du magasin

Dans une étude Cox et al (1990) sur le rôle du prix sur l'image ou la perception du commerce au détail, à travers les circulaires de magasins, on a pu ressortir les affirmations suivantes :

À travers les années, le prix avait continué d'être une des bases les plus importantes sur lesquelles les magasins au détail compétitionnent. Des études ont montré que c'est un facteur qui joue un rôle important que ce soit pour les produits durables, ou ceux qui sont préconditionnés.

De la même étude, les auteurs ressortent les constatations suivantes qui touchent la perception du consommateur du magasin au sujet des prix.

Il est intéressant de noter que les consommateurs semblent associer les prix spéciaux aux bas prix pour toute la marchandise des magasins; ils utilisent fréquemment les produits achetés comme exemplaires pour juger des prix totaux du magasin, ils font en suite une évaluation du magasin à partir de ces informations

2.2.3.3 L'interrelation entre l'effet de l'image du magasin, celle de la marque et celle du manufacturier.

Jacoby et al (1984) de leur côté affirment que dans le cas où un magasin présente une image relativement faible, on peut l'améliorer en l'associant à une marque ou à un nom de manufacturier plus prestigieux; dans l'autre cas, si l'image du magasin est positive et favorable, elle risque d'être touchée de façon négative, si elle est liée à des marques porteuses d'images moins positives.

Cette implication pour les manufacturiers (et les marques) est un peu différente de celle pour les magasins. En effet, il semble que les

manufacturiers (ou les marques) qui présentent une image très positive, sont désavantagés, s'ils s'associent à des magasins qui ont une moins bonne image. Dans l'autre cas, c'est à dire, si les magasins de très bonne image s'associent à une marque dont l'image est peu favorable, l'effet sur l'image du manufacturier est quasi inexistant.

2.2.3.4 L'effet de l'interrelation entre la perception de l'image du magasin et celle du pays d'origine du produit.

Chao (1990) affirme que quand l'image du pays d'origine, de réputation négative chez le consommateur, devient associée à une marque ou un magasin, c'est l'image du magasin qui en subit les conséquences et elle est plus touchée plus que l'image du pays d'origine en est améliorés; les commerces de détail et les manufacturiers estiment que s'ils y gagnent en prix et en avantages lorsqu'ils achètent certains produits importés de pays de réputation négative, ils y perdent en qualité d'image. Certains magasins ont déjà expérimenté une large baisse ou une non-augmentation de leurs recettes quand ils s'associent avec des marchandises importées de ce type de pays.

Chiu et Al (1977) rapportent que plus le prix est élevé et le magasin est prestigieux, plus la perception de la qualité et le niveau de crédibilité du produit est vue comme élevée (cité dans Chao, 1989).

2.2.4 Critique de la recension de la documentation.

a) À propos du contenu

Les résultats des études sur le concept du pays d'origine et celui du magasin, rassemblés dans notre recension de la documentation, présentent dans plusieurs cas une tendance à la généralisation, et ne tiennent pas compte de certaines variables comme le contexte. Le changement du temps et du lieu implique, entre autres, des cultures différentes et par la suite, des croyances et des valeurs différentes ayant une incidence certaine sur les comportements des consommateurs.

L'image du pays d'origine, en tant que variable est en interaction, avec certaines autres variables qui changent elles aussi en importance en fonction du contexte (c'est-à-dire le lieu et le temps où l'étude a été faite). Par exemple, l'image du pays d'origine varie avec le type de produit qui varie lui-même en importance par rapport à d'autres variables et surtout à la nature du pays, sa culture et à la date (par exemple, un produit qui est considéré de luxe dans un pays en voie de développement, peut être perçu comme un produit de nécessité dans un pays développé. De même, l'importance du concept du pays d'origine a changé avec la globalisation des marchés). Nous recommandons de bien nuancer les analyses et de les adapter en fonction de la situation et souvent en fonction d'autres variables qui se présentent. D'après ces remarques, nous pouvons donc concevoir les affirmations des auteurs au sujet de l'image du pays

d'origine, comme étant utiles et complémentaires, si on tient compte de leurs aspects relationnels.

Étant donné que le marché est hétérogène et présente divers segments de consommateurs, différentes stratégies, analyses et recommandations sont suggérées en fonction de cette diversité. D'ailleurs parmi les recherches énoncées dans cette recension, aucune n'a intégré la différence des classes sociales et leur impact sur la décision des consommateurs par rapport au concept de l'image du pays d'origine et celui du magasin. En effet, chaque classe sociale est porteuse de croyances et de valeurs qui diffèrent d'une autre classe et présente des différences de perceptions quant aux concepts décrits ci-dessus.

On a remarqué aussi que les études se concentrent souvent sur un seul lieu de fabrication et utilisent une mesure unique d'évaluation des produits, par exemple, la qualité perçue

b) Au niveau du vocabulaire.

Plusieurs recherches ont utilisé le terme "Image" au sujet du pays d'origine du produit ou du magasin. On trouve que cette façon de faire n'est pas globale du point de vue des communications, et tient compte seulement des personnes visuelles, sans considération pour les personnes plus auditives et kinesthésiques.

Alors au cours de notre analyse et études, nous avons essayé d'intégrer le terme «nom» dans certains cas et des recherches qui présentent un vocabulaire auditif, et kinesthésique dans d'autre cas.

Cette critique s'applique aussi du point de vue du marketing, en appliquant le modèle multi-composantes qui présente les composantes de l'attitude des consommateurs de trois façons, à savoir : cognitif, conatif et affectif. En effet, certaines recherches mettent plus l'accent sur l'aspect, ou la facette cognitive des consommateurs, sans considérer les dimensions affectives et conatives qui varient (en degré d'importance) en fonction du type de produit, du contexte, de la culture, etc.

2.2.5 Conclusion sur la revue de la littérature.

Suite à cette revue de la littérature, plusieurs critiques ont été soulevées. Vous remarquez que l'interrelation entre l'image du pays d'origine et celle du magasin peuvent être abordées de plusieurs façons. En effet, ces deux concepts sont en interrelation avec plusieurs autres variables. Par exemple, l'image du magasin est en relation avec trois types de facteurs à savoir; les facteurs environnementaux, de marché et individuels.

Pour notre mémoire, nous avons choisi d'aborder les deux concepts, c'est à dire l'image du pays d'origine et celui du magasin selon un angle global. On n'a pas tenu compte de tous les facteurs qui sont en interrelation avec les deux concepts et qui sont mentionnés dans la figure 1 et 2. Nous avons gardé les facteurs qui nous paraissent les plus influençants.

2.3) Les objectifs de recherche

Nous poursuivons principalement deux objectifs :

- 1) Identifier l'effet de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des produits en tenant compte de la catégorie de produits;
- 2) Identifier l'effet de l'association des produits aux magasins sur leur évaluation de produits.

III) Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

3.1) Cadre conceptuel

Donc la revue de la littérature sur l'image du pays d'origine et celui du magasin nous a permis de dégager un modèle sur l'évaluation du produit en fonction de ces deux concepts. La figure trois indique le modèle construit pour les fins de la recherche.

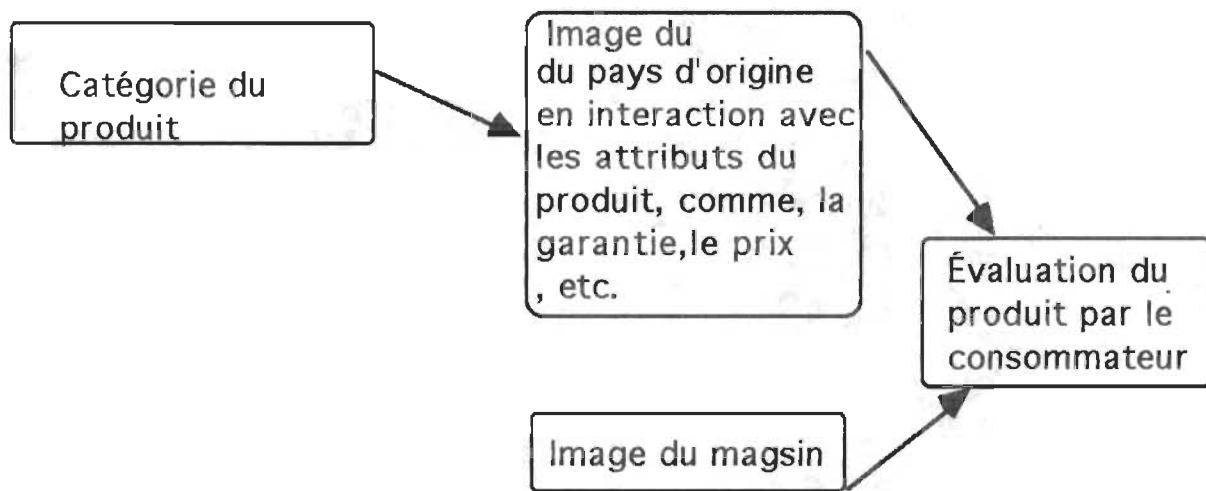


Figure 3. Cadre théorique

3.2) définitions des concepts

Image du pays d'origine

le concept d'image du pays d'origine n'est pas clairement définie par la majorité des chercheurs, comme c'est le cas pour la majorité des concepts. Dans la réalité on décrit les choses beaucoup plus qu'on les définissent, à cause de la nature changeante de la réalité et de la différence des points de vue. Pour les besoins de la recherche, nous retenons la "définition" de Samiee(1994) pour qui le pays d'origine est le pays avec lequel l'entreprise est associée. Typiquement, c'est le pays du siège de la compagnie. Parfois, le P.O est inhérent à certaines marques, I.B.M par exemple implique une origine américaine.

L'image du magasin

À l'instar de Martineu(1958), nous "définissons" l'image du magasin de la façon tel que l'acheteur la conçoit: en partie par ses qualités fonctionnelles et dans une autre partie par l'aura des attributs psychologiques. Le terme fonctionnel, dans cette définition réfère aux propriétés physiques comme la sélection des marchandises, le niveau des prix et l'arrangement du magasin. Les attributs "psychologiques" réfèrent à des significations comme le sentiment d'appartenance, la sensation d'amitié et ce que le consommateur «désire et\ ou veut».

P.M.E.

En ce qui concerne la taille des magasins que nous choisirons pour notre méthodologie, il s'agirait des P.M.E. et des grandes entreprises. Dans ce qui suit, nous présentons une discussion et une définition sur le concept de P.M.E., pour pouvoir le distinguer de celui de la grande entreprise.

On ne peut pas délimiter les frontières du concept du P.M.E.. Ce terme présente plusieurs "définitions" qui ont rapport avec des variables telles que le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, le secteur d'activité, la structure de la gestion, le statut juridique, le pays. Pour les fins de notre mémoire nous retenons la "définition" du Ministère de l'industrie, du commerce, de la science et de la technologie (1992) pour qui la petite entreprise du secteur de la vente aux détails est une entreprise qui compte entre 4 et 49 employés et un chiffre d'affaires entre 0 et 2,4 millions de dollars et la moyenne comme une entreprise disposant de 50 à 99 employés et d'un chiffre d'affaires de plus de 2,4 millions à moins de 23,5 millions de dollars.

Attributs du produit

Le consommateur utilise les attributs du produit pour fin d'analyse et d'évaluation lors du processus décisionnel visant à se procurer un bien (Muller et al, 1991). Il peut être difficile souvent de détecter la valeur intrinsèque des produits, notamment lors d'un premier achat. C'est souvent sur la base des indices extrinsèques que les consommateurs

jugent la valeur et la qualité des produits. Son succès sur le marché et le prix représentent des exemples de ces indices.

Beaucoup d'études confirment que les indices extrinsèques sont plus susceptibles d'être utilisés lorsque les indices intrinsèques ne sont pas disponibles dans l'environnement. L'image du pays d'origine du produit est un attribut (et un indice extrinsèque) parmi d'autres que les consommateurs utilisent pour juger de la qualité et de la valeur des produits (d'Astous, 1993).

Les attributs du produit reflètent le style de vie que le consommateur adopte et révèlent les valeurs sous-jacentes du consommateur et, par conséquent, indique les vraies raisons pour lesquelles on consomme un produit. Ils permettent au consommateur d'atteindre un état souhaité au moyen de la consommation. Les attributs pertinents au choix d'un téléviseur pourraient être le prix, le pays d'origine, le nom de la marque, le modernisme de la technologie, la fiabilité, la qualité du service après-vente, l'apparence esthétique de transport (Muller et al, 1991)

Évaluation du produit

C'est une étape où le consommateur fait appel à des informations qu'il a conservées dans sa mémoire pour déterminer quel bien pourra satisfaire son besoin. Lorsque les consommateurs évaluent une marque ou un produit à partir de l'information obtenue au cours de la recherche, ils expriment leurs impressions ou leurs croyances à l'égard de cette marque ou de ce produit. Le consommateur a une croyance à l'égard de chaque attribut qu'il

utilise pour faire son choix : «cette marque de téléviseur me donne une image claire; elle est fiable, car elle est fabriquée au Japon; je serai protégé contre les défauts de fabrication pour une durée de quatre ans; le design de l'appareil plaira à ma femme; le prix est trop élevé pour mon budget...» Il s'agit là d'exemples de croyances à l'égard du produit ou de la marque (Muller et al, 1991).

Beaucoup de chercheurs dans le domaine du Marketing s'entendent sur le fait que l'évaluation du consommateur d'un produit est en relation directe avec ses attitudes. Rempel(1988), par exemple, affirme que la plupart des études s'entendent sur le fait que l'évaluation en soi est un aspect de l'attitude. Autrement dit, l'attitude est en quelque sorte une évaluation. Un aperçu sur le concept de l'attitude nous paraît plus enrichissant pour la description (ou la "définition") du concept d'évaluation d'un produit.

Il existe une centaine de définitions du concept d'attitude, et il est difficile d'obtenir un consensus conceptuel quant à ces définitions(muller et al, 1991). Selon Alport (1985), les attitudes constituent des prédispositions à réagir à l'égard d'un objet ou d'une catégorie d'objets d'une manière favorable ou défavorable (cité dans Muller et al, 1991). L'objet peut être un produit ou même une entreprise. Cette définition a été sujet à des critiques sur le fait qu' on suppose que les attitudes sont relativement stables et qu' on ne met pas en considérations les attentes particulières et les priorités des individus. D'autres chercheurs et adeptes de la théorie « multicomposante » croient qu'une attitude provient: 1) des sentiments et des réactions émitives d'une personne à

l'égard d'un produit de Marketing (composante affective); 2) des croyances de cette personne par rapport à l'objet de marketing (composante cognitive) 3) des tendances comportementales relativement à l'objet en question (composante conative ou comportementale). Dans le prolongement de cette théorie, l'évaluation des attributs (par ordre d'importance) d'un produits entraîne la formation d'une attitude favorable ou défavorable... Cette théorie prétend que les trois composantes de l'attitude sont compatibles et que l'intention sert d'intermédiaire entre l'attitude et le comportement observable (Muller et al, 1991).

Pour Lutz (1991) l'attitude représente une réaction affective favorable ou non favorable vis à vis d'un objet, d'une personne, ou d'un comportement. On apprend ces attitudes avec le temps à travers l'expérience directe avec le sujet ou à travers des informations reçues. L'attitude apprise sert comme un guide général à notre comportement (tout en respectant le sujet sur lequel le jugement est fait). Cette "définition" a l'avantage de mettre en considération le facteur temps dans la formation des attitudes.

Variables du modèle

Image du pays d'origine en interaction avec les autres attributs du produit

L'image du pays est une des deux variables indépendantes principales du modèle. Comme nous l'avons vu dans la revue de la littérature, l'effet de l'image du pays d'origine tend à s'atténuer lorsque des informations supplémentaires sur les attributs du produit, comme la marque, le prix et

la garantie sont disponibles pour le consommateur. Cette interaction se manifeste aussi par l'effet que le nom du pays d'origine exerce sur les attributs. Par exemple, un même produit fabriqué aux États-Unis est associé, dans l'esprit du consommateur, à un prix plus élevé que s'il est fait au Mexique.

Une évaluation globale du produit en fonction du nom du pays d'origine, en présence d'autres attributs comme le prix, la garantie et l'image du magasin, nous paraît plus réaliste.

Image du magasin

— Nous considérons que l'image du magasin est une variable indépendante aussi importante que l'image du pays d'origine. Elle est en interaction avec d'autres facteurs dans l'évaluation d'un produit. En effet, les consommateurs se forment des impressions sur les magasins qui exercent un impact ultérieur sur leur décision d'achat. Le magasin reflète une image sur la qualité, le prix et le service après vente du produit.

Catégorie de produit comme facteur susceptible d'influencer l'image du pays d'origine dans l'évaluation du produit

Si plusieurs facteurs sur l'environnement, le marché et l'individu ont été invoqués comme ayant une influence sur l'image du pays d'origine, ce ne sont que quelques uns en particulier qui ont retenu notre attention. En fait, nous concentrons nos efforts sur la catégorie de produits. Selon notre recension de la documentation, l'importance de l'image du pays

d'origine comme attribut du produit varie en fonction du type de produits (Hugstad et al, 1986) et Li et al, 1993). Par exemple, pour l'automobile, il semble que la marque est l'indice informationnel le plus important pour les consommateurs, le nom du pays d'origine venant en second et pour les T-shirts, c'est l'image du pays d'origine, suivi du prix (Ahmed, 1993).

Il existe plusieurs façons de catégoriser les produits. Pour la fin de notre mémoire, nous avons différencié les produits, selon leur utilité, en trois catégories : Produits électroniques comme les télécopieurs ; produits de mode comme les souliers; et les articles électroménagers à technologie simple comme et les fers à repasser.

Impact de l'image du magasin et de celle du pays d'origine du produit sur l'évaluation du produit

L'effet de ces deux variables indépendantes sur l'évaluation du produit par le consommateur n'a pas été beaucoup étudié dans la littérature. Les quelques recherches que nous avons pu identifier sur le sujet affirment qu'il est important que l'image du magasin soit compatible avec celle du pays d'origine du produit. Autrement, c'est l'image du magasin qui en subit les conséquences en terme de qualité, même si le magasin peut enregistrer des gains au niveau des prix et des autres avantages.

3-3) Les hypothèses

Le nom du pays d'origine reflète le niveau de sophistication de la main d'oeuvre pour les produits électroniques. Les consommateurs font plus confiance à un produit fabriqué dans un pays développé. Ces pays possèdent des compétences humaines qui ont prouvé par le passé leurs aptitudes à fabriquer des produits de qualité.

H1: Pour les produits électroniques tels que les télécopieurs, le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation de cette catégorie de produits.

Pour les produits de mode, le nom du pays d'origine est associé (au sujet de l'effet de l'association, voir annexe 5), dans plusieurs cas, à un style de conception de produit bien spécifique. Un soulier italien, par exemple, reflète un niveau de prestige et d'acceptation sociale qu'on ne trouve pas pour plusieurs autres souliers fabriqués dans d'autres pays développés. D'un autre coté, l'image du pays d'origine a une incidence sur le niveau des prix. Pour un même produit fabriqué dans deux pays différents du point de vue réputation, celui fabriqué dans le pays le plus réputé est perçu plus cher.

H2: Pour les produits de mode tels que les souliers, le pays d'origine a un impact significatif sur l'évaluation de cette catégorie de produits.

Vu que le niveau technologique des produits appartenant à la catégorie "accessoires de cuisine" n'est pas très élevé, la qualité du produit n'est pas associée au nom du pays d'origine et, par conséquent, la garantie comme attribut est plus utile pour le consommateur lors de l'évaluation du produit que l'image du pays d'origine.

H3: pour les produits appartenant à la catégorie accessoires de cuisines, le pays d'origine a moins d'impact sur l'évaluation que le prix, la marque et le magasin.

Au sujet de l'interaction entre le pays d'origine et le magasin, le consommateur a plus confiance dans les magasins de réputation et les produits de ce magasin sont plus acceptés socialement. En effet, le magasin, avec son image de qualité, assure le consommateur de la qualité des produits qu'il vend. Dans ce cas, l'image du pays d'origine n'est plus un attribut important pour le consommateur.

D'un autre côté, si l'image du magasin n'est pas prestigieuse, le consommateur ne fait pas confiance aux produits disponibles dans le magasin, même s'ils sont fabriqués dans un pays prestigieux.

H4: Il existe un effet d'interaction entre le pays d'origine et le magasin.

H4a: Un magasin ayant une bonne image permet de compenser une évaluation négative d'un produit fabriqué dans un pays peu prestigieux

H4b: Un magasin ayant une image négative détériore une évaluation positive d'un produit fabriqué dans un pays prestigieux.

IV MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre nous traitons d'abord de la méthode de recherche puis nous décrivons les règles de décisions permettant d'infirmer ou de confirmer les hypothèses de la recherche décrite à la fin du chapitre précédent.

4.1 Type de recherche

Notre étude se veut du type exploratoire. Nous désirons l'aborder de la façon la plus réaliste possible, d'où la nécessité d'explorer l'état de la situation pour tenter d'en décrire les caractéristiques.

Cette étude est aussi descriptive parce qu'elle se limite à préciser la fréquence de certains comportements conduisant, ou résultant, de prises de décisions. L'effet de l'image du pays d'origine (comme attribut de produit) et celui du nom du magasin sur l'évaluation du consommateur est un sujet que nous voulons comprendre, expliquer et pouvoir améliorer en suggérant des outils.

4.2 Définition des variables

Les variables indépendantes qui constituent le cadre conceptuel et le questionnaire sont : le pays d'origine, le prix, la marque et le magasin.

Les choix des niveaux de réputation du magasin ont été faits à partir des résultats d'une étude pilote effectuée auprès de 43 consommateurs. L'ordre ressorti en fonction du type de produits est très significatif.

Nous vous présentons les résultats de l'étude :

1) Les télécopieurs

Tableau 1

Niveau de prestige et de réputation des magasins qui vendent les télécopieurs

Magasin	Rang			χ^2 (p)
	1	2	3	
Sears	2	6	35	147.2(00)
R shack	2	33	8	
Aven élec	39	39	0	

*les résultats qui sont dans le tableau représentent le nombre de répondants. Donc le classement de l'ordre de prestige suivant est très significatif: 1) Aventure élect 2) R shack 3) Sears

2) Les souliers

Tableau 2

de prestige et de réputation des magasins qui vendent les souliers

Magasin	1	2	3	Rang	χ^2 (p)
Sears	4	8	31		82.18(00)
R shack	7	28	8		
Aven élec	39	4	0		

*les résultats qui sont dans le tableau représentent le nombre de répondants

Donc le classement de l'ordre de prestige suivant est très significatif: 1) Aldo 2) Transit 3) Yellow

3) Les Fers à repasser

Tableau 3

Niveau de prestige et de réputation des magasins qui vendent les Fers à repasser

Magasin	Rang			χ^2 (p)
	1	2	3	
Sears	7	10	26	26.93(00)
R shack	22	12	9	
Aven élec	14	21	8	

*les résultats qui sont dans le tableau représentent le nombre de répondants

Donc le classement de l'ordre de prestige suivant est très significatif: 1) Aventure élect 2) R shack 3) Sears

La variable dépendante est représentée par l'évaluation du produit par le consommateur.

4.3 Plan d'analyse

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons utilisé l'analyse

Conjointe métrique avec profils complets. On a construit un ensemble de profils de produits en permutant les attributs choisis pour l'analyse. Par la suite, on demande aux répondants de faire une évaluation de ces profils à l'aide d'une échelle bipolaire à sept échelons allant de très mauvais achat à très bon achat.

Trois catégories de produits ont été choisies pour l'étude : produits électroniques, produits de mode ainsi qu'articles et accessoires de cuisine. Ces catégories sont représentées respectivement par les produits suivants : télécopieurs, souliers et fers à repasser. Les niveaux d'attributs qui décrivent les profils sont les suivants : pour les télécopieurs, on a retenu le Japon comme lieu de fabrication le plus réputé, suivi de la Corée du Sud et de l'Inde. On a considéré aussi trois magasins par ordre décroissant de réputation : Aventure Électronique, Radio Shack et Sears. En ce qui concerne les souliers, on a choisi l'Italie comme lieu de fabrication le plus prestigieux, suivi du Canada et du Brésil. Dans ce cas, on a retenu trois magasins par ordre croissant de prestige, Aldo, Transit et Yellow. Enfin, pour les fers à repasser, les États-Unis représentent un lieu de fabrication bien évalué, suivi du Canada et du Taiwan. En ce qui concerne les magasins, on a gardé les trois noms suivants en ordre de réputation croissant: Zellers, Sears, Boutique du Rasoir.

Tableau 4
Désign de l'étude

a) Produits, attributs et nom du magasin

Catégorie de produits	Attribut	Niveau des attributs
Télécopieur	Marque(A)	Sony(0),Xérox(1),Brother(2)
	Pays d'origine(B)	Japon(0),Corée,Inde(2)
	Magasin(C)	Av élé(2),R shack(1), Sears(2)
	Prix(D)	500(2), 400(1), 300(0)
Soulier	Marque(A)	Balley(0),Trimb(1),Grém(2)
	Pays d'origine(B)	Italie(0),Canada(1),Brésil
	Magasin(C)	Aldo(0),Transit(1),Yellow(2)
	Prix(D)	120(0), 70(1),50(2)
Fer à repasser	Marque(A)	Philips(0),B&D(1),Psilex(2)
	Pays d'origine(B)	E.U(0), Canada(1),Taiwan(2)
	Magasin(C)	B.Rasoir(0), Sears(1),Zellers(2)
	Prix(D)	45(0),35(1),20(2)

b) plan de fractonnement pour chaque produit

profil	Bloc	Bloc	Bloc
	ABCD	ABCD	ABCD
1	0000	0021	0012

Tableau 4 (suite)

2	0122	0110	0101
3	0211	0202	0220
4	1022	1010	1001
5	1111	1102	1120
6	2011	2002	2020
7	2100	2121	2112
8	2222	2210	2202
9	1200	1221	1212

En plus du pays d'origine et des magasins, chaque catégorie de produits est décrite par des prix et par des marques. Le choix du niveau de prestige et de réputation des magasins s'est fait suite à une étude pilote effectuée auprès de 43 consommateurs.

La combinaison de tous les attributs de ces trois produits aboutit à $81(3^4)$ profils possibles. Pour faciliter l'exercice d'évaluation des répondants, on a fractionné le plan d'analyse conjointe pour garder seulement neuf profils par catégorie de produit. Selon Cochran & Cox (1957), le fractionnement du plan maintient les effets d'interaction importants et nécessaires pour l'étude. Remarquez bien que les profils obtenus ne soient pas nécessairement des possibilités de produits offertes actuellement sur le marché.

Le tableau 4 présente le design de l'étude au complet.

4.3 Questionnaire

Nous avons utilisé un questionnaire pour recueillir les informations et mesurer les variables à étudier. Il a été élaboré à partir du cadre théorique et des hypothèses de recherche retenues. Le questionnaire est constitué de trois parties. Chacune est relative à un produit et intègre neuf profils. Les sujets sont incités à évaluer tous les profils à l'aide d'une échelle bipolaire à sept échelons de type très mauvais achat à très bon achat.

Pour mesurer nos variables, nous avons utilisé principalement des échelles de type nominal (voir annexe 1).

4.4 Échantillonnage

La collecte des données s'est faite auprès d'un échantillon non probabiliste d'étudiants de l'Université de Trois-Rivières. La procédure d'échantillonnage en est une de la commodité. On a choisi trois classes d'une trentaine de personnes chacune. Chaque étudiant répond à 27 profils de trois produits. Le questionnaire était laissé à l'étudiant et récupéré six à sept minutes plus tard. Un total de 105 questionnaires ont été distribués. Des 98 questionnaires remplis, 3 ont dû être retirés parce qu'ils étaient incomplets. La taille finale est donc de 95 consommateurs. La moyenne d'âge des participants est de 24 ans et 42,1 % sont de sexe masculin et 50,7 % de sexe féminin (7,2 % des répondants n'ont pas identifié leur sexe).

V) ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

5.1 Méthode d'analyse

Pour traiter et analyser les données, nous avons utilisé le logiciel SAS, lequel nous a permis de ressortir des statistiques descriptives sur les attributs des produits et le processus d'évaluation de ceux-ci.

La méthode utilisée est l'analyse de variance avec mesures répétées (Keppel, 1991). La procédure utilisée dans le logiciel SAS est ANOVA. Elle nous a permis d'étudier les effets principaux et d'interaction des variables indépendantes sur la variable dépendante (l'évaluation du produit).

L'analyse inclut également un effet de blocs employé pour réduire l'erreur résiduelle. Donc, il est important de s'assurer que l'effet du bloc dû au fractionnement du plan factoriel n'est pas significatif. Nous allons tester cette hypothèse en utilisant le carré moyen de l'effet du sujet "niché" dans le bloc comme terme d'erreurs (Keppel, 1982).

5.2 Modèle

Le modèle utilisé pour cette analyse est le suivant:

$$\text{EV(Ph)}_{ijklmn} = A + \text{marque}_j + \text{pays d'origine}_j + \text{prix}_k + \text{magasin}_l + \text{bloc}_n + \text{sujet}_m(\text{bloc}_n) + \text{marque}_j * \text{pays d'origine}_j + \text{marque}_j * \text{prix}_k + \text{marque}_j * \text{magasin}_l + \text{pays d'origine}_j * \text{magasin}_l + \text{prix}_k * \text{magasin}_l + E$$

Pour $i, j, k, l, n = 0, 1, 2$

$h = 1, 2, 3$

$m = 95$

$* = \text{effet d'interaction double}$

où

A : constante

$EV(p)_{ijklmn}$: évaluation du produit que le sujet m fait du profil défini par les niveaux i, j, k et l des quatres facteurs.

E : terme d'erreur aléatoire.

Tel que prévu, nous avons testé l'effet de bloc dû au fractionnement et celui-ci s'est avéré non-significatif pour les trois produits. Le tableau 5 présente les résultats de ces tests

Tableau 5

Les résultats des tests de l'effet du bloc.

	F	P
Télécopieur	0,02	0,8962
Soulier	0,63	0,5344
Fer à repasser	0,35	0,5571

5.3. Résultats

Notre analyse et interprétation des résultats se font en trois parties. Chacune est consacrée à un des trois produits, à savoir le télécopieurs, le soulier et le fer à repasser. On commence par étudier les effets principaux des attributs du produit (marque, prix, magasin et pays

d'origine) sur l'évaluation du produit. Ensuite, on passe aux effets d'interaction des deux attributs.

5.3.1 Le télécopieur

Tableau 6

Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interactions

Source de variation	Carrés moyens	Degrés de liberté	F statistique	p
Marque(A)	45,9	2	35,42	0,001
Pays D'origine	31,77	2	24,52	0,001
Prix(C)	4,6	2	3,56	0,029
Magasin(D)	11,34	2	8,87	0,000
AxB	2,03	2	1,57	0,208
AxC	4,33	2	3,35	0,035
AxD	1,1	2	0,85	0,428
BxC	2,63	2	2,03	0,13
BxD	0,26	2	0,2	0,815
CxD			0	
Bloc	0,08	1	0,07	0,79

Le tableau 6 présente les résultats de l'analyse de variance pour le Télécopieur. Les effets principaux et d'interactions estimables sont présents dans l'analyse.

1) Effets principaux

Il paraît que la marque est l'indice informationnel le plus important pour les consommateurs, le pays d'origine venant en second suivi du magasin et du prix.

Les effets principaux de la marque, du pays d'origine, du prix et du magasin sont présentés respectivement dans les figures 5, 6, 7, et 8.

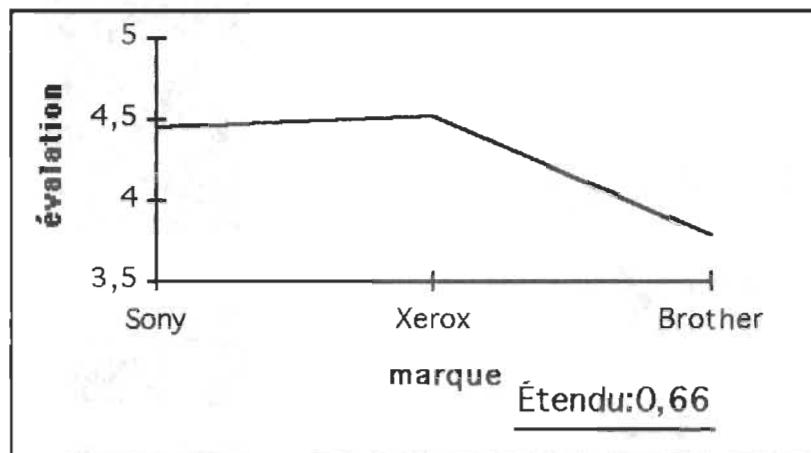


Figure 4. Effet de la marque

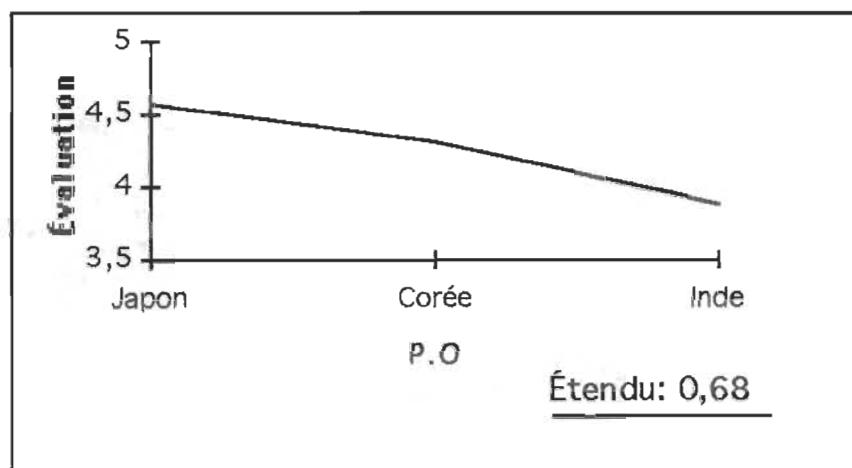


Figure 5 . Effet du pays d'origine

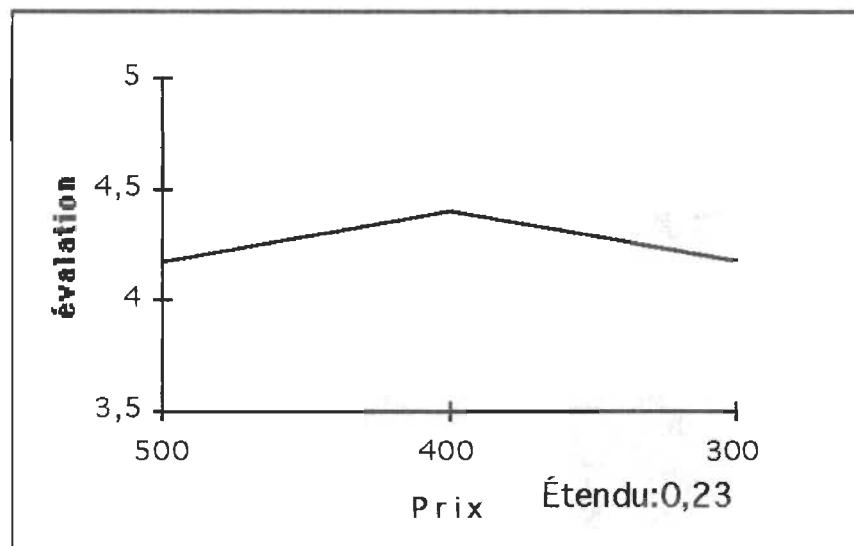


Figure 6. Effet du prix

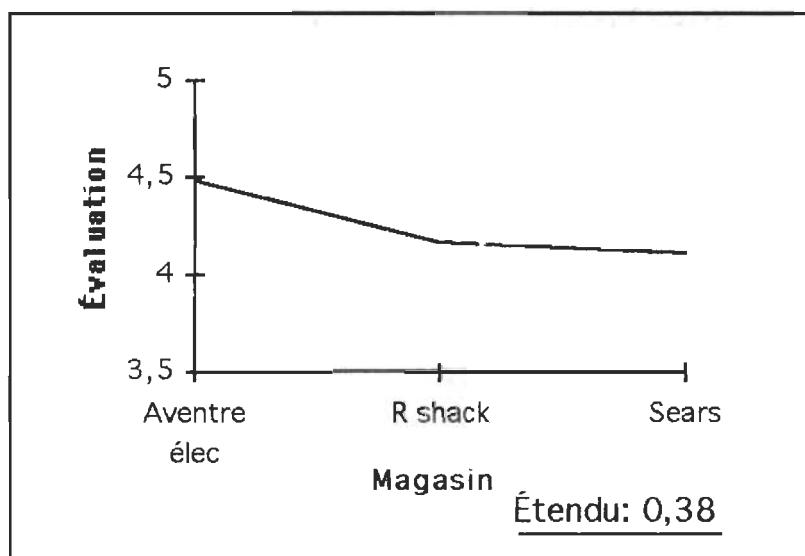


Figure 7. Effet du magasin

La configuration des résultats concorde avec l'hypothèse de recherche H1 voulant que le pays d'origine soit un attribut important dans l'évaluation du télécopieur. Ces produits font partie de la catégorie des produits électroniques. En effet, ce genre de produits nécessite aux yeux des consommateurs, une main d'œuvre sophistiquée. Donc, plus le pays est développé, plus le nom du pays d'origine présente un attribut important dans l'évaluation du produit.

L'ordre des grandeurs des carrés moyens (ou des étendues) relatif aux effets des indices informationnels nous indique que le magasin est un indice moins important que la marque et le pays d'origine. Ce classement est compréhensible du fait que le télécopieur ne demande pas un service après vente comme dans le cas de plusieurs produits électroniques. Donc, le rôle du magasin n'est pas déterminant comme celui de la marque qui peut présenter un indice de garantie plus pratique pour le cas de ce produit.

Toutefois, le magasin reste un indice significatif. Sa réputation et son prestige inspirent la confiance du consommateur et le sécurise au sujet de la fiabilité du produit. En effet, la figure 4 confirme ce fait et nous montre que plus le magasin est prestigieux, plus l'évaluation est élevée.

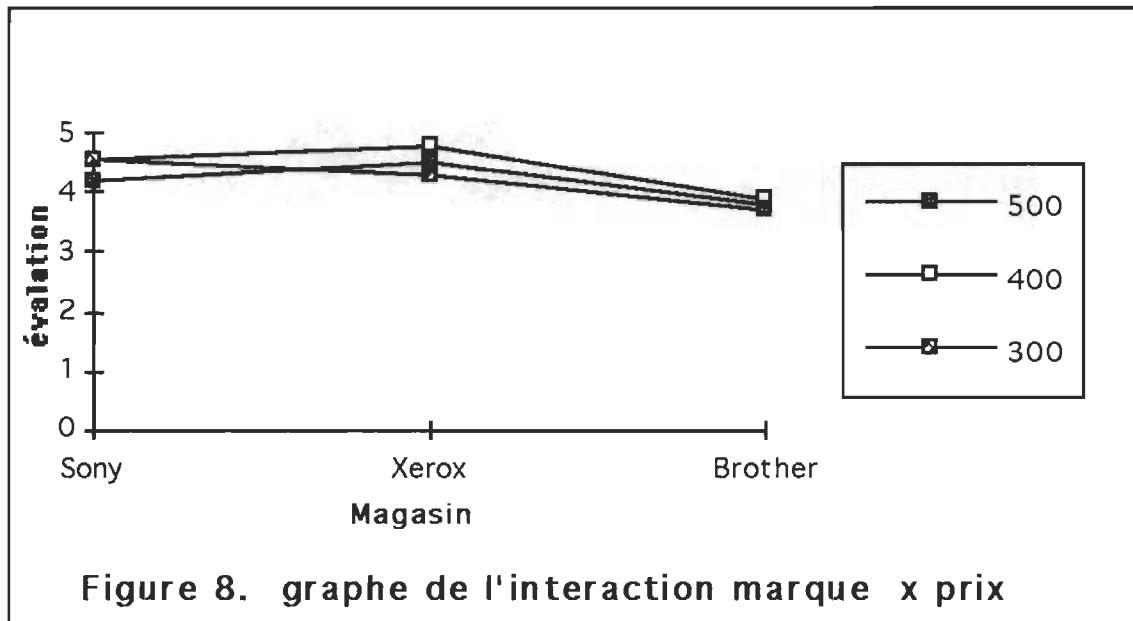
Au niveau de la marque, différemment de ce qu'on avait prévu, Sony ne représente pas une meilleure marque que Xerox pour les consommateurs interrogés. Xerox dépasse légèrement Sony. Il aurait été utile de faire une vérification plus poussée au sujet des marques de télécopieurs (comme celle qu'on a faite au sujet des magasins) afin de consolider

l'efficacité des profils des produits proposés aux évaluateurs. Toutefois, la décision des interrogés à ce sujet s'explique par le fait que Xerox est une marque qui a plus de notoriété et d'expertise dans le domaine bureautique que Sony. Celle-ci est plus connue pour les produits audiovisuels. On tient à noter que les deux marques ne sont pas spécifiquement connues au sujet des télécopieurs.

Au sujet du prix, il est le moins significatif des quatre attributs étudiés (pour ce produit). Globalement, il reste significatif. Le télécopieur est mieux évalué pour un prix moyen, c'est-à-dire de 400 dollars. Donc, l'évaluation du produit est proportionnelle à l'augmentation du prix jusqu'à un seuil de 400\$, au-delà duquel l'évaluation devient inversement proportionnelle. On peut, d'abord, expliquer cette attitude des consommateurs par le fait que notre segment de personnes interrogées sont dans la plupart des cas des étudiants ayant des revenus peu élevés et des valeurs et des croyances bien spécifiques. Cette tendance serait certainement différente, si les répondants étaient d'un autre segment de marché. Entre 300 \$ et 400 \$, le prix peut être un indice de qualité. C'est-à-dire que plus il est élevé, plus l'évaluation est meilleure. Entre 400 \$ et 500 \$, le prix n'est plus un indice de bonne évaluation (on respecte la "loi du cycle").

2) Effets d'interaction

Pour le cas de ce produit, seule l'interaction "marque x prix" s'avère significative($F=3,35$ et $P=0,035$).



Comme on peut le constater, le prix de 400 \$ est considéré le meilleur prix pour les télécopieurs et ce quelle qu'en soit la marque. On constate aussi que les télécopieurs les plus dispendieux ne sont pas les mieux évalués. Un télécopieur Xerox à 500 \$ et un Sony à 300 \$ ont reçu presque la même évaluation. Les télécopieurs Xerox à 400 et 500 \$ sont mieux évalués que ceux de Sony du même prix. Comment expliquer ces tendances?

Suite à ces observations, on constate que Xerox, de point de vue rapport marque/prix, a été mieux évaluée que Sony. Xerox est une marque plus spécialisée dans la bureautique que Sony, qui est plus connue dans le domaine audiovisuel. Pour Brother, elle est plus spécialisée et connue dans les machines à coudre. Donc, il paraît que les consommateurs

associent le prestige de la marque de télécopieurs à son domaine de spécialisation et au prix qu'ils sont prêts à payer.

5.3.2 Le soulier

Tableau 7

Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interactions

Source de variation	carrés moyens	Degrée de liberté	F statistique	P
Marque(A)	1,15	2	0,77	0,4626
Pays d'origine(B)	7,95	2	5,31	0,0052
Prix(C)	15,9	2	10,6	0,0001
Magasin(D)	40,96	2	27,3	0,0001
AxB	0,01	2	0,01	0,9910
AxC	0,52	2	0,35	0,7035
AxD	0,88	2	0,59	0,5551
BxC	1,29	2	0,87	0,4212
BxD	1,47	2	0,98	0,0375
CxD	5,7	2	3,81	0,0515
Bloc	3,97	2	2,65	0,0715

Le tableau 7 présente les résultats de l'analyse de variance pour le soulier. Les effets principaux et d'interactions estimables sont présents dans l'analyse.

1) Effets principaux

L'effet de la marque s'avère non significatif. Dans ce qui suit, nous analyserons seulement les effets significatifs du pays d'origine, du prix et du magasin sur l'évaluation des consommateurs.

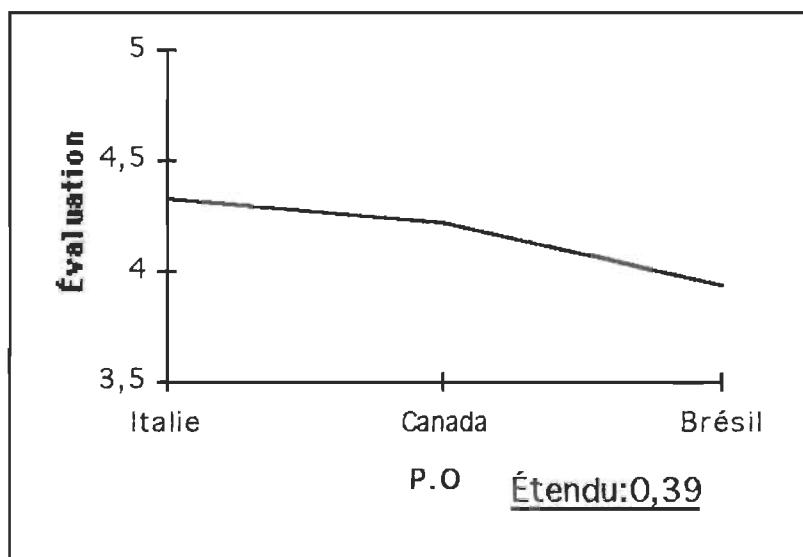


Figure 9. Effet du pays d'origine

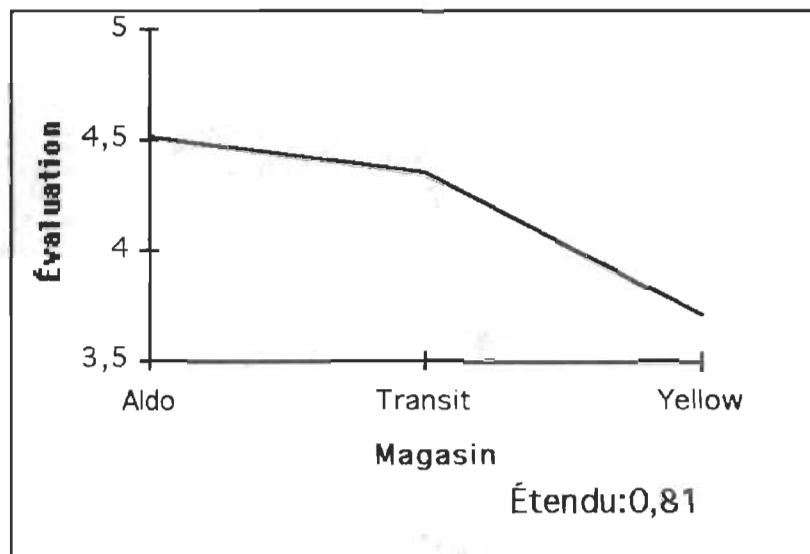


Figure 10. Effet du magasin

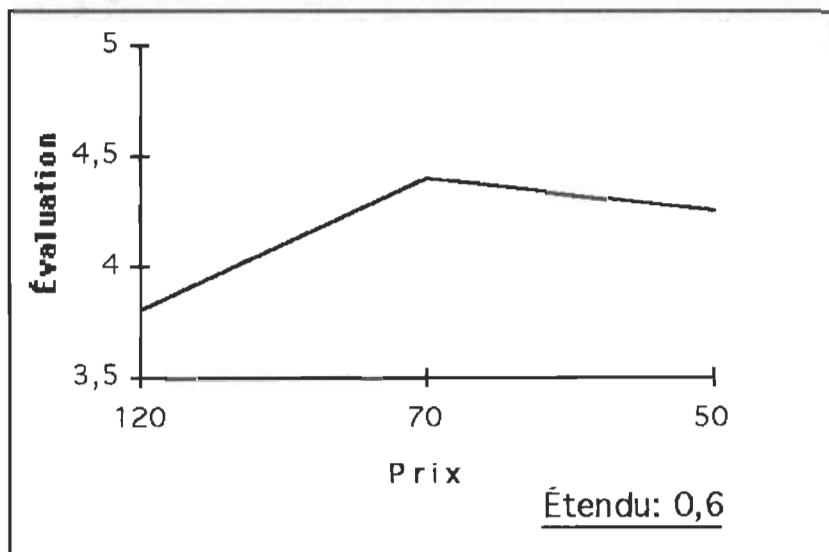


Figure 11. Effet du prix

Le magasin est un indice plus déterminant que le prix et le pays d'origine dans l'évaluation d'un bon soulier. Cet ordre peut s'expliquer par le fait que les consommateurs associent la qualité et le style de conception non pas à la marque (qui n'est pas significative pour ce genre de produit), mais plutôt au magasin. En effet, les marques des magasins sont très nombreuses et il est plus simple d'associer la qualité et le style de conception d'un soulier à un magasin qu'à une infinité de marques.

Beaucoup plus que pour les télécopieurs, la réputation et le prestige du magasin en ce qui concerne des souliers inspirent confiance au consommateur et le sécurise au sujet de la qualité et du style de conception. En effet, la figure 4 confirme ce fait et nous montre que plus le magasin est prestigieux, plus l'évaluation est élevée.

Les résultats sont compatibles avec l'hypothèse de recherche H2 voulant que le pays d'origine soit un attribut important dans l'évaluation des souliers. Pour ce genre de produit de mode, le nom du pays d'origine est associé, dans plusieurs cas, à un style de conception bien spécifique et à un niveau de prix. L'Italie, comme lieu de fabrication, a été la mieux évaluée suivi du Canada et du Brésil.

Au sujet du prix, il s'est avéré qu'il est plus significatif que le pays d'origine dans l'évaluation du produit. On peut expliquer cette attitude des consommateurs par le fait que notre segment de personnes interrogées sont, dans la plupart des cas, des étudiants ayant des revenus peu élevés

et des croyances spécifiques au sujet de la valeur monétaire des biens. Pour ce cas, ils sont plus sensibles au prix qu'au pays d'origine du produit pour évaluer l'achat d'un soulier. Cette tendance serait certainement différente si les répondants provenaient d'un autre segment de marché. Une autre explication de cet ordre de choix d'attribut est le fait que, pour les souliers, le magasin est plus déterminant que le pays d'origine. En effet le style de conception, le niveau de prix et la qualité des souliers sont beaucoup plus reflétés par le nom du magasin que par le nom du pays d'origine. Donc, le consommateur a plus tendance à utiliser le prix après le nom du magasin et avant celui de pays d'origine.

Le soulier est mieux évalué pour un prix moyen, c'est-à-dire de 70 \$. Son évaluation est proportionnelle à l'augmentation du prix jusqu'à un seuil de 70 \$, au-delà duquel l'évaluation devient inversement proportionnelle. Entre 50 \$ et 70 \$, le prix peut être un indice de qualité, c'est-à-dire que plus il est élevé, plus l'évaluation est meilleure. Entre 70 \$ et 120 \$, le prix n'est plus un indice de bonne évaluation. Donc, les consommateurs associent une bonne évaluation du soulier au prix qu'ils sont prêts à payer.

2) Les effets d'interaction

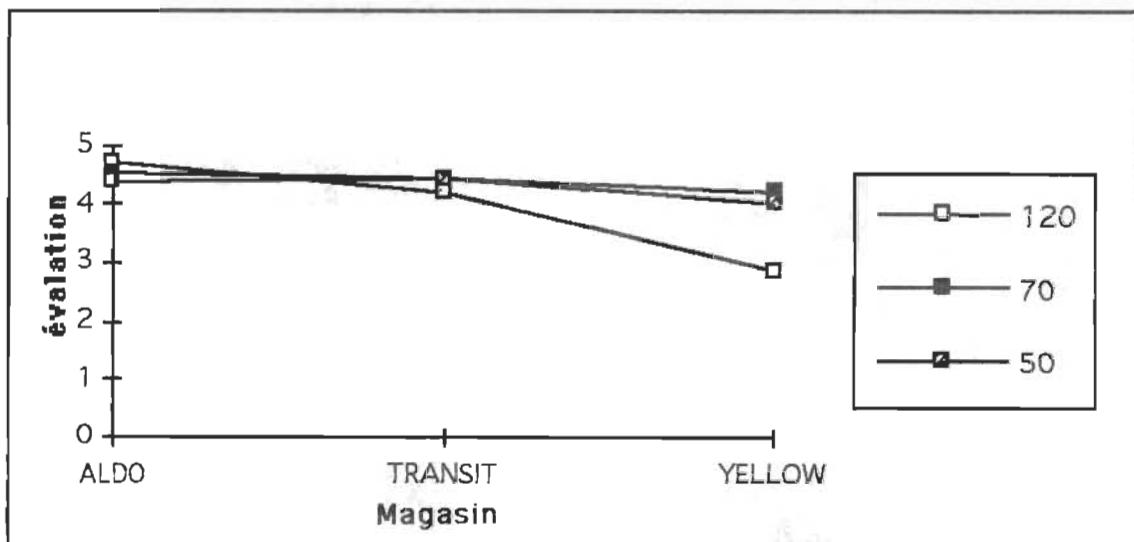


Figure 13. Effet d'interaction magasin x prix

A) Magasin X prix

Pour le cas du soulier, seule l'interaction "Marque X Prix" s'avère significative ($F=3,81$ $P=0,05$).

Comme on peut le constater, les souliers les plus chers sont mieux évalués que les moins chers lorsque le magasin est Aldo. Donc, le consommateur associe le prix à la qualité pour ce magasin. Au sujet des autres magasins, les souliers sont mieux évalués à un prix moyen, c'est à dire 70 \$. On constate aussi que plus le niveau de prestige du magasin augmente, plus les souliers sont mieux évalués et les plus dispendieux sont aussi mieux évalués. Il semble donc que les consommateurs associent le prix du soulier au prestige du magasin. Pour un soulier de

même prix, plus le niveau de prestige du magasin augmente, mieux il est évalué.

On remarque aussi que Aldo est le plus connu et le plus présent des trois magasins. On trouve des succursales même à l'étranger. Pour Transit, même s'il a presque la même qualité que Aldo, il est moins connu. Ce facteur semble expliquer, entre autres, la meilleure évaluation pour les produits d'Aldo. Un consommateur avec un budget de 120 \$ préfère acheter une paire de soulier chez Aldo plutôt que chez Transit, même si la qualité est la même.

En ce qui concerne Yellow, il est plus connu pour des produits d'imitation et de qualité moindre. Donc, pour un consommateur disposant d'un budget de 70\$, il a plus de confiance que son soulier serait de meilleure qualité, s'il est acheté chez Aldo et Transit que chez Yellow.

Alors, comment expliquer le comportement des acheteurs de souliers de 120 \$ de chez Yellow (même s'ils ne sont pas nombreux) ? La réponse semble être qu'un soulier de 120 \$ de chez Yellow est équivalent à un soulier de même qualité et d'un prix beaucoup plus dispendieux chez Aldo. La différence de prix est due, pour ce type de consommateur, seulement au prestige de la marque (même si le produit est de la même qualité).

5-3-3) Le fer à repasser

Tableau 9

Tableau d'ANOVA des effets principaux et d'interactions

Source de variation	Carrés moyens	Degré de liberté	F statistique	P
Marque(A)	2,919	2	1,71	1,813
Pays D'origine(B)	18,46	2	10,82	0,0001
Prix(C)	8,21	2	4,82	0,083
Magasin(D)	6,68	2	3,92	0,020
AxB	0,12	2	0,07	0,928
AxC	1,14	2	0,67	0,515
AxD	0,541	2	0,32	0,726
BxC	2,17	2	1,28	0,279
BxD	1,93	2	1,13	0,323
CxD		0		
Bloc	0,08	1	0,07	0,27

Le tableau 9 présente les résultats de l'analyse de variance pour le fer à repasser. Les effets principaux et d'interaction estimables sont présents dans l'analyse.

1) Les effets principaux

Pour le fer à repasser, il semble que le pays d'origine est l'indice informationnel le plus important pour les interrogés; il est suivi par le prix et le magasin.

Les effets principaux du pays d'origine, du prix et du magasin sont présentés respectivement dans les figures 14,15 et 16

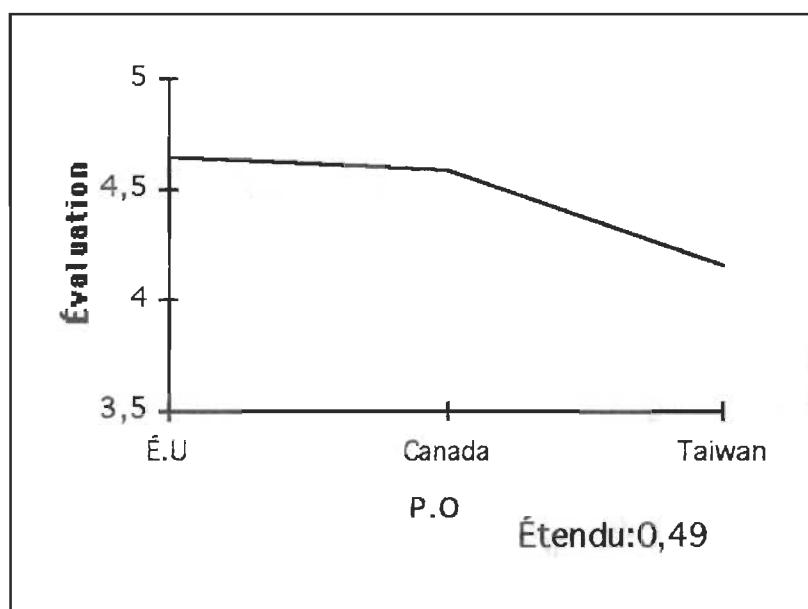


Figure 14. Effet du pays d'origine

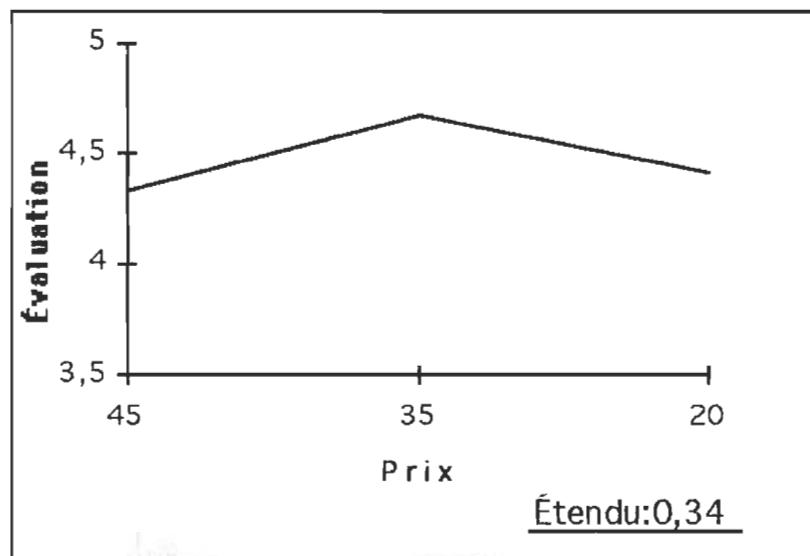


Figure 15. Effet du prix

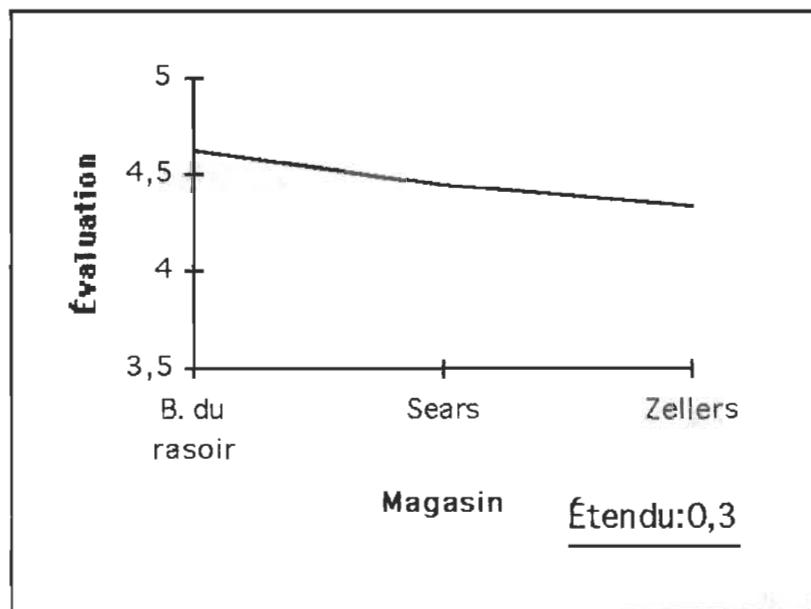


Figure 16. Effet du magasin

Différemment de ce qu'on a prévu dans l'hypothèse de recherche H3, voulant que pour les produits d'accessoires de cuisine, le pays d'origine a moins d'impact sur l'évaluation que le prix et le magasin. Plus le pays est développé, meilleure est l'évaluation.

Le magasin est un indice moins important que le prix et le pays d'origine. Ce classement est compréhensible du fait que le fer à repasser est un produit qu'on trouve "partout" et qui n'est pas relatif à un genre de magasin en particulier. L'inexistence de la marque comme critère de sélection s'explique par le fait que les consommateurs ne connaissent pas les marques relatives au fer à repasser. Donc, faute de mieux, les consommateurs ont choisi le pays d'origine comme meilleur attribut dans l'évaluation du fer à repasser.

Au sujet du prix, il est plus significatif que le magasin et moins que le pays d'origine (pour ce genre de produit). Le fer à repasser est mieux évalué pour un prix moyen, c'est-à-dire de 35 \$ dollars. Comme pour les autres produits, l'évaluation du produit est proportionnelle à l'augmentation du prix jusqu'à un seuil de 35 \$, au-delà duquel l'évaluation devient inversement proportionnelle. Entre 20 \$ et 35 \$, le prix peut être un indice de qualité. C'est-à-dire que plus il est élevé, plus l'évaluation est meilleure. Entre 35 \$ et 45 \$, le prix n'est plus un indice de bonne évaluation puisque plus le prix est élevé, plus l'évaluation est à la baisse.

5.3.4. Quelques observations au sujet des trois produits

L'examen de l'ordre de grandeur des carrés moyens relatifs aux effets des indices informationnels mentionne que ces effets sont plus importants pour le cas du télécopieur, suivi du soulier et du fer à repasser. De plus, comme on l'a vu et analysé précédemment, l'importance des indices étudiés varie selon le type de produits. Ainsi, pour le télécopieur, il paraît que la marque est l'indice informationnel le plus important pour les consommateurs, suivi du pays d'origine et du magasin. Dans le cas du soulier, c'est le magasin qui est le plus important, suivi par le prix et le pays d'origine. Enfin en ce qui concerne le fer à repasser, le pays d'origine est le facteur le plus important, le prix venant en second et le magasin en troisième position. Il paraît donc que même si le pays d'origine et le magasin influencent la valeur perçue d'un achat, les valeurs informatives varient selon le type de produit, le segment de personnes interrogées, le degré d'implication du produit et autres indices informationnels.

Les résultats présentés dans les trois tableaux ne supportent pas notre hypothèse de recherche H4 voulant qu'il existe une interaction entre le magasin et le pays d'origine dans les évaluations des produits. En effet, on remarque que les effets d'interaction entre le pays d'origine et le magasin pour les trois produits ne sont pas significatifs. Dans le cas du prix, seule l'interaction "prix x marque" pour les télécopieurs, et "prix x magasin" pour les souliers sont significatifs (et ce sont les seuls effets d'interaction qui sont significatifs pour toute l'étude). Donc, ces deux effets d'interaction sont constitués par l'indice informationnel le plus important (pour le cas du télécopieur et du soulier) et du prix, l'indice

informationnel le plus simple à associer par le consommateur. En effet, il est plus simple d'utiliser un rapport prix et magasin que le rapport pays d'origine et magasin. Donc il semble que pour les produits où le consommateur n'est pas impliqué énormément, il opte pour les effets d'interactions les plus simples pour faire son évaluation.

Au sujet des indices informationnels et de leurs importance relativement au type de produits, le pays d'origine est classé premier pour les fer à repasser, second pour les télécopieurs et troisième indice pour les souliers. Dans le cas du magasin, il est le premier indice informationnel pour les souliers, et le troisième pour le télécopieur et le fer à repasser. Enfin, en ce qui concerne le prix, il est classé deuxième pour le soulier et le fer à repasser, et quatrième pour le télécopieur. Ces résultats sont conditionnés par les niveaux choisis pour chaque indice. La conjugaison d'autres pays d'origine ou d'autres magasins pourrait conduire à des conclusions différentes.

Concernant la catégorisation des produits, il s'avère qu'il est plus sage et réaliste de nuancer les conclusions. L'évaluation de chaque produit est différente d'une évaluation d'un autre produit, même si les deux produits appartiennent tous les deux à une même "catégorie".

5.4 Implications pour les P.M.E

Les résultats présentés dans cette recherche comportent des implications stratégiques pour les P.M.E. étant dans le domaine de l'importation, de la commercialisation, de la vente au détail et de la production.

En effet, La situation économique non favorable dans les pays développés, durants ces derniers années, a poussé beaucoup d'entreprises a se délocaliser dans les pays en voie de développement où les coûts de main d'oeuvre sont beaucoup moins inferieures, afin de pouvoir baisser leurs prix de vente. Beaucoup d'autres entreprises ont gardé leurs lieux de fabrication et ont suivi une approche de restructuration pour minimiser les coûts et devenir plus souples afin de pouvoir plus s'adapter à une économie plus changente que stable. Ces stratégies de restructurations ou de délocalisations, suivies par les entreprises dans le but de minimiser les coûts, ont-elles des effets positives sur la promotion de leurs produits ?

La réponse est bien nuancée: ça dépend du produit et de la clientèle.

Les P.M.E dont l'un des atouts est leurs souplesse ont pu dans plusieurs cas mieux se positionner dans cette environnement que les grandes entreprises beaucoup trop structurées et plus rigides. Les grandes entreprises sont allées même suivre une approche de coopération avec les P.M.E (Bombardier, par exemple).

Les consommateurs, de leurs coté, ont élevé leurs niveaux d'exigences au niveau de la qualité à cause de la prolifération de l'offre et de la diversification des choix dans leurs marchés. Donc pour les produits qui demandent une main d'oeuvre qualifiée, le pays d'origine reste un indice de qualité très important à mettre en considération pour les entreprises qui optent pour la délocalisation et / ou la restructuration.

Donc d'un coté, on a une économie de mondialisation des marchés qui est en train de devenir plus favorable à des P.M.E (et à des grandes entreprises qui se métamorphosent de plus en plus sous forme des moyennes entreprises), et d'un autre coté, on a des consommateurs qui sont exigeant (d'une façon réaliste) au niveau du prix et de la qualité des produits. Donc, les produits fabriqués par les entreprises doivent être perçus de très bon qualité et à très bon prix. Le pays d'origine, qui est un des indices de qualité que les consommateurs utilisent pour percevoir la qualité des produits, doit être pris en considération par les entreprises (surtout pour les produits où on utilise une main d'œuvre sophistiquée). En effet, le pays d'origine comme indice peut avoir un grand impact sur la décision de localisation des entreprises et d'investissement. Notre étude a montré que cet indice varie en importance par rapport aux autres indices en fonction, entre autre, du type du produit. Dans ce qui suit, on analysera l'implication de notre recherche sur quelques types de P.M.E pour le marché local.

5.4.1) Les P.M.E productrices locales

Avec la mondialisation des marchés, les P.M.E. locales font face à la présence massive de produits étrangers sur leurs marchés. Cette situation provient des importations et des produits de marques étrangères fabriqués au CANADA. Les noms de marque et les pays inclus dans la présente recherche témoignent de cette situation. Les P.M.E. locales dans le domaine de production peuvent envisager plusieurs manières pour mieux se positionner relativement aux entreprises étrangères. On suggère des

stratégies quant aux normes de la marque à utiliser, aux lieux de fabrication à considérer, aux prix, etc.

Notre recherche montre qu'une P.M.E. locale dans le domaine manufacturier mettant en perspective la fabrication de ces produits à l'étranger est invitée à tenir compte non seulement des coûts de la main-d'oeuvre, de la disponibilité des matières premières et des frais de transport, mais aussi de l'**image du pays**, surtout pour les produits où le pays d'origine est un indice informationnel très important (le cas du fer à repasser pour notre étude). Selon le cas, il peut être parfois préférable de ne pas mettre l'accent sur le lieu de fabrication ou il peut être avantageux d'insister sur cet indice.

Au sujet de la marque, qui est un indice informationnel très important pour une P.M.E. canadienne qui fabrique des produits à forte ou moyenne implication (le cas des télécopieurs dans notre recherche), il n'est pas possible de se doter d'une certaine flexibilité pour choisir des noms de marques pour ses produits (sauf dans le cas où elle vend un produit d'un fournisseur étranger).

Pour les P.M.E canadiennes qui sont dans le domaine de fabrication d'accessoires de cuisines pour le marché local, il est très important de mettre l'accent, lors des de la promotion de leurs produits, sur le lieu de fabrication (province ou pays). Et de faire en sorte que le prix soit plus bas que les produits fabriqués en d'autres pays développés, et légèrement supérieure aux produits fabriqués dans les pays en voie de développement. On rappelle que pour ce genre de produits (accessoires de cuisines), le

pays d'origine est l'indice informationnel le plus important, suivi du prix et du magasin.

Pour celles qui sont dans le domaine de la mode (pour le marché local aussi), on doit s'assurer que leurs produits arrivent chez les grands et prestigieux magasins de vente à des prix abordables. En effet, le magasin et le prix sont les indices informationnels les plus importants, suivis du pays d'origine. Le consommateur canadian (ou québécois) s'intéresse moins au pays d'origine et plus au magasin lors de son investigation sur la qualité des produits.

Pour les petites et moyennes entreprises qui fabriquent des articles électroniques à destination locale, il est capital (selon notre étude) qu'elles mettent l'accent, dans leurs stratégies de promotions sur la marque dans le cas des entreprises de renomées, et plus sur le pays d'origine pour les marques moins connus. Pour le premier cas, c'est à dire les entreprises de renommées, il est aussi préférable de mettre l'accent sur les deux indices, à savoir la marque et le pays d'origine. En effet, Dans la majorité des cas, on préfère un Sony fabriqué au Japon à un autre Sony fabriqué en inde. On rappelle que pour le telecopieur@@, la marque est l'indice informationnel le plus important, suivi du pays d'origine et et du magasin.

D'un coté, on suppose dans cette analyse que ce qui s'applique pour les produits choisis en particuliers s'applique pour toute la catégorie de produit. Par exemple, les produits électroniques sont représentés par le télécopieur. D'un autre coté, on suppose aussi que ce qui est vrai pour la

pays d'origine est l'indice informationnel le plus important, suivi du prix et du magasin.

Pour celles qui sont dans le domaine de la mode (pour le marché local aussi), on doit s'assurer que leurs produits arrivent chez les grands et prestigieux magasins de vente à des prix abordables. En effet, le magasin et le prix sont les indices informationnels les plus importants, suivis du pays d'origine. Le consommateur canadian (ou québécois) s'intéresse moins au pays d'origine et plus au magasin lors de son investigation sur la qualité des produits.

Pour les petites et moyennes entreprises qui fabriquent des articles électroniques à destination locale, il est capital (selon notre étude) qu'elles mettent l'accent, dans leurs stratégies de promotions sur la marque dans le cas des entreprises de renomées, et plus sur le pays d'origine pour les marques moins connus. Pour le premier cas, c'est à dire les entreprises de renommées, il est aussi préférable de mettre l'accent sur les deux indices, à savoir la marque et le pays d'origine. En effet, Dans la majorité des cas, on préfère un Sony fabriqué au Japon à un autre Sony fabriqué en inde. On rappelle que pour le telecopieur@@, la marque est l'indice informationnel le plus important, suivi du pays d'origine et et du magasin.

D'un coté, on suppose dans cette analyse que ce qui s'applique pour les produits choisis en particuliers s'applique pour toute la catégorie de produit. Par exemple, les produits électroniques sont représentés par le télécopieur. D'un autre coté, on suppose aussi que ce qui est vrai pour la

5.4.3) Les P.M.E dans le domaine de la vente au détail

Notre étude implique qu'une P.M.E dans le domaine de la vente au détail d'accessoires de cuisine (et surtout des fers à repasser) est invité à tenir compte non seulement des besoins des clients, de la localisation, des coûts des produits fournis, de leur commercialisation, de leur disponibilité, des frais de transport et de la marque du produit mais aussi de l'**image du pays**. Par exemple, lorsque la production d'un accessoire de cuisine est localisé au Japon ou aux États-Unis, la P.M.E. aura intérêt à utiliser la réputation du pays dans sa stratégie de marketing. Lorsque la production de la P.M.E. est localisée au Canada, il est plus sage d'insister sur des attributs pour lesquels les produits canadiens sont connus, par exemple le **style, le confort et la sécurité** (Ahmed et al,1993).

Pour un commerce de détail qui vend des produits électroniques, comme le télécopieur, il est avantageux de mettre l'accent sur la réputation de la marque et du pays d'origine du produit, les deux indices informationnels les plus importants (dans notre étude) pour ce genre de produit. Si le produit est un accessoire de cuisine, il est avantageux d'insister sur le prestige du pays d'origine et le prix que le consommateur est prêt à payer. Dans le cas des produits de mode, et qui sont représentés par les souliers, le prestige et la réputation du magasin accompagnés avec de bons prix, sont les indices informationnels auxquels le commerce de détail doit mettre l'accent.

VI) LIMITES DE L'ÉTUDE ET SUGGESTIONS POUR LES RECHERCHES FUTURES.

On constate que la méthodologie utilisée a permis relativement bien de traiter les données de cette recherche descriptive. J'utilise l'adverbe "relativement" puisque selon Toulouse et al (1996), la communauté des chercheurs, tout comme celle des praticiens, est obligée de travailler avec des instruments imparfaits, des heuristiques dont l'objet est de permettre des compréhensions acceptables et temporaires en attendant de pouvoir faire mieux. Cette description de l'état de recherche s'applique bien dans le cas de notre étude.

Plus précisément, notre étude est sujette aux critiques suivantes :

- 1) L'échantillon choisi n'est pas représentatif pour toute la population. Son avantage, c'est qu'il est spécifique pour un segment du marché qui diffère de bien d'autres segments. Donc, l'analyse et l'interprétation des données sont spécifiques seulement pour ce segment de personnes (qui se caractérise par un certain style de vie, des valeurs et des croyances bien spécifiques).
- 2) Les indices informationnels en interaction avec le pays d'origine et choisis pour cette recherche, ont été réduits à trois : le magasin, la marque et le prix. Dans la réalité, ils sont beaucoup plus nombreux. Donc, cette réduction qui est utile pour la poursuite de notre recherche a un impact certain sur les résultats.

3) Les résultats obtenus de l'étude sont conditionnés par les niveaux choisis pour chaque indice. En d'autres termes, l'utilisation d'autres marques ou de magasins différents peut amener à des interprétations différentes.

4) On a supposé que les consommateurs, lors de leurs achats, n'utilisent que leurs composantes cognitives. Dans la réalité, on utilise aussi la composante conative et affective.

« Croire c'est voir, mais la réalité ça se sent»

T.Fuller

6) Au niveau de notre recherche en tant que telle, et au niveau du soulier (le deuxième produit à évaluer), un des profils n'a pas été bien présenté à certains répondants (le nom du magasin n'a pas été bien mentionné). On a décidé de retirer les évaluations qui n'ont pas été bien présentées (relatives à ce profil) de la banque de données. Pour d'autres d'autres questionnaires, on n'a pas reçu l'évaluation de tous les profils. On suppose que ceci n' a pas eu une influence sur les résultats et il serait sage d' en tenir compte dans les recherches à venir.

7) Chaque catégorie de produits n'est représentée que par un seul produit.

Suite à ces critiques, nous suggérons donc de pouvoir appliquer l'étude à plusieurs segments de personnes. Également, l'obtention de données longitudinales (une longue période) sur le pays d'origine en interaction

avec d'autres indices permettrait de donner plus de fondement à la recherche.

CONCLUSION

Nous avons essayé, à travers cette étude, d'identifier d'abord l'effet de l'image du pays d'origine sur l'évaluation des produits en tenant compte de la catégorie de produits et ensuite l'effet de l'association des produits aux magasins sur leur évaluation des produits. La recherche a été effectuée auprès de trois classes d'étudiants à l'Université du Québec à Trois Rivières. Les résultats montrent que l'importance des indices informationnels, comme le pays d'origine, la marque et le prix varient en importance en fonction de la nature du produit (beaucoup plus que de la catégorie). Pour les produits électroniques, qui sont représentés par le télécopieur dans notre recherche, la marque s'avère le premier indice informationnel, suivis du pays d'origine et du magasin. En ce qui concerne les produits de mode, qui sont symbolisés par les souliers, le magasin est le facteur le plus déterminant dans l'évaluation, suivi par le prix et le pays d'origine. Pour les accessoires de cuisine, qui sont présentés par le fer à repasser, le pays d'origine est le plus important indice, suivi du prix et du magasin.

Les résultats de notre recherche ne permettent pas une généralisation des résultats et nous incitent à une prudence dans l'interprétation des données. L'utilisation d'autres pays, d'autre marques ou de niveaux de prix différents pourrait conduire à des conclusions différentes.

Au sujet de l'association des produits au magasin, aucun effet d'interaction entre le magasin et le pays d'origine ne s'est avéré

significatif. Pour les autres effets d'interaction, seulement deux effets sont significatifs. Ils mettent en relation le prix avec le meilleur indice informationnel pour les télécopieurs et les souliers. Donc les consommateurs les ont choisis à cause de leur simplicité et du fait que ces produits ne sont pas à très forte implication(comme le cas des ordinateurs et des voitures par exemple). Nous espérons que notre étude a pu apporter une contribution au marketing des P.M.E., suite aux implications qu'elle a apportées a ce sujet.

BIBLIOGRAPHIE

Ahmed, S., d'Astous, A. L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs. RCSA/CJAS, 1993, 10, 48-59.

Ahmed, S., D'Astous, A. Evaluation of country-of-design and country-of-assembly in a Multi-cue/ multi-national context. European advances in consumer research, 1993, 1, 214-220.

Ahmed, S., d'Astous, A. Evaluation of country-of-design and country-of-assembly in a multi-cue/Multi-national context, université du Sherbrooke, GREMAC, 1993.

Ahmed, S., d'Astous, A. A study of country-of-origin effects in africa. Faculté de l'administration, université du Sherbrooke, GREMAC, 1994.

Ahmed, S., Astous, A. Comparaison of country-of-origin effect on household and organisational buyers' product perceptions. European journal of marketing, 1994, 29, 35-49.

Ahmed, S., d'Astous, A. Comparaison of country-of-origin effects on household and organizational buyer's product perceptions, Université de Sherbrooke, GREMAC, 1995.

Chao, P. The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims. Journal of advertising research, 1989, 29, 35-41.

Chao, P. Partitioning country of origin effects: Consumer evaluation of hybrid product. Journal of international business studies, 1993, 24, 291-306.

Cochran,w.g., Cox G,m . Expérimental désign.,New york:wiley,1957.

Cordell, V. Effects of consumer préferences for foreign sourced products. Journal of international business studies, 1992, 23, 251-268.

Daser, S., & Méric, H. Does patriotism have any marketing value-exploratory finding for "crafeted with pride in U.S.A." campain. ACR, 1987, 14, 536-537.

d' Astous, S., Ahmed,S ., & El Adraoui, M. L'influence du pays d'origine des produits sur les évaluations des consommateurs. Gestion, Mai 1993, 14-21.

d'Astous, A., Le projet de recherche en marketing. chenelière, Mc graw Hill,1995.

D. cox, A., Cox, D., Competétif on price: the role of retail price advertisement in shaping store-price image. Journal of retailing, 1990, 66,429-445.

Dussart, C., Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc graw-hill. Éditions, 1993.

Jain, S. Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. Journal of Marketing, 1989, 53, 70-79.

Han, C. Min., The role of consumer patriotism in the choice of domestic verus foreign products. Journal of Advwrtising research, 1988, 28, 25-32.

Han, C. Min., Country image: halo or summary construct? Journal of Marketing Reasearch, 1989, 26, 222-229.

Hafsi, T., Toulouse, J.M., Stratégie des organisations: une synthèse.

Montréal Trancontinental, 1996

Jacoby, J., Mazursky, D. Linking brand and retailer images-do the potentiel risks outweigh the potential benefits?. Journal of retailing, 1984, 60, 105-119.

Kerin, R., Jain, A., Howard, D. Store shopping Experience and consumer price-quality-value perception. Journal of retailing, 1992, 64, 1992.

Levin, I., Jasper, J., Mittelstaedt, J., Gaeth, g. Attitude toward "Buy américa First" and préférence for américan and japanese cars: a différent role for country-of-origin information. Advance in consumer research, 1993, 20, 625-629.

Li, W., Leung, k., Wyer, R. the role of country of origin information on buyers' product Evaluation: Signal or Attitude?. Advance in consumer research, 1993, 20, 684-687.

Louvriere, J., Gaeth, G., Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration: a supermarket illustration, Journal of retailing, 1987, 63, 25-40.

Louvriere, J., Johanson, R. Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approch to measuring retailer images. Journal of retailing, 1990, 66, 359-382.

Lutz, R.J., The role of attitude theory in marketing. Dans Harold J Kassarjian et Thomas, S, Robertson , perspective in consumer béhavior, 4ieme édition. Englewood cliffs N J, prentice-hall, p317-339.

Mazursky, D., Jacob, J. Exploring the développement of store images. Journal of retailing, 1986, 62, 145-165.

Ministère de l'industrie, du commerce, de la science et de la technologie.
Les PME au Québec état de la situation. Québec 1992-1993

Montgomery, D.C., Désign and analysis of expériment, John Wiley & Sons, inc, 1991.

Morgan, M., Pourquoi pas le Bonheur. Libre Expression, 1979.

Morganosky, M., Lazarde, M. Influences consumers perceptions of brand and store quality. International journal of advertising, 1987, 6, 339-346.

Muller, T., Laroche, M., Kindra, G.S., Duhaime, C., Le comportement du consommateur au Canada, Gaëtan Morin éditeur ltée, 1991.

Keppel, G., Désign and analysis: a researcher's hand book. Troisième édition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1982..

Oszomer, A., Cavusgil, S.T., Country Of Origin Effects on product Evaluation: A Sequel to Bilkey and Nes review, dans M.C. Gilly (éd), Enhancing Knowledge Development in Marketing, Chicago, Américain Marketing association, 1991.

Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamoussy, G. A comparative image analysis of versus imported products. International journal of research in Marketing, 1990, 7, 283-294.

Papadopoulos, N. What product and country and country images are and are not. Dans N. Papadopoulos & L Heslop, Product-country images: impact and rôle in international marketing, International Business Press, 1994, pp. 3-36.

Reirson, C. Attitude changes toward foreign products. Journal of marketing research, 1967, IV, 385-387.

Rempel, J., & Zanna, M. dans Daniel bar-tal et arie Kruglaski. The social psychology of knoweldge, new york, Cambridge University press, 1988 p 315-334,

Samiee, S. Customer évaluation of products in a global market. Journal of international business studies, 1994, 25, 579-604.

Schroath, F., Y. hu, M., & Chen, H. Country-of-origin effects of foreign investments in the people's republic of china. Journal of international business studies, 1993, 24, 277-290.

Tellis, G. Consumer purchasing stratégies and the information in retail prices. Journal of Retailing, 1987, 63, 279-297.

T Khachaturian, J., Morganosky, M. Quality Perceptions by country of origin. Internatiaonal journal of retail and distribution management, 1990, 18, 21-30.

Zimmer, M., Golden, L. Impression of retail stores: a content analysis of consumer images. Journal of Retailing, 1988, 64, 265-290.

Zouiten, S., d'Astous, A., & Ahmed, S. Personality Variable and the made-in-concept, Product-Country images, 1992, pp. 197-221.

ANNEXE 1**Questionnaire 1 relativ au premier boloc**

ENQUÊTE SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR, D'UN SOULIER DE MODE ET D'UN FERA À REPASSER EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE, DU MAGASIN, DE LA MARQUE, ET DU PRIX.

Questionnaire

Le but de cette étude est d'examiner les préférences individuelles pour les TÉLÉCOPIEURS, LES SOULIERS DE MODE ET LES FERS À REPASSER. Celles ci varient selon certaines dimensions. Veuillez regarder les profils de ces produits et les évaluer sur une échelle mauvais achat / bon achat.

Si vous croyez qu'une combinaison représente un bon achat, vous devriez encercler un chiffre sur le côté droit de l'échelle. Par contre, si vous croyez que cette combinaison est moins bonne, votre évaluation devrait refléter ce fait et vous devriez encercler un chiffre sur le côté gauche de l'échelle.

Ce questionnaire se compose de trois parties. Et chacune d'elles comprend neuf évaluations relatives à un produit.

PREMIERE PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER : LE TÉLÉCOPIEUR

EV:1

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Japon
 Prix: 500 \$
 Magasin: Aventure Electronique

Votre évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV: 2

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 300 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV:3

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 400\$
 Magasin: Radio Shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV:4

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 300 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:5

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 400 \$
 Magasin: Radio shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:6

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Japon
 Prix: 300 \$
 Magasin: Radio Shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:7

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 500 \$
 Magasin: Aventure
 Électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:8

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brothers
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 300 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV:9

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox

Pays d'origine: Inde

Prix: 500

Magasin: Aventure
ÉlectroniqueVotre Évaluation

(encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés bon
achat								achat

DEUXIÈME PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER: LES SOULIERS DE MODE

ÉV : 10

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 120 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV : 11

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 50 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV : 12

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 70 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV : 13

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 50 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV : 14

Caréctéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 70 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV : 15

Caréctéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 70 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
(encercler un chiffre) 、

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV : 16

Caréctéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 70 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV : 17

Caréctéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 50 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV : 18

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad

Pays d'origine: Brésil

Prix: 120 \$

Magasin: Brésil

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat Trés achat

PARTIE 3. PRODUIT À ÉVALUER : FER À REPASSER

ÉV: 19

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: E. U
 Prix: 45\$
 Magasin: Boutique du Rasoir

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 20

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 20\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 21

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: Taiwan
 Prix: 35\$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV: 22

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Black & Decker
 Pays d'origine: E. U
 Prix: 20\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 23

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Balck & Decker
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 35
 Magasin: Sears

Votre évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 24

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Protocter silex
 Pays d'origine: E.U
 Prix: 35\$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 25

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Proctorsilex
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 45\$
 Magasin: Boutique du rasoir

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 26

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Proctor Silex
 Pays d'origine: E. U
 Prix: 20\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

EV: 27

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Black & Decker
Pays d'origine: Taiwan
Prix: 45\$
Magasin: Boutique du Rasoir

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

Identification de la Personne

Votre âge : _____

Votre sexe: M____ F____

Votre Occupation : _____

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

ANNEXE 2**Questionnaire 2 relatif au bloc 2****ENQUETE SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR, D'UN SOULIER ET
D'UN FER À REPASSER EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE, DU
MAGASIN, DE LA MARQUE, ET DU PRIX.*****Questionnaire**

Le but de cette étude est d'examiner les préférences individuelles pour trois produits : les TÉLÉCOPIEURS, LES SOULIERS ET LES FERS À REPASSER. Celles ci varient selon certaines dimensions. Veuillez regarder les profils de ces produits et les évaluer sur une échelle mauvais achat / bon achat.

Si vous croyez qu'une combinaison représente un bon achat, vous devriez encercler un chiffre sur le côté droit de l'échelle. Par contre, si vous croyez que cette combinaison est moins bonne, votre évaluation devrait refléter ce fait et vous devriez encercler un chiffre sur le côté gauche de l'échelle

Ce questionnaire se compose de trois parties, chacune d'elles comprend neuf profils relatifs à un produit.

PREMIERE PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER : LE TÉLÉCOPIEUR

ÉV:1

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: JAPON
 Prix: 300 \$
 Magasin: Radio Shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:2

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 400 \$
 Magasin: Aventure électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:3

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 500 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:4

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: JAPON
 Prix: 400 \$
 Magasin: Aventure Électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV: 5

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 500 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:6

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: JAPON
 Prix: 500 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:7

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 300 \$
 Magasin: Radio Shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:8

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 400 \$
 Magasin: Aventure Électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV:9

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox

Pays d'origine: Inde

Prix: 300 \$

Magasin: Radio shack

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés

mauvais

1 2 3 4 5 6 7

Trés

bon
achat

DEUXIÈME PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER : LE SOULIER

ÉV : 10

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 50 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Bon achat

ÉV : 11

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 70 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV:12

Caractéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 120 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Bon achat

ÉV:13

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 70 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:14

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 120 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:15

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 120 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:16

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 50 \$
 Magasin: Tramsit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:17

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 70 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Bon achat

EV:18

Caractéristique du Soulier-----
Marque: Trimblad

Pays d'origine: Brésil

Prix: 50 \$

Magasin: Transit

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés

mauvais

1 2 3 4 5 6 7

Trés

Bon
achat

TROISIÈME PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER: FER À REPASSER

ÉV: 19

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips

Pays d'origine: E. U

Prix: 20\$

Magasin: Sears

Votre Évaluation

(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

ÉV: 21

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips

Pays d'origine: Taiwan

Prix: 45\$

Magasin: Zellers

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

ÉV: 20

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips

Pays d'origine: Canada

Prix: 35\$

Magasin: Boutique du Rasoir

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

ÉV: 22

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Black & Decker

Pays d'origine: E.U

Prix: 35\$

Magasin: Boutique du rasoir

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

ÉV: 23

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Black & DECKER
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 45\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV: 24

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Proctor Silex
 Pays d'origine: E. U
 Prix: 20\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV: 25

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Procter silex
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 20\$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

ÉV: 26

Caractéristique du F.à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: Taiwan
 Prix: 35\$
 Magasin: Boutique du rasoir

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV: 27

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Balck & Decker

Pays d'origine: Taiwan

Prix: 20\$

Magasin: Sears

Votre Évaluation

(encercler un chiffre)

Trés

mauvais

1

2

3

4

5

6

7

Trés

Bon

achat

Identification de la personne

Votre âge: _____

Votre sexe: M__ F__

Votre Occupation: _____

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

Annexe 3Questionnaire 3 relatif au bloc 3

ENQUETE SUR L'ÉVALUATION D'UN TÉLÉCOPIEUR, D'UN SOULIER ET
D'UN FER À REPASSER EN FONCTION DU PAYS D'ORIGINE, DU
MAGASIN, DE LA MARQUE, ET DU PRIX.

**Questionnaire

Le but de cette étude est d'examiner les préférences individuelles pour les TÉLÉCOPIEURS, LES SOULIERS DE MODE ET LES FERS À REPASSER. Celles ci varient selon certaines dimensions. Veuillez regarder ces profils de ces produits et les évaluer sur une échelle mauvais achat / bon achat.

Si vous croyez qu'une combinaison représente un bon achat, vous devriez encercler un chiffre sur le côté droit de l'échelle. Par contre, si vous croyez que cette combinaison est moins bonne, votre évaluation devrait refléter ce fait et vous devriez encercler un chiffre sur le côté gauche de l'échelle.

Ce questionnaire se compose de trois parties. Et chacune d'elles comprend neuf évaluations relatives à un produit.

PREMIERE PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER : LE TÉLÉCOPIEUR

ÉV:1

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: JAPON
 Prix: 400 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:2

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 500 \$
 Magasin: Radio shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:3

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Sony
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 300 \$
 Magasin: Aventure Electronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:4

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: JAPON
 Prix: 500 \$
 Magasin: Radio shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

EV:5

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 300 \$
 Magasin: Aventure
 électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Bon achat

EV:6

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Japon
 Prix: 300 \$
 Magasin: Aventure
 Électronique

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

EV:7

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Corée
 Prix: 400 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

EV:8

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Brother
 Pays d'origine: Inde
 Prix: 500 \$
 Magasin: Radio Shack

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

EV:9

Caractéristique du Télécopieur

Marque: Xerox

Pays d'origine: Inde

Prix: 400\$

Magasin: Sears

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Trés bon achat

DEUXIÈME PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER. SOULIER

ÉV : 10

Caréctéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 70 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés Bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Caréctéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 120 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

ÉV : 12

Caréctéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 50 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés Bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Caréctéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 120 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés Bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

ÉV : 11

Caréctéristique du Soulier

Marque: Balley
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 120 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

ÉV : 13

Caréctéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 120 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés Bon achat
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

ÉV : 14

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 50 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Trés bon achat

ÉV : 15

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Italie
 Prix: 50 \$
 Magasin: Aldo

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Trés bon achat

ÉV : 16

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 70 \$
 Magasin: Yellow

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Trés bon achat

ÉV 17

Caractéristique du Soulier

Marque: Grémico
 Pays d'origine: Brésil
 Prix: 120 \$
 Magasin: Transit

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Trés bon achat

ÉV : 18

Caractéristique du Soulier

Marque: Trimblad

Pays d'origine: Brésil

Prix: 70 \$

Magasin: Yellow

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés

mauvais

1

2

3

4

5

6

7

Trés

bon
achat

TROISIÈME PARTIE. PRODUIT À ÉVALUER. FER À REPASSER

ÉV: 19

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: E. U
 Prix: 35\$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:20

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 45 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV:21

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Phillips
 Pays d'origine: Taiwan
 Prix: 20 \$
 Magasin: Boutique Du Rasoir

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

ÉV: 22

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Black & Decker
 Pays d'origine: É.U
 Prix: 45
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
 (encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Év:23

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Black & Decker
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 20 \$
 Magasin: Boutique du Rasoir

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Év: 24

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Proctor Silex
 Pays d'origine: E.U
 Prix: 20\$
 Magasin: Boutique du Rasoir

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Év:25

Caractéristique du f. à repasser

Marque: Proctor Silex
 Pays d'origine: Canada
 Prix: 35 \$
 Magasin: Zellers

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Év: 26

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Proctor Silex
 Pays d'origine: Taiwan
 Prix: 45 \$
 Magasin: Sears

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés mauvais 1 2 3 4 5 6 7 bon achat

Év:27

Caractéristique du F. à repasser

Marque: Black & Decker

Pays d'origine: Taiwan

Prix: 35 \$

Magasin: Zellers

Votre Évaluation
(encercler un chiffre)

Trés	mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Trés
achat									bon

Identification de la Personne

Votre âge: _____

Votre sexe: M____ F____

Votre Occupation: _____

MERCI DE VOTRE COLLABORATION

ANNEXE 4**Enquête sur l'évaluation des magasins par les consommateurs en fonction du niveau du prestige et de la réputation**

veuillez compléter les réponses suivante en associant des flèches entre les magasins et le niveau de prestige correspondant.

1) Si vous comptez acheter un télécopieur, qu'elle est l'ordre de prestige ou de réputation des magasins suivants.

Sears	Premier
Radio shack	Deuxième
Aventure électronique	Troisième

2) Si vous comptez vous procurer un soulier de mode, qu'elle est l'ordre de prestige ou de réputation des magasins suivants.

Yellow	Premier
Transit	Deuxième
Aldo	Troisième

3) Si vous comptez acheter un Fer à repasser, qu'elle est l'ordre des magasins suivants.

Zellers	Premier
Boutique du Rasoir	Deuxième
Sears	Troisième