

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

L'IMPACT DU PAYS D'ORIGINE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS :  
LE CAS DE L'INDUSTRIE DE L'AUTOMOBILE AU QUÉBEC ET EN CÔTE D'IVOIRE.

THÈSE PRÉSENTÉE  
COMME EXIGENCE PARTIELLE DU

DOCTORAT EN ADMINISTRATION  
OFFERT CONJOINTEMENT PAR  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES ET  
L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

PAR

ALAIN GEORGES NJOUME MBONDE

Février 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

École de gestion

L'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs :  
Le cas de l'industrie de l'automobile au Québec et en Côte d'Ivoire.

Alain Georges Njoume Mbonde

Cette thèse a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Léo Trespeuch, PhD	Président du jury
David Crête, PhD	Directeur de recherche
Emmanuel Habimana, PhD	Codirecteur de recherche
Anik St-Onge, PhD	Examineur externe
Deny Bélisle, PhD	Représentant de l'UdeS
Stéphane Pascalon, PhD	Représentant du milieu de pratique

## SOMMAIRE

De nos jours, la mondialisation des économies et son « corollaire » la délocalisation, rendent plus complexe la compréhension des effets du « pays d'origine ». Par exemple, pour des raisons économiques qui sont entre autres, la poursuite d'un meilleur coût de production (c'est-à-dire minimiser le coût de revient et avoir accès à une main-d'œuvre « bon marché ») et la recherche d'une meilleure technologie, le constructeur français Renault, fabrique aujourd'hui au Maroc ses automobiles de marque Logan destinées simultanément au marché maghrébin, mais aussi à quelques pays d'Europe occidentale que sont la France et l'Espagne.

Par ailleurs, plusieurs autres facteurs sont des causes souvent citées dans le phénomène de délocalisation de la production. Par exemple, la localisation géographique des villes, des régions ou des pays pour des incitatifs variés constitue également une raison primordiale expliquant la délocalisation des entreprises. Notons que, les « maquiladoras » des zones franches hors impôts et taxes créées dans divers pays d'Amérique latine, dont le Mexique pour intéresser des manufacturiers à venir s'installer et ainsi créer les emplois (monde fiscal plus souple/mesures étatiques incitatives) sont autant des motifs pour les entreprises à délocaliser en totalité ou en partie leur production.

Ce phénomène de délocalisation, conséquence directe de la mondialisation, engendre une difficulté croissante pour les consommateurs à identifier l'origine réelle des produits, particulièrement dans le secteur automobile où les modèles tendent à se ressembler. Ainsi, face à cette confusion que pourraient subir certains acheteurs d'automobiles et dans une optique de mieux cerner les contours du concept de l'effet du « pays d'origine » sur les consommateurs, les recherches sur cette notion complexe communément appelée « made-in » devraient se poursuivre. D'ailleurs la documentation recensée et explorée révèle que les consommateurs recherchent le pays d'origine des produits et utilisent cette variable informationnelle comme un élément saillant dans l'évaluation des produits qu'ils veulent acheter. Ceci est le cas des automobiles qui sont des produits prisés par de nombreux consommateurs (stimulus choisi pour notre projet doctoral). Pourtant, l'analyse rigoureuse des écrits sur le concept du « made-in » montre que le phénomène du pays d'origine n'a pas encore été complètement maîtrisé (Gabriel et Urien, 2006) surtout que les conclusions des travaux antérieurs deviennent contradictoires lorsque l'on tente de les généraliser. De plus, en l'absence d'une définition consensuelle sur le concept du pays d'origine par les chercheurs (flou linguistique) et des différentes méthodologies utilisées dans les études et souvent contestées dans ce vaste domaine de recherche, un des problèmes majeurs de ce construit pour certains chercheurs et praticiens, est que les répondants

lors des études ne sont généralement pas en situation d'achat réel (absence physique du produit ou en présence des produits fictifs). Ce qui semble parfois poser un problème de viabilité concernant les études sur ce concept très prisé dans le domaine du marketing international.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre problématique de recherche, laquelle vise à examiner les effets du pays de design et du pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat. À notre connaissance, peu d'études se sont intéressées à l'effet combiné de ces deux composantes du pays d'origine, particulièrement dans le secteur automobile et dans des contextes nationaux contrastés tels que le Canada et la Côte d'Ivoire, qui diffèrent fortement sur les plans économique et culturel. Ainsi, cette étude comparative nous permettra de révéler davantage ce vaste champ d'études et, par ricochet, améliorer les connaissances sur le concept du « pays d'origine », qui semble de plus en plus complexe avec la mondialisation croissante des activités des entreprises internationales à l'instar de Chrysler Daimler, qui offre des produits hybrides c'est-à-dire des produits dont la conception ou le design est fait dans un pays, et l'assemblage ou la fabrication dans un ou plusieurs autres. Dans cet élan, notre thèse poursuivra un double objectif soient :

Vérifier les connaissances des consommateurs sous le prisme du pays de design et pays d'assemblage d'automobiles qu'ils veulent acheter.

Cerner de manière approfondie l'effet des composantes du pays d'origine que sont le pays de design (ou de conception) et pays d'assemblage sur les attitudes en situation réelle d'achat des consommateurs d'automobiles et leurs positionnements, en présence des attributs tels que le prix et la culture.

Pour cette fin, notre cueillette de données s'est déroulée chez des concessionnaires à Trois-Rivières (Canada) et Abidjan (Côte d'Ivoire) où nous avons interrogé 290 individus (soit 150 à Abidjan et 140 à Trois-Rivières).

De manière succincte, les résultats de la recherche montrent entre autres que :

Les connaissances des consommateurs sur les pays de design et d'assemblage influencent selon les cas favorablement ou défavorablement les choix de ces derniers en situation réelle d'achat d'automobile. Somme toute, que les connaissances des consommateurs sur le pays d'assemblage des automobiles sont plus nombreuses (significatives) que celles du pays de design à Abidjan (Côte d'Ivoire) qu'à Trois-Rivières (Canada).

Le groupe d'âge des consommateurs et leurs réactions concernant l'influence réciproque du pays de design et du pays d'assemblage dans le choix du véhicule (lors de l'achat) dégagent

une réaction positive dans l'ensemble vis-à-vis de la question posée. En effet, on observe une prépondérance dans le groupe d'âge 26-35 ans, car 57,1% affirment que le pays de design influence autant que le pays d'assemblage dans le choix de leur véhicule. En seconde position, la même observation est enregistrée dans le groupe d'âge 36-40 ans où près de 53,7% sont favorables, contre 46,3% qui disent que le pays de design n'influence pas autant que le pays d'assemblage dans leur choix.

Les inégalités entre homme et femme sont beaucoup marquées dans la vie économique dans la mesure où on observe une prédominance d'hommes dans le contexte ivoirien. La relation entre le sexe des consommateurs et l'influence réciproque du pays de design et le pays d'assemblage permet de montrer que la majorité des répondants sont en osmose, c'est à dire favorables à cette assertion chez les hommes avec un pourcentage de 57,6%. Cependant, on constate que la majorité des femmes soit 61,1% disent que le pays de design n'influence pas autant que le pays d'assemblage dans leur choix pendant l'achat du véhicule.

En ce qui concerne l'état matrimonial des clients, ceux qui sont avec un partenaire sont les plus représentés. En effet, on constate qu'environ 55% affirment que le pays de conception influence autant que le pays d'assemblage leurs choix d'automobiles. La même tendance est remarquée chez ceux qui sont sans partenaire où l'on constate que 56,9% se disent favorables que ceux qui affirment positivement que l'influence est réciproque.

Quant au choix du véhicule entre le pays de design et d'assemblage en rapport avec le niveau d'étude, les résultats au niveau secondaire/lycée sont estimés à 57,4%. Dans le même sens, les individus qui ont un niveau BTS/cégep et ceux qui sont sans niveau ont les mêmes effectifs et ceux qui sont d'accord avec cette assertion que le pays de conception influence autant que le pays d'assemblage sont respectivement de l'ordre de 62,5% et 54,2%.

Par ailleurs, malgré quelques faiblesses ou limites méthodologiques observées, notre présent travail est à notre connaissance, le premier (donc pionnier) à mettre en exergue les effets du pays de design et le pays d'assemblage sur l'attitude des consommateurs et leurs positionnements en situation réelle d'achat dans deux pays économiquement et culturellement distincts.

Ainsi, la portée de notre recherche dans le domaine du « made-in » pourrait avoir des retombées ou implications positives sur les plans : théorique, méthodologique, et managérial

## RÉSUMÉ

Cette recherche doctorale s'inscrit au cœur de l'industrie automobile, secteur stratégique pour la stabilité économique mondiale. L'étude examine l'influence conjointe du pays de design et du pays d'assemblage sur les attitudes et le positionnement des consommateurs en situation réelle d'achat. L'originalité de ce travail réside dans sa volonté de combler une lacune de la littérature : le manque de données empiriques sur le comportement décisionnel effectif lors de l'acquisition d'un véhicule, dépassant ainsi les simples intentions d'achat fictives. Une étude empirique rigoureuse sur celle-ci aiderait à faire avancer encore davantage les connaissances dans ce champ de recherche.

Par une approche mixte et comparative, nous avons mis en lumière les convergences et divergences entre le Québec et la Côte d'Ivoire. L'analyse approfondit le contraste culturel entre le consommateur québécois, au carrefour des influences européennes et nord-américaines, et le consommateur ivoirien, marqué par l'héritage français.

Les retombées de cette recherche se déploient sur trois plans :

- Plan normatif : elle offre aux gestionnaires marketing des outils pour intégrer stratégiquement le pays d'origine dans leurs actions, évitant ainsi une manipulation « profane » des indices informationnels.
- Plan théorique : elle enrichit le concept du « made-in » en remettant en question certaines généralisations sur l'image de marque et valorisant l'étude en situation réelle comme variable centrale.
- Plan méthodologique : ce projet encourage le passage d'approches académiques parfois biaisées — telles que l'interrogation d'étudiants en classe — vers des protocoles de terrain (en ligne ou en face à face) garantissant des résultats plus viables.

En validant et enrichissant notre problématique, ce travail aboutit des résultats viables et applicables à la complexité des marchés contemporains.

**Mots clés** : Effet « made in » ; pays de design ; pays d'assemblage; attitude en situation réelle d'achat; positionnement du consommateur; délocalisation; produits hybrides; perception du consommateur; stéréotypes nationaux; réputation du pays; comportement d'achat.

## ABSTRACT

This doctoral research is situated at the heart of the automotive industry, a strategic sector for global economic stability. The study examines the combined influence of the country of design and the country of assembly on consumer attitudes and positioning in real purchase situations. The originality of this work lies in its intention to fill a gap in the literature the lack of empirical data on actual decision-making behavior during vehicle acquisition, thus going beyond mere hypothetical purchase intentions. A rigorous empirical study on this topic would further advance knowledge in this field.

Through a mixed and comparative approach, we have highlighted the convergences and divergences between Quebec and Côte d'Ivoire. The analysis deepens the cultural contrast between the Quebec consumer, at the crossroads of European and North American influences, and the Ivorian consumer, shaped by French heritage.

The outcomes of this research unfold on three levels:

- **Normative level:** It provides marketing managers with tools to strategically integrate the country of origin into their actions, thus avoiding a “layman’s” manipulation of informational cues.
- **Theoretical level:** It enriches the concept of “made-in” by challenging certain generalizations about brand image and emphasizing real-life study as a central variable.
- **Methodological level:** This project encourages a shift from sometimes biased academic approaches—such as surveying students in class—towards field protocols (online or face-to-face) that ensure more viable results.

By validating and enriching our research problem, this work yields viable and applicable results for the complexity of contemporary markets.

**Keywords:** “Made in” effect; country of design; country of assembly; attitude in real purchase situations; consumer positioning; offshoring; hybrid products; consumer perception; national stereotypes; country reputation; buying behavior.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>3</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>12</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>13</b>
<b>LISTE DES GRAPHIQUES</b> .....	<b>14</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>15</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>16</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>18</b>
<b>PREMIER CHAPITRE PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>24</b>
1.1 MISE EN CONTEXTE ET PERTINENCE DU SUJET .....	32
1.2 QUESTIONS DE RECHERCHES .....	39
1.3 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE.....	44
<b>DEUXIÈME CHAPITRE RECENSION DES ÉCRITS</b> .....	<b>47</b>
2.1 PAYS D'ORIGINE : PHÉNOMÈNE TRÈS ÉTUDIÉ PAR DE NOMBREUX CHERCHEURS.....	47
2.2 PRÉSENTATION CHRONOLOGIQUE DES TRAVAUX SUR LE CONCEPT DU « MADE IN ». .....	48
2.2.1 Première période : milieu des années 1960 à 1982 : Prémises des recherches sur l'effet « pays d'origine » dominées par le concept des stéréotypes. ....	48
2.2.2 Deuxième période : années 1980 - début des années 1990, approches multi-attributs. 51	
2.2.3 Troisième période : année 1993 à nos jours (produits hybrides) .....	54
2.1.3.3 <i>Impact du pays d'origine et complexité technologique du produit</i> .....	60
2.3 BILAN DES CONNAISSANCES SUR L'IMPACT DU « MADE IN » DES PRODUITS.....	61
2.3.1 Évolution et définitions des concepts, pays d'origine et image du pays d'origine. ....	61
2.3.2 Évolution des marchés et complexification du traitement de l'effet pays d'origine ...	64
2.3.3 Les variables psychographiques du consommateur .....	65
2.3.4 Effets des médias sur le comportement du consommateur .....	67
2.4 PROCESSUS ET CONDITIONS D'INFLUENCE DU PAYS D'ORIGINE SUR LES ÉVALUATIONS DU CONSOMMATEUR .....	68
2.4.1 Conditions d'influence du pays d'origine du bien sur les évaluations des consommateurs.....	68
2.4.2 Processus d'influence du concept du « made in » selon le modèle de Han (1989).....	69
2.4.3 L'effet du « made in » selon le processus cognitif, affectif, et normatif.....	71
2.5 SYNTHÈSE SUR LA RECENSION DES ÉCRITS .....	73
2.6 CONCLUSION - DISCUSSION ET ANALYSE SUR LA REVUE DE LITTÉRATURE .....	74

<b>TROISIÈME CHAPITRE ÉTUDES QUALITATIVES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE DE L'AUTOMOBILE .....</b>	<b>78</b>
3.1  MÉTHODOLOGIE.....	78
3.1.1  Procédure de recueil des données.....	78
3.1.2  Objectifs recherchés auprès des professionnels de l'industrie de l'automobile. ....	79
3.2  L'ÉCHANTILLONNAGE.....	82
3.2.1  Les critères d'échantillonnages. ....	85
3.2.2  Démarche adoptée pour la sélection des firmes .....	88
3.2.3  Contenu des questionnaires.....	89
3.3  MÉTHODE D'ANALYSE ET D'INTERPRÉTATION DES DONNÉES QUALITATIVES .....	91
3.3.1  Différentes méthodes d'analyse et contenu.....	91
3.3.2  Méthode d'analyse et d'interprétation des données envisagées : Analyse par contenu thématique.....	92
3.4  RÉSULTATS ET INTERPRÉTATIONS.....	92
3.4.1  Résultats et interprétations de l'étude qualitative exploratoire auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile .....	93
3.4.2  Résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des gestionnaires de concession dans le secteur de l'automobile. ....	110
3.5  DISCUSSION ET CONCLUSION DES ÉTUDES QUALITATIVES .....	115
3.6  LIMITES DE LA RECHERCHE.....	122
<b>QUATRIÈME CHAPITRE CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES.....</b>	<b>124</b>
4.1  DÉFINITIONS CONCEPTUELLES DES VARIABLES. ....	126
4.1.1  L'attitude en situation réelle d'achat .....	126
4.1.2  L'attitude .....	126
4.1.3  Les fonctions de l'attitude.....	127
4.1.4  Les deux orientations théoriques de l'attitude .....	128
4.1.5  Situation réelle d'achat .....	130
4.1.6  Pays du design du produit .....	136
4.1.7  Pays d'assemblage du produit.....	137
4.1.8  Positionnement d'une marque ou d'un produit par le consommateur.....	138
4.1.9  Théorie et liens entre les concepts .....	140
4.2  HYPOTHÈSES.....	143
4.2.1  Première hypothèse .....	144
4.2.2  Deuxième et troisième hypothèse .....	145
<b>CINQUIÈME CHAPITRE CADRE OPÉRATOIRE.....</b>	<b>153</b>
5.1  PRÉSUPPOSÉS ET PARADIGMES SCIENTIFIQUES.....	153
5.1.1  Types de recherche appliquée .....	157

5.1.2	Choix du stimulus .....	158
5.2	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE ET DES MÉTHODES D'ANALYSE .....	160
5.2.1	Support de collecte .....	160
5.2.2	L'échantillonnage, population cible et taille de l'échantillon .....	161
5.2.3	Préparation de la collecte des données .....	162
5.2.4	La collecte des données .....	162
5.2.5	La Saisie, codification et apurement des données .....	162
5.2.6	L'analyse des données.....	162
5.2.7	Disposition à prendre pour la fidélisation et validation des données recueillies par questionnaire .....	168
5.2.8	Fidélité de données recueillies par questionnaire .....	169
5.2.9	Validité des données recueillies par le questionnaire.....	170
5.3	PRINCIPAUX RÉSULTATS.....	171
5.3.1	Analyse univariée des données .....	172
5.4	ANALYSE DE L'IMPACT DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS .....	176
5.4.1	Réception d'information sur le pays de design et d'assemblage : Abidjan (Côte d'Ivoire) et Trois-Rivières (Canada) .....	176
5.4.2	Attitude des consommateurs sur le pays de design et d'assemblage .....	178
5.4.3	Préférences individuelles pour les automobiles .....	181
5.4.4	L'influence du pays de design et d'assemblage sur le choix du consommateur.....	182
5.4.5	Attention portée sur le pays de design pendant l'achat.....	183
5.4.6	Attention portée sur le pays d'assemblage pendant l'achat .....	185
5.4.7	Positionnements des consommateurs sur certaines marques de véhicule.....	187
5.5	ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE .....	190
5.5.1	Test t sur les échantillons appariés .....	191
5.5.2	Analyse explicative: modèle de régression logistique binomiale.....	197
5.5.3	Résultats du modèle de régression logistique .....	209
5.6	INTERPRÉTATION ET DISCUSSION .....	210
5.7	LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE .....	215
5.7.1	Limites de recherche. ....	215
5.7.2	Pistes de recherches futures .....	217
	<b>CONCLUSION.....</b>	<b>219</b>
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>227</b>
	<b>ANNEXE1: ÉTUDE QUALITATIVE 1 EXPLORATOIRE .....</b>	<b>248</b>
	<b>ANNEXE 2: ÉTUDE QUALITATIVE 2 EXPOLRAROIRE .....</b>	<b>252</b>
	<b>ANNEXE 3: ÉTUDE QUANTITATIVE.....</b>	<b>256</b>

<b>ANNEXE 4: QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>261</b>
-------------------------------------	------------

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les concepts traitant de l'affectif en relation avec un (ou des) pays étranger(s).....	24
Tableau 2 : Les trois générations de la recherche sur le made-in.....	34
Tableau 3 : Échelle de mesure de l'image du pays .....	53
Tableau 4 : Conceptual development of the country-of-origin construct 1965-2003 .....	58
Tableau 5: Type d'analyse .....	91
Tableau 6: principaux impacts positifs et négatifs des délocalisations .....	99
Tableau 7: les paradigmes scientifiques et leurs éléments de comparaison .....	155
Tableau 8: Indice Alpha de Cronbach.....	177
Tableau 9: Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'influence du pays de design et d'assemblage.....	182
Tableau 10: Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'attention portée sur le pays de design pendant l'achat.....	184
Tableau 11: Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'attention portée sur le pays d'assemblage pendant l'achat. ....	186
Tableau 12: Différence sur les connaissances du pays d'origine .....	192
Tableau 13: Différence sur l'image du pays.....	194
Tableau 14: Différence sur l'exemple de l'image du pays.....	195
Tableau 15: Différence sur l'appréciation des pays ayant une bonne ou mauvaise réputation .....	196
Tableau 16: Différence sur l'attention prêté au pays de design et d'assemblage .....	197
Tableau 17: Récapitulatif de traitement des observations.....	199
Tableau 18: Codage de variable dépendante .....	200
Tableau 19: Historique des itérations abc .....	200
Tableau 20: Table de classification ab .....	201
Tableau 21: Variables de l'équation .....	202
Tableau 22: Variables absentes de l'équation.....	203
Tableau 23: Historique des itérations abcd .....	204
Tableau 24: Tests composites des coefficients du modèle .....	206
Tableau 25: Récapitulatif des modèles.....	206
Tableau 26: Test de Hosmer et Lemeshow .....	207
Tableau 27: Table de classification .....	207
Tableau 28: Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow.....	208
Tableau 29: Variables de l'équation .....	209
Tableau 30: Récapitulatif des postulats et vérifications .....	213

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1: Schématisation de l'effet du pays d'origine en tant que "halo" .....	69
Figure 2: Schématisation de l'effet du pays d'origine en tant que "résumé" .....	70
Figure 3: Les motivations pour délocaliser .....	96
Figure 4: Proposition du modèle conceptuel .....	125
Figure 5: Les étapes du processus décisionnel d'achat .....	131

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Répartition en pourcentage des consommateurs d'Abidjan (CÔTE D'IVOIRE) et de Trois-Rivières (Canada) selon l'âge.....	172
Graphique 2 : Répartition en pourcentage des consommateurs à Abidjan (Côte d'ivoire) et de Trois-Rivières (Canada) selon le niveau d'étude .....	173
Graphique 3 : Répartition en pourcentage des consommateurs d'Abidjan et de Trois-Rivières (Canada) selon le sexe .....	174
Graphique 4 : Répartition en pourcentages de la population enquêtée selon l'état matrimonial. ....	175
Graphique 5 : Réception d'information sur le pays de design et d'assemblage.....	178
Graphique 6 : Attitude des consommateurs sur le pays de design et pays d'assemblage.....	179
Graphique 7 : Préférences individuelles pour les automobiles.....	181
Graphique 8 : Réponse de ceux qui ont dit Oui.....	183
Graphique 9 : Réponse de ceux qui ont dit Oui (réponses positives).....	184
Graphique 10 : Réponse de ceux qui ont dit Non (réponses négatives).....	185
Graphique 11 : Réponse de ceux qui ont dit Non.....	186
Graphique 12 : Réponse de ceux qui ont dit Oui.....	187
Graphique 13 : Position des consommateurs sur Mercedes-Benz.....	188
Graphique 14 : Position des consommateurs sur Toyota .....	189
Graphique 15 : Position des consommateurs sur KIA.....	189
Graphique 16 : Position des consommateurs sur BMW .....	190

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

ACEUM	Alliance Canada, États-Unis, Mexique
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain
BMW	Bayerische Motoren Werke
BTS	Brevet de Technicien Supérieur
BRICS	Brazil, Russia, India, China, South Africa.
CARICOM	Caribbean Community
CAFTA	Central America Free Trade Agreement
CEDEAO	Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest
CÉGEP	Collège d'enseignement général et professionnel
CI	Côte d'Ivoire
CNRS	Centre national de la recherche scientifique
COO	Country of Origin
DBA	Doctor of Business Administration
PSA	Peugeot Société anonyme
OMC	Organisation mondiale du commerce
OMS	Organisation mondiale de la santé
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
UE	Union Européenne
UPSA	Union Professionnelle Suisse de l'Automobile

## REMERCIEMENTS

La réalisation de cette thèse de doctorat représente l'aboutissement d'un parcours exigeant, jalonné de défis intellectuels et personnels. Ce travail de longue haleine n'aurait pu être mené à bien sans le soutien, l'expertise et la bienveillance de nombreuses personnes auxquelles je tiens à exprimer ma profonde gratitude.

En premier lieu, je rends grâce au Seigneur Jésus-Christ pour la force, la sagesse et la persévérance qu'Il m'a accordées tout au long de ce cheminement académique, réalisé entre l'Université de Sherbrooke et l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

J'exprime ma plus vive reconnaissance au Professeur David Crête, mon directeur de thèse, pour la confiance qu'il m'a témoignée. Ses intuitions brillantes, sa rigueur scientifique et sa disponibilité constante ont été les piliers de cette recherche. Je le remercie également pour les opportunités pédagogiques qu'il m'a offertes au sein de l'UQTR.

Mes remerciements s'adressent aussi au Professeur Emmanuel Habimana, codirecteur de cette thèse. Nos échanges stimulants et son soutien quotidien m'ont permis d'intégrer des valeurs de patience et de précision essentielles à ma future carrière.

Je remercie chaleureusement les membres du jury, Léo Trespeuch, Anik St-Onge, Deny Bélisle et Stéphane Pascalon, pour l'honneur qu'ils me font en évaluant ce travail. Leurs critiques constructives et leur expertise ont considérablement enrichi cette recherche.

Ma gratitude va également au Professeur Saïd Zouiten, pour son accompagnement lors de la phase initiale de ce projet, ainsi qu'au Professeur William Menvielle. Je remercie ce dernier pour son soutien académique constant et sa présence solidaire lors du décès de ma fille, Jochebed Salem. Sa compassion fut d'un grand réconfort.

Je tiens à souligner l'apport de l'Université Canadienne des Arts et du Management (UCASM), particulièrement de Monsieur Philippe Mpeck et de Monsieur Guillaume Yengué. Leur mentorat m'a permis de lier la théorie aux réalités du marché et de perfectionner mes compétences en enseignement du marketing et du management et autres matières connexes.

Sur le plan personnel, ma gratitude infinie s'adresse à mon épouse, Augustine Eldad Bahoya. Son courage face aux épreuves et son dévouement à notre foyer durant mes périodes de recherche ont été mon plus grand soutien. À mes enfants, Samuel, Joseph, Asa et Joyce, je dis merci pour leur patience et leur compréhension.

Je rends hommage à mes parents, Samuel Njoume et Orlette Soppi, qui m'ont inculqué le sens de la persévérance. Bien que mon père soit parti avant l'aboutissement de ce projet dont il était

si fier, son souvenir est demeuré un moteur puissant. Je remercie également ma sœur Anna et mon frère Gatien pour leur présence indéfectible.

Enfin, je remercie mon pasteur, George Fergusson, mon beau-père Samuel Bahoya, ainsi que ma communauté de foi pour leurs prières et leur accompagnement spirituel tout au long de cette épreuve.

---

Je dédie cette thèse :

- À Dieu, mon rocher ;
- À mon père, parti en 2014 ;
- À ma précieuse fille, partie en 2024.

## INTRODUCTION

La mention « made-in... » apparaît aujourd'hui sur la quasi-totalité des biens de consommation, des équipements aux accessoires du quotidien. Au-delà de cette simple indication, c'est surtout le pays d'origine qui retient l'attention des consommateurs, lesquels associent souvent la qualité ou l'authenticité d'une marque à son origine nationale. Toutefois, sommes-nous réellement conscients de l'origine des produits que nous achetons ? Nike fabrique-t-elle encore ses vêtements aux États-Unis ? Adidas produit-elle toujours ses chaussures en Allemagne ? La Toyota Yaris doit-elle être considérée comme un véhicule japonais ou français ? Ces interrogations illustrent la nécessité d'examiner plus en profondeur le concept, largement étudié depuis plusieurs décennies, de l'effet du pays d'origine.

Depuis le milieu des années 60, de nombreuses études sur le concept du « made-in » ont suscité l'intérêt de maints chercheurs. Parmi de nombreuses études consacrées à ce thème, plusieurs auteurs ont par exemple souligné l'importance de l'effet pays d'origine sur l'évaluation des produits par le consommateur (Bilkey et Nes, 1982 ; Samiee, 1994; Peterson et Jolibert, 1995; Van Ittersum et al., 2002; Martinez-Carrasco et al., 2005; Pereira et al., 2005; Aurier et Fort, 2005; Santos et al., 2006; Zouiten, 1998; Gabriel et Urien, 2006; Koromyslov, 2009). Koromyslov (2009) souligne que les travaux sur l'impact du pays d'origine (sans compter les thèses de doctorats développées sur ce sujet) se chiffrent au-delà de 700 études de nos jours. Dans cette veine, Zouiten (1998) affirme qu'il « serait faux de croire que cette quantité imposante de la littérature est le reflet de la saturation de ce domaine de recherche ». Du coup, nous nous posons la question de savoir si la pléthore des écrits sur ce phénomène a été appréhendée ou cernée dans sa totalité. Cette réflexion soulève un problème central en recherche sur l'effet du pays d'origine : la différence entre la quantité des écrits (saturation bibliométrique) et la connaissance ou clarté conceptuelle (saturation théorique). Cependant, l'affirmation de Zouiten (1998) reste pertinente de nos jours, car la recension des écrits sur le phénomène du pays d'origine est souvent fragmentée. Ainsi, une accumulation d'études empiriques ne signifie pas une compréhension bien maîtrisée du phénomène. Plusieurs travaux se contentent de dupliquer des modèles existants dans de nouveaux contextes géographiques sans en contester les fondements.

Oduro, De Nisco et Petruzzellis (2023) corroborent et confirment cette affirmation, car pour eux, de nombreuses recherches qui ont été menées sur les effets de l'image du pays d'origine sur les perceptions, les préférences et les attitudes des consommateurs depuis le milieu des années 60 sont estimées à plus de 1 000 publications révèlent encore beaucoup de zones d'ombres. Pour ces auteurs, le débat sur l'importance du pays d'origine dans l'évaluation des produits par les consommateurs reste ouvert, car le nombre de plus de 1000 travaux peut donner l'illusion d'un sujet épuisé. Dans ce sens, l'affirmation de Zouiten (1998) reste pertinente de nos jours, car la recension des écrits sur le phénomène du pays d'origine est souvent fragmentée. Ainsi, une accumulation d'études empiriques ne signifie pas une compréhension bien maîtrisée du phénomène. Plusieurs travaux se contentent de dupliquer des modèles existants dans de nouveaux contextes géographiques sans en contester les fondements.

En effet, une analyse rigoureuse de la littérature sur le concept du « made-in » révèle que le phénomène du pays d'origine n'a pas encore été complètement appréhendé malgré la mosaïque des contributions scientifiques sur le thème. Ainsi, les études sur cette notion complexe, communément aussi appelée concept du « made-in », devraient se poursuivre malgré le fait que la littérature recensée sur le sujet montre que des conclusions des travaux antérieurs de certains auteurs deviennent contradictoires lorsque l'on tente de les généraliser (si elles ne sont pas tout simplement remises en question) (Zouiten, 1998).

Dans ce sens, Oduro et al. (2023) identifient et soulignent plusieurs limites persistantes :

- dans la scission des dimensions de l'image du pays. Ces auteurs appellent à une meilleure distinction de l'image générale du pays de l'image spécifique liée aux produits et de l'image fragmentée pour mieux cerner quelle dimension influence réellement le comportement du consommateur.
- centrées sur l'appréciation de la marque. Oduro et al. (2023) contrairement aux méta-analyses antérieures mettent l'emphase sur l'influence des évaluations des marques (sous les aspects attachements et impressions générales), une sphère encore moins explorée que l'effet des produits traditionnels.
- sur l'impact de la source de la marque: Ils révèlent que l'origine de la marque locale ou étrangère est un modérateur significatif, ouvrant ainsi la voie aux études futures sur la manière dont les marques locales gèrent leur origine par rapport aux marques globales. Par ailleurs, la majorité des recherches sur l'effet du pays d'origine ont été menées dans des pays industrialisés, laissant peu de place aux contextes en développement ou en transition (Tankpe, Diop et Abeta,

2023). Cette lacune justifie la pertinence d'une étude comparative entre un pays industrialisé, le Canada, et un pays en développement, la Côte d'Ivoire.

Vu sous ce prisme, c'est-à-dire celui de la poursuite des recherches sur cette notion complexe, Baker et Curie (1993), suggèrent de désormais considérer l'attribut « pays d'origine » comme le cinquième élément du plan de marchéage au même titre que, la politique du produit, la politique du prix, la politique de la promotion et la politique de la distribution. Zouiten (1998), explique la difficulté à la généralisation de concept par la variété des conditions d'expérimentation, des construits et des contextes d'observation.

Dans cette perspective, Baker et Curie (1993) suggèrent d'intégrer le pays d'origine comme un cinquième pilier du marketing mix, au même titre que le produit, le prix, la promotion et la distribution. Toutefois, comme le souligne Zouiten (1998), la diversité des contextes d'observation, des construits théoriques et des conditions expérimentales complique toute tentative de généralisation.

Les critiques formulées à l'égard des études sur l'effet du pays d'origine sont nombreuses. Usunier (2006) compare ces travaux à une « tour d'ivoire » éloignée des préoccupations réelles des consommateurs et des praticiens. Pharr (2005) note que certains chercheurs doutent même de l'existence de cet effet, tandis que Johansson (1993) observe une méfiance croissante envers la pertinence des conclusions issues de ces recherches.

En outre, et en l'absence d'une définition consensuelle sur le concept du pays d'origine par les chercheurs et des différentes approches méthodologiques utilisées dans les travaux et souvent contestées dans ce vaste champ de recherche, un des problèmes saillants de ce phénomène pour certains chercheurs et praticiens, est que les répondants lors des études ne sont généralement pas en situation réelle d'achat (absence physique du produit ou présence des produits fictifs). Ce qui semble parfois poser un problème de viabilité concernant les conclusions et les résultats des recherches sur cette variable multidimensionnelle.

Une autre limite majeure réside dans le fait que la plupart des études ne sont pas réalisées en situation réelle d'achat, mais reposent sur des descriptions abstraites ou des stimuli fictifs. Peterson et Jolibert (1995) montrent que l'effet du pays d'origine est amplifié lorsque les produits ne sont présentés que sous forme de descriptions. Bourgault (2007) souligne quant à lui l'importance de recourir à des produits tangibles pour analyser le comportement réel des consommateurs.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre problématique de recherche, qui vise à examiner les effets du pays de design et du pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs et leur positionnement en situation réelle d'achat. Bien que certaines études aient exploré ces dimensions séparément ou conjointement pour certains produits, aucune recherche, à notre connaissance, n'a analysé l'impact combiné du pays de design et du pays d'assemblage dans le cadre de l'achat réel d'une automobile.

Ce faisant, notons que « les conditions de l'influence du pays d'origine pourraient s'expliquer si le consommateur considère ce type d'information comme étant suffisamment important et pertinent pour faire son choix » (Chow-Ying, 2013).

Ainsi, notre problématique dont l'originalité est l'introduction d'une nouvelle variable, soit l'attitude en situation réelle d'achat. Celle-ci contribuera certainement à mieux définir le concept de l'attitude en lui attribuant une dimension situationnelle.

Le débat autour du « made-in » dépasse d'ailleurs le cadre académique. Il s'invite également dans les discours politiques comme en témoigne la déclaration en Haute-Savoie du président Sarkozy qui nous rappelait que l'effet du pays d'origine est encore un thème très pertinent de nos jours et qui mérite d'être appréhendé dans sa globalité surtout quand il affirme que : « Je ne suis pas par principe contre l'implantation d'usines françaises dans d'autres pays, c'est normal que l'on construise en Chine des voitures qu'on veut vendre en Chine. Là où je ne suis pas d'accord, c'est qu'on fabrique à l'étranger des voitures pour les vendre ensuite en France. Je préfère même qu'on achète une voiture de marque étrangère produite en France plutôt qu'une voiture française fabriquée à l'étranger et vendue en France. Ce qui est important, c'est de produire en France » (Agence France-Presse, 2011). Bien que cette assertion ait été mentionnée il y a une dizaine d'années, il n'en demeure pas qu'elle est encore contemporaine avec des initiatives telles que le panier bleu du Québec qui mettait en avant les produits de la « belle province » par rapport aux produits non québécois ou les slogans nationalistes du type «Make America Great Again.» de Donald Trump.

Sans prétendre que nous maîtrisons les contours de son affirmation, et bien que nous comprenions que son idée soit « idéaliste », « politicienne » et déconnectée de la réalité du terrain en partie à cause du taux élevé de chômage en France et de l'élection présidentielle, cette déclaration remet sur la « sellette » l'importance du thème que nous voulons développer dans nos recherches doctorales. Dans cette lignée, l'on serait tenté de penser à la politique du « panier bleu au Québec » et le « Make America Great Again » initié par Ronald Reagan et brillamment

repris par Donald Trump sont autant de slogans ou approches politiques qui valorisent principalement l'origine des produits québécois et américains respectivement. Nous ne nous trompons pas si nous déduisons que nous sommes en présence de publicités patriotiques pour faire face à la concurrence des produits importés. Ces approches s'inscrivent dans une logique d'ethnocentrisme du consommateur, défini comme une préférence marquée pour les produits nationaux (Thomas, Singh et Ambady, 2020). Face à une concurrence internationale accrue, de nombreuses entreprises recourent à des stratégies de communication patriotique, particulièrement dans l'industrie automobile. Du coup, avec une quantité et une variété extraordinaire de biens et de services étrangers désormais disponibles sur le marché, le niveau de concurrence auquel sont confrontées les entreprises nationales a considérablement augmenté. Cela signifie que les spécialistes du marketing nationaux doivent comprendre comment l'ethnocentrisme et l'attitude des consommateurs envers les marques étrangères influencent leur décision d'achat. L'industrie automobile est l'une des industries qui utilisent de telles stratégies patriotiques (Thomas, Singh et Ambady, 2020). De manière sous-jacente, il appert qu'il importe sous quel angle on analyse la situation concurrentielle entre « la propagande » faite pour encourager les produits locaux versus les produits importés ou étrangers, dans les deux cas, les sujets sur la valorisation et l'effet de l'origine des produits sont indéniables et incontournables.

Dans le cadre de notre travail, notre réflexion se limitera au développement de ce thème sous l'angle du comportement du consommateur. Pour mener à bien le présent travail, celui-ci se divise en huit chapitres :

- le premier chapitre traitera de la mise en contexte, la pertinence, la problématique et les objectifs de notre projet doctoral.
- le deuxième chapitre présentera la revue de la recension des écrits de notre recherche pour mieux appréhender les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs.
- le troisième chapitre traitera des deux études qualitatives effectuées auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile ainsi que les gestionnaires des concessionnaires au Québec, Trois-Rivières (Canada).
- le quatrième chapitre élaborera notre cadre conceptuel et les hypothèses de notre recherche sans omettre de montrer clairement les liens théoriques en lien avec nos postulats.

- le cinquième chapitre couvrira notre cadre opératoire; aussi, soulignera-t-il notre positionnement épistémologique tout en mettant en relief les types de recherche appliquée et justifiera le choix du stimulus soumis à notre l'étude. La méthodologie adoptée pour vérifier ou mieux cerner nos hypothèses de recherche fera partir de ce chapitre.

Aussi, présenterons-nous l'analyse des résultats obtenus sur le terrain avec des explications bien éclairées et bien maîtrisées. Dans cette veine, nous ouvrirons la porte à l'interprétation des résultats obtenus lors de notre recherche tout en ayant une discussion de ceux-ci en rapport avec les écrits sur le pays d'origine, phénomène que nous étudions dans notre recherche d'une manière plus approfondie.

Dans cette prolongation, le chapitre 5 soulignera les limites de notre étude, mais n'y en alliant ou suggérant également les pistes de recherches futures pour faire avancer les travaux ou les connaissances dans ce domaine d'étude prisé par beaucoup de chercheurs dans le marketing international.

## **PREMIER CHAPITRE**

### **PROBLÉMATIQUE**

Mikael et Olof (2011) soutiennent que « in practice, the ‘made-in’ label is losing some of its relevance in product evaluations due to hybridisation of origin, a result of globalisation of companies and accelerating outsourcing practices ». Autrement dit, selon ces auteurs, l’indication du pays d’origine tend à perdre de sa pertinence dans l’évaluation des produits, en raison de la mondialisation des entreprises et de l’accélération des pratiques de délocalisation.

Par ailleurs, la littérature consultée montre que la globalisation a conduit de nombreuses firmes à délocaliser partiellement ou totalement leurs usines de montage ou d’assemblage vers des zones géographiques plus proches de leurs marchés cibles, ou vers des régions caractérisées par des coûts de production plus faibles. Ainsi, il apparaît que la mondialisation des économies et l’intensification des échanges internationaux ont profondément transformé les modes de commercialisation des produits et, par conséquent, complexifié la compréhension et l’évaluation du phénomène du pays d’origine par les consommateurs.

Dans cette veine, Tankpe, Diop et Abeta (2023) soulignent que « cette situation a engendré de nombreuses modifications remarquables dans le comportement du consommateur qui doit se décider. Le comportement du consommateur est ainsi influencé par des indicateurs intrinsèques et extrinsèques du produit ».

Ces nombreuses mutations économiques, observées à travers le monde, ont engendré la prolifération des produits « hybrides » ou « binationaux », qui par définition, sont des produits qui peuvent être « dessinés » dans un pays, la fabrication des pièces et le montage fait dans un ou plusieurs autres. Dans ce prolongement, il nous paraît important de préciser que plusieurs modèles de voitures (Toyota, Ford, Peugeot...) qui obéissent à la définition ci-dessus mentionnée sont des « produits hybrides » ou « binationaux ». (Ceci ne doit pas être confondu aux « voitures hybrides » c'est-à-dire celles qui non seulement ont un souci de protéger l’environnement, mais qui font également appel à deux stockages d’énergie distincts (thermique et électrique) pour fonctionner).

Il appert donc clairement comme l’affirme, Hiault (2013), que « quel que soit le produit dont vous rêvez, la probabilité que des multiples intermédiaires interviennent dans son processus de fabrication est élevée ». Dans cette prolongation, « face à ces divers produits avec des niveaux

de qualité différents, le consommateur qui manque de connaissance sur la qualité précise des produits se retrouve dans l’embarras de choix » Tankpe, Diop et Abeta (2023). Cette constatation est courante dans plusieurs secteurs d’activités industriels et celui de l’industrie de l’automobile ne déroge pas à la règle.

Pour étayer nos propos, référons-nous à Grossman et Helpman (2005), qui révèlent que, seulement 37% de la valeur de production d’une voiture « américaine » (nous parlons de toutes les marques en général) est fabriquée aux États-Unis. Soit :

Trente pour cent de la valeur de l’automobile revient à la Corée du Sud pour l’assemblage ; 17,5 % au Japon pour les composantes et la technologie de pointe ; 7,5% à l’Allemagne pour la conception ; 4% à Taiwan et à Singapour pour les pièces secondaires ; 2,5% au Royaume-Uni pour les services de la publicité et de la vente ; et 1,5 % pour l’Irlande et la Barbade pour l’informatique (Grossman et Helpman, 2005, p. 135, traduction libre).

Dans des études plus récentes, Mckinsey et Company (2024) renforcent ce compte rendu. En effet, sur la base des mutations actuelles de la chaîne de valeur de l’industrie de l’automobile, la synthèse des rapports de Mckinsey et Company (2024), montre que les pondérations et les spécialisations de chaque pays dans ce vaste domaine d’activité dans le monde. Leurs recherches révèlent qu’en :

2024, la chaîne de valeur de l’industrie automobile se recompose autour de la technologie et des solutions durables : 35 % de la valeur revient à la Chine pour la production de batteries et de composants électroniques avancés, 20 % à l’Allemagne pour la conception et les systèmes de conduite autonome, 15 % aux États-Unis pour le développement logiciel et les plateformes de mobilité, et 10 % à des acteurs de marchés émergents pour la fabrication de pièces secondaires. Ce repositionnement reflète la montée en puissance des véhicules électriques et autonomes, transformant chaque phase de production pour répondre à une demande mondiale de mobilité durable et connectée.

Ainsi, cette situation n’est pas singulière aux États-Unis, mais s’applique également aux autres pays producteurs d’automobiles à travers le monde. Jurdeczka et Sevrette (2004) expliquent que les firmes, dans leurs recherches d’un abaissement de leurs coûts de production et d’une main-d’œuvre bon marché, ont délocalisé une partie ou la totalité de leur site dans les pays émergents ou en voie de développement. Ceci ne voudrait pas dire que ce phénomène n’existe qu’entre les pays du Nord et ceux du Sud. En effet, dans le secteur de l’industrie de l’automobile, ce phénomène existe davantage entre pays du nord (pays industrialisés). Cette relation nord-nord se vérifie entre le Japon, pays de design de la Toyota, qui a installé une partie de sa production ou usine d’assemblage au Canada. De même, la Ford dont le pays de design

est les États-Unis a délocalisé une partie de sa production au Canada. Dans ce contexte de concurrence globale, les pressions venant des consommateurs qui veulent de plus en plus avoir les produits moins chers et de bonne qualité peuvent être citées (entre autres) et pourraient expliquer pourquoi les pays constructeurs d'automobiles semblent avoir de la difficulté à fabriquer des véhicules qui ne se limitent qu'à leur pays de conception.

Par ailleurs, les raisons fondamentales de délocalisation des firmes productrices de voitures pourraient être motivées comme le suggèrent quelques recherches empiriques, notamment celles de Egger (2005) par :

1. La recherche d'un meilleur coût de production et notamment faire baisser le coût de revient en recrutant une main-d'œuvre salariale à faible coût et être ainsi plus compétitives face à des concurrents bénéficiant de coûts de production plus faibles.
2. La recherche d'une meilleure technologie : les firmes de services spécialisées en délocalisation utilisent majoritairement des systèmes développés en interne, des processus d'optimisation et une connaissance fondée des différents secteurs d'activité. La délocalisation de services permet donc aux entreprises de tirer meilleure partie de cette connaissance en « best practices » sans investir dans des experts très coûteux. Ceci n'entraîne pas seulement une efficacité de processus, une amélioration constante de qualité de services, mais aussi une structure de coûts à long terme pouvant être optimisée par un « know-how » de pointe.
3. La recherche de la flexibilité : en particulier les entreprises touchées par une forte saisonnalité ou cycles changeants et les entreprises se trouvant en phase de forte croissance peuvent, du fait d'une délocalisation, profiter d'un vivier de ressources qualifié déjà existant. En temps de baisse, il est donc facile d'adapter la capacité de travail vers le bas de façon flexible, sans devoir diminuer l'effectif en personnel.
4. La recherche de la spécialisation / Concentration : étant donné la délocalisation de services apparaissent de nouvelles capacités de travail et de management, qui peuvent être réutilisés ailleurs. Le management peut en particulier en phase de forte croissance se concentrer sur les décisions stratégiques importantes alors que pendant ce temps les processus administratifs par exemple sont gérés et adaptés à l'importance des besoins suivant la croissance du volume de travail vers un partenaire de délocalisation spécialisé. Cela permet d'ouvrir beaucoup plus rapidement de nouveaux marchés et de créer de nouveaux segments, car le management peut se concentrer sur des questions stratégiques beaucoup plus importantes.

5. La recherche de la transparence et nouvelles options : ce phénomène permet aux entreprises d'avoir de nouvelles forces d'action, d'avoir une meilleure transparence de la réalisation de plus-values et par là d'accroître son efficacité. La délocalisation peut être facilement comparée et fixée en termes de qualité et d'efficience de coûts sur le marché de façon simple et régulière. Il est donc assuré que les entreprises puissent agir et opérer tout au long de la chaîne de réalisation de plus-values dans des conditions concurrentielles et de qualité idéale.

Ces quelques explications, bien que sommaires, pourraient mettre en lumière pourquoi plusieurs pays constructeurs d'automobiles tels que les États-Unis ou le Japon ne peuvent avoir des voitures totalement (100%) américaines ou japonaises respectivement.

Tel que dit précédemment, il apparaît alors que, les travaux sur le concept du « made in » se sont complexifiés à cause de la mondialisation et la libéralisation des économies. Ainsi, l'effet du pays d'origine est de plus en plus perçu comme un attribut multidimensionnel pouvant se dissocier ou se scinder en plusieurs facettes. La scission du concept du « made in » en plusieurs composantes a fait dire à de nombreux chercheurs dans ce domaine de recherche que cette notion avait perdu de son importance. Ce qui ne semble pas être l'avis de Heslop (2007) qui révèle que :

While it may seem ironic in a time when advanced technology more than ever permits the constructing of environments to control production, the role of place as an indicator of quality distinctiveness is increasing in importance as a buying cue (Heslop, 2007, p.6).

Et pourtant, même s'il peut paraître ironique qu'à une époque où les progrès technologiques permettent plus que jamais de construire des milieux pour contrôler la production, le rôle du lieu comme indicateur du caractère distinctif de la qualité revêt de plus en plus d'importance comme conseil d'achat (Traduction libre).

D'ailleurs, Zouiten (1998), pense que « les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits fabriqués à l'étranger ne doivent pas être négligées. Elles doivent être considérées lors de l'élaboration des stratégies commerciales ». Dans cette perspective, nous voulons mieux comprendre l'effet du pays d'origine sur l'attitude du consommateur en situation réelle d'achat dans un contexte multi attributs. Plus précisément, notre problématique de recherche étudiera les effets du pays de design et du pays d'assemblage de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile. Nous avons opté pour celle-ci, car, même s'il existe de nombreuses études qui ont tenté de mieux appréhender les effets combinés de ces deux composantes du pays d'origine sur divers produits, aucune

recherche à notre connaissance, n'a encore traité de la problématique de l'impact du pays de design et du pays d'assemblage de la marque sur les attitudes des consommateurs et leurs positionnements en situation réelle d'achat d'automobile.

En effet, il est indéniable que les études sur le concept de « made in » ont abouti à plusieurs conclusions pertinentes. Nous pouvons affirmer par exemple que ce repère informationnel peut être une variable de choix pour les consommateurs en cas de méconnaissance du produit qu'ils veulent se procurer. Également que, dans certains cas, cet attribut est plus déterminant que les indices informationnels tels : le prix, le confort, la qualité perçue, etc. (Nagashima, 1970 ; Ahmed et D'Astous, 1993 ; Zouiten, 1998). Par ailleurs, Bernard et Zarrouk-Karaoui (2018), dans leurs travaux sur « l'effet du pays d'origine sur le consentement à payer : quand on aime, on ne compte pas ? » expliquent et insistent sur l'existence « d'un lien entre le sentiment d'affinité du consommateur à l'égard du pays d'origine du produit et le prix qu'il est prêt à déboursier pour acquérir ce produit (toutes choses égales par ailleurs). Ainsi, un individu serait prêt à payer plus cher un produit s'il vient d'un pays qu'il apprécie (par rapport au même produit originaire d'un pays vis-à-vis duquel il ne ressent pas d'affinité particulière.) ». Ci-dessous le tableau 1 qui résume les notions traitant de l'affectif en relation avec un ou des pays étrangers.

Tableau 1 : Les concepts traitant de l'affectif en relation avec un (ou des) pays étranger(s)

CONCEPT	NIVEAU D'ANALYSE	OBJET	VALENCE	RÉFÉRENCE CLÉ
Ethnocentrisme	Consommateur	Attitude envers l'achat de produits originaires d'un pays étranger	Négative	T.A. Shimp et S. Sharma (1987)
Animosité	Consommateur	Un pays étranger	Négative	J.G. Klein et al. (1998)
Xénophilie	Consommateur	Le pays du consommateur / tous les autres pays étrangers	Négative pour le pays du consommateur / Positive pour les autres pays	R. Kosterman et S. Feshbach (1989)
Internationalisme	Consommateur	Tous les pays étrangers	Positive	H.V. Perlmutter (1954)
Dimension affective du capital-pays	Pays	Le pays étranger	De négative à positive	D. Maheswaran et C. Chen (2006)
Dimension affective de l'image-pays	Consommateur	Les habitants du pays étranger	De négative à positive	M.S. Roth et J.B. Romeo (1992) ; M. Laroche et al., 2005
Sentiment d'affinité à l'égard d'un pays étranger	Consommateur	Le pays étranger	De neutre à positive	E.M. Oberecker et A. Diamantopoulos, (2011) ; E.M. Oberecker et al. (2008)

Source : Bernard et Zarrrouk – Karoui (2018).

Cependant, une analyse minutieuse et rigoureuse des écrits recensés ou répertoriés nous a permis de constater qu'un des reproches importants que l'on peut faire aux chercheurs dans ce vaste champ d'étude est que dans la majorité des études traitées, les répondants ou les enquêtés ne sont généralement pas en situation réelle d'achat. Dans cette veine, malgré plus d'un demi-siècle de recherches consacrées à l'effet du pays d'origine, ce champ demeure marqué par une fragmentation conceptuelle et méthodologique importante. La littérature scientifique, bien que volumineuse, ne parvient pas à offrir une compréhension unifiée du phénomène. Les recherches existantes présentent des résultats parfois contradictoires, difficilement généralisables et souvent limités par des approches expérimentales éloignées des conditions réelles d'achat. Cette

situation soulève une question centrale : dans quelle mesure l'effet du pays d'origine est-il véritablement compris, maîtrisé et applicable dans des contextes de consommation concrets ?

Plusieurs auteurs soulignent que la multiplication des études ne garantit pas une saturation théorique. Les distinctions entre les dimensions de l'image du pays, image générale, image spécifique au produit, image fragmentée demeurent insuffisamment clarifiées, ce qui complique l'identification des mécanismes réels influençant les attitudes des consommateurs. De plus, la majorité des recherches ont été menées dans des pays industrialisés, laissant en marge les contextes en développement, pourtant essentiels pour comprendre la diversité des perceptions et des comportements liés au pays d'origine.

Le comportement du consommateur pourrait donc différer en situation d'achat. Bourgault (2007) souligne par exemple qu'en situation réelle d'achat, « les consommateurs réels non convoqués et non informés de leur participation à une expérience permettent de limiter l'effet de test. La validité externe s'en trouve rehaussée » (p. 104). Ainsi, les résultats de l'étude ne seront pas liés au fait que les répondants ont conscience de participer à une recherche, mais ceux-ci seront plutôt dus aux facteurs expérimentaux de la recherche. Ceci semble s'allier à l'axe de recherche méthodologique que nous adopterons pour mieux appréhender le phénomène à étudier.

Dans cette veine, Peterson et Jolibert (1995) montrent que l'importance de l'impact du pays d'origine est surestimée dans les recherches qui n'utilisent que les représentations (descriptions « papier-crayon ») des produits, c'est-à-dire sans produit réel. Dans ce sens, Bourgault (2007) affirme qu'il est préférable dans le cadre d'une étude visant à analyser le comportement réel des individus que le produit soit tangible plutôt que représenté ou décrit. Cela se ressent notamment en termes d'évaluations de la qualité perçue du produit. Il se pourrait donc que les résultats obtenus soient affectés par l'absence de produit physique. Il s'agit parfois d'une expérimentation qui s'appuie sur l'utilisation des questionnaires comportant la fiche technique du produit (image) et l'ensemble d'indices informationnels nécessaires à son évaluation,

Cette situation semble présenter plusieurs écueils, car l'on ne peut être certain que dans une situation réelle d'achat, le répondant procéderait de la même façon pour évaluer un produit. De même, l'absence du produit physique lors de la recherche aurait pu influencer les résultats ou les biaiser. Parfois, toutes les évaluations des répondants sont fondées sur l'analyse des caractéristiques décrites dans les fiches qu'on leur propose.

Or, les méta-analyses sur l'effet « pays d'origine » montrent qu'en l'absence de stimulus (produit) au cours de l'étude, l'effet « pays d'origine » est globalement plus fort que lorsque le produit est présent (Peterson et Jolibert, 1995). Dans ce contexte, une lacune importante persiste : l'absence d'études examinant simultanément l'effet du pays de design et du pays d'assemblage en situation réelle d'achat, particulièrement dans le secteur automobile, où les chaînes de production mondialisées brouillent de plus en plus les repères traditionnels liés à l'origine des produits. Alors que certains travaux ont exploré séparément ces dimensions, aucune recherche, à notre connaissance, n'a analysé leur influence combinée sur les attitudes et le positionnement des consommateurs lors d'un achat concret.

Dans cette veine méthodologique, des récentes études (méta-analyses), par exemple, celles d'Oduro, De Nisco et Petruzzellis (2023) intitulées « Country-of-origin image and consumer brand evaluation : a meta-analytic review », montrent que l'effet du pays d'origine a un impact ou affecte les attitudes, les préférences et les perceptions des consommateurs. Dans ce prolongement, ces auteurs soulignent l'effet de la notion du « made in » influe d'une manière positive et modérée sur l'évaluation de la marque des consommateurs. De ces méta-analyses, nous retenons que les études de 166 articles par Oduro, De Nisco et Petruzzellis (2023), soulignent un fort impact de l'image du pays d'origine sur la marque et en déduisent qu'en général qu'il existe un lien fort entre la qualité voire la crédibilité des produits du point de vue des consommateurs sur la notoriété ou la renommée technologique ou industrielle du pays d'origine. Cette lacune est d'autant plus significative que, comme le rappelle Chow-Ying (2013), l'impact du pays d'origine dépend de la pertinence perçue de cette information dans le processus décisionnel. L'introduction d'une variable nouvelle l'attitude en situation réelle d'achat apparaît donc essentielle pour enrichir la compréhension du phénomène et dépasser les limites des approches traditionnelles.

Ainsi, la problématique de notre recherche peut être formulée comme suit :

Comment le pays de design et le pays d'assemblage influencent-ils les attitudes et le positionnement des consommateurs en situation réelle d'achat d'une automobile, et dans quelle mesure ces effets varient-ils selon les contextes culturels et économiques ?

Cette interrogation s'inscrit dans un contexte où les débats publics, les stratégies politiques et les discours nationalistes ravivent l'importance symbolique et économique du « made-in »,

## 1.1 MISE EN CONTEXTE ET PERTINENCE DU SUJET

Il y a quelques années, une publicité québécoise faisait l'éloge de la voiture Ford Focus 2005 comme étant (dans l'ordre de la présentation) à la fois européenne et nord-américaine. À la dimension européenne, le constructeur de cette berline associait notamment des suspensions raffinées et un nouveau moteur, à la dimension nord-américaine étaient dévolus un grand confort et un prix abordable (Gabriel et Urien, 2006).

Dans la même veine, le constructeur automobile allemand Volkswagen bien qu'ayant décidé d'assembler la majorité des pièces de la berline Jetta au Mexique et conscient de la réputation positive dont jouit l'Allemagne auprès des consommateurs n'a pas hésité dans une publicité à utiliser l'expression à consonance germanique « das auto » pour rappeler à sa clientèle le pays de design de celle-ci.

Ces exemples de la « Ford Focus 2005 » et la « Volkswagen Jetta » montrent qu'il existe une liaison forte entre pays et produit. Une liaison qui a lieu dans l'esprit du consommateur, décrivant de manière sous-jacente un lien catégoriel entre un type de produit ou une marque et un pays. Nous pouvons alors déduire que, la publicité de ces véhicules tente de s'appuyer sur des préjugés (stéréotypes) positifs associés aux pays d'origine pour à la fois crédibiliser le message et renforcer la valeur perçue du produit. En d'autres termes, ces publicités mettent en exergue le rôle important tenu par une variable fondamentale en marketing internationale : l'image du pays d'origine communément aussi appelé le concept du « made-in » (Gabriel et Urien, 2006).

Dichter, qui fut la première personne à parler de celui-ci en 1962, ne s'imaginait pas qu'il allait connaître un développement si fulgurant au point de devenir au fil des années, l'un des sujets phares des chercheurs dans le vaste domaine des études sur le comportement du consommateur. Ce dernier, souligna par exemple que, le pays d'origine d'un produit semble influencer grandement les attitudes des consommateurs envers ce produit. Cette influence pouvant être positive ou négative.

Par la suite, et saisissant la « balle au rebond », Schooler (1965), qui fut le premier chercheur à approfondir ce thème (qui va se complexifier avec la mondialisation des économies et son corollaire qu'est la délocalisation au fil des années), posa en « sage architecte » les « jalons » de ce phénomène en conduisant la première étude scientifique sur l'impact du pays d'origine.

En effet, après avoir sélectionné un échantillon d'étudiants guatémaltèques, Schooler (1965) leur demanda d'évaluer les jus de fruits sur lesquels les pays d'origine (Salvador, Costa Rica, Mexique et Guatemala) étaient apposés. Les résultats de son étude révélèrent que, les étudiants guatémaltèques avaient des attitudes négatives envers les produits venant du Salvador et du Costa Rica. Il en conclut alors que le consommateur formait ses attitudes envers les produits étrangers sur la base des stéréotypes ou préjugés à l'égard des pays en question.

Depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965), le nombre d'écrits sur ce sujet s'est accru. L'analyse rigoureuse de la littérature sur le concept du « made in » met en relief, tout d'abord une génération de recherche dominée par les stéréotypes (facteur déterminant dans l'évaluation des produits étrangers), ensuite une génération influencée par des modèles multi-attributs (l'effet du « made-in » est modéré par la présence d'autres indices informationnels) et enfin une génération qui explore des produits hybrides ou binationaux (conçu dans un pays, mais assemblé ou fabriqué dans un ou plusieurs autres). Dans cette veine, nous pourrions ajouter une quatrième génération de recherche sur le « made in » appelée le « made in 3.0», car il touche plus la responsabilité sociétale de l'entreprise, les conditions d'éthiques et de durabilité en rapport avec le lieu de fabrication ou d'assemblage des produits (Fashion United, 2022). Ainsi, le lieu de montage ou d'assemblage ne semble plus que lié au pays d'origine du produit, mais allie aussi les aspects environnementaux et normes de qualités et de durabilités aux yeux de nombreux consommateurs. Seulement, ce qui aurait pu être une quatrième génération est fortement imbriquée à la troisième génération c'est-à-dire celle des produits hybrides.

Le tableau 2 met en exergue la synthèse des trois générations de recherche et leurs tendances ainsi que quelques articles sur le concept du made-in.

Tableau 2 : Les trois générations de la recherche sur le *made-in*.

Génération	Tendances	Exemples d'articles
<b>Les stéréotypes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le stéréotype est un facteur déterminant dans l'évaluation des produits étrangers.</li> <li>- Raffinement de l'effet de stéréotype : c'est une variable idiosyncratique.</li> <li>- Remise en question de l'effet de stéréotype : un pays peut exporter plusieurs pays de réputation différentes (pays pouvant présenter plusieurs images, soit négative ou positive dépendamment des produits)</li> </ul>	<p>Schooler (1965)  Reierson (1966)  Reierson (1967)  Anderson et Cunningham (1972)  Gaedeke (1973)  Nagashima (1970)  Baumgartner (1977)  Dornoff, Tankerley et White (1974)  Etzel et Walker (1977)</p>
<b>Modèles multi-attributs</b>	Inclusion du <i>made-in</i> dans des modèles multi-attributs : l'effet du <i>made-in</i> sur l'évaluation des produits est modéré par la présence d'autres indices informationnels.	<p>Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993)  Belkey et Nes (1982)  Erickson, Johansson et Chao (1986)  Johansson, Douglas et Nonaka (1985)  Oduro, De Nisco et Petruzzellis (2023).</p>
<b>Produits hybrides</b>	Fission du concept du pays d'origine en deux concepts distincts : le pays de conception et le pays d'assemblage.	<p>Ahmed et D'Astous (1993)  Ahmed, D'Astous et Lemire (1997)  Chao (1993)  D'Astous, Ahmed et El Adraoui (1993)  Han et Terpstra (1988)  Koromyslov (2009)  Usunier (2002)</p>

Source : Zouiten (1998) (*bonifiée*)

Aujourd'hui, et tel que dit précédemment, le pays d'origine est de plus en plus perçu comme un attribut multidimensionnel pouvant se dissocier en pays d'origine associé à un produit particulier (Country of Product, Country of Origin, Country of Brand), pays d'origine de la phase de design (Country of Design), pays d'origine de la phase de production, pays d'origine

de la phase d'assemblage (Country of Assembly), pays d'approvisionnement en composants (Country of Parts) ou alors le pays de résidence ou d'origine du consommateur (Home Country) (Chao, 1993; Nebenzahl et al., 1997, cités par Koromyslov, 2009). Chattalas et al. (2007) dans leurs travaux montrent qu'un téléviseur de marque Toshiba peut être assemblé au Mexique (bien qu'étant conçu ou dessiné au Japon), mais également avoir des pièces américaines.

Chow-Ying, montre que dans le domaine de l'industrie de l'automobile, une partie des voitures du groupe PSA Peugeot, de conception française sont fabriquées en Europe de l'Est (ex : Slovaquie), Brésil ou encore Argentine où celui-ci détient déjà d'importantes structures de production. Ainsi, avec la croissance des firmes multinationales, on constate que nombre d'entre elles vendent des produits sous une même marque, mais que bien souvent les origines nationales des produits sont différentes et ne viennent pas forcément du pays de la maison-mère (2013, p. 40).

Il apparaît alors que l'achat du produit par le consommateur devient de plus en plus complexe, car ce dernier devrait prendre en considération plusieurs éléments (implication de différents pays dans le processus de développement du produit) dans son processus d'évaluation (Chow-Ying, 2013).

Par ailleurs, Koromyslov (2009), rappelle que les travaux sur l'effet du pays d'origine aussi appelé concept du « made in » (sans compter les thèses de doctorats développées sur ce sujet) se chiffrent au-delà de 700 études de nos jours. Cette abondance ou prolifération d'écrits sur ce thème a fait dire à Peterson et Jolibert (1995) que l'effet du pays d'origine est : « un des phénomènes le plus largement étudiés dans toutes les revues internationales de business, marketing et de comportement du consommateur ».

D'ailleurs, l'analyse des écrits sur le concept du « made in » nous montre que cette notion est dynamique. Josiassen et Harzing (2010) pensent qu'à cause des multiples mutations économiques observées autour du monde, le concept du « made in » est un thème de recherche qui suscite toujours des interrogations et la curiosité des chercheurs. En effet, les conclusions des études antérieures de certains auteurs deviennent désuètes et parfois contradictoires lorsque l'on tente de les généraliser (si elles ne sont pas tout simplement remise en question).

De ce fait, l'importance des travaux de l'effet du pays d'origine dans l'évaluation des produits par les consommateurs reste ouverte et même d'actualité parce que, le phénomène du pays d'origine n'a pas encore été complètement cerné malgré la mosaïque des contributions scientifiques sur le thème. L'abondance des écrits sur ce phénomène ne rime donc pas

nécessairement avec saturation de ce domaine de recherche (Zouiten, 1998). L'attitude en situation réelle d'achat étant l'élément nouveau de notre travail (cette variable qui en passant pourrait nous permettre de mieux cerner d'une manière approfondie son rôle dans le processus décisionnel du consommateur ou/et pourrait prédire le comportement de consommateur pendant l'achat de l'automobile), nous aidera à comprendre davantage l'effet du pays d'origine, car, il existe une corrélation entre l'attitude de l'individu et son comportement (Zouiten, 1998; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002; Koromyslov, 2009; Basti, 2010).

Nuançons cependant nos propos, nous inspirant de D'Astous et al. (2006), en signifiant que cette relation n'est pas toujours parfaite ou absolue. En effet, une attitude positive (favorable) envers une marque ne présage pas nécessairement un achat dans la réalité. Par exemple, un consommateur peut avoir une attitude favorable envers les voitures de marque Mercedes Benz et BMW sans toutefois avoir envie de les acheter. Aussi, mentionnons que la situation dans laquelle se trouve le consommateur doit être prise en compte, car, celui-ci peut préférer la marque Toyota et en arrivant chez le concessionnaire, trouve plutôt une autre marque en solde et se l'octroie.

En outre, il faut considérer l'importance des facteurs sociaux dans le choix des produits désirés. Car, pour plusieurs produits, le point de vue des autres a une plus grande importance que les propres attitudes du consommateur. Ainsi, « un consommateur peut acheter une marque parce qu'elle est plus socialement acceptable, même s'il préfère une autre marque » (D'Astous et al., 2006, p. 172). En somme, les attitudes qui peuvent parfois être basées sur l'expérience avec un objet ou groupe d'objets, plutôt que sur de simples informations à propos de ceux-ci, « sont plus claires, mieux intégrées et plus accessibles, leur force est plus grande » (*Ibid*).

Nous nous proposons alors d'étudier l'impact de deux composantes du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs et leurs positionnements. Plus précisément, nous voulons cerner de manière plus approfondie l'effet du pays de design et du pays d'assemblage dans un contexte multi-attributs et en situation d'achat réel d'une automobile.

N'ayant recensé aucun écrit sur cette variable (attitude en situation réelle d'achat), nous l'avons scindé en deux pour mieux la définir. Nous avons alors opté pour la définition de l'attitude d'une part, et celle de la situation réelle d'achat d'autre part, pour pouvoir définir et mieux appréhender cette variable (les détails de l'approche suivront dans la section en rapport avec la définition conceptuelle de notre projet).

Ainsi, nous avons choisi de définir l'attitude en situation réelle d'achat comme : une prédisposition à réagir qui renvoie à la position mentale d'une personne (favorable ou défavorable) après avoir franchi au moins la première étape du processus décisionnel en vue de réaliser un achat. Précisons qu'un consommateur avec les nouveaux outils de communication peut être en situation réelle d'achat, étant dans son bureau ou dans sa chambre. Mais dans le cadre de notre recherche, nous choisissons d'aborder le consommateur qui sera dans une optique d'achat chez des concessionnaires d'automobiles dans les villes de Trois-Rivières (Canada), et d'Abidjan (Côte d'Ivoire).

Le choix de ces deux pays géographiquement distants, culturellement, techniquement et économiquement différents pourrait nous aider à mettre en lumière notre recherche en cernant mieux les attitudes et positionnements des consommateurs de ces pays respectifs sous un nouveau prisme. Notre étude étant comparative, nous décelerons les similitudes et les différences existantes entre des consommateurs de Trois-Rivières (Canada), pays industrialisé versus Abidjan (Côte d'Ivoire), pays en voie de développement par rapport aux véhicules qu'ils veulent acheter.

Plus singulièrement, nous pourrions par exemple décrypter le comportement du consommateur québécois (bien que français par ses origines, mais fortement influencé par la culture américaine) et celui ivoirien très fortement influencé culturellement par la France, son ancienne colonie. Il nous semble donc pertinent de connaître l'impact du « made in » dans ces deux pays, car plusieurs travaux sur ce phénomène ont été menés dans des pays développés et peu d'études ont été réalisées dans les pays sous-développés (Hamzaoui, 2009).

Ce faisant, dans un contexte de globalisation des marchés, avoir une approche plus étalée aiderait à dénouer beaucoup d'incompréhensions autour de ce phénomène (surtout que les économies occidentales semblent saturées économiquement et le problème de leurs populations vieillissantes préoccupant au vu des défis futurs), et que l'Afrique, avec la majorité des pays en voie de développement semble un marché presque vierge, donc à explorer (World Population Prospect, 2017). Rappelons que selon l'Organisation des Nations unies, le continent africain comptait 1,3 milliard d'habitants en 2017. Le nombre de ses habitants pourrait bondir à 4,5 milliards d'habitants en 2100 selon la même source (Ibid).

Ainsi, la réalisation d'une étude en situation réelle d'achat améliorera (nous l'espérons) les connaissances sur le concept du « made in » à trois niveaux : théorique, pratique et méthodologique :

1. Sur le plan théorique, les retombées scientifiques de cette recherche permettront de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents de l'effet du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs et leurs positionnements dans le secteur de l'industrie de l'automobile. Comme dit précédemment, l'introduction d'une nouvelle variable soit, « l'attitude réelle en situation d'achat », aidera certainement à mieux définir la notion de l'attitude en lui attribuant une dimension situationnelle et par ricochet, enrichir la littérature dans ce vaste champ d'étude. Par exemple, en comblant l'écart existant entre le monde académique et le monde professionnel. Dans ce sens, Fetscherin et Toncar (2009) soulignent que les constructeurs d'automobiles doivent comprendre les effets du pays de design et du pays d'assemblage dans l'optique de mieux se positionner et protéger leurs marques au niveau du marché international. De plus comme le souligne (Zouiten, 1998), « les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits fabriqués à l'étranger ne doivent pas être négligées. Elles doivent être considérées lors de l'élaboration des stratégies commerciales. Même s'il apparaît rentable a priori de fabriquer un produit dans un pays où les coûts de production sont bon marché, cette décision peut avoir des effets néfastes si le pays en question a une mauvaise réputation quant à la qualité des produits qu'on y fabrique ». Mieux informés sur les effets du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs, les dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que leurs gestionnaires de concession deviendront sans doute mieux outillés dans leurs quêtes commerciales, car agissant sur la base de plusieurs études rigoureuses qui ont été menées.
2. Sur le plan pratique, notre recherche permettra d'une part au responsable du marketing dans l'industrie de l'automobile à intégrer les stratégies du pays d'origine dans leur travail et d'autre part, celle-ci permettrait une meilleure compréhension du comportement du consommateur afin que ce dernier devienne un acheteur avisé et responsable. Aussi, cette recherche pourrait sensibiliser ou à défaut attirer l'attention des gestionnaires dans le secteur de l'industrie de l'automobile sur la notion de l'effet du pays d'origine. En outre, nous comptons élaborer ou produire des savoirs qui seront directement actionnables au niveau de l'industrie de l'automobile dans l'optique de contribuer ou d'améliorer les capacités managériales des professionnels du marketing dans ce secteur d'activité.

Avenier et Schmitt (2007) ont défini « un savoir actionnable » comme « un savoir à la fois valable et pouvant être mis en action dans la vie quotidienne » des entreprises. Le savoir n'est actionnable que s'il est en relation avec les problématiques que rencontrent les gestionnaires auxquels il s'adresse.

Par ailleurs, dans le secteur de l'automobile, les gestionnaires du marketing par exemple développent ou adoptent parfois des connaissances relatives à des décisions d'action de l'entreprise qui les emploie. Mais, généralement, ces connaissances demeurent implicites entre autres par manque de temps et sollicitation pour essayer d'en tirer des enseignements. De ce fait, un des défis pour les chercheurs et les praticiens, est de combler l'écart qui existe entre les connaissances du monde académique et la réalité vécue par les gestionnaires par la prise en compte par les deux parties, de l'élaboration des savoirs actionnables dans la mise en place des stratégies d'entreprise, mais également de porter ou communiquer ses savoirs à la connaissance des cadres.

3. Sur le plan méthodologique, cette recherche pourrait encourager les autres chercheurs ou professionnels voulant explorer les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs à aller sur le terrain et questionner le répondant en situation réelle d'achat d'automobile. Nous osons croire que d'autres chercheurs s'inspireront de notre méthodologie pour contribuer ou faire avancer davantage les connaissances sur la variable de « l'attitude du consommateur en situation réelle d'achat » d'automobile.

## 1.2 QUESTIONS DE RECHERCHES

Pour bien conduire notre projet de recherche, nous avons choisi comme stimulus un produit appartenant à la catégorie automobile. Nous choisissons de faire nos recherches dans le secteur de l'industrie automobile, car, il revêt non seulement de nos jours une grande importance dans le développement et la stabilité économique de plusieurs pays (à en juger avec le « bail out » c'est-à-dire l'aide apportée par l'administration Obama aux constructeurs Ford et General Motors pour qu'ils ne tombent pas en faillite), mais aussi parce que comme le révélait le journal Le Monde (2011), il y a un milliard d'automobiles autour du globe. Ce nombre a augmenté de nos jours, car selon les rapports de Hedges et Company (2025) l'on dénombre environ 1,645 milliard de véhicules en circulation à travers le globe terrestre.

Ceci semble suggérer que l'automobile, parmi la myriade des produits disponibles à travers la terre, est un des produits prisés par les consommateurs. Ainsi, le stimulus qui est au centre de notre étude doctorale à savoir l'automobile, est sans hésitation devenue au fil des années, une des inventions les plus prisées par les consommateurs. En effet, au Québec par exemple, les données de Transports Québec (2013) montrent que « le nombre de véhicules sur les routes ne cesse d'augmenter. Au Québec, plus de 4,4 millions de voitures étaient en circulation en 2012, soit 1,5 million de plus qu'en 1990. Le nombre d'automobiles ne cesse donc de croître d'une manière significative. La société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) comptabilisait déjà environ 5,5 millions en 2023. De plus en plus de personnes considèrent qu'elles ont impérativement besoin d'une voiture » (Transports Québec, 2013). Dans cette veine, Hebdos Québec (2010), annonce que « 81% de Québécois possèdent deux véhicules au foyer ».

À Abidjan (Côte d'Ivoire), d'après la direction du guichet unique de l'automobile, en 2017, on remarque une augmentation régulière des importations des véhicules. Ainsi, les voitures importées d'occasion représentent environ 77 % du parc automobile ivoirien. On note également que 48% d'automobiles importées d'occasion ont moins de 10 ans. Dans cette même veine, à Abidjan (Côte d'Ivoire) logistique (2017) révèle que 600 000 voitures (sur une population de près de 25 millions) circulent sur le territoire ivoirien. Le secteur de l'industrie de l'automobile qui est en plein essor de nos jours n'a toujours pas eu de bons chiffres à cause d'une longue guerre civile qui a duré dix ans. La paix retrouvée et la bonne santé de l'économie ivoirienne ont boosté ce secteur qui ne cesse de se bonifier. D'ailleurs, le journal jeune Afrique (2022) révèle « que le marché automobile ivoirien, est l'un des plus dynamiques de la région ouest-africaine, avec plus de 20 000 véhicules neufs vendus en 2021, soit une progression de 17% sur un an ».

En outre, nous avons constaté qu'il ne passe pas un jour sans que les médias que sont la télévision, la radio ou les magazines « n'assiègent » les potentiels clients de ce moyen de déplacement en les « bombardant » avec des publicités de toutes sortes pour inciter les consommateurs à se procurer une automobile qu'elle soit usagée ou neuve. Hebdos Québec (2010) montre que 90% des investissements médias dans le secteur de l'industrie de l'automobile sont généralement dirigés vers la télévision et les quotidiens. Le journal LE DEVOIR (2021), par exemple en s'appuyant sur les informations de l'organisme Équiterre souligne que : « près de la moitié des acheteurs de nouveaux véhicules se disent influencés par une quelconque forme de média. Ce n'est pas étonnant puisque 79 % des publicités automobiles recensées dans la presse canadienne présentent des camions légers. Par ailleurs, à elle seule,

l'industrie automobile représentait 21 % du total de l'investissement en publicité numérique seulement en 2018, ce qui la classe au premier rang de ce palmarès ».

Ce n'est pas différent à Abidjan (Côte d'Ivoire), le client étant la clé du marketing, il est la cible privilégiée des mercaticiens qui utilisent tous les moyens de communications dont ils disposent pour vendre leurs produits.

Pas étonnant à en juger par le nombre exponentiel de publicités que l'on voit, lit ou écoute en longueur de journée, cette « invasion » poussée par les professionnels du marketing dans le domaine de l'industrie de l'automobile, semble suggérer qu'il y a une forte demande de cette invention dans ce secteur d'activité.

Dans cette veine, Laliberté (2005) affirme que, par exemple :

L'engouement pour l'automobile au Québec s'est accentué à partir des années 1950-1960, une période d'effervescence caractérisée par le développement des banlieues, la consommation de masse et les changements dans les modes de vie qui ont favorisé l'essor du véhicule individuel (p. 12).

Cependant, nous constatons que, malgré cette propension à acheter ou à utiliser ce moyen de locomotion qui ne cesse de se perfectionner au fil des années, mais aussi surtout à cause du phénomène de la mondialisation et son corollaire qu'est la délocalisation de la production, plusieurs consommateurs ne sont pas au courant de l'origine des voitures qu'ils achètent. Pour étayer nos propos, référons-nous à Jaffé et Nebenzahl (2001), qui prennent l'exemple de la voiture Pontiac Le Mans dont le design est fait en Allemagne, l'assemblage en Corée du Sud et le reste des différents composants pouvant provenir de sept autres pays : les États-Unis, le Japon, le Trois-Rivières (Canada), l'Australie, Singapour et la Corée du Sud. Compte tenu de toutes ces informations, l'évaluation du consommateur est difficile, car ce dernier fait désormais face à une mosaïque des produits « hybrides » ou « binationaux ».

Ce constat fait sur la difficulté qu'ont les consommateurs de déterminer la provenance des produits est corroboré par les écrits sur le « made in » que nous avons examinée. En effet, ceux-ci montrent que parce que

la production est de plus en plus internationale, avec des sources de production diversifiées, combinées dans un même bien final. Elles sont souvent ignorées des consommateurs parce que non mises en valeur, ou même non mentionnées, dans l'information qui leur est transmise (Usunier, 2002, p. 61).

Hugstad et Durr, 1986 cités par Usunier (2002), pour illustrer ces propos affirment que soixante pour cent (60%) de consommateurs américains ne s'intéressent pas à la provenance des produits

qu'ils veulent se procurer. Toutefois, lors de notre séjour en résidence en entreprise (DBA 6950), il appert que les professionnels du marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile ne partagent pas les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage avec leurs clients, sauf si ces derniers en font la demande. L'effet « made in » ne semble donc pas jouer un rôle majeur dans leurs stratégies commerciales. D'ailleurs, pour les dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leurs concessions, le label « made in » ne semble pas être une stratégie marketing utilisée pour convaincre ou fidéliser un consommateur.

Néanmoins, l'analyse des résultats obtenus auprès de nos répondants (concessionnaires) montre que ces derniers de manière « anodine » associent le produit à son pays d'origine. Un de nos répondants nous disait que : « la marque Toyota est fiable parce qu'elle est Japonaise. Même si elle est assemblée dans la province de l'Ontario au Canada, elle est toujours assemblée selon les normes Toyota qui sont d'ailleurs les meilleures au monde... ». Nous retenons alors que l'effet du « pays d'origine » du produit est utilisé comme « valeur ajoutée » par les professionnels du marketing dans l'industrie de l'automobile. Il semble donc avoir une corrélation entre l'automobile que l'on voudrait se procurer et le pays de design de celui-ci.

Qu'en est-il de nos jours (sous l'angle du consommateur et non celui des entreprises) dans le secteur de l'industrie de l'automobile que nous aimerions étudier ?

Dans le secteur de l'industrie automobile, le changement du lieu d'assemblage et le pays de design semblent avoir un impact sur les attitudes des consommateurs. Ainsi, face à cette confusion que pourraient subir certains acheteurs d'automobiles d'une part, et d'autre part, dans une optique de mieux cerner les contours du concept de l'effet du « pays d'origine » sur les consommateurs avec le phénomène de la mondialisation des marchés, nous formulons la première question de recherche à laquelle notre projet doctoral tentera de répondre :

- 1) Quelles sont les connaissances des consommateurs par rapport au pays du design et d'assemblage d'automobiles qu'ils achètent ?

Le recensement et l'analyse rigoureuse de la documentation sur le concept du « made in » nous ont permis de constater que son impact sur les décisions d'achat du consommateur ne fonctionne que, si ce dernier est sensible à cette information (Usunier, 2002). Ce qui a fait dire à Koromyslov (2009) que l'on ne peut parler de l'effet du pays d'origine que si le consommateur porte attention à la provenance des produits qu'il veut s'octroyer.

De plus, l'étude de l'effet du « made in » n'a de sens que si elle est abordée dans un contexte multi-attributs (Zouiten, 1998). Dans cet élan, Bilkey et Nes (1982) (p. 93), regrettent que « most of the studies involved only a single cue; that is, country-of-origin was the only information on which respondents based their evaluations. A single cue study is bound to yield a significant cue effect that might or might not exist in the real world ». Autrement dit, la majorité des études utilisaient un seul indice informationnel auprès des répondants lors de leurs évaluations des produits susceptibles d'avoir un effet indiciel significatif qui pourrait ou pas exister dans le monde réel.

Bilkey et Nes (1982), expliquent alors que pour mieux évaluer les produits étrangers, les consommateurs devraient introduire d'autres attributs et non se limiter au pays d'origine comme seule variable, car cela pourrait « biaiser » la recherche en « surestimant » l'effet du pays d'origine. Dans cette perspective, Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993), comme mentionné précédemment, montre que l'image du pays d'origine des automobiles par exemple dépend de plusieurs autres facteurs tels que la qualité du service, le prix et la marque.

Dans le même ordre d'idées, Zouiten (1998), se référant aux travaux de Douglas et Nonanka (1985) portant sur l'effet du pays d'origine sur les consommateurs, constate que le pays d'origine est modéré en présence d'autres indices informationnels ou variables telles que : le confort, la consommation d'essence, la puissance, la fiabilité et la tenue de route.

Notre recherche doctorale s'inscrit alors dans cette continuité multi-attributs car en situation réelle d'achat, le consommateur est exposé à plus d'un attribut. Ainsi, il serait intéressant de déterminer sur quels indices informationnels ou variables le consommateur s'appuie pour évaluer telle ou telle marque d'automobile : s'agit-il de caractéristiques purement physiques (la performance, la qualité ou le design) ou extrinsèques au produit (le pays d'origine, la marque, le prix, la réputation) ? » (Bouchend'Homme, 2013).

Dans cette perspective intervient notre deuxième question de recherche qui portera sur l'effet interactif du pays de design et du pays d'assemblage sur l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achat en présence d'autres variables dites modératrices :

- 2) Quel est l'impact du pays du design et du pays d'assemblage des automobiles sur l'attitude en situation réelle d'achat des consommateurs et leurs positionnements, en présence des attributs tels que le prix et la culture (contexte multi-attributs) ?

### 1.3 OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Dans cette partie, nous allons présenter les caractéristiques méthodologiques du projet d'étude que nous mènerons en tenant compte des deux pays impliqués à la recherche entre autres. En cohérence avec nos questions de recherches, la recension des écrits répertoriés et de ce qui précède, notre étude doctorale aura pour objectifs de :

1. Vérifier les connaissances des consommateurs par rapport au pays de design et pays d'assemblage d'automobiles qu'ils veulent acheter.
2. Cerner de manière approfondie les effets du pays de design et du pays d'assemblage sur les attitudes en situation réelle d'achat des consommateurs d'automobiles et leurs positionnements, en présence des attributs tels que le prix et la culture.

Notre recherche s'inscrivant sous une approche multi-attributs, celle-ci nous permettra de ne pas surévaluer l'effet du pays d'origine (pays de design et pays d'assemblage) sur les attitudes des consommateurs. Ainsi, nous ne mettrons pas l'emphase seulement sur le pays d'origine comme si elle était la seule variable influençant le comportement du consommateur. Plus spécifiquement, nous avons décidé d'introduire les variables telles que le prix et la culture dans notre recherche pour atténuer (modérer) l'impact du pays d'origine (pays de design et pays d'assemblage) sur les attitudes des consommateurs.

Le choix des variables modératrices que sont le prix et la culture au détriment d'autres se justifient par le fait que ces deux attributs informationnels sont plus significatifs quand la variable dépendante à étudier est l'attitude (Zouiten, 1998 ; Stien 2012). Ce point nous intéresse particulièrement, car il est un lien avec notre de notre problématique de recherche.

Il serait important de dire que l'attribut culturel, dans une économie mondiale en perpétuelle mutation et dans lequel les produits proposés aux consommateurs sont conçus dans un pays, assemblé dans un ou plusieurs autres, peut-être une variable clef qui renseigne sur comment les consommateurs sont influencés par la culture ou la sous-culture dans laquelle ils baignent. Nous pouvons prendre en exemple la différence entre les Canadiens francophones et canadiens anglophones bien qu'étant tous des Canadiens, ils ne se comportent pas de la même manière et ne se procurent obligatoirement pas les mêmes produits (Carrier, 1994). Le stimulus au centre de notre étude (voiture) étant un produit hybride (dessiné dans un pays et assemblé dans un ou plusieurs pays), pourrait par exemple mettre en exergue le sentiment d'insertion sociale voire d'indépendance que l'on rencontre en occident, car généralement, cette indépendance rime avec responsabilité chez les jeunes.

Par ailleurs, quand on se promène dans la majorité des capitales africaines et dans l'opinion commune en Afrique, la Mercedes Benz témoigne de la réussite du propriétaire et de son statut social. Cette auto revêt donc un symbole de réussite sociale et s'accompagne d'une certaine respectabilité. Ce symbolisme ne se vérifie pas seulement en Afrique, mais en Amérique du Nord également. N'entend-on pas souvent les gens dire « montre-moi la voiture que tu conduis ou dans laquelle tu roules et je te dirai qui tu es ». Pareillement, en Afrique l'on entend souvent les hommes dirent à leurs épouses qui semblent se plaindre de leurs vies qu'elles se plaignent alors que nous leur offrons même des Mercedes, ce qui met en exergue le symbolisme statutaire élevé que représente cette automobile. Ces illustrations montrent bien que la voiture en Amérique du Nord comme en Afrique bien qu'elle joue une fonction utilitaire demeure « un marqueur fort du statut social » (Dubourg, 2018). Les actions parlant plus que les paroles, l'on constate que plusieurs pour présenter une bonne image dans la société, pour renforcer leur statut social ou avoir une meilleure image dans la société, préfèrent rouler dans des voitures réputées luxueuses, plus valorisantes et dispendieuses de peur que l'on ne pense qu'ils traversent des difficultés économiques. Soit dit en passant, que le rôle utilitaire est plus ressenti en Afrique qu'en Amérique du Nord parce qu'en Afrique, les moyens de transports (terrestre, aérien, et maritime) sont moins développés ce qui fait que l'automobile est aussi plus un moyen de liaison pour relier ou contacter des amis ou des familles proches. L'automobile en Amérique du Nord joue également cette fonction utilitaire, mais à un degré plus faible, car les autres moyens de transports sont plus développés dans ce continent.

Vues sous cet angle, les variables culturelles s'appliquant à la valeur de l'automobile dans les contextes québécois et ivoirien singulièrement pourraient nous aider à mieux comprendre le comportement du consommateur dans ces deux pays.

Le choix de l'attribut prix, précisons que celui-ci peut parfois être un indicateur de qualité (Szybillo et Jacoby, 1974). Notre choix a également été orienté sur la variable prix parce que, dans certaines situations d'achats, l'acheteur peut utiliser le prix pour pallier la faiblesse de la garantie (Zouiten, 1998). Ceci peut se vérifier dans le secteur de l'industrie de l'automobile avec les voitures des constructeurs coréens Kia et Hyundai qui sont généralement moins dispendieuses que les marques Toyota.

Également, Bilkey et Nes (1993) révèlent que le consommateur est disposé à payer plus cher un produit qui vient d'un pays qui jouit d'une excellente réputation (surinvestissement). La variable prix semble alors jouer un rôle modérateur de l'effet pays d'origine lors de l'évaluation des produits domestiques et importés (Schooler et Wildt, 1968).

En réalisant ces objectifs, de manière sous-jacente, notre recherche doctorale tentera de combler un vide à savoir l'absence d'études empiriques sur l'impact du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobiles.

## **DEUXIÈME CHAPITRE**

### **RECENSION DES ÉCRITS**

#### **2.1 PAYS D'ORIGINE : PHÉNOMÈNE TRÈS ÉTUDIÉ PAR DE NOMBREUX CHERCHEURS**

Les études sur l'effet du « made in », qui ont de nos jours plus d'une cinquantaine d'années d'histoire, sont indéniablement les plus nombreuses dans le domaine très prisé du marketing international. La prolifération des écrits sur ce thème explique l'intérêt que lui ont porté au fil des années différents chercheurs. Usunier (2006), Oduro et al. (2023), affirment d'ailleurs que, les contributions scientifiques sur le concept de « made in » se chiffrent au-delà de 1000 études. Dans cette veine, Peterson et Jolibert (1995) soulignent que cette notion est « un des phénomènes le plus largement étudiés dans toutes les revues internationales de business, marketing et de comportement du consommateur ». Cependant, malgré la mosaïque des travaux sur ce construit, de nombreux points d'ombres demeurent.

Par exemple, la « généralisation » de ce construit n'est pas possible, car très complexe et différemment développée et analysée dans la littérature. Ainsi, l'objectif de cette partie est de faire une recension suivie d'une analyse sur les connaissances empiriques et théoriques sur l'effet du pays d'origine.

Ce faisant, la recension des écrits permettrait de mettre en relief les différentes approches théoriques proposées par les chercheurs dans le but de mieux cerner et expliquer les caractéristiques et les particularités du phénomène qu'est le concept du « made in ». La documentation explorée montre que les chercheurs tels que, Zouiten (1998), Dinnie (2003) et de Koromyslov (2009) ont présenté l'évolution des travaux du « made in » sur trois grandes périodes.

Si ces trois auteurs, ont chacun proposé une présentation chronologique de l'évolution des travaux sur le « made in » en distinguant, le concept du « made in » en trois grandes périodes sans omettre de suggérer des avenues pour des recherches futures, il est à noter que la classification et la recension des écrits de Koromyslov (2009) diffèrent de celle de Zouiten (1998) et Dinnie (2003), car celle-ci, non seulement plus récente, se réfère à de nouveaux écrits notamment ceux de Pharr (2005) qui présente un modèle holistique sur l'effet du pays d'origine basée sur la littérature allant de 1995 à 2005.

Ce faisant, nous adoptons pour les fins de notre recherche doctorale le découpage de Koromyslov (2009).

Nous voulons, donc, faire un état de l'avancement du concept du « made in » en tenant compte des récents développements et résultats des différentes recherches menées à travers le monde pour notre analyse. Le présent chapitre consacré à la recension des écrits de notre recherche doctorale comprend trois parties :

- La première partie met en relief l'évolution des travaux sur le « made in » depuis le milieu des années 60 à nos jours.
- Dans la deuxième partie, nous présentons le bilan des connaissances sur l'impact du « made in » des produits. Nous présentons également l'évolution et les définitions du concept du pays d'origine à travers la littérature recensée tout en précisant la définition que nous adoptons dans le cadre de notre recherche.
- Dans la troisième partie, nous abordons le processus et conditions d'influence du pays d'origine sur les évaluations du consommateur.

Toujours dans ce chapitre, nous faisons une synthèse sur le « made in » dans laquelle nous retenons ce qui est pertinent et enfin, une conclusion dans laquelle nous prenons position.

## 2.2 PRÉSENTATION CHRONOLOGIQUE DES TRAVAUX SUR LE CONCEPT DU « MADE IN ».

### 2.2.1 Première période : milieu des années 1960 à 1982 : Prémises des recherches sur l'effet « pays d'origine » dominées par le concept des stéréotypes.

Au milieu des années soixante, l'image du pays d'origine communément appelée « made-in » est devenue un thème d'intérêt pour les chercheurs en marketing. Au cours de cette période, les études scientifiques menées par Schooler (1965) qui fut le premier chercheur à mettre en évidence l'effet du pays d'origine sur les consommateurs révèlent que le pays d'origine d'un produit peut influencer positivement ou négativement l'évaluation du produit par le consommateur. Les travaux fondateurs sur le concept du « made-in » ont porté sur les évaluations des produits domestiques par comparaison aux importés. Aussi, la distinction dans les évaluations entre ces deux types de produits était liée au « visage » que présentait le pays d'origine de ces produits (Koromyslov, Walliser, et Roux, 2013). C'est la période des discussions sur les stéréotypes.

Dans cette veine, Ouattara (1991), réalisa une étude sur la perception des produits de grande consommation a permis, grâce à des enquêtes menées sur quatre classes de produits (savon, riz, bière et pagne) à Abidjan (Côte d'ivoire). Cette enquête a permis de mettre en relief les différences perceptuelles qui influencent les préférences des consommateurs et leurs comportements d'achat des marques. Par exemple, généralement, les marques internationales et plus particulièrement celles des pays développés exercent une influence importante sur la perception des consommateurs africains. « Ces marques sont non seulement jugées de meilleure qualité, mais aussi considérées comme étant de « prestige ». Cependant, les marques locales sont jugées moins favorablement par les consommateurs africains qui les jugent cependant économiques » (Ouattara, 1991). Tout ceci est dû au stéréotype ou préjugé positif envers les marques internationales, car elles sont « perçues comme ayant de multiples qualités : résistance, esthétique, fiabilité, finesse, etc ... Elles ont de ce fait une meilleure image globale » Ouattara (1991).

Dans le même cadre, Reiersen (1966), dans une étude menée auprès d'étudiants américains, et en les interrogeant sur la qualité des produits en provenance de différentes origines, confirme les résultats des travaux de Schooler (1965). Les conclusions des recherches de Reiersen (1966) montrent que, les consommateurs américains lors de l'évaluation de produits importés se basent sur les perceptions (positive ou négative) qu'ils ont du pays en question renforçant ainsi l'opinion selon laquelle, les consommateurs ont des attitudes ou perceptions stéréotypées lors de l'évaluation des produits.

Par ailleurs, cette conclusion semble également se vérifier dans le secteur de l'industrie cosmétique dans laquelle les produits français jouissent d'une bonne réputation dans l'esprit des consommateurs. Pour cette raison, une entreprise américaine (Godefroy) dans ce secteur d'activité, pour faire concurrence à la marque L'ORÉAL d'origine française, a eu l'idée de créer un produit appelé « TRESemmé » qui a une consonance française dans l'esprit du consommateur.

En outre, ce constat selon lequel les consommateurs s'appuient sur les perceptions ou stéréotypes positifs ou négatifs qu'ils ont des produits à évaluer a fait dire à Koromyslov (2009) que « le niveau des prix accepté par le consommateur dépend de l'image du pays d'origine, fonction elle-même du niveau de développement économique du pays ». Jaffé et Nebenzahl (2001) montrent que les jeans de marque « Wrangler » et « Levy Strauss » avec une étiquette « made in U.S.A) sont trois fois plus dispendieux que les mêmes produits délocalisés avec le label « made in Europe ».

En 1968, Schooler et Wildt optent pour une quasi-expérimentation pour mettre en évidence l'effet du « made in ». Ces derniers proposaient d'évaluer deux verres similaires. Sur le premier verre, la mention « Made in USA » était appliquée et sur le second verre la mention « Made in Japan » était écrite. Cette quasi-expérimentation révéla que comme les produits étaient pareils, le « contraste » remarqué dans l'évaluation des verres par les répondants était essentiellement fondé par des « préconceptions » envers le pays de fabrication de ces produits.

Durant les années soixante-dix, d'autres travaux comme ceux de Nagashima ont continué à s'intéresser au phénomène du stéréotype. Plus particulièrement, Nagashima (1970) présenta des produits d'origine japonaise, américaine, française et allemande à des répondants japonais et américains. Dans cette étude, l'auteur note que les Japonais par exemple apprécient bien les produits français qu'ils trouvent beaux et fastueux même si par ailleurs, ils les trouvent dispendieux. Ainsi, les travaux de Nagashima (1977) ont contribué à une meilleure compréhension de l'effet du « made in » sur les comportements des consommateurs, car cet auteur, introduisit d'autres variables entre autres le prix, la réputation, le profil du consommateur, la qualité du produit.

Le stéréotype est un facteur déterminant dans l'évaluation des produits étrangers. Cependant, plusieurs auteurs tels que Baumgartner et Jolibert, 1997; Dornoff, Tankerley et White, 1974; Etzel et Walker, 1975; cités par Zouiten, 1998) ont remis en question l'importance du préjugé (stéréotype) lors de l'évaluation des produits étrangers.

Ces auteurs arguent que le stéréotype ne devrait pas toujours être pris en compte lors de l'évaluation en général des produits d'un pays, parce qu'un pays peut vendre plusieurs produits ayant des réputations différentes dans les esprits des consommateurs.

Dans ce sens, Usunier (2005) prend l'exemple de l'Allemagne qui présente un « double visage », car d'une part jouit d'une excellente réputation auprès des consommateurs lorsqu'il s'agit des produits industriels tels que les automobiles, mais n'a pas la même « aura » lorsqu'il s'agit des produits cosmétiques.

Dans la même veine, nous pouvons étendre notre réflexion sur le marché canadien (Québec) par exemple qui n'est pas ouvert aux voitures d'origine française, mais, qui est très favorable aux produits cosmétiques Français L'ORÉAL qui jouissent d'une grande réputation mondiale. Ainsi, l'on ne saurait alors généraliser le stéréotype lors de l'évaluation de tous les produits. Nous retenons pour clore le débat sur les stéréotypes que le consommateur semble se référer au pays d'origine du produit lorsqu'il n'a aucune information disponible sur les produits qu'il voudrait acheter.

Par ailleurs, nous retenons que durant la période allant de 1960 à 1982, les chercheurs ont surévalué l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs. Nous remarquons aussi que la plupart des recherches avaient utilisé un seul attribut à savoir le pays d'origine. Or comme le montre Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993), l'utilisation d'une variable unique n'aide pas à mieux appréhender l'effet du pays d'origine sur les comportements des consommateurs.

Dans cette optique, les auteurs comme Bilkey et Nes (1982) par exemple pensent que pour mieux évaluer les produits étrangers d'autres variables doivent être considérées. En d'autres mots, les consommateurs pour se former une intention d'achat sur les produits devraient inclure dans leurs évaluations d'autres variables tels que la marque, le prix, la garantie, etc. C'est le début des approches multi-attributs.

### **2.2.2 Deuxième période : années 1980 - début des années 1990, approches multi-attributs.**

Bilkey et Nes (1982) expliquent que, pour mieux évaluer les produits étrangers, les consommateurs devraient introduire d'autres attributs et non se limiter au pays d'origine. C'est la période multi-attributs. Ainsi, pour ces auteurs, la majorité des études avaient utilisé un seul indice informationnel, le pays d'origine comme si cet attribut « était le seul à influencer les évaluations des consommateurs » (Koromyslov, 2009).

Dans leurs travaux, Bilkey et Nes (1982) regrettent le fait que des études antérieures jugées unidimensionnelles, car ne tenant compte qu'une variable à savoir le pays d'origine des produits. Ainsi, ils suggèrent d'intégrer d'autres attributs pour l'évaluation des produits par les consommateurs. Ces attributs pouvant être inhérents (intrinsèques) au produit par exemple la performance, le goût, la couleur, le design, etc. ou alors extérieurs (extrinsèques) au produit par exemple la marque, le prix etc. (Olson et Jacoby, 1972). Cette suggestion semble avoir été corroborée par Johansson et al. (1985), qui soulignent dans leurs travaux que les recherches utilisant un seul indice informationnel avaient surestimé l'impact significatif du pays d'origine. Dans cette veine, Etterson et al. (1988), en introduisant d'autres attributs comme le prix et la qualité dans leurs travaux, montra que ces attributs semblaient avoir un effet plus significatif que le pays d'origine sur le comportement des consommateurs lors de l'évaluation des produits à acheter. Bilkey et Nes (1982), expliquent que pour mieux évaluer les produits étrangers, les consommateurs devraient introduire d'autres attributs et non se limiter au pays d'origine. Dans cette perspective, Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993) montrent que l'image du pays d'origine

des automobiles par exemple dépend d'autres facteurs tels que la qualité du service, le prix et la marque. Toutefois, comme le souligne Usunier (2005) : « l'évaluation de ces attributs, plus ou moins favorable, ne détermine cependant pas forcément l'acte d'achat, mais plutôt l'intention d'achat, qui n'est pas toujours suivie d'effet ».

Par ailleurs, l'effet du pays d'origine est modéré par les variables démographiques. En fait, Bilkey et Nes (1982) révèlent que l'impact du pays d'origine dépend des caractéristiques démographiques du consommateur. Par exemple, ces auteurs trouvent que les personnes âgées ont tendance à plus apprécier les produits étrangers que des personnes moins âgées. Aussi, que les femmes ont tendance à plus évaluer les produits importés que les hommes. L'étude de Wall, Liefeld et Heslop (1991), stipule que l'effet du pays d'origine dépende de l'âge, du sexe, du nombre de fois que le répondant a quitté son pays d'origine ainsi que de son habileté à évaluer le produit.

Avec l'inclusion du « made-in » dans les modèles multi-attributs, il serait judicieux d'affirmer que l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits est modéré par la présence d'autres indices informationnels. Ce faisant, les études sur l'impact du « made-in » ont connu un nouvel développement. Conséquemment, les recherches se multiplient, en devenant de plus en plus complexes et nombreuses, car plusieurs variables sont combinées pour atténuer l'effet du pays d'origine.

Dans cette perspective, Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993) ont montré que l'impact du pays d'origine des voitures sur l'évaluation des consommateurs était lié à d'autres variables telles que la qualité, le prix et la marque du service. Dans la même veine, Zouiten (1998) se référant à Johansson, Douglas et Nonaka (1985), affirme que ces derniers ont également vérifié l'impact du pays d'origine des véhicules sur l'évaluation des consommateurs. Les résultats de leurs recherches révèlent que l'effet du « made-in » dépend de caractéristiques, tels que le confort, la consommation d'essence, la tenue de route, la puissance et la fiabilité. Ceci semble prouver que l'effet du pays d'origine est atténué en présence d'autres indices informationnels.

En outre, durant les années quatre-vingt-dix, les études sur l'effet du pays d'origine ont été influencées par la mondialisation croissante des marchés, ce qui a poussé plusieurs entreprises à délocaliser en partie ou en totalité leurs activités dans les pays à bas coûts salariaux.

Zoomer et Cavusgil (1991), Gabriel et Urien (2006) entre autres font également la même réflexion sur la distinction entre le pays d'origine et le pays de fabrication. Koromyslov (2009), pousse la réflexion plus loin en affirmant que l'effet du pays d'origine va au-delà du simple cadre de l'effet de production, car le pays d'origine est dorénavant perçu comme un attribut multidimensionnel pouvant se dissocier en pays d'origine associé à un produit particulier

(Country of Product, Country of Origin, Country of Brand), pays d'origine de la phase de design (Country of Design), pays d'origine de la phase de production, pays d'origine de la phase d'assemblage (Country of Assembly), pays d'approvisionnement en composants (Country of Parts) ou alors le pays de résidence ou d'origine du consommateur (Home Country) (p. 70).

Dans cette optique, Johansson et Nebenzahl (1986) développèrent un nouveau champ d'études à savoir l'impact de la production multinationale. On parle désormais de produits « hybrides » ou « binationaux », c'est-à-dire ceux dont le design ou la conception est réalisé dans un pays et l'assemblage ou la fabrication dans un autre tel que dit précédemment.

En outre, Martin et Eroglu (1993), pour éviter un flou linguistique dans la littérature sur le concept du « made-in » durant cette période, ont décidé de faire la différence entre l'image du pays et celle du produit. Ainsi, ces derniers développent une échelle de mesure du pays qui ne contient aucune référence au produit provenant de ce pays. Le tableau 3 présente un résumé de cette échelle composée de trois dimensions : politique (5 items), économique (5 items) et technique (4 items). Précisons que les recherches antérieures de Bilkey et Nes (1982) qui avaient essayées de mesurer l'effet du pays d'origine sur le comportement du consommateur mettaient plus l'emphase sur l'évaluation générale du produit. L'échelle de mesure de l'image du pays telle que présentée par Martin et Eroglu (1993), nous intéresse, car notre recherche se déroulera dans deux villes : Trois-Rivières (Canada) et Abidjan (Côte d'Ivoire) dont les dimensions politiques, économiques et techniques sont distinctes.

Tableau 3 : Échelle de mesure de l'image du pays

**ÉCHELLE DE MESURE DE L'IMAGE DU PAYS**  
(Source : Martin et Eroglu, 1993 ; traduction de Loussaïef, 2002)

<b>DIMENSIONS</b>	<b>ITEMS DE L'ÉCHELLE : ÉCHELLE DE NOTATION SÉMANTIQUE DIFFÉRENTIELLE</b>
<b>Politique (5 items)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- système démocratique <i>versus</i> système dictatorial</li> <li>- système capitaliste <i>versus</i> système communiste</li> <li>- régime militaire au pouvoir <i>versus</i> régime civil au pouvoir</li> <li>- régime pro-capitaliste <i>versus</i> régime pro-communiste</li> <li>- économie de marché <i>versus</i> système planifié</li> </ul>
<b>Économique (5 items)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niveau de vie élevé <i>versus</i> niveau de vie bas</li> <li>- stabilité de l'environnement économique <i>versus</i> instabilité de l'environnement économique</li> <li>- bonne qualité globale des produits en général <i>versus</i> mauvaise qualité globale des produits</li> <li>- existence d'un système d'un système de bien-être <i>versus</i> absence d'un système de bien-être</li> <li>- niveau du coût de travail élevé <i>versus</i> niveau du coût de travail faible</li> </ul>

<b>Technique (4 items)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niveau d'industrialisation élevé <i>versus</i> niveau d'industrialisation faible</li> <li>- niveau de la recherche technologique élevé <i>versus</i> niveau de la recherche technologique faible</li> <li>- degré d'alphabétisation élevé <i>versus</i> degré d'alphabétisation faible</li> <li>- production industrielle <i>versus</i> production artisanale (« fait main »)</li> </ul>
----------------------------	---

### 2.2.3 Troisième période : année 1993 à nos jours (produits hybrides)

Cette période a été marquée par une myriade de travaux qui tiennent désormais compte du phénomène de la mondialisation de l'économie qui lui-même a engendré de nombreux changements dans le comportement des consommateurs. En effet, quel que soit le produit que nous voulons acheter, la probabilité que de multiples pays soient impliqués dans son design, sa fabrication ou son assemblage est élevée.

Par ailleurs, cette troisième période fut marquée par les études de Samiee (1994) qui a développé un modèle intégrateur qui associait simultanément l'image du pays d'origine, mais également ses antécédents. La variable dépendante de ce modèle est la décision d'achat. Cet auteur distingue les facteurs relatifs au consommateur et au marché qui agissent sur les stéréotypes de pays en tant qu'antécédents de ces derniers. Trois groupes de ces facteurs sont mis en évidence sur la base des recherches antérieures:

- Au niveau des facteurs individuels relatifs aux consommateurs, on peut citer la familiarité avec la marque, le niveau d'implication ou leur degré d'ethnocentrisme ;
- Au niveau des facteurs « produit-marché », l'auteur parle du type de produit, d'image de marque, de la réputation des intermédiaires, de la demande du marché, mais aussi des conditions ou règles en termes de labellisation d'origine ;
- Au niveau des facteurs relatifs à l'environnement, on peut citer le niveau de développement économique du pays, les influences politiques, sociales et culturelles.

Ainsi, l'ensemble de ces trois groupes de facteurs relatifs au consommateur et au marché détermine le niveau du « biais » du pays d'origine (ou du pays de fabrication) ; puis, combinés à d'autres influences, ils déterminent les décisions d'achat.

Cette période est également marquée par le modèle de Pharr (2005) qui met en relief toute la complexité de la notion du « made-in ». Ce modèle holistique de l'effet du pays d'origine communément appelé modèle de Pharr est fondé sur la littérature allant de 1995 à 2005. Soit une synthèse de la revue de la littérature marquée sur une période de dix ans. Dans ce modèle, Pharr (2005) tente d'intégrer les principaux changements économiques et politiques survenus à travers le monde au cours de la période étudiée (accords de l'organisation mondiale du commerce), y compris le phénomène de la délocalisation d'entreprises se matérialisant par la

décomposition du pays d'origine en plusieurs facettes (pays de design, pays de fabrication, pays de composants etc.). Le modèle de Pharr (2005) contient une mosaïque d'attributs regroupés en trois catégories : tout d'abord les antécédents des évaluations du pays d'origine, ensuite les facteurs modérateurs de l'effet du pays d'origine et enfin les résultats des évaluations du pays d'origine.

Plusieurs autres études pertinentes ont été développées au cours de cette période. Nous citerons les trois méta-analyses développées par Liefeld (1993), Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999).

### 2.1.3.1 *Caractéristiques des trois méta-analyses sur l'effet pays d'origine*

Verlegh et Steenkamp (1999) soulignent que la réalisation d'une méta-analyse repose sur trois critères :

- 1) Le choix puis la sélection des travaux traitant de l'impact du pays d'origine sur les consommateurs.
- 2) La détermination des aspects méthodologiques des recherches choisies.
- 3) La sélection du paramètre mesurant la signification statistique de l'effet « made in » (effect size) sans omettre l'approche méthodologique de traitement projeté.

Concernant l'effet du pays d'origine sur les comportements des consommateurs, nous avons constaté lors de nos lectures sur le sujet des conclusions des travaux parfois ambigus même contradictoires. Ces ambiguïtés ou contradictions semblent avoir un lien direct avec les choix méthodologiques adoptés par les chercheurs. Pour pallier cette situation, trois méta-analyses ont été menées par Liefeld (1993), Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999), pour mieux appréhender les différences obtenues lors des travaux sur l'effet du pays d'origine sur le comportement des consommateurs.

Précisons cependant concernant ces trois méta-analyses que, les travaux de Liefeld (1993) portant sur 22 études étaient axés sur une variable, soit la qualité perçue. Les recherches de Peterson et Jolibert (1995) s'appuyaient sur 52 études et avaient pour réponses deux attributs à savoir : la qualité perçue et l'intention d'achat. Les recherches de Verlegh et Steenkamp (1999) au nombre de 41 quant à elles se basaient sur trois attributs de réponses : la qualité perçue, l'attitude, et l'intention d'achat.

Aussi, ces trois méta-analyses ont pris en compte le type de répondants, le nombre d'indicateurs des travaux, le contexte de l'étude (consommateur en absence ou présence du produit), pays d'origine étudié, les destinataires des produits etc.

L'analyse rigoureuse des conclusions des trois méta-analyses révèle que :

1. Le pays d'origine du produit a un impact sur les variables telles que l'attitude, l'intention d'achat et la qualité perçue (Verlegh et Steenkamp, 1999). Nuançons nos propos en soulignant que l'impact du « made in » est plus significatif sur la qualité perçue que l'intention d'achat ou l'attitude.
2. Les produits en provenance des pays développés semblent plus prisés que ceux des pays en voie de développement. Il serait judicieux de dire que le niveau d'industrialisation d'un pays peut être un facteur modérateur significatif de l'impact « made in » lors de l'évaluation des produits par les consommateurs.
3. L'impact du « made in » est plus important dans les recherches où la seule variable à l'étude est le pays d'origine (uni-attribut). Tandis que cet effet est atténué dans les travaux multi-attributs c'est-à-dire ceux dans lesquelles d'autres variables sont prises en compte (Peterson et Jolibert, 1995 et Verlegh et Steenkamp, 1999). Si pour Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999), l'effet du « made in » est plus significatif dans les recherches à variable unique, pour Liefeld (1993) cité par Koromyslov (2009), « le nombre d'indicateurs ne joue pas sur la signification statistique de l'effet pays d'origine ».
4. L'absence ou la présence du produit lors de la recherche semble jouer sur l'impact du pays d'origine.

Nous nous limiterons à ces quelques conclusions, mais retenons que le pays d'origine est un attribut pertinent influençant l'évaluation des produits par les consommateurs. Aussi, dans notre projet doctoral, nous tiendrons compte des résultats de ces trois méta-analyses, car celles-ci ont clairement montré que l'effet du « made in » peut être déterminé par le choix rigoureux des variables dites dépendantes que sont l'attitude, la qualité perçue et l'intention d'achat. Dans notre cas, la variable dépendante qu'est l'attitude (même si dans notre cas, il s'agit de l'attitude en situation réelle d'achat) nous permettra de mieux cerner l'effet du pays d'origine.

### 2.1.3.2 *Prolifération de différents courants de recherches sur la notion du pays d'origine.*

Dans cette partie, nous ne citerons pas tous les nouveaux courants de recherches, mais nous nous limiterons à quelques-uns. D'après Dinnie (2003), cette période est aussi caractérisée par une prolifération de différents courants de recherches qui pour la majorité ont pour objectif de reconceptualiser la notion du pays d'origine en termes de marque d'origine (Thakor et Kohli, 1996), en termes d'image que renvoie le produit en provenance d'un pays (Papadopoulos et Heslop, 1993) et contextualiser l'image du lieu où le produit a été fabriqué (Askegaard et Ger, 1998).

En outre, Dinnie (2003), souligne que de plus en plus, les chercheurs suggèrent que les effets du pays d'origine doivent être examinés en relation avec les services et non exclusivement avec les produits tangibles (Harrison-Walker, 1995 ; Al-Sulaiti et Baker, 1998; Webb et Po, 2000; Javalgi, Cutler and Winans, 2001).

Lenartowicz et Roth (2001), Laroche, Papadopoulos, Heslop et Bergeron (2003), quant à eux examinent les effets des différentes sous-cultures sur le pays d'origine et l'évaluation des produits par les consommateurs. Ils se sont posé la question de savoir si la sous-culture à l'intérieur d'un pays était importante pour les performances d'une entreprise.

Ainsi, ces auteurs montrent que les sous-cultures d'un pays peuvent influencer négativement ou positivement les résultats d'affaires d'une entreprise si celle-ci ne considère pas ce paramètre dans leur manière de faire les affaires. En effet, ces auteurs se sont penchés sur ce sujet parce que la majorité des études antérieures sur la notion du pays d'origine avaient assumé que tous les marchés nationaux étaient composés des consommateurs homogènes

Quelch (2003), prédit une utilisation de l'attribut pays d'origine dans le marketing international à cause de l'émergence de la Chine comme puissance économique, mais surtout à cause du sentiment anti-américain grandissant autour du monde. Pour ces raisons, Dinnie (2003), affirme alors que:

« American brands like Coke may never fully dissipate and therefore national American brands like Coke can be expected to put increasing distance between themselves and the flag. Such brands will, according to Quelch, reposition themselves as supranational brands in order to avoid the negative consequences of associating themselves too closely with a disliked country-of-origin (p. 27). »

« Le ressentiment qui pousse les consommateurs mondiaux loin des marques américaines comme Coke ne peut jamais se dissiper complètement, et donc les marques nationales

américaines comme Coke peuvent s'attendre à mettre de plus en plus de distance entre eux et le drapeau. De telles marques vont, selon Quelch, se repositionner en tant que marques supranationales afin d'éviter les conséquences négatives d'une association trop étroite avec un pays d'origine détesté ». (Traduction libre)

Ainsi, les marques américaines comme Coca-Cola qui aiment bien allier leur drapeau c'est-à-dire le pays d'origine du produit à cause des mutations géopolitiques ci-dessus évoquées seront obligées de devenir une marque globale afin de rester compétitives.

La recherche de Zafar et al. (2004) pour vérifier si la notion du pays d'origine est importante pour les produits bas de gamme ou de premières nécessités a aussi traité durant cette troisième période. Ainsi, montrant l'importance du pays d'origine au niveau des produits à faible implication, suggère aux entreprises d'utiliser le label « made in... » pour assurer les consommateurs de la qualité du produit qu'ils veulent acheter. Ainsi, Dinnie (2003) propose le tableau 4 ci-dessous qui intègre les revues de littérature sur le « made in », mais aussi les études de Quelch (2003) sur la dimension géopolitique de l'effet du pays d'origine, les enquêtes de Chisik (2003) sur l'aspect avantage comparatif du pays d'origine en rapport avec sa réputation.

Tableau 4 : Conceptual development of the country-of-origin construct 1965-2003

AUTHOR(S)	CONCEPTUALIZATION OF COUNTRY-OF-ORIGIN CONSTRUCT
Schooler (1965)	First study in the country-of-origin literature. Established that a country-of-origin effect does exist but did not investigate strength and direction of such country-of-origin effects.
Schooler and Sunoo (1969)	Investigated consumers' perceptions of international products by contrasting regional versus national labelling, e.g. 'Made in Latin America'
Nagashima (1970; 1977)	Longitudinal approach taken to examining 'made in' product image. Findings indicated the dynamic rather than static nature of country image.
Yaprak (1978)	Both general country and product attributes, and specific product attributes, found to be statistically significant in affecting purchase intentions. Exemplifies the conceptual advances made in country-of-origin literature since the simple single cue manipulations of the 1960s.

AUTHOR(S)	CONCEPTUALIZATION OF COUNTRY-OF-ORIGIN CONSTRUCT
Han (1989)	Demonstrated that country image can be used by consumers in product evaluations either as a halo or as a summary construct.
Papadopoulos and Heslop (1993)	Criticised the country-of-origin construct as being narrow and misleading, since it assumes a single place of origin for a product. Proposed the term product-country image (PCI) to account for the multidimensional character of products/brands and also the multiple places potentially involved in a global production system.
Thakor and Kohli (1996)	Introduced the concept of brand origin, defined as the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers.
Askegaard and Ger (1998)	Argued that analyses of images attached to a product and its place(s) of origin must use a richer set of connotations and stereotypes than is used in standard approaches. Acknowledged the cultural context in consumers' product evaluations by proposing the concept of contextualised product-place image (CPPI)
Javalgi, Cutler, and Winans (2001)	Addresses the dearth of studies in the country-of-origin literature relating to the marketing of services rather than tangible products.
Lenartowicz and Roth (2001); Laroche, Papadopoulos, Heslop and Bergeron (2003)	Examined the effects of within-country subcultures on business outcomes, as opposed to most previous country-of-origin studies which implicitly assumed that national markets are composed of homogeneous consumers.
Parameswaran and Pisharodi (2002)	Posit that an understanding of acculturation and other assimilation processes of immigrants would be valuable to domestic and international marketers operating in culturally heterogeneous societies.
Quelch (2003)	Places geopolitical concerns into the country-of-origin domain

AUTHOR(S)	CONCEPTUALIZATION OF COUNTRY-OF-ORIGIN CONSTRUCT
Chisik (2003)	Moves to a new country-of-origin research towards nation branding through focusing on country-of-origin reputational comparative advantage

Source: Dinnie (2003, p. 3).

### 2.1.3.3 *Impact du pays d'origine et complexité technologique du produit*

Avec la mondialisation des économies, le consommateur doit faire face à une myriade de produits d'origine diverses et conséquemment à plusieurs informations qu'il doit traiter ou évaluer avant de procéder à un achat. Ces produits, selon leurs catégories peuvent être à faible ou fort taux d'implication pour le consommateur.

Les conclusions de certaines études sur le concept de « made in » montrent que, l'effet du pays d'origine est atténué par le degré d'engagement ou implication du consommateur envers le produit (Lee, Yun et Lee, 2004) et le degré de complexité technologique du produit (Insch et McBride, 2004). Concernant les produits à faible taux d'implication (pâte dentifrice, lait, sucre etc.), Hausmann (2000) montre que, la faible utilisation d'attribut informationnel comme le pays d'origine s'explique par le fait que le plus souvent, les produits à faible taux d'implication font l'objet d'achat impulsif.

Dans cette veine, Zafar et al. (2004), dans une étude impliquant le pain et le café (produits à faible implication) sur les attitudes des consommateurs à Singapour, mentionne que l'effet du pays d'origine est seulement significatif en présence d'autres variables (prix et marque) lors de l'évaluation du produit par le consommateur. Cependant, l'impact du pays d'origine est faible et la marque devient le principal attribut pour le consommateur.

Concernant l'engagement du consommateur aux produits à forte implication comme une automobile, Chattalas (2007), montre que le consommateur est plus engagé dans le traitement de l'information ce qui « l'amènera à adopter un processus analytique diminuant l'utilisation d'heuristiques » (Chattalas, 2007; cité par Hamzaoui, 2009.)

Par ailleurs, de nombreuses études, notamment celle de Insch et McBride (2004) ont essayé de cerner d'une part l'importance relative du pays de design et du pays d'assemblage dans l'évaluation du produit par le consommateur et, d'autre part, ces auteurs ont cherché à mieux appréhender comment cette importance est fonction du degré de complexité technologique du produit (Ahmed et al., 2002a ; Ahmed et 7 d'Astous, 2007). Plus spécifiquement, cette étude a

cherché à comprendre les perceptions du consommateur face aux produits tels que les téléviseurs et ordinateurs en provenance des pays développés ou nouvellement développés.

Les conclusions de cette étude montrent que les pays développés ou nouvellement développés sont moins négativement évalués en termes de pays de design que d'assemblage, et que les images des pays d'assemblage et design spécifiques aux catégories de produits dépendaient du niveau de complexité technologique de ces produits (Hamzaoui, 2009).

Ces conclusions nous intéressent, car le stimulus au centre de nos études (une automobile) est un produit au degré d'implication élevé.

## 2.3 BILAN DES CONNAISSANCES SUR L'IMPACT DU « MADE IN » DES PRODUITS

La présentation chronologique des recherches sur le concept du « made in » que nous avons développé dans les lignes précédentes nous montre que cette notion s'est complexifiée au fil des années. En réalité, le « made in » a été différemment analysée par les chercheurs. Cette situation peut expliquer pourquoi il existe des myriades de définitions sur cette notion. Nous voulons donc présenter l'évolution de quelques définitions pertinentes de ce concept et faire l'analyse des principales conclusions retenues sur cette notion.

### 2.3.1 **Évolution et définitions des concepts, pays d'origine et image du pays d'origine.**

#### 2.3.1.1 *Définition du pays d'origine*

Définir le concept du pays d'origine s'avère encore aujourd'hui pour les chercheurs une tâche complexe en raison de ses nombreuses spécificités. Spécificités attribuables non seulement à l'évolution du concept « made-in », mais aussi aux nombreuses variables qui l'expliquent où le modèrent. Les premières études sur l'image du pays d'origine selon Nagashima (1970) n'étaient qu'un construit latent. Ainsi, pour ce dernier, l'image du pays d'origine se définit comme « [...] the picture, the reputation the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history and traditions » (p. 68).

« [...] l'image, la réputation, le stéréotype que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique. Cette image est créée par des variables telles que les produits représentatifs, les caractéristiques nationales, le contexte économique et politique, l'histoire et les traditions ». (Traduction libre).

Pour d'autres auteurs comme Bilkey et Nes (1982) l'image du pays d'origine renvoie à des perceptions générales des consommateurs à l'égard de la qualité des produits fabriqués dans ce pays. Pour Han et Terpstra (1988), le pays d'origine renvoie au « Country of manufacture or assembly ». Samiee (1994) quant à lui associe le pays d'origine au pays auquel la firme est liée. Par exemple, BMW et Volkswagen sont d'origines allemandes même si ses voitures sont assemblées au Mexique ou aux États-Unis.

De ces quelques définitions ci-dessus, nous retenons que l'association de l'image du pays d'origine et celle des produits de ce pays sont presque inséparables. Or pour certains auteurs comme Samiee (1994) et Ozsomer et Cavusgil (1991; cités par Gabriel et Urien, 2006) le concept du « made-in », c'est-à-dire le pays de conception où est pensé et conçu le produit et le pays d'assemblage où a lieu la fabrication physique du produit n'aura désormais plus de sens si on ne le scinde pas en deux concepts distincts.

Pour éviter ce flou linguistique, Samiee (1994) définit le pays d'origine comme celui auquel l'entreprise est associée. C'est-à-dire le pays d'origine de l'entreprise. L'auteur illustre ces propos avec l'exemple de Sony qui est d'origine japonaise et IBM dont l'origine est Américaine. En revanche, le pays de fabrication ou « Country-of-Manufacture » renvoie au lieu de fabrication ou d'assemblage d'un produit (Samiee, 1994). Par ailleurs, pour ce chercheur, le lieu de fabrication du produit pourrait parfois correspondre avec le pays d'origine.

Nebenzahl et al. (1997), s'inspirant des travaux de Samiee (1994) distinguant quatre pays d'origine différents. Voici la taxonomie que ces auteurs proposent:

1. Tout d'abord le pays d'origine du consommateur (« Home Country ») qui est associé au lieu de résidence du consommateur lorsqu'il évalue les produits;
2. Ensuite, l'expression « Origin Country » qui associe le pays d'origine au produit ou à la marque indépendamment de l'endroit où les produits ont été fabriqués;
3. Puis le pays de fabrication du produit (« Made-in-Country ») c'est à dire où le produit est assemblé. Plus précisément, le « Made-in-Country » renvoie au pays apparaissant sur l'étiquette du produit.
4. Enfin du pays de design (« Designed-in-Country ») qui renvoie au lieu où le produit a été conçu ou créé en partie ou en totalité et apporte une valeur ajoutée au produit. Cette définition fait du sens, car la littérature sur l'effet du pays d'origine révèle que, plusieurs

produits sont dessinés (conçus ou créés) dans un pays et fabriqués dans un autre. Par exemple la Ford Edge du constructeur américain (concepteur) est assemblée au Trois-Rivières (Canada).

Somme toute, nous retenons que l'attribution de l'origine du produit considère une mosaïque de paramètres. Nous citons entre autres : l'image nationale du produit générique, l'image nationale du fabricant, l'image nationale évoquée par la marque et l'image du pays figurant sur l'étiquette « made in » Usunier et Lee (2005; cités par Koromyslov, 2009). En outre, nous retenons que le pays d'origine est aussi une variable extrinsèque qui permet à l'acheteur de faire l'évaluation du produit qu'il veut se procurer quand ses connaissances sur le produit sont limitées ou en l'absence d'autres indices informationnels.

Toutefois, dans le cadre de nos recherches doctorales, nous adopterons la définition du pays d'origine de Papadopoulos (1993). Selon cet auteur, le pays d'origine présenté généralement sous la forme « made in (nom du pays) » désigne le pays où le produit a été dessiné (créé) ou assemblé. Papadopoulos (1993) montre que la variable pays d'origine influence l'attitude et la perception du consommateur au niveau de l'intention d'achat (Crawford et Lumpkin, 1993), au niveau du prix perçu (Smaoui, 2003) et au niveau de la qualité du produit (Ahmed et d'Astous, 2004).

### 2.3.1.2 *Définition de l'image du pays d'origine*

De nombreux travaux suggèrent l'existence de liens entre pays et produits (Usunier, 1992). Certains auteurs, comme Bilkey et Nes (1982), associent l'image du pays aux perceptions générales des consommateurs à l'égard de la qualité des produits fabriqués dans ce pays. Pour Roth et Romeo (1992), l'image du pays est liée au niveau d'industrialisation du pays. Cette manière de Roth et Romeo (1992) de cerner la notion de l'image du pays, semble corroborée en partie par Belaïd (2006) qui, dans sa tentative de définition de ce concept, prend en considération quatre paramètres soient : la dimension politique, le niveau de développement économique, le degré de développement technologique et la dimension culturelle. Cet auteur définit alors l'image du pays comme : « la résultante des dimensions culturelle et politique, ainsi que le degré de développement économique et le degré de développement technologique »

Ainsi, il semble indéniable que l'image du pays d'origine et celle de ses produits sur le marché sont liés. Toutefois, les écrits recensés montrent que l'image du pays est dynamique c'est-à-dire qu'elle varie et évolue avec le temps. Par exemple, le « visage » que présentait la Corée du

Sud il y a quelques années s'est énormément amélioré de nos jours. En effet, ce pays, il y a encore quelques années, vu son faible degré de développement économique et technologique, offrait des produits (automobiles) qui n'étaient pas prisés par plusieurs consommateurs. Aujourd'hui, la situation a changé positivement et les marques de voitures comme Kia et Hyundai, enregistrent des ventes record à travers le monde; au point de ravir la place de leader dans ce secteur d'activité aux marques japonaises et américaines au Trois-Rivières (Canada). La Corée du Sud ne bénéficie pas seulement d'une bonne réputation dans le domaine de l'industrie de l'automobile, mais également dans le secteur de l'électronique avec la marque Samsung. Cette constatation montre que « même si des stéréotypes négatifs à l'encontre d'un pays peuvent perdurer, ils ne sont pas inexorables » (Chow-Ying, 2013). Dans cette veine, il nous paraît judicieux de préciser que la familiarité et les bonnes expériences des consommateurs avec les produits qu'ils veulent acheter peuvent influencer positivement l'image du pays dans leurs têtes. Nebenzahl et Jaffe, (1991) cités par Chow-Ying (2013), sous un autre angle, affirment que les campagnes domestiques de promotion et des exportations et la publicité peuvent jouer un rôle indubitable « dans l'amélioration de l'image du produit national et de ce fait influer sur l'image générale du pays ».

Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous optons pour la définition de Belaid (2006), car celle-ci ne se limite pas seulement à « l'image de même que l'effet de l'image d'un pays à un produit spécifique ou encore à l'ensemble des produits fabriqués dans un pays » Hamzaoui (2009), mais prend « en considération l'ensemble des associations liées au pays. Nous retenons alors que : « l'image du pays est donc étendue aux symboles nationaux et culturels d'un pays, à la situation économique et politique, au degré d'industrialisation » (Hamzaoui, 2009).

### **2.3.2 Évolution des marchés et complexification du traitement de l'effet pays d'origine**

Selon Koromyslov (2009), les premiers travaux sur le concept du « made-in » ont porté sur les évaluations des produits domestiques par comparaison aux produits importés. Aussi, la distinction dans les évaluations entre ces deux types de produits était liée au « visage » que présentait le pays d'origine de ces produits (Koromyslov, 2009). Cependant, de nos jours, et dans un contexte de concurrence internationale, nous constatons à travers l'examen de la littérature explorée que, de nombreuses firmes dans la poursuite ou quête d'un meilleur coût de production (c'est-à-dire minimiser le coût de revient et avoir accès à une main d'œuvre bon marché), ou alors, à la recherche de la proximité du lieu de fabrication par rapport au lieu de

consommation, et la recherche d'une meilleure technologie, délocalisent de plus en plus la production de leurs produits dans des pays leur offrant divers avantages. Il en découle donc que les travaux sur la notion complexe du made-in ont été influencés par le phénomène de globalisation des marchés et son corollaire qu'est la délocalisation, car plusieurs pays interviennent dans la fabrication d'un même produit, Zouiten (1998).

Le recensement des écrits explorés désigne les produits issus de la délocalisation de la production par l'expression « produit hybride » ou « bi-national », car en effet, plusieurs pays peuvent contribuer à la fabrication d'un même produit de consommation. Par exemple, « Le design d'un produit peut se faire dans un pays, la fabrication des pièces dans un deuxième et l'assemblage dans un troisième » (Zouiten, 1998).

En effet, d'après Johansson et Nebenzahl (1986), dans le domaine de l'industrie automobile, le changement du lieu d'assemblage et le pays de design semblent avoir un impact sur les attitudes des consommateurs. Ainsi, face à cette confusion que pourrait subir certains acheteurs d'automobiles d'une part, et d'autre part, dans une optique de mieux cerner les contours du concept de l'effet du « pays d'origine » sur les consommateurs avec le phénomène de la mondialisation des marchés, il nous paraissait important de clarifier l'évolution des marchés et l'apparition des produits hybrides, car cette situation rend difficile l'évaluation des produits pour le consommateur.

Concernant l'évaluation des produits étrangers, la littérature répertoriée montre que celle-ci est aussi souvent en lien avec les caractéristiques psychologiques et personnelles du consommateur.

### **2.3.3 Les variables psychographiques du consommateur**

D'Astous (2007), démontre que la perception des consommateurs est influée par les éléments socio-psychologiques et démographiques. Dans les lignes qui vont suivre, nous nous attarderons sur l'effet du patriotisme, l'ethnocentrisme et l'animosité des consommateurs sur les évaluations des produits étrangers et nationaux (Park, 2005). Dans cette partie nous traiterons également de l'impact des médias sur le comportement du consommateur, car l'image qu'a ce dernier d'un pays peut être influencée négativement ou positivement par les experts des moyens de communication.

### 2.3.3.1 *Patriotisme*

Le dictionnaire Larousse (2008), définit le patriotisme comme « l'amour de la patrie ». En d'autres termes, cette notion renvoie à un « attachement sentimental à sa patrie se manifestant par la volonté de la défendre, de la promouvoir » (Larousse, 2008). Cette définition nous permet de facilement cerner Han et Tepstra (1988, cités par Chow-Ying, 2013), pour qui le consommateur patriotique, pour des raisons nationalistes a tendance à acheter les produits domestiques (nationaux) plutôt que les produits importés. Nuançons cependant nos propos, car le patriotisme du consommateur dépendra du produit à évaluer Chow-Ying (2013). Dans cette veine, Han (1989), mena des recherches dans lesquelles les répondants américains devaient évaluer les automobiles japonaises et coréennes d'une part, et d'autre part, la télévision nipponne et la télévision coréenne. Le Japon étant un pays jouissant d'une image favorable et la Corée jouissant d'une réputation défavorable. Les conclusions de ses travaux révèlent que l'effet du patriotisme de l'acheteur est important pour l'automobile, mais cet effet est moins important pour la télévision.

Par ailleurs, Han (1989), montre aussi que le patriotisme du consommateur est lié aux variables sociodémographiques que sont : l'âge, le sexe et l'origine ethnique.

### 2.3.3.2 *Ethnocentrisme*

Selon le site français e-marketing (2015), l'ethnocentrisme est une « tendance que peuvent développer certains consommateurs à préférer voire privilégier leur groupe social d'appartenance. Elle peut notamment se traduire dans les faits par un refus d'acheter des produits qui ne seraient pas originaires du même pays que le consommateur ». Il ressort de cette définition « une préférence exagérée pour son propre groupe et d'une aversion pour les autres groupes » (Chow-Ying, 2013).

Pour le consommateur ethnocentrique, l'achat des produits étrangers est non seulement une trahison aux produits nationaux, mais aussi un obstacle au développement économique de la nation (Supphellen et Rittenburg, 2001). Le consommateur ethnocentrique évaluera donc positivement les produits nationaux et négativement les produits étrangers. Ainsi, un consommateur qui est ethnocentrique prêter une attention particulière au pays d'origine du produit qu'il veut acheter, car cet attribut influe sur sa volonté et son intention d'acheter un produit importé (Wang et Chen, 2004).

Concernant les produits importés, la documentation explorée montre que le consommateur ethnocentrique semble avoir une attitude plus favorable envers les produits culturellement similaires au sien (Chow-Ying, 2013).

### 2.3.3.3 *Animosité*

Plusieurs travaux sur le concept du « made in » ont montré que l'animosité du consommateur peut influencer négativement l'évaluation d'un produit non parce que le produit est de mauvaise qualité, mais simplement à cause des relations difficiles qu'entretiennent ces pays. Park (2005), s'inspirant de Klein et al. (1998), définit le « concept d'animosité comme étant un résidu de l'antipathie attachée à des événements militaires, politiques ou économiques qui sont passés ou sont en cours, et affectent significativement le comportement d'achat du consommateur sur la scène internationale ».

Par exemple, malgré le fait que les produits japonais soient d'excellentes qualités, les consommateurs chinois ne se ruent pas vers les produits en provenance du Japon à cause des atrocités qu'ils ont subies lors de l'invasion nipponne (Klein et al., 1998). Dans cette veine plusieurs autres exemples de pays aux relations difficiles peuvent être cités. Notamment, les relations tendues entre l'Inde et l'Angleterre au moment où Gandhi réclamait l'indépendance de son peuple. Le leader indien prônait le « boycott » du textile anglais.

### 2.3.4 **Effets des médias sur le comportement du consommateur**

Le monde étant devenu un village planétaire, les informations diffusées par les mass médias à travers les télévisions, les magazines, les radios et les réseaux sociaux peuvent influencer les attitudes des consommateurs envers les produits en provenance de différents pays. Essoussi (2009), fait remarquer que les consommateurs ont beaucoup plus de connaissance sur les produits importés à cause du développement accru des nouveaux moyens de communications. Chow-Ying (2013), souligne que les médias ont le pouvoir de diffuser une image favorable ou défavorable d'un pays et des produits auprès des consommateurs.

Concernant la diffusion de l'image négative des produits par les médias, nous prendrons l'exemple du bœuf canadien qui a souffert pendant plusieurs années d'une image défavorable auprès des consommateurs de ce que les experts ont appelé le problème de « vache folle ». Dans cette veine, les médias ont par exemple présenté les produits russes comme de mauvaises qualités. Illustrons nos propos avec la LADA qui, malgré son prix relativement bas, n'a pas

bonne presse auprès des consommateurs. Pour nous limiter à ces deux exemples, nous retenons que cette mauvaise perception des produits canadiens et russes cités a engendré auprès des consommateurs une méfiance de ceux-ci. Conséquemment, les entreprises canadiennes et russes évoluant dans ces secteurs d'activités ont dû essuyer de nombreuses pertes financières si elles n'ont pas dans certains cas déclaré faillite.

Parlant, de l'image positive des produits véhiculés par les médias, nous prendrons l'exemple de la Corée du Sud qui au fil des années s'est positionnée comme une puissance économique. Dans les domaines de l'électronique (Samsung) et de l'automobile (Kia et Hyundai) sont des produits très prisés par les consommateurs. Les nombreuses publicités et une communication savamment orchestrée des produits coréens ont permis à la Corée du Sud de jouir d'une bonne réputation internationale. De ce fait, « les effets du pays d'origine devraient être pris en considération par tous les gouvernements, car véhiculer une image positive à l'étranger est essentiel et ne peut être que bénéfique pour le pays dans la promotion commerciale » Chow-Ying (2013). Toutefois, mentionnons qu'une image très négative peut être de courte durée si le « made in » est réputé solide. Nous prendrons pour illustration le cas de la Volkswagen et ses déboires connus sous l'appellation « dieseldate ». En effet, la compagnie utilisait différentes techniques visant à diminuer de façon frauduleuse les émissions de dioxyde de carbone.

## 2.4 PROCESSUS ET CONDITIONS D'INFLUENCE DU PAYS D'ORIGINE SUR LES ÉVALUATIONS DU CONSOMMATEUR

Dans cette partie, nous présenterons le processus et les conditions d'influence du pays d'origine sur les évaluations du consommateur.

### 2.4.1 Conditions d'influence du pays d'origine du bien sur les évaluations des consommateurs

Dans son article intitulé « le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs? », Usunier (2002), recense quelques conditions essentielles qui influencent l'information du pays d'origine du bien sur les évaluations des consommateurs :

1. Tout d'abord, les consommateurs doivent être sensibles à cette information. En d'autres termes, il faut que cette information soit pertinente dans le choix des consommateurs. Précisons que ce choix varie selon la catégorie de produit.
2. Ensuite, les consommateurs doivent être suffisamment motivés « par cette clé d'information pour consacrer du temps à la rechercher et à comparer les origines

alternatives. Ceci est d'autant plus le cas que l'achat est impliquant et, surtout, que le risque perçu est élevé » (Usunier, 2002).

3. Puis, cette motivation dépend partiellement des préférences pour les produits domestiques qui sont liées au patriotisme ou à l'ethnocentrisme des consommateurs, de la préférence des produits étrangers ou, encore, de la préférence des consommateurs pour des origines précises auquel ils associent favorablement certains attributs.
4. Enfin, il faut que le consommateur puisse trouver facilement cette information sur le produit, ou sur un document qui l'accompagne ou qu'il puisse l'obtenir en questionnant un vendeur. Cette condition concrète est essentielle.

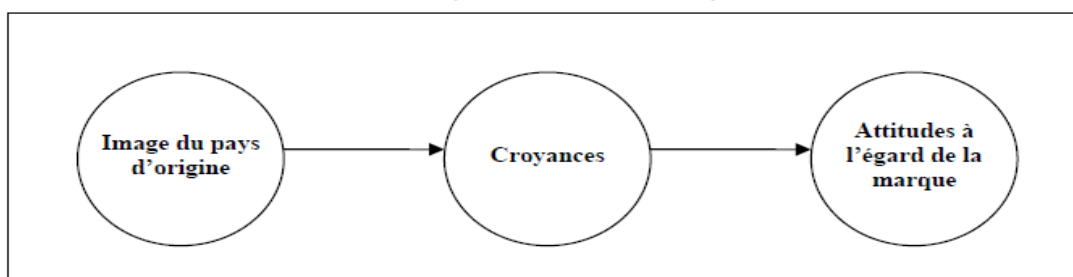
#### 2.4.2 Processus d'influence du concept du « made in » selon le modèle de Han (1989).

Durant cette période, Han (1989), chercha à comprendre d'une manière plus approfondie la familiarité du consommateur avec le produit. Han (1989), suggéra de représenter les effets du pays d'origine sous deux modèles. Le premier étant celui dans lequel les effets du pays d'origine agissent en tant que « halo »; dans ce modèle les consommateurs ne sont pas familiers avec les produits provenant d'un certain pays.

Plus précisément, Han (1989) montre que les effets du pays d'origine affectent d'abord les croyances en rapport avec les attributs du produit, puis, de manière indirecte, les évaluations des consommateurs lorsque ces derniers ne sont pas familiers avec les produits d'un pays. La figure 1 ci-dessous présente l'impact du pays d'origine en tant que « halo ».

Figure 1: Schématisation de l'effet du pays d'origine en tant que "halo"

(Source : Han, 1989 : 224)

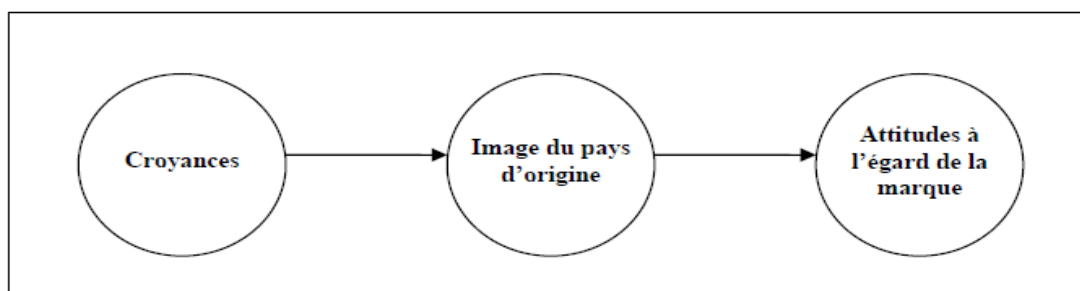


Le deuxième modèle développé par Han (1989) est celui de l'impact du pays d'origine en tant que « résumé ». Les résultats des travaux révèlent que « ... consumers can construct-specific information by generalizing product information over brands with the same country of origin

to such an extent that the brands are perceived to have similar attributes» (p. 223) [... les consommateurs peuvent construire des informations spécifiques en généralisant les informations sur les produits par rapport aux marques ayant le même pays d'origine à un tel niveau que les marques sont perçues comme ayant des attributs similaires] (Traduction libre). En effet, lorsque le consommateur est déjà familier avec les produits provenant d'un pays, l'image de ce dernier exercera la même influence qu'une image de marque (Koromyslov, 2009). La figure 2 ci-dessous présente l'impact du pays d'origine en tant que « résumé ».

Figure 2: Schématisation de l'effet du pays d'origine en tant que "résumé"

(Source : Han, 1989 : 224)



Ceci suggère également que lorsque les consommateurs sont familiers avec les produits d'un pays, l'image du pays d'origine (réputation) formée par les croyances à l'égard du produit va influencer directement les attitudes de ces derniers envers la marque.

Bref, « quel que soit le modèle, que l'influence soit directe (« résumé ») ou indirecte (« halo »), l'image du pays d'origine affecte les attitudes des consommateurs » (Koromyslov, 2009). De même, que l'attribut « familiarité » détermine l'ordre d'intervention du pays d'origine, des croyances, mais aussi des attitudes envers la marque.

Par ailleurs et à la suite de Han (1989), plusieurs autres chercheurs ont obtenu des résultats similaires. Par exemple, Ahmed et d'Astous (2007), montrent que la familiarité avec le produit est en rapport avec le pays de conception ou d'origine du produit. Pour Paramerswaran et Yaprak (1987; cités par Koromyslov, 2009), qui ont mené une étude simultanée aux États-Unis et en Turquie, en interrogeant les répondants américains et turcs, au sujet des attitudes envers les produits japonais, allemands et italiens (calculatrices, caméras et voitures) ainsi qu'envers les habitants de ces trois pays.

Les conclusions de leurs recherches révèlent que, l'effet du pays d'origine était plus accru sur les produits moins disponibles sur le marché et, conséquemment, moins connus des répondants. Ainsi, la familiarité avec le produit est en lien avec la présence des produits sur le marché. La littérature révèle que plus le consommateur est familier avec le produit qu'il a l'intention d'acheter, moins l'indice informationnel qu'est le pays d'origine a des effets sur son évaluation.

La familiarité du consommateur avec le produit semble donc jouer un rôle modérateur sur le pays d'origine.

Néanmoins, il existe des travaux qui affirment le contraire : plus la familiarité est forte, plus le pays d'origine devient important dans les évaluations des consommateurs. Selon Johansson et al. (1985), l'utilisation de l'image du pays d'origine, en cas de forte familiarité avec le produit, permettrait au consommateur de réduire le temps et l'effort nécessaires à l'évaluation de la marque ou du produit. Au lieu d'évaluer les attributs du produit, on utilise le pays d'origine, tout comme une marque, pour juger de la qualité du produit ou pour former des attitudes. Cependant, même si l'image du pays d'origine affecte directement ou indirectement les attitudes des consommateurs, nous constatons avec Nebenzahl et al. (1997) et comme le suggère d'autres auteurs à l'instar de Koromyslov (2009), la familiarité, bien que déterminante dans le choix entre « halo » et « résumé », n'a pas été intégrée dans les modèles de Han (1989) en tant que variable modératrice ou explicative. Ainsi, Han (1989) aurait dû étendre sa réflexion plus loin en incluant non seulement l'attribut « familiarité », mais aussi celui de l'intention d'achat des consommateurs dans ses modèles conceptuels.

#### 2.4.3 L'effet du « made in » selon le processus cognitif, affectif, et normatif

Depuis le milieu des années 60, de nombreuses recherches ont été réalisées pour souligner l'importance de l'effet pays d'origine sur l'évaluation des produits par le consommateur (Bilkey et Nes, 1982; Peterson et Jolibert, 1995; Koromyslov, 2009). Par exemple, les chercheurs comme Obermiller et Spanenberg (1989) ont essayé de comprendre l'influence du pays d'origine lors de l'évaluation des produits par le consommateur sous trois différentes dimensions : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension normative.

##### 2.4.3.1 *L'influence du pays d'origine selon le processus cognitif*

Obermiller et Spangenberg (1989) se référant aux études de Reiersen (1967) et de Nagashima (1970) montrent que la qualité du produit dans l'esprit du consommateur est étroitement liée au « visage » que présente le pays d'origine de ce produit.

Par exemple, dans l'industrie de l'automobile, les voitures de marques allemandes et japonaises seront prisées par de nombreux consommateurs parce que celles-ci proviennent de deux pays développés jouissant d'une bonne réputation auprès de ceux-ci. À l'inverse, les voitures russes (à l'instar de la Lada, Niva) ne feront pas courir les consommateurs parce que la Russie, pays en transition, ne fait pas bonne presse dans ce secteur d'activité.

L'effet du pays d'origine ou « made in » peut donc être cerné comme un processus cognitif qui « crée des représentations mentales dans l'esprit des consommateurs concernant les attributs d'un produit (Bilkey et Nes, 1982; cités par Mailfer, 2013). En d'autres termes, le pays d'origine devient un repère pour le consommateur lorsqu'il évalue un produit.

Dans cette veine, Li et Wyer (1990) montrent que l'attribut du pays d'origine influence non seulement l'évaluation, mais est surtout vu comme un signal des produits pour le consommateur en terme qualité et durabilité.

Poussant plus loin la réflexion, Koromyslov (2009), tout en nuancant ses propos, montre que : « l'influence des labels « pays d'origine » résulte du processus cognitif suivant : le pays d'origine n'a pas d'effet direct sur les évaluations des produits, mais à partir de celui-ci les consommateurs déduisent le niveau (élevé ou faible) de certains attributs qui, à leur tour, agissent sur l'attitude globale ou l'évaluation de la qualité du produit ».

#### 2.4.3.2 *L'influence du pays d'origine selon le processus affectif*

Selon Obermiller et Spangenberg (1989), sous l'aspect affectif, le pays d'origine a une valeur symbolique et émotionnelle pour le consommateur. Ce que semblent corroborer Batra et al., (1988) pour qui le «COO is an image attribute that links the product to symbolic and emotional benefits, including social status and national pride ». Autrement dit, le pays d'origine semble être un indice informationnel qui lie l'individu à des sentiments de statut social et de fierté nationale. Ainsi, le pays d'origine semble agir comme un outil capable de projeter ou véhiculer une certaine « image de soi et d'affirmation sociale en se rattachant à l'image et aux valeurs que véhicule un pays » (Mailfer, 2013). Dans cette veine, Koromyslov (2009), révèle que l'aspect affectif déclenche chez l'individu une réponse émotionnelle qui surpasse toute évaluation sur le plan cognitif. Les consommateurs ou acheteurs « pourraient avoir des croyances positives à l'égard des attributs d'un produit tout en exprimant une réaction globale négative et, à l'inverse, avoir une attitude globale positive alors même que les croyances à propos des attributs du produit sont négatives » (Koromyslov, 2009). Signalons cependant que la littérature explorée révèle que le processus affectif est moins influencé que le processus cognitif par les facteurs externes. En effet, une réponse affective influencera directement l'attitude sans affecter les croyances liées aux attributs du produit (Obermiller et Spangenberg, 1989). Cet aspect nous intéresse fortement, car il s'allie parfaitement à notre recherche doctorale qui voudrait étudier en profondeur l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs : le cas de l'industrie de l'automobile au Québec.

### 2.4.3.3 *L'influence du pays d'origine selon le processus normatif*

Selon Obermiller et Spangeberg (1989), le pays d'origine semble avoir un aspect normatif. Pour ces derniers, « consumer hold social and personal norms related to COO ». Par exemple, pour une courte période, à cause de leurs divergences d'opinions sur la guerre en Irak, les consommateurs américains boycottèrent les produits français pour manifester leurs mécontentements à ce pays. Cette situation peut être vue sous un angle patriotique, car acheter un produit domestique est la bonne chose à faire, car cela est associé à l'amour du pays (Shimp et Sharma, 1987). Nous retenons alors que le pays d'origine d'un produit peut « être un frein majeur à l'achat de certains produits, l'origine nationale du produit empêchant le consommateur de l'acheter même si le produit est par ailleurs parfait sous tous les autres aspects aux yeux du consommateur » (Mailfer, 2013).

## 2.5 SYNTHÈSE SUR LA RECENSION DES ÉCRITS

Les études sur le « made in » nous montrent que ce concept, est l'un des sujets phares dans les études sur le comportement du consommateur, s'est bonifié au fil des années. Ce concept s'est étoffé non seulement à cause de la globalisation des marchés, mais également aux nombreuses « fluctuations » comportementales observées auprès du consommateur. Ainsi, notre projet de recherche doctorale tentera de mettre en « lumière » le concept du « made in » à travers ses composants pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l'industrie de l'automobile, mais en situation réelle d'achat.

Cette revue de littérature nous révèle aussi qu'il est nécessaire que des études rigoureuses sur cette problématique soient traitées. Nous allons nous inspirer de l'analyse rigoureuse sur la revue de littérature du « pays d'origine » pour définir de manière bien maîtrisée notre cadre conceptuel, et formuler les hypothèses de notre recherche doctorale qui seront présentées dans les prochains chapitres. Nous retenons alors :

- 1) Qu'aucune étude à notre connaissance, n'a passé sous examen la variable « attitude en situation réelle d'achat » d'automobile pour mieux cerner l'effet du pays d'origine auprès des consommateurs.
- 2) Que les attributs qui influencent grandement le choix de consommateurs d'après la littérature recensée sont la fiabilité de l'automobile, son prix, sa garantie, son confort etc. Le pays de design et le pays d'assemblage sont des indices informationnels parfois négligeables lors de l'achat d'une automobile. Ainsi, il serait important d'étudier « l'attitude en situation réelle d'achat » d'automobile dans un contexte multiattribut c'est-à-dire en présence d'autres variables.

- 3) Que l'effet du pays d'origine dépend beaucoup de la catégorie du produit. Important pour une automobile assemblée, cet effet est moindre pour les filtres et les lubrifiants (Papadopoulos et Heslop, 1993).
- 4) Que plusieurs notions en relation avec les travaux sur l'effet du pays d'origine dans certains cas ne soient pas toujours bien définies c'est-à-dire qu'elles sont parfois ambiguës. Par exemple, dans la littérature sur le « made in » nous rencontrons les expressions telles que l'attitude envers le pays d'origine, attitude envers le pays de production et attitude envers le pays de manufacture pour qualifier l'effet du lieu de production sur le choix des consommateurs, force est de constater qu'aucune ne définit ces termes ni ne les utilise dans leurs outils de recherche. En fait, l'attitude envers le lieu de production, si elle est définie dans ces recherches, ne l'est que de façon instrumentale : elle est l'effet que leur instrument mesure (Bourgault, 2007, p.76).

Ceci fut la raison pour laquelle nous avons décidé de proposer une définition sure « l'attitude en situation réelle d'achat ».

- 5) Que la recherche sur l'effet du pays d'origine soit généralement axée sur les produits tangibles et est presque inexistante sur les services.
- 6) Meilleure est la réputation du pays, plus il est intéressant de donner de la visibilité au « Made in » (Papadopoulos et Heslop, 1993).
- 7) Les attitudes adoptées en face des produits par les consommateurs sont dynamiques (évoluent avec le temps). C'est par exemple le cas de la Corée du Sud dont la réputation a changé positivement grâce aux produits comme Samsung dans le domaine de l'électronique, Kia, et Hyundai dans le secteur de l'industrie de l'automobile etc.

## 2.6 CONCLUSION - DISCUSSION ET ANALYSE SUR LA REVUE DE LITTÉRATURE

Depuis plusieurs décennies, l'influence du pays d'origine (image de marque nationale ou effet « made-in ») sur les perceptions des consommateurs suscite un débat académique intense. Si ce concept a longtemps été considéré comme un des déterminants majeurs du comportement d'achat du consommateur, des voix s'élèvent aujourd'hui pour souligner son caractère ambivalent et instable. Sous l'effet des mutations économiques contemporaines, la pertinence de ce construit semble s'effriter et s'éroder aujourd'hui. Certains auteurs le qualifiant de « sable mouvant » en raison de sa nature de plus en plus dynamique.

Dans cette veine, une remise en question de la pertinence pratique et théorique est souvent évoquée. La littérature récente remet en cause l'utilité managériale de l'effet pays d'origine. Usunier (2006) avance que les conclusions académiques sur le sujet s'apparentent parfois à une « tour d'ivoire », déconnectée des réalités des consommateurs et des praticiens. Dans cette perspective, Pharr (2005) rapporte un scepticisme croissant quant à l'existence même d'un effet significatif, tandis que Johansson (1993) souligne une méfiance généralisée envers la validité des travaux antérieurs. Ces doutes sont corroborés par les recherches de Bloemer et al. (2009), qui démontrent que, dans certains contextes d'évaluation de produits, les consommateurs n'ont aucune intention délibérée d'utiliser l'image du pays d'origine comme indicateur de qualité.

Une autre critique est sur les limites méthodologiques et les enjeux de généralisation des travaux sur l'effet du « made-in ». La difficulté de généraliser les résultats constitue une autre lacune majeure. Ozsomer et Cavusgil (1991) affirment que la majorité des études sur le pays d'origine n'offrent qu'une connaissance fragmentée et peu extrapolable. Ce manque de robustesse s'expliquerait, selon Zouiten et Nantel (1995), par une insuffisance de rigueur dans la vérification de la fiabilité des outils de mesure utilisés. De fait, l'impact du « made-in » fluctue considérablement selon des variables modératrices telles que la nature du produit, le profil sociodémographique des répondants, leur degré de familiarité avec la catégorie de produits et le cadre contextuel de la recherche. À cet égard, la littérature suggère que la familiarité agit comme un filtre : un consommateur expert pourra mobiliser le pays d'origine comme un attribut heuristique, à l'instar d'une marque, pour inférer la qualité globale du produit.

Par ailleurs, notons le rôle de l'animosité et d'autres facteurs géopolitiques. Au-delà de la perception de qualité, l'évaluation du pays d'origine est étroitement liée à des facteurs affectifs et idéologiques, notamment l'animosité du consommateur. Ce phénomène d'antipathie peut mener au boycottage ou au rejet de produits domestiques ou importés, indépendamment de leurs qualités intrinsèques. L'histoire des relations entre la Chine et Taïwan illustre comment des stéréotypes négatifs pénalisent les produits chinois sur le marché taïwanais. De même, les tensions géopolitiques de 2003 entourant le conflit en Irak ont provoqué un boycottage temporaire des produits français aux États-Unis il y a une décennie d'années. Aujourd'hui, le Canada allié des États-Unis par solidarité à ce pays a imposé une surtaxe douanière de 100% sur les voitures électriques chinoises en 2024. Ces exemples confirment que l'effet pays d'origine est un construit complexe, évolutif et fortement ancré dans la conjoncture politique.

Dans cette lancée, la complexité de la fabrication multinationale et les implications managériales ne doivent pas être négligées. L'émergence des produits « bi-nationaux » ou mondialisés complexifie davantage l'analyse. La décomposition du pays d'origine en plusieurs facettes, notamment le pays de design et le pays d'assemblage soulève des contradictions dans la littérature, les chercheurs ne parvenant pas à s'accorder sur l'importance relative de chaque composante. Ce « flou linguistique » freine la progression théorique du concept. La perception du pays de conception ou d'assemblage varie selon donc les contextes culturels. Pour les entreprises, ces constats imposent une adaptation fine des stratégies de communication aux attentes locales. En identifiant les leviers de provenance les plus valorisés par chaque segment de marché, les gestionnaires peuvent optimiser la satisfaction client et influencer favorablement les intentions d'achat.

En outre l'impact du pays d'origine sur la confiance et la perception de marque sont notables. La documentation explorée souligne que la confiance envers une marque est intrinsèquement liée à son origine géographique. Les consommateurs mobilisent des stéréotypes nationaux pour inférer la compétence technique d'un produit ; ainsi, une provenance associée à une expertise technologique supérieure renforce les intentions d'achat. Toutefois, l'émergence de produits « bi-nationaux » complexifie cette réponse attitudinale. L'exemple de l'iPhone est paradigmatique : si le design américain est systématiquement associé à l'innovation et à la qualité technologiques, l'assemblage en République populaire de Chine peut générer des perceptions ambivalentes. L'attitude globale du consommateur dépendra alors de la pondération accordée à la conception par rapport à l'exécution manufacturière.

Malgré la prolifération des accords de libre-échange (Union européenne, ACEUM, CAFTA, etc.) et les facilités offertes par les technologies de communication globale, de nombreuses multinationales échouent par manque d'adaptation aux spécificités locales. L'échec de la Renault Logan en Inde illustre ce décalage stratégique : en omettant d'ajuster l'offre aux préférences locales pour les véhicules de petit gabarit, le constructeur a enregistré des volumes de ventes marginaux (3 000 unités) comparativement à ses objectifs initiaux (50 000 unités). De même, l'industrie automobile américaine (Ford et General Motors) a frôlé la faillite avant l'intervention de l'administration Obama. Ce redressement a été rendu possible par une transition d'une gestion en « tour d'ivoire » vers une stratégie centrée sur l'écoute du marché. En adaptant leurs produits aux besoins réels des consommateurs, ces constructeurs ont restauré leur hégémonie, rivalisant désormais avec des leaders mondiaux comme Toyota. Ces exemples

démontrent que la puissance de marque ne peut se substituer à une compréhension fine des attentes socioculturelles.

L'efficacité des politiques commerciales est souvent entravée par la complexité des règles d'origine. Parkin, Bade et Carmichael (2011) mettent en lumière « l'écheveau » (l'imbroglia) tarifaire résultant de la superposition des accords bilatéraux (notamment entre les États-Unis, Israël et la Jordanie). Cette fragmentation impose aux gestionnaires une maîtrise rigoureuse de la réglementation : la qualification d'un produit (ex: Taïwanais vs Jordanien) détermine l'accès à des tarifs préférentiels. Par exemple, l'incorporation de matières premières provenant d'un pays non bénéficiaire dans un produit final assemblé sous un régime préférentiel peut transformer radicalement la structure de coût et la conformité douanière.

En conclusion, l'influence du pays d'origine demeure un champ d'études essentiel pour le marketing normatif. Les gestionnaires doivent appréhender cet effet non comme une variable isolée, mais en interaction avec le prix et d'autres indices informationnels. Une réputation de pays développé peut justifier une stratégie de prix « premium », à condition que l'interaction entre pays de design et pays d'assemblage soit cohérente.

Aujourd'hui, le concept de « made- in » devient multidimensionnel. Il n'intègre plus seulement la dimension géographique, mais également la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Les consommateurs contemporains privilégient des produits dont la provenance garantit le respect de normes éthiques, sociales et environnementales. Il est donc impératif pour les organisations d'allier l'attrait de l'origine géographique à une transparence totale sur les conditions de fabrication et la durabilité des matériaux, afin de répondre aux exigences de consommation durable et responsable.

## **TROISIÈME CHAPITRE**

### **ÉTUDES QUALITATIVES AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE L'INDUSTRIE DE L'AUTOMOBILE**

#### **3.1 MÉTHODOLOGIE**

Dans cette partie, nous présenterons deux études qualitatives exploratoires qui nous ont permis de mieux décrypter les différentes opinions, voire les perceptions qu'ont les dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile ainsi que leurs gestionnaires de concessions. Ces deux projets de recherches ont porté sur l'impact de la délocalisation de la production (vu que le produit que nous étudions est hybride, c'est-à-dire pouvant être conçu ou dessiné dans un pays et assemblé dans un autre), sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat dans le secteur de l'industrie de l'automobile.

Vus sous cet angle et en tenant compte de ce qui précède (documentation sur le phénomène du pays d'origine), nous avons réalisé une entrevue semi-dirigée avec 3 manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que leur concession dans le but de rendre compte de l'univers de l'entreprise tel que vécu sur le terrain par ces acteurs. En effet, en interrogeant ces différents acteurs (six au total), cela nous permettra de confronter leurs opinions dans l'optique d'approfondir notre analyse en présentant par exemple leurs points de divergences et de convergences.

Dans les lignes qui suivent, nous mettrons en exergue la procédure de la cueillette des données, les objectifs recherchés auprès des dirigeants manufacturiers ainsi que les gestionnaires des concessions. Aussi, allons-nous présenter l'échantillonnage choisi, le contenu des questionnaires des deux études qualitatives exploratoires sans omettre de dévoiler notre méthode d'analyse et d'interprétations des données recueillies. Nous terminerons par la présentation des résultats des deux études et les interprétations qui résultent de celles-ci.

##### **3.1.1 Procédure de recueil des données**

Tout d'abord, il nous paraît judicieux de distinguer entre les objectifs de notre thèse et les objectifs de nos deux études exploratoires afin d'éviter une confusion à nos lecteurs. Celles-ci peuvent être prises comme des « boîtes à outils » qui nous ont permis de donner une meilleure

orientation à notre sujet en l'améliorant ou bonifiant selon les informations recueillies sur le terrain.

Dans cette veine, il est clair que dans notre thèse doctorale, c'est l'approche consommateur qui sera « l'axe principal » c'est-à-dire le « socle » de notre réflexion. En effet, notre thèse doctorale, dont les deux questions de recherches portent premièrement sur les connaissances des consommateurs par rapport au pays de design et d'assemblage d'automobiles; et deuxièmement, sur l'impact du pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat, ont pour objectif d'explorer les effets combinés du pays de design et pays d'assemblage de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat. De même, notre thèse doctorale contribuera à l'amélioration de connaissances à trois niveaux : niveau théorique, niveau méthodologique et niveau pratique.

Cependant, étant donné que nous étions chez les professionnels de l'industrie de l'automobile, nous avons rencontré les dirigeants de manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que des gestionnaires de leurs concessions dans l'optique de préparer les points à considérer au cours de notre étude finale. Plus spécifiquement, cette étape a consisté à collecter des informations jugées pertinentes auprès de trois manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que leurs concessions pour mieux appréhender notre problématique de recherche.

### **3.1.2 Objectifs recherchés auprès des professionnels de l'industrie de l'automobile.**

Il nous paraît important de rappeler que l'objectif de ces études exploratoires est de valider et enrichir notre problématique de recherche, soit l'impact du pays de design et du pays d'assemblage de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat. Ainsi, il nous a semblé important de contacter des professionnels exerçant dans l'industrie de l'automobile pour mieux aborder et étoffer le moment venu notre thèse doctorale. Nous nous sommes donc approchés des professionnels de l'industrie de l'automobile (trois dirigeants manufacturiers dans ce secteur ainsi que trois gestionnaires de leur concession).

### 3.1.2.1 *Objectifs auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile*

La documentation recensée nous révèle que de façon générale, les critères qui poussent un consommateur à préférer une voiture plutôt qu'une autre sont : le prix, la garantie, le confort et la tenue de route, le respect de normes environnementales et de qualités par les constructeurs d'automobiles, etc.

Cependant, un paramètre qui semble parfois « négligé », ou qui peut prêter à « confusion » malgré son importance, est de connaître le pays de design et le pays d'assemblage de la voiture que l'on voudrait acheter. Ce d'autant plus qu'avec la multiplication des accords internationaux et la globalisation croissante des marchés, des produits sont davantage conçus dans un pays et assemblés dans un ou plusieurs autres pays. Par exemple, malgré sa consonance asiatique, le constructeur japonais Honda, assemble la berline Honda Civic au (Canada). De même le constructeur allemand Volkswagen assemble son modèle Touareg en Slovaquie tandis que, le constructeur américain Lincoln fait assembler ses modèles Lincoln MKX au Canada. Ainsi, nos objectifs en nous approchant des dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile sont de mieux appréhender le phénomène de la délocalisation de la production dans ce secteur d'activité. Nous aimerions donc :

- A. Comprendre les raisons qui poussent les entreprises dans le secteur de l'automobile à délocaliser leur production en partie ou en totalité dans d'autres pays.
- B. Comprendre les conséquences de ce phénomène pour les constructeurs d'automobiles.
- C. Vérifier si les entreprises dans le secteur de l'automobile diffusent les informations concernant le pays de design et le pays d'assemblage à leurs concessionnaires et consommateurs.
- D. Examiner les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité.

En outre, notre étude auprès des dirigeants manufacturiers pourrait d'une part être, un instrument qui contribuera à l'amélioration des connaissances des gestionnaires en marketing dans le secteur de l'automobile; et d'autre part (tel que dit précédemment), nous permettre de valider et d'enrichir notre problématique de recherche et vérifier la pertinence de notre sujet de recherche, soit, l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs : le cas de l'industrie automobile à Trois-Rivières (Canada) et Abidjan (Côte d'Ivoire)

### 3.1.2.2 *Objectifs auprès des concessionnaires d'automobiles*

Le concept du pays d'origine dans ses composantes pays de design et pays d'assemblage devrait faire partie des variables que les gestionnaires en marketing dans le secteur de l'automobile doivent prendre en considération dans leur gestion. Il est devenu courant que ce concept soit l'objet de discussions, tant chez les académiciens, les consommateurs et les professionnels de l'industrie de l'automobile au regard de l'écart observé sur le terrain lors de notre étude. Qu'en est-il réellement des gérants de concessions d'automobiles? le recours auprès des concessionnaires d'automobiles visera plusieurs objectifs, soient :

- a) Collecter les informations en vue de mieux appréhender la notion complexe du concept du pays d'origine dans ses facettes du pays de design et pays d'assemblage.
- b) Décrypter ou examiner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat des voitures.
- c) Connaître de façon générale le profil sociologique des consommateurs qui s'intéressent au pays de design d'automobile.
- d) Vérifier si les concessionnaires diffusent l'information sur le pays de design et le pays d'assemblage des automobiles à leurs consommateurs. Nous voulons donc vérifier les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité sous les « lunettes » de concessionnaires,

Recueil des informations auprès des répondants.

Pour recueillir les données nécessaires à notre étude, nous envisageons d'utiliser l'entrevue semi-dirigée, qui par définition :

Consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé (Gauthier, 2003, p. 340).

Aussi, celle-ci « est une approche de recherche qui tente de comprendre le sens d'un phénomène à l'étude, tel que perçu par les participants d'une recherche et qui utilise, pour la réaliser, une co-construction de sens qui s'établit entre le chercheur et le participant » Prud'homme (2004).

Cette approche méthodologique nous permettra d'aller chercher de l'information non formalisée et difficilement quantifiable. Afin de mieux préparer les rencontres auprès des manufacturiers et des concessionnaires dans le secteur de l'automobile une série de questions, en lien avec la revue de littérature et la documentation explorées que nous avons produites dans les séminaires précédents, ont été élaborées. Il est à noter que nos répondants seront interrogés de manière individuelle afin d'éviter des interférences éventuelles entre eux afin de collecter leurs avis ou points de vue personnels.

Par ailleurs, pour la fidélité des données recueillies pendant l'administration de l'entrevue semi-dirigée auprès des trois manufacturiers ainsi que les concessionnaires dans le secteur de l'automobile, nous envisageons consigner les informations recueillies au cours des entrevues en enregistrant intégralement tout le contenu des entrevues sans omettre d'en prendre les notes ; dans la mesure du possible, les notes porteront sur le mot à mot (verbatim) des réponses de la personne interviewée, en laissant tomber les mots inutiles pour accélérer le rythme de la prise de notes.

De plus, afin de recueillir le maximum d'informations pertinentes, nous avons fait signer une entente de confidentialité aux trois manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi qu'aux trois gestionnaires de leurs concessions avant toute entrevue. Mais comment allons-nous former notre échantillon?

### 3.2 L'ÉCHANTILLONNAGE

Comme le rappelle Savoie-Zajc (2009), « poser le problème de l'échantillon s'avère alors être d'une importance stratégique et centrale, car le type d'échantillon retenu va guider, colorer, encadrer le processus d'interprétation des résultats de la recherche et ce, autant en puissance explicative qu'en richesse et en crédibilité ».

Caumont (2002), affirme que pour « la réalisation d'une étude, l'idéal serait de pouvoir effectuer un recensement, c'est-à-dire interroger l'ensemble des éléments qui constituent la population concernée. Mais cela n'est guère réalisable que sur des populations de taille réduite, comme cela peut être parfois le cas pour un public de professionnels ou d'entreprises ». Cet auteur montre que dans la majorité des cas, nonobstant la taille de la population de référence qui est souvent très importante, l'on doit se contenter de n'en contester qu'une petite fraction

(appelé échantillon) pour des « raisons d'ordre économique et pratique », car il est impossible de contacter toute la population.

Caumont (2002) définit l'échantillon comme un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter ». Dans cette veine, cet auteur explique que l'échantillonnage procède d'une démarche intellectuelle classique, appelée « processus de généralisation », qui consiste à se faire une opinion générale à partir de l'une de ses parties. Dans cette logique, et étant conscient que la sélection des répondants est garante de la réussite de notre recherche qualitative exploratoire, nous choisirons des personnes qui, en raison de leurs fonctions, détiennent des informations privilégiées ou particulièrement fiables et viables.

C'est ainsi que nous comptons interroger trois dirigeants de manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que trois gestionnaires de leur concession. Comme mentionné précédemment, pour des raisons d'ordre économique et le temps imparti, nous limiterons notre étude à la ville de Trois-Rivières au Québec. Ainsi, notre échantillon auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile sera composé :

i) du directeur général des manufacturiers automobiles Chrysler, Jeep, Dodge, Ram et Fiat; ii) le directeur des opérations de Hyundai; iii) Directeur des ventes de Mazda.

Notre échantillon auprès des gestionnaires des concessions sera composé : des gérants de : i) Gregor automobile; ii) Gervais auto; iii) Groupe Vincent Auto;

En outre, notre choix se justifie aussi par le fait que la réalisation d'une étude qualitative ne nécessite pas toujours un échantillon de grande taille ou encore statistiquement représentatif comme le révèle Tremblay, (2010). Ce qui compte ou doit être ciblé par le chercheur, c'est l'accessibilité « à l'intérieur d'un échantillon modeste de répondants, à la diversité des points de vue sur le sujet à l'étude », Demers (2003).

Nadeau (1992), en phase avec Demers (2003) concernant les choix des répondants dans les études, arrivent à une conclusion similaire en affirmant que ce n'est pas la quantité des répondants qui compte, mais la variété des opinions « des expériences et des expertises ». Dans cet élan, Mintzberg (1979, cité dans Nieto et Pérez, 2000), souligne alors que le fait d'avoir un échantillon de petite taille n'a pas d'importance.

En revanche, Miles et Huberman (2005), soutiennent que dans une étude qualitative, un échantillon de plus de 15 cas est complexe et difficilement gérable. Ainsi, Yin (1989), suggère d'utiliser un à huit cas comme échantillon dans une étude qualitative. Eisenhardt (1989), quant

à lui, se rapprochant de la démarche de Yin (1989), conclut dans ses travaux qu'il n'existe pas de chiffre idéal pour choisir son échantillon de référence, cependant, cet auteur trouve quatre ou huit cas plus indiqués pour une étude qualitative.

À ce stade de notre réflexion, il apparaît de manière sous-jacente dans la littérature méthodologique consultée que la taille de l'échantillon à considérer, le coût de l'étude à mener, la durée de l'étude à réaliser, etc. sont des paramètres à prendre en compte pour l'échantillonnage d'une étude.

Par ailleurs, la littérature méthodologique consultée souligne que l'échantillon peut être choisi par une procédure probabiliste (aléatoire) ou non probabiliste (non aléatoire).

La démarche probabiliste se base sur la sélection au « hasard », de manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être connue et sans qu'il y ait de biais systématique (Lambin, 1990). Toutefois, il nous paraît important de souligner avec Lambin (1990) que la sélection « au hasard » ne veut pas dire « n'importe comment, mais implique le respect de règles strictes. Plusieurs procédures existent qui respectent ces règles ».

La procédure non probabiliste, quant à elle, consiste à sélectionner les individus ou les entreprises de manière non aléatoire. Dans ce type de démarche, la constitution de l'échantillon se base sur « une procédure subjective de choix dans laquelle la probabilité de sélection de chaque unité n'est pas connue à l'avance » (Lambin, 1990).

Ainsi, nous retiendrons comme l'affirme Lambin (1990), que les procédures d'échantillons probabilistes ou non probabilistes ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients. La procédure probabiliste par exemple, présente quelques avantages : i) facilite sur le terrain le contrôle des chercheurs du fait du caractère nominal des personnes à interroger, ii) permet d'extrapoler à la population les résultats observés sur l'échantillon, etc.

Sa principale faiblesse ou inconvénient est « lié à la difficulté d'établir une liste exhaustive en l'absence de laquelle la méthode décrite ne peut être appliquée » Caumont (2002).

Cet auteur, parlant de la procédure non probabiliste énumère également, les avantages (le travail pour la constitution de l'échantillonnage est réduit, méthode facilement utilisable, rapide à mettre en œuvre, généralement à faible coût) et les inconvénients (contrôle plus difficile des chercheurs, risque de sous-représentation d'un segment de la population, risque de biais de sélection) de celle-ci.

En conclusion, nous retenons que les échantillons de types qualitatifs se distinguent de ceux quantitatifs, non seulement par la flexibilité dont jouit le chercheur, mais également à cause de leurs petites tailles et du fait qu'ils ne sont pas choisis aléatoirement (choix orienté), Miles et Huberman (2005). Dans cette veine, Miles et Huberman (1991) affirment que : « les échantillons qualitatifs tendent à être plutôt orientés que pris au hasard, parce que la définition initiale de l'univers à étudier est plus limitée et parce que les processus sociaux possèdent une logique et une cohérence qui sont généralement réduites en poussière et inutilisables en cas d'échantillonnage aléatoire d'événements ou de traitements ».

Ce faisant, c'est en nous appuyant sur les opinions des auteurs ci-dessus évoqués, sur la liste disponible des représentations manufacturières dans le secteur de l'automobile ainsi que leurs concessionnaires de la ville de Trois-Rivières (pages jaunes), sur nos investigations sur le terrain (disponibilité et accessibilité des professionnels à rencontrer ...), etc., que nous avons sélectionné les six firmes qui ont fait l'objet de nos deux projets de recherches qualitatives.

### 3.2.1 Les critères d'échantillonnages.

Savoie-Zajc (2009), se référant à de nombreux chercheurs (Pirès, 1997; Schwandt, 1997; Glaser et Strauss, 1967, LeCompte et Preissle, 1993), révèle que, la construction d'un échantillon répond à plusieurs paramètres importants soient : i) son intention, ii) sa pertinence par rapport à l'objet et aux questions de recherches, iii) son fondement théorique et conceptuel, iv) son accessibilité et sa réponse aux fondements éthiques qui encadrent la recherche.

En outre, cet auteur conclut en disant que l'échantillon choisi doit être « acceptable » et « crédible » auprès des personnes (monde académique et professionnel) à qui les conclusions des recherches seront diffusées. Cependant, il est à noter concernant la taille de l'échantillon et sa composition que : « tout dépend de l'évolution de la recherche et des informations nécessaires; il s'ensuit que l'échantillon relève des besoins de la recherche, du jugement du chercheur, et de la saturation des catégories » Deslauriers (1991).

Pirès (1997), définis par plusieurs critères permettant de déterminer la taille de l'échantillonnage dans une étude de cas unique, ou à cas multiple. Dans le choix d'une étude à cas unique (optique dans laquelle nous ne nous inscrivons pas), Savoie-Zajc (2007), identifie plusieurs critères soient : i) pertinence théorique, ii) la qualité intrinsèque et l'exemplarité du cas, iii) sa valeur heuristique, iv) son intérêt social et son accessibilité.

En revanche, dans une étude cas multiple (nos deux études qualitatives s'inscrivent dans cette optique), deux critères fondamentaux sont définis pour déterminer la taille de l'échantillon, soient : i) la saturation et ii) la réplication.

Concernant le critère de saturation, pour de nombreux chercheurs, celui-ci consiste à mettre un terme à toute étude nouvelle lorsqu'il ne se dégage plus de nouvelles informations (jusqu'à saturation du terrain: le ou les cas à l'étude sont les mêmes tout au long de l'étude, l'exhaustivité empirique étant visée). En d'autres mots, « le principe de saturation empirique est respecté par le fait que les données elles-mêmes ne fournissent plus d'information nouvelle ou différente » (Prud'homme, 2012).

Le critère de réplication quant à lui, prend pour appui le fait que le chercheur suppose trouver des résultats similaires (réplication littérale) ou, selon la théorie, il devrait aboutir à des résultats différents (réplication théorique) (Yin, 1994).

Au cours de ces études qualitatives exploratoires que nous avons réalisées auprès de six entreprises soient, trois manufacturiers dans le secteur automobile ainsi que trois de leurs concessionnaires. Plusieurs autres éléments justifient notre choix. Nous citons entre autres : les critères d'échantillonnage tels que développés dans la documentation méthodologique explorée (le secteur d'activité, la location géographique, les entreprises ayant délocalisées leurs productions en partie ou en totalité), mais également la richesse des données documentaires obtenues lors de nos investigations.

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de nous intéresser aux entreprises manufacturières d'automobiles ainsi que leurs concessions dans la région de la Mauricie et dans la ville de Trois-Rivières en particulier. Notre choix est justifié pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, la représentativité des entreprises qui fait l'objet de notre étude dans la ville de Trois-Rivières est importante et de taille respectable. Les entreprises qui font l'objet de nos études qualitatives exploratoires sont donc par ricochet facilement accessibles si l'on se donne de la peine. Ensuite, pour des raisons d'ordre économique et pratique, nous ne voulions pas nous éloigner de la ville Trois-Rivières pour mieux contrôler notre échantillon. Ainsi, résident à Trois-Rivières, il serait facile de nous approcher des entreprises qui font l'objet de notre projet de recherche à plusieurs reprises s'il s'avérait que nous voulions avoir quelques précisions sur des parties pas suffisamment claires.

Notre deuxième critère d'échantillonnage concerne le secteur d'activité choisi. Notre choix est motivé par plusieurs raisons. En effet, il ne se passe pas de jour sans que l'on n'annonce à

travers les médias à savoir la radio, la télévision, les journaux, internet et les magazines, les fermetures ou dans une moindre mesure les fusions d'entreprises automobiles. Il y a quelques semaines encore, l'importance des entreprises automobiles et leurs importances dans le développement des économies industrialisées étaient l'un des sujets phares lors de la campagne électorale américaine. Le candidat démocrate, Barack Obama (alors président), expliquait les raisons qui l'ont poussé à sauvegarder ce secteur d'activité qui emploie environ 21% de la population active aux États-Unis.

De même, en France, il y a eu une « grogne sociale », car le gouvernement vient de valider la fermeture de l'usine PSA Peugeot Citroën. Cette fermeture a eu pour conséquence principale le licenciement massif des travailleurs environ 8000 il y a quelques années. Il est à noter que certains postes pourront être délocalisés dans des pays à faibles coûts salariaux. À ce stade de notre réflexion, il apparaît alors que : l'apport ou l'impact économique des entreprises des constructeurs d'automobiles dans nos sociétés au Canada, soixante-treize milliards de chiffres d'affaires, 1 300 entreprises actives dans ce secteur; (Investir Canada, 2012), la production croissante et variée des automobiles par les constructeurs d'automobiles, et le nombre important d'entreprises de ce secteur d'activité, ont motivé le choix de notre deuxième critère.

En harmonie avec ce qui précède et vu le nombre élevé d'entreprises évoluant dans ce secteur d'activité, notre choix d'une part, s'avère moins compliqué et d'autre part, il nous sera facile de montrer les opinions convergentes et divergentes des praticiens que nous avons interrogés dans ces entreprises dans le cadre de notre nos recherches qualitatives exploratoires. Ainsi, nous avons pris en compte la variété des points de vue des praticiens plutôt que le nombre d'entretiens.

Notre troisième critère d'échantillonnage est lié au phénomène de la délocalisation de la production (en partie ou en totalité) parce que la documentation consultée montre que l'industrie de l'automobile est parmi les premières à avoir développé ce phénomène (pionnière dans ce secteur d'activité). Toutes les entreprises sélectionnées dans notre étude ont transféré en partie ou en totalité leur production au Canada ou dans d'autres pays. Le constructeur Hyundai fait assembler ses modèles en Alabama aux États-Unis, le constructeur Chrysler assemble sa berline Chrysler 300 au Canada, le constructeur Mazda assemble certaines de ses pièces au Canada.

Ainsi, à travers nos recherches, nous avons appréhendé les contours spécifiques de ce phénomène dans l'industrie de l'automobile. Ce faisant, nous avons tenté de comprendre par exemple les raisons qui poussent les entreprises dans le secteur de l'automobile à délocaliser en

partie ou en totalité leurs productions. Aussi, nous avons cerné, les effets positifs ou négatifs de ce phénomène dans ce secteur d'activité. Ci-dessous le résumé de nos écrits sur la perception du pays d'origine et la délocalisation de la production en rapport avec la littérature recensée.

Résumé : Perception du Pays d'Origine et Délocalisation de la production.

Thèmes	Aspects	Détails
Délocalisation de la production	Aspect positif	Compétitivité accrue (réduction des coûts de production, accès aux nouvelles technologies)
	Création d'emplois locaux	Stimule les économies des pays d'assemblage, ex : usines et services auxiliaires créés localement.
Perception des Consommateurs	Variabilité selon le pays	Les attitudes varient selon que le produit est assemblé localement ou à l'étranger, influencées par la confiance et les stéréotypes nationaux.
Pays de Design versus Pays d'Assemblage	Pays de Design	Forte influence sur l'image de marque (fiabilité et qualité), ex. : voitures allemandes pour la solidité, Japonaises pour la technologie
	Pays d'Assemblage	Influence variable en fonction de la réputation de qualité du pays ; exemple : Japon positif, stéréotypes négatifs pour certains autres pays

Nous appuyant sur les trois critères ci-dessus évoqués, nous avons établi une liste de firmes que nous avons contactées pour que notre séjour en entreprise soit une réussite.

### 3.2.2 Démarche adoptée pour la sélection des firmes

La démarche adoptée pour le choix des firmes répondant à nos critères de sélections a été simple et en quelques mots, peut être résumée comme suit. Nous sommes, tout d'abord allés dans les sites des entreprises concernées par nos études dans le but de leur présenter le bien-fondé de notre projet de recherche et en même temps, entrer en contact avec le responsable ayant la meilleure expertise par rapport au sujet que nous voulons développer. Ensuite, nous avons cherché à susciter l'intérêt de notre projet de recherche pour leurs entreprises en leur expliquant les retombées que notre étude pourrait avoir dans l'amélioration et l'essor de celles-ci. Ainsi,

nous nous sommes engagés à leur communiquer les principaux résultats qui emmèneraient de notre étude. Aussi, vu les charges inhérentes à leurs fonctions (directeur général, directeur des opérations, directeur des ventes et gestionnaires des concessionnaires d'automobiles) et leurs nombreuses sollicitations, nous leur avons suggéré une entrevue de courte durée (environ 25 minutes) pour ne pas nuire à leurs activités du jour.

En outre, nous avons rassuré nos répondants sur la confidentialité de leurs réponses qui d'ailleurs ne seront utilisées que dans le cadre de notre recherche doctorale. Dans cette optique, nous avons convenu de leur faire signer une entente de confidentialité obtenue de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR).

Enfin, l'accord verbal obtenu de la part des entreprises à explorer (répondants), nous avons promis après avoir reçu les cartes de visite de nos répondants, de les relancer par courriel dans le but de programmer un rendez-vous pour le déroulement de l'entretien : c'est-à-dire la plage horaire la mieux adaptée, la date qui conviendrait le mieux, et le lieu de rencontre choisi. En outre, à travers nos entretiens électroniques, nous pourrions envoyer à nos répondants les questions que nous aimerions leur poser s'ils le désirent. Le but visé ici étant de chercher à recueillir le maximum d'information pour notre étude doctorale.

### 3.2.3 Contenu des questionnaires

Les questionnaires que nous utiliserons lors de notre recherche nous permettront de rendre compte de l'univers de l'entreprise tel que vécu par les dirigeants de manufacturiers dans l'industrie de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leurs concessions. Concernant le contenu des questionnaires, la documentation recensée distingue de façon générale trois types : i) les questions fermées, ii) les questions ouvertes, et iii) les questions mixtes.

Dans le cadre de notre projet de recherche, nous avons opté pour des questions ouvertes, car elles sont non seulement faciles à analyser, mais aussi parce qu'elles laissent la possibilité aux répondants d'exprimer son point de vue en ses propres termes. Nous avons, dans cette optique élaborée, deux questionnaires distincts : l'un pour les dirigeants de manufacturiers et l'autre pour les gestionnaires de concession d'automobiles.

### 3.2.3.1 *Description du questionnaire pour dirigeants manufacturiers d'automobiles*

Le questionnaire (voir annexe) pour les dirigeants de manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile est subdivisé en quatre sections :

La première vise à collectionner les informations relatives aux opérations du phénomène de la délocalisation de la production dans l'industrie de l'automobile;

La deuxième cherche à mieux appréhender les raisons pour lesquelles les entreprises dans ce secteur d'activité délocalisent en partie ou en totalité leur production;

La troisième cherche à comprendre la portée et l'amplitude de phénomène dans le secteur de l'automobile;

La quatrième tente d'une part de vérifier si les représentants manufacturiers dans le secteur de l'automobile diffusent les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage à leurs concessionnaires et d'autre part, examiner les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité.

### 3.2.3.2 *Description du questionnaire pour gestionnaires de concessions d'automobiles*

Le questionnaire (voir en annexe) que nous avons soumis aux gestionnaires de concessions d'automobiles est subdivisé en trois parties. La première a trait à la présentation de l'entreprise (taille, compétition, berlines vendues).

La deuxième vérifie la pertinence de notre projet de recherche en cherchant à cerner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat des voitures, mais sous la « casquette » du concessionnaire.

La troisième a pour objectif de connaître de manière générale le profil sociologique des clients qui se procurent des voitures chez des concessionnaires (au mieux de leurs connaissances et vécus quotidiens).

### 3.3 MÉTHODE D'ANALYSE ET D'INTERPRÉTATION DES DONNÉES QUALITATIVES

#### 3.3.1 Différentes méthodes d'analyse et contenu

Bardin (1993) définit l'analyse de contenu comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages ».

En d'autres termes, l'analyse de contenu renvoie à des techniques permettant de traiter les informations non numériques, textuelles issues des discours et des interviews (Koromyslov, 2009). En outre, la littérature explorée sur les méthodes de traitement qualitatif suggère comme les présentes le tableau 5 ci-dessous trois différents types d'analyse de contenu soient, l'analyse syntaxique, l'analyse lexicale et l'analyse thématique.

Tableau 5: Type d'analyse

<b>TYPE D'ANALYSE</b>	<b>UNITÉS</b>	<b>EXEMPLES D'INDICATEURS DE QUANTIFICATION</b>
<b>Analyse syntaxique</b>	Mots, phrases	Structure du discours Ex. temps, mode des verbes
<b>Analyse lexicale</b>	Mots, phrases	Nature et richesse du vocabulaire. Ex. fréquence d'apparition des mots, fréquence d'association, nombre moyen de mots par phrase.
<b>Analyse thématique</b>	Phrases, paragraphes, thèmes	Découpage par thèmes. Ex. fréquence d'apparition des thèmes, fréquence d'association

(Source : Evrad et al., 2003; cité par Giannelloni et Vernet, 2001)

### 3.3.2 Méthode d'analyse et d'interprétation des données envisagées : Analyse par contenu thématique

Dans le cadre de notre recherche doctorale (étude qualitative exploratoire), nous choisissons d'interpréter les retranscriptions d'entrevues par une analyse de contenu dite thématique. Notre choix se justifie par le fait que cette méthode nous permettra de mieux décrypter les points de vue ou jugements de nos répondants sur la base d'une analyse de certains éléments de l'entrevue.

## 3.4 RÉSULTATS ET INTERPRÉTATIONS

Tout d'abord, étant donné que nous avons fait signer une entente de confidentialité à nos répondants qu'ils resteraient anonymes dans notre projet de recherche, nous ne citerons pas leurs noms dans cette partie.

Cette section a un double objectif d'une part, de présenter les résultats obtenus sur le terrain à la suite des entretiens semi-dirigés menés auprès de trois dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile ainsi que des gestionnaires de leur concession. D'autre part, une analyse rigoureuse des résultats obtenus sera développée. Ainsi, dans les lignes qui vont suivre, les résultats de même que leurs interprétations des recherches qualitatives exploratoires menées auprès des dirigeants manufacturiers de l'automobile feront l'objet d'une sous-section.

À la suite des résultats recueillis et analysés auprès des dirigeants manufacturiers, ceux des recherches qualitatives exploratoires menées auprès des concessionnaires d'automobiles feront également l'objet d'une sous-section. Dans notre analyse, nous avons confronté les résultats obtenus auprès de ces professionnels de l'industrie de l'automobile avec la recension des écrits disponibles sur le sujet dans l'optique d'en tirer meilleur profit. En outre, et de manière sous-jacente, nous nous inspirerons de ces investigations sur le terrain pour valider et enrichir notre problématique de recherche.

### 3.4.1 Résultats et interprétations de l'étude qualitative exploratoire auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile

#### 3.4.1.1 Résultats

Avant de développer cette partie, c'est-à-dire de présenter les résultats des deux premiers points en rapport avec le phénomène de la délocalisation de la production, il conviendrait de faire une présentation sommaire de ce phénomène tel que nous l'avons recensé et analysé dans l'ensemble de la littérature (séminaire DBA-6920). La clarification de ce phénomène éviterait au lecteur une mauvaise compréhension de notre travail.

#### 3.4.1.2 Causes et conséquences de la délocalisation sur le développement de l'entreprise

##### Les causes de la délocalisation

Pour de nombreux chercheurs, les délocalisations se manifestent par un principe qui se base sur le « libre échange » avec pour but principal l'abaissement du coût de production des entreprises. Jurdeczka et Sevrette (2004) expliquent que les firmes, dans leurs recherches d'un abaissement de leurs coûts de production et d'une main-d'œuvre bon marché, ont délocalisé une partie ou la totalité de leur site dans les pays émergents en voie de développement. Ceci ne voudrait pas dire que ce phénomène n'existe qu'entre les pays du nord et ceux du sud. En effet, dans le secteur de l'industrie de l'automobile, ce phénomène existe davantage entre pays du nord (pays industrialisés). Cette relation nord-nord se vérifie par exemple entre le Japon pays de design de la Toyota qui a installé une partie de sa production, usine d'assemblage au Canada. De même la Ford dont le pays de design est les États-Unis qui ont délocalisé une partie de sa production en Ontario au Canada.

Dans cette veine, Mérenne-Schoumaker (2003), pour qui la délocalisation de la production est une des facettes de la mondialisation des économies, y distingue deux facteurs importants ayant contribué à son émergence:

- A. Les progrès techniques qui ont permis la révolution des transports que ce soient des marchandises, des personnes, de l'information ou même des capitaux.
- B. Juridiquement, des accords internationaux et les regroupements économiques (OMC, ALENA, UE, Ligue Arabe...) favorisent ces échanges et par ricochet ce phénomène.

Dans un tel contexte, plusieurs entreprises doivent se réorganiser et innover pour demeurer compétitives. Ainsi, plusieurs firmes s'intéressent à de nouveaux marchés, contournent les marchés de remplacement (production de masse, de standardisation, de grande série), réduisent les coûts de production (Mérenne-Schoumaker, 2003).

En dehors de ces quelques causes de la délocalisation de la production ci-dessus énumérées, l'auteur « indexe » aussi les pressions venant des consommateurs qui veulent de plus en plus avoir les produits moins chers et de bonne qualité.

Par ailleurs, ces dernières années, le phénomène de la délocalisation s'est beaucoup développé puisque beaucoup d'entreprises désirent détenir une place importante sur le marché mondial. Le phénomène de la délocalisation touche plusieurs secteurs industriels. Nous citons entre autres, le secteur métallurgique, le secteur de l'habillement, le secteur du textile, secteur informatique, secteur téléphonique, le secteur automobile, etc.

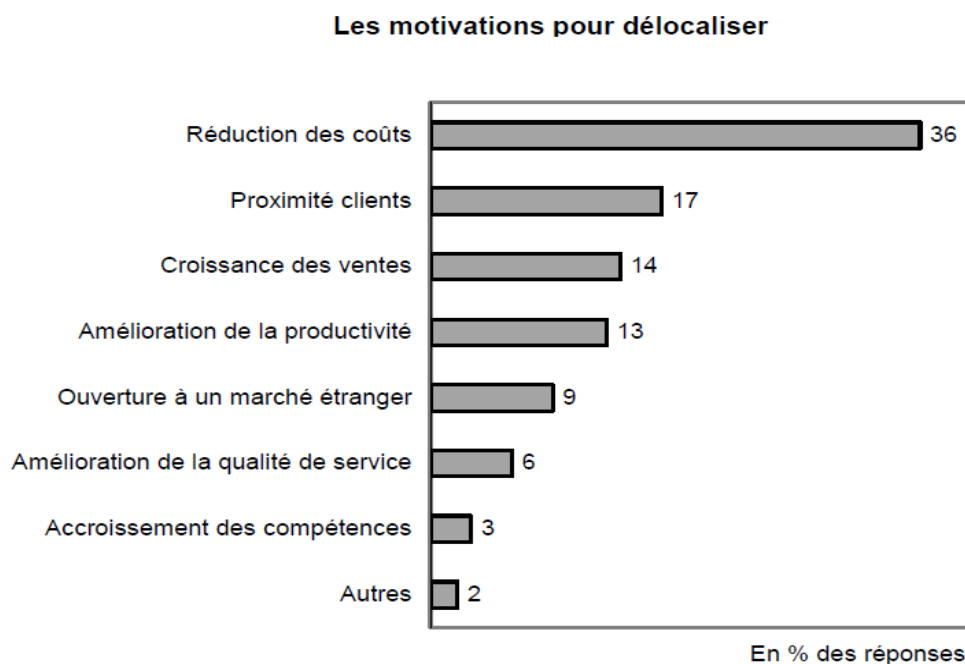
Concernant le secteur de l'industrie d'automobile, le constructeur italien Fiat, qui pour des raisons de coût de la main-d'œuvre, mais aussi, pour être concurrentiel sur le marché nord-américain, a décidé de construire certaines de ses pièces (moteurs en particulier) dans l'état du Michigan et d'assembler la Fiat 500 destinée aux États-Unis dans la ville de Toluca au Mexique.

Dans ce contexte de concurrence globale (et tel que dit précédemment), l'exemple de la compagnie italienne révèle que les raisons fondamentales de délocalisation des firmes pourraient être motivées comme le suggèrent quelques recherches empiriques, notamment celles de Egger (2005) entre autres par :

1. la poursuite accrue d'un meilleur coût de production et notamment faire baisser le coût de revient en embauchant une main-d'œuvre à faible revenu et être ainsi plus compétitives face à des concurrents bénéficiant de coûts de production moins dispendieux.
2. la poursuite d'une meilleure technologie : les entreprises de services spécialisées en délocalisation totales ou partielles utilisent généralement des systèmes développés en interne, des processus d'optimisation et une connaissance fondée des différents secteurs d'activité. La délocalisation de services permet donc aux firmes de tirer meilleure partie de cette connaissance en « best practices » sans investir dans des experts très coûteux. Ceci entraîne d'une part, une efficacité de processus, une amélioration constante de qualité de services, et d'autre part, une structure de coûts à long terme pouvant être maximisée par un « know-how » de pointe ou de grande qualité.

3. la poursuite de la flexibilité : singulièrement par les firmes touchées par une forte saisonnalité ou cycles changeants et les entreprises se trouvant en phase de forte croissance peuvent, étant donné une délocalisation totale ou partielle, profiter d'un vivier de ressources qualifiées déjà existant. En temps de vache maigre, il est donc facile d'adapter ou d'améliorer la capacité de travail vers le bas de façon flexible, sans devoir dégraisser l'effectif en personnel.
4. la poursuite de la spécialisation : du fait de la délocalisation de services apparaissent de nouvelles capacités de travail et de gestion, qui peuvent être réutilisées ailleurs. Le management peut en particulier en phase de forte croissance mettre l'accent sur les décisions stratégiques importantes alors que pendant ce temps les processus administratifs par exemple sont gérés et adaptés à l'importance des besoins suivant la croissance du volume de travail vers un partenaire de délocalisation spécialisé. Cela permet d'ouvrir beaucoup plus rapidement de nouveaux marchés et de créer de nouveaux segments, car le management peut se concentrer sur des questions stratégiques beaucoup plus importantes.
5. la poursuite de la transparence et nouvelles options : la délocalisation permet aux firmes d'avoir des forces nouvelles d'actions, d'avoir une meilleure transparence de la réalisation de plus-values et par ricochet, d'accroître son efficacité ou son efficacité. Concernant l'efficacité, le phénomène de délocalisation de services peut être facilement comparé et fixé en termes de qualité et de performance de coûts sur le marché de façon simple et régulière. Il est donc assuré que les firmes puissent agir et opérer tout au long de la chaîne de réalisation de plus-values dans des conditions concurrentielles et de qualité idéale.
6. Somme toute, la littérature répertoriée sur les délocalisations de la production indique que, la motivation principale des entreprises qui le font est la réduction des coûts (Hatzichronoglou, 2011). La figure 3 ci-dessous en est une illustration.

Figure 3: Les motivations pour délocaliser



Source : A.T. Kearney (2003).

En outre, plusieurs autres facteurs sont des causes souvent citées dans le phénomène de délocalisation. Les éléments favorisant les délocalisations selon Le Blanc (2005) sont presque analogues à celles citées par Egger (2005), Merenne-Shoumaker (2003) : le processus d'externalisation vers les sociétés de services spécialisées, le recours croissant au personnel intérimaire, la multiplication des échelons de sous-traitance, la fragmentation du processus productif par les technologies de l'information, la baisse continue des coûts de transport et le poids croissant des échanges intragroupes dans le commerce international.

Par ailleurs, la location géographique des villes, régions ou pays pour des incitatifs divers est aussi une raison primordiale expliquant la délocalisation des entreprises. Par exemple, et tel que dit précédemment, les « maquiladores » des zones franches hors impôts et taxes créées dans divers pays d'Amérique latine, dont le Mexique pour intéresser des manufacturiers à venir s'installer et ainsi créer les emplois (monde fiscal plus souple/mesures étatiques incitatives) sont autant des motifs pour les entreprises à se délocaliser. Ainsi, comme l'affirme Boutary (2009), la délocalisation pourrait aussi renvoyer à un choix stratégique de rapprochement des marchés.

Au regard de ce qui précède, même s'il existe une mosaïque des raisons pouvant conduire les entreprises à délocaliser leur production en partie ou en totalité, pour certains chercheurs, les risques et effets liés à cette stratégie ne doivent pas être ignorés (Gallego, 2010).

#### Conséquences de la délocalisation

L'ensemble de la littérature recensée révèle que, la délocalisation semble devenir une solution économique pour les entreprises, car celles-ci leur procurent un avantage concurrentiel. Mais quelles sont les conséquences de ce phénomène pour les firmes et les travailleurs?

Hatzichronoglou (2011) affirme que les entreprises, pour maintenir leur compétitivité, sont incitées à déplacer de nombreuses activités en dehors du pays dont elles sont originaires. Ainsi, ce déplacement des activités peut avoir comme conséquence à court terme, soit la destruction d'emplois dans le pays d'origine et la création d'emplois à l'étranger, soit l'absence de création d'emplois dans les pays d'origine et la création d'emplois uniquement à l'étranger.

Pour les entreprises, la baisse des coûts de production due à la délocalisation a pour conséquence d'accroître les ventes, donc de réaliser des économies d'échelle (diminution de coût de production unitaire obtenue grâce à une augmentation des dimensions de l'unité de production) au niveau de la production, des approvisionnements, de la mercatique, de la recherche-développement et des ressources financières (Chabb, 2004).

La délocalisation permet des coûts plus bas (la main-d'œuvre est peu coûteuse, nettement moins que dans le pays d'origine). Par exemple, un employé français est quarante-six fois plus cher qu'un travailleur malgache.

Comme le révèle Gourmelen et al. (2004), de tels écarts de coût de main-d'œuvre permettent évidemment aux entreprises qui délocalisent leur production d'avoir des gains de productivité énormes et dont une compétitivité accrue sur les prix.

De plus, on retrouve un meilleur accès aux ressources naturelles, les entreprises négligeront éventuellement la qualité, pour laisser place à la quantité. Aux yeux des propriétaires, économiquement, cette solution semble être la meilleure. Les salaires sont moins élevés que dans les pays d'origine. Grâce à cela, le niveau de vie de ces derniers se retrouve augmenté. Des pays qui étaient auparavant pauvres se développent petit à petit pour devenir riches (Lasserre, 2004).

Par ailleurs, qu'elles soient liées au transfert d'une partie de l'activité d'une entreprise à l'étranger ou à la suppression totale de cette activité, donnant lieu à du « sourcing »

d'approvisionnement, les délocalisations ont entraîné de nombreuses disparitions d'entreprises du secteur et de nombreuses pertes d'emplois dans la confection et dans les activités textiles en amont (Ammar et Roux, 2009). En quinze ans, les entreprises de moins de vingt salariés ont perdu 90 000 emplois et ont divisé par dix leurs productions (Marbach et Soares, 2007).

Cependant, les entreprises peuvent se servir de ce phénomène pour moyen de pression sur les employés: l'entreprise peut donc utiliser ce motif pour motiver les salariés, car pour ceux-ci la délocalisation est une grande crainte et ainsi, les patrons pourront baisser les salaires ou les employés se verront accepter des conditions de travail moins bonnes qu'auparavant (Lasserre, 2004)

Ainsi, le changement de localisation des firmes est un phénomène permanent intrinsèquement lié à tout changement structurel. Pour Gaffard et Quéré (2005), qui ont une position analogue avec Lasserre (2004), dans les pays développés, la délocalisation entraîne aujourd'hui des destructions d'emplois, non seulement dans le secteur manufacturier stricto sensu, mais aussi dans le secteur des services à l'industrie à haute valeur ajoutée. Ce phénomène devient réellement inquiétant quand il prend place dans des économies également caractérisées par un ralentissement des gains de productivité, peu de créations d'emplois et un chômage croissant.

Par exemple, pour De Castro (2006), une partie des pertes d'emploi dans le secteur automobile en Europe de l'Ouest dues à des restructurations au sein des firmes, est directement imputable aux délocalisations vers l'Europe de l'Est. Selon les statistiques de l'EMMC (European Monitoring Centre on Change), entre 2002 et 2006, le pourcentage des suppressions d'emploi en France que l'on peut attribuer aux délocalisations est de 11,8%, soit 1233 sur 10427 postes concernés par les restructurations. Le tableau 6 de l'OCDE (2007) résume bien les principaux effets positifs et négatifs des délocalisations.

Tableau 6: principaux impacts positifs et négatifs des délocalisations

<b>Les effets positifs des délocalisations</b>	<b>Les effets négatifs des délocalisations</b>
Accroissement du pouvoir d'achat des consommateurs (bas prix des importations).	Baisse des salaires réels de certaines catégories de travailleurs.
Amélioration de la rentabilité des entreprises qui délocalisent.	Détérioration de la balance commerciale.
Meilleure maîtrise de l'inflation grâce à l'impact des faibles prix à l'importation.	Affaiblissement possible de la capacité innovatrice (cas des délocalisations de laboratoires de R&D).
Amélioration de la capacité exportatrice.	Perte de recettes fiscales.
	Les effets locaux (régionaux, emploi peu qualifié).

*Source : Elaboration des auteurs d'après OCDE (2007).*

Nous retrouvons des conséquences sur trois plans: le plan économique, le plan social et le plan politique. D'abord, lorsque le phénomène de la délocalisation est entré dans le marché mondial, l'Europe et les États-Unis connaissent un grand nombre de suppressions d'emploi, contrairement à l'Asie du Sud-Est.

En outre, selon Egger (2005), pour analyser les conséquences effectives sur les marchés indigènes de l'emploi, il est nécessaire de recourir aux enquêtes empiriques (basées sur des méthodes économétriques appropriées). En effet, les recherches empiriques semblent confirmer les effets négatifs de la délocalisation sur le marché de l'emploi. Selon Feentra et Hanson (1996), aux États-Unis, la croissance des opérations de délocalisation explique jusqu'à 30% de l'augmentation de l'écart entre haut et bas salaires observés. Cette conclusion, obtenue aux États-Unis, rejoint celle observée en Angleterre par Hijzen (2003).

Selon Laserre (2004), les délocalisations correspondent à des pertes d'emploi, donc de revenus. Elles aboutissent dans certaines régions à des désertifications industrielles, à des taux de chômage importants et à une misère économique et sociale croissante. D'autre part, elles sont de plus en plus à l'origine d'un odieux chantage à l'emploi, aboutissant à une dégradation des conditions de travail et des salaires. Bref, la suppression d'emplois dans le pays d'origine se traduit en contrepartie, pas des créations d'emplois dans les pays où les entreprises délocalisent. C'est ainsi qu'au début des années 90, des études ont été faites, elles ont montré que les emplois supprimés dans l'industrie manufacturière aux États-Unis et en Europe, s'élevaient à hauteur de

6,5 millions, et que dans le même temps les pays d'Asie du Sud-Est ont connu des créations d'emplois qui s'élevaient eux aussi à plus de 6 millions. Les conséquences négatives du phénomène de délocalisation sont donc entre autres : baisse des salaires réels de certaines catégories de travailleurs (en fonction de la nature des délocalisations, l'importation de biens et services à des prix inférieurs aura comme conséquence la baisse des salaires des travailleurs qui produisaient ces biens et services), la détérioration des termes de l'échange (la délocalisation d'activités est en général avantageuse pour un pays dans la mesure où elle fait baisser davantage le prix des biens et services importés), le possible affaiblissement de la capacité innovatrice et la perte de recettes fiscales (Hatzichronoglou, 2011).

En outre, du point de vue des propriétaires des entreprises, seuls véritables décideurs en cette affaire, le prétexte aux délocalisations est sans ambiguïté : il s'agit essentiellement de baisser les coûts de production via la baisse du coût du travail. En effet, les choix de chaque entreprise sont déterminés en fonction de mécanismes micro-économiques dont un élément principal est la concurrence.

Dans son secteur, chaque entreprise doit augmenter ses parts de marchés, ce qui passe inévitablement par une baisse des coûts de production. Pour y arriver, la baisse de la masse salariale devient rapidement un objectif incontournable, et la délocalisation un moyen des plus efficaces. Les délocalisations sont donc ici perçues comme un phénomène positif. Comme effets positifs du phénomène de la délocalisation, Hatzichronoglou (2011) cite entre autres :

1. l'amélioration de la compétitivité et de la productivité des entreprises (l'amélioration de la compétitivité des entreprises se traduit d'abord par l'amélioration de la concurrence prix. Si les fluctuations du taux de change ne font pas réduire les coûts des biens et services importés, l'entreprise peut soit accroître ses marges sans baisse significative des prix, soit répercuter totalement la baisse des prix à l'importation sur les ventes et augmenter ses parts de marché et indirectement ses bénéfices).
2. l'augmentation des revenus des consommateurs (l'importation de biens et services délocalisés à un prix inférieur à celui qui serait appliqué si les mêmes biens et services étaient produits à l'intérieur du pays déclare augmente les revenus des consommateurs de ce pays).
3. l'augmentation des exportations (la délocalisation de certaines activités à l'étranger pourrait influencer les exportations de deux manières. D'une part l'investissement à l'étranger est souvent complémentaire aux échanges et engendre un complément d'exportations, et indirectement une création d'emplois. D'autre part, l'accroissement des

revenus des pays de délocalisation qui s'intègrent davantage à l'économie mondiale crée une demande supplémentaire qui pourrait être satisfaite par de nouvelles exportations de la part des pays qui sont à l'origine des délocalisations).

4. la maîtrise de l'inflation (la réduction des coûts est une des principales justifications des délocalisations. Cette réduction va contribuer à une meilleure maîtrise de l'inflation et une modération de l'évolution des prix à la consommation. Cela favorisera une politique monétaire souple et le maintien de taux d'intérêts réels assez bas. De manière indirecte, le faible niveau des taux d'intérêt va stimuler l'investissement et par la suite la création d'emplois)
5. une meilleure rémunération du capital (une des causes des délocalisations peu souvent évoquées de manière explicite est que dans les pays de délocalisation, la masse salariale est relativement faible par rapport à l'excédent brut d'exploitation).
6. Par ailleurs, et dans la même veine, Le Goff (2005) pense que le phénomène de délocalisation peut en définitive avoir des effets positifs sur l'emploi, dans la mesure où elle permet à l'entreprise de maintenir ou d'accroître sa rentabilité (ce qui rejoint en partie l'analyse précédente). D'une part, la délocalisation peut lui permettre d'éviter l'affaiblissement de sa position concurrentielle et, à la limite, la cessation de ses activités, qui se traduiraient par une perte d'emplois supérieure à celle qui résulte effectivement de la délocalisation. D'autre part, la délocalisation est susceptible d'accroître la part de marché et la production d'une entreprise, cet accroissement pouvant la mener à recruter de nouveaux salariés et, le cas échéant, dans des métiers différents pour accompagner l'innovation et la montée en gamme.

Ainsi, dans notre désir de cerner ce phénomène, nous nous posons la question de savoir quelles sont les théories économiques en rapport avec la délocalisation?

#### 3.4.1.3 *Théories économiques et délocalisation*

Dans cette section, nous allons nous attarder sur quelques théories économiques pertinentes. Nous nous limiterons aux théories de l'avantage comparatif de David Ricardo, du libre-échange et l'avantage absolu de Adam Smith et enfin l'organisation scientifique du travail de Frederick Taylor, Henry Ford et le Toyotisme :

### A. Théorie de l'avantage comparatif

Pour l'économiste anglais David Ricardo, pionnier de la théorie de l'avantage comparatif, même si une nation est absolument plus productive dans la production de tous les biens, elle a intérêt à se spécialiser dans les biens pour lesquels son avantage de productivité est le plus fort, et à laisser les autres nations offrir les biens restants (Orliac, 2008).

Ainsi, David Ricardo a montré que tous les pays, même les moins compétitifs, trouvent dans certaines conditions théoriques (concurrence parfaite, sans pressions politiques donc), un intérêt à rentrer dans le jeu du commerce international en se spécialisant dans la production où ils détiennent l'avantage relatif le plus important ou le désavantage relatif le moins lourd de conséquences. Autrement dit, la théorie de l'avantage comparatif sous-entend que les pays devraient se spécialiser dans les productions ou domaines dans lesquels ils excellent le plus ou alors disposent d'un avantage relatif et échanger avec les autres.

Pour illustrer ses propos, David Ricardo a pris l'exemple de l'Angleterre qui présente un avantage comparatif plus grand sur la production des draps que le Portugal, qui lui dispose d'un avantage relativement plus élevé que l'Angleterre dans la production du Vin.

De ce fait, David Ricardo suggéra à ces deux pays de se concentrer sur les produits dont ils ont un avantage comparatif et d'échanger entre eux. Cette théorie, bien que développée à la base entre pays, est souvent présentée comme une des bases fondamentales de la notion de la délocalisation des entreprises.

Bref, selon Samuelson (2004), la théorie de l'avantage comparatif est l'argument fondamental des défenseurs du libre-échange qui concluent que l'ouverture des frontières apporte à long terme des avantages pour tous les pays. Des groupes peuvent perdre, mais ces pertes sont compensées par des gains de pouvoir d'achat de l'ensemble des agents économiques.

Ainsi, la poursuite de l'avantage comparatif des firmes peut expliquer la présence de certaines entreprises dans certains pays étrangers. C'est la raison pour laquelle, généralement, les entreprises pour justifier leurs décisions de délocalisation avancent comme argument la recherche d'un meilleur coût de production et plus particulièrement la recherche d'une main-d'œuvre qualifiée à faible coût salarial.

Dans ce sens et en rapport avec la théorie développée par Ricardo, Mérenne-Schoumaker (1996) affirme que : « les entreprises cherchent à minimiser les coûts de production par la recherche de bas salaires, d'avantages fiscaux et financiers et, en général, de tout élément susceptible de

réduire les coûts. C'est un facteur important de délocalisation de certaines activités vers l'Europe du Sud et surtout le Tiers Monde ».

### B. Théorie de l'avantage absolu

L'avantage absolu, qui est une théorie économique développée par Adam Smith, est un prolongement de la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo en ce sens que pour Adam Smith, l'intérêt de la spécialisation repose sur le gain engendré par la productivité. En supposant que la Grande-Bretagne est capable de produire 100 mètres de drap en une heure de travail et 100 litres de vin également en une heure et le Portugal 90 mètres de drap en une heure de travail et 120 litres de vin dans ce même temps. Smith, conclut que la Grande-Bretagne possède alors un avantage absolu pour le drap, et le Portugal possède un avantage absolu pour le vin. D'après la théorie de l'avantage absolu, il est bénéfique pour les deux pays de commercer, la Grande-Bretagne vendant son drap contre le vin portugais.

La recherche davantage absolue est une importance capitale pour les entreprises qui délocalisent, car elle permettra à celles-ci d'engendrer des volumes de productivités importants.

### C. Organisation scientifique du Travail

Selon la Banque de Ressources Interactives en Sciences Économiques et Sociales (BRISES), l'organisation scientifique du travail proposée par Taylor repose tout d'abord sur une division technique du travail (organisée par postes), au contraire de la situation passée d'une organisation sociale du travail (organisée par métiers).

Les objectifs de Taylor sont triples: d'abord lutter contre l'errance systématique des travailleurs dans l'atelier, ensuite proposer une méthode de fabrication optimale, enfin mettre en place une rémunération au mérite, en fonction du travail fourni.

Pour atteindre ces buts, l'organisation du travail doit adopter d'une part une division du travail horizontale, en d'autres termes choisir une fragmentation maximale des tâches au sein de l'entreprise entre les différentes fonctions; d'autre part, adopter une division verticale basée sur une séparation complète de la conception technique du produit par les ingénieurs et de son exécution par les travailleurs. À cela s'ajoute une surveillance des ouvriers (par la présence de chronométrateurs et d'agents de maîtrise).

Henri Ford se basant sur les recherches de Taylor, dans ses industries automobiles, améliore les préceptes tayloriens de trois manières : d'abord le travail à la chaîne est imposé par la mise en place de convoyeurs déplaçant automatiquement les produits, imposant ainsi les « rythmes » et la parcellisation des activités (travail à la chaîne) ; ensuite la standardisation est poussée à l'extrême permettant la production en grande série; enfin, en contrepartie, les ouvriers reçoivent un salaire supérieur aux moyennes observées dans l'industrie.

Mais selon la documentation répertoriée, le Taylorisme et le Fordisme ne sont pas exempts de défauts, notamment pour ce qui concerne la capacité d'adaptation rapide aux marchés. À la fin des années 1970, le Toyotisme est une première réponse aux difficultés du modèle taylorien-fordien, grâce à sa grande réactivité face au marché. Les procédés de fabrication reposent tout d'abord sur une meilleure intégration des personnels, plus polyvalents et donc capables d'effectuer la conception, le dépannage et la maintenance, de même que le contrôle qualité des productions.

Toujours selon la recension des écrits, la firme fonctionne ensuite en flux tendus en produisant à la commande grâce à la méthode Kanban (fiche cartonnée accrochée sur les conteneurs de pièces dans une chaîne de montage); enfin, afin de réduire les coûts et de lutter contre les gaspillages, l'objectif des 5 zéros est avancé : zéro stock, zéro défaut, zéro papier, zéro panne, zéro délai. La qualité est donc privilégiée, de même que l'enrichissement des tâches des salariés. Le toyotisme est parfois qualifié de post-taylorisme.

De ce qui précède, nous retenons que ces théories ont un objectif commun qui est celui de l'amélioration de gain de productivité des entreprises, mais aussi du bien-être du travailleur. De nos jours, à cause de plusieurs raisons (incluant les théories décrites ci-dessus), les éléments d'une chaîne de production peuvent se retrouver à divers endroits du globe (délocalisation des activités) avec pour objectif primordial l'augmentation de la production par ricochet, bénéfique pour la firme.

Même si pour plusieurs salariés et chefs d'organisations, la mondialisation des économies est devenue synonyme de délocalisations d'activités et d'emplois hors du domaine national, l'écart entre la réalité vécue par ceux-ci et les analyses macroéconomiques nuanciant, relativisant, minimisant le phénomène, ou le prenant en compte avec retard, est à la source d'un malaise profond dans certains pays (Arthuis, 2005). Autrement dit, l'évocation de la délocalisation est clairement devenue anxigène dans l'esprit de plusieurs salariés, syndicats, producteurs, consommateurs, entreprises, etc.

Cette vision n'est pas partagée par Grignon (2004) qui argue que les économistes ont tous indiqués que, quels que soient les critères retenus, les délocalisations ne sont pas pour l'instant un phénomène statistique important, et que leurs effets sur la capacité industrielle du pays comme sur l'emploi sont extrêmement limités.

Avant de conclure cette section sur les théories économiques et leurs liens avec la délocalisation, nous voulons préciser que celle-ci se base surtout sur la notion de libre-échange qui est selon la Banque de Ressources Interactives en Sciences Économiques et Sociales (BRISES), est un système économique qui prône la libre circulation des produits et services au sein d'une même zone géographique par la suppression des barrières douanières (droits et taxes) et de tout ce qui peut entraver le commerce. De ce fait, nous observons que les regroupements genre « synergie » entre des entreprises, et même entre pays, nous citons, l'Union européenne, l'ALENA (ACEUM), CARICOM, La Ligue Arabe parmi tant d'autres ont favorisé le développement de la délocalisation.

Ajoutons pour conclure cette section avec Egger (2005) qui affirme que : « les considérations théoriques montrent en principe qu'une foule d'effets différents sur le marché de l'emploi sont possibles. Savoir qui perd et qui gagne, lors d'une délocalisation à l'étranger, ne peut se faire que si l'on peut identifier l'effet d'éviction d'une délocalisation et ses conséquences sur les coûts ».

Quelles sont les raisons pour lesquelles les entreprises dans le secteur de l'industrie de l'automobile délocalisent-elles en partie ou en totalité leurs productions?

D'après les dirigeants manufacturiers interrogés, de façon générale, quatre raisons principales poussent les entreprises dans le secteur de l'industrie de l'automobile à délocaliser en partie ou en totalité leurs productions. Il s'agit de la recherche d'un meilleur coût de production, la recherche d'une meilleure technologie (savoir-faire), la recherche d'une meilleure proximité avec la clientèle visée et la recherche d'un pays offrant une meilleure législation.

Il est à noter que tous nos répondants ont affirmé que les constructeurs d'automobiles pour lesquels ils travaillent font dans la délocalisation de la production. Cependant, l'un d'entre eux s'est posé la question de savoir s'il existe un constructeur dans ce secteur d'activité qui ne délocalisait pas sa production que ce soit en partie ou en totalité.

Il trouva lui-même la réponse à sa question en affirmant que, la compagnie japonaise « Suzuki ne délocalisait pas sa production, car toutes les étapes concernant la fabrication et le montage des modèles de cette écurie s'effectuaient au Japon ».

En outre, lors de notre séjour en résidence, nous avons découvert que le pourcentage de la délocalisation de la production au Trois-Rivières (Canada) des modèles de voitures des entreprises dans le domaine de l'automobile que nous avons interrogés se situe globalement entre 20% et 85%.

Le phénomène de la délocalisation de la production affecte-t-il les attitudes des consommateurs?

Pour les dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile, le phénomène de la délocalisation de la production a des effets positifs pour ce secteur d'activité. Ils citent notamment la bonne qualité des automobiles assemblées au Canada et la meilleure accessibilité (proximité avec la clientèle) de celles-ci par les consommateurs en Amérique du Nord. En outre, d'après les dirigeants manufacturiers, le phénomène de la délocalisation de la production a aidé la création de beaucoup d'emplois au Canada (bien évidemment, sur le plan personnel, grâce à ce phénomène comme l'a mentionné un de nos répondants « il a un emploi et peut donc mettre du pain sur la table pour sa famille »).

Sur un tout autre plan, c'est-à-dire celui de savoir si ce phénomène exerce une influence positive ou négative sur les attitudes des consommateurs. Deux des trois dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile que nous avons rencontrée estiment que ce phénomène n'affecte pas négativement les attitudes des consommateurs tandis que, le troisième affirme que si le consommateur était informé du lieu d'assemblage des véhicules qu'il veut acheter, cela pourrait influencer son choix final.

Concernant les deux dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile qui pensent que, le phénomène de la délocalisation de la production n'affecte pas négativement les attitudes des consommateurs, car le client lorsqu'il vient acheter une automobile Toyota, il s'attend à ce qu'elle soit fiable, car assemblée selon les normes Toyota. Ainsi, peu importe où le véhicule est assemblé aussi longtemps que le montage ou l'assemblage répond aux normes du constructeur automobile, tout semble aller dans le meilleur des mondes. Dans cette veine, l'exemple de la « Jetta » modèle de la compagnie allemande Volkswagen, nous est offert, car cette voiture bien qu'assemblée en majorité au Mexique est la voiture la plus vendue par ce constructeur.

À l'opposé du paragraphe qui précède, un des dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile pense que le phénomène de la délocalisation de la production pourrait avoir un effet négatif sur l'attitude des consommateurs si l'assemblage de l'automobile est fait dans un

pays pauvre, car cela pourrait affecter la perception qu'aura le consommateur par rapport à la qualité du produit.

Vos clients sont-ils au courant du pays d'assemblage et pays de design des voitures qu'ils achètent?

À cette question, les dirigeants manufacturiers interrogés ont répondu qu'à leur connaissance, les clients ne sont pas au courant du pays d'assemblage d'automobile qu'ils achètent. Cependant, tous semblent affirmer que les consommateurs sont au courant du pays de design des voitures qu'ils veulent se procurer. Conséquemment, pour les dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile, d'après nos résultats, le pays de design est un attribut plus important que le pays d'assemblage.

Par ailleurs, les deux autres sujets abordés avec les dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile étaient d'une part, de savoir si les entreprises dans ce secteur d'activité diffusent les informations concernant le pays de design et le pays d'assemblage à leurs consommateurs et concessionnaires. D'autre part, d'examiner les pratiques de commercialisation dans ce domaine d'activité.

Paradoxalement, les trois dirigeants manufacturiers dans l'industrie de l'automobile ont affirmé ne pas diffuser les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage des véhicules aussi bien à leurs consommateurs qu'à leurs concessionnaires.

#### 3.4.1.4 *Interprétations des résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile*

Les raisons pour lesquelles les entreprises dans l'industrie de l'automobile délocalisent en partie ou en totalité leurs productions sont confirmées par les résultats des travaux de Egger (2005) et Boulary (2009) tels que développés dans les paragraphes précédents. Nous pouvons alors déduire que le phénomène de la délocalisation de la production semble jouer un rôle primordial dans l'essor ou le rayonnement des entreprises dans l'industrie de l'automobile confortant ainsi l'idée développée par Gaffard et Quéré (2005) selon laquelle « suivant la perspective standard, les délocalisations ne posent aucun problème dans la mesure où la pleine concurrence prévaut sur les marchés de produit, du travail et du capital. Des changements des coûts de transport et de production peuvent, par exemple, engendrer des changements de localisation des firmes du secteur manufacturier au bénéfice des pays moins développés. Dans les pays plus développés,

les emplois sont déplacés du secteur manufacturier vers le secteur des services, et l'impact éventuellement négatif sur le pouvoir d'achat des ménages de salaires nominaux plus faibles sera plus que compensé par la diminution des prix des biens importés ».

Concernant l'impact de ce phénomène sur l'attitude des consommateurs, les résultats divergents obtenus (qui restent à clarifier) auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile confirment la littérature recensée.

En effet, au niveau de la littérature explorée et analysée, pour le dirigeant manufacturier qui trouve que ce phénomène pourrait avoir des effets négatifs sur les attitudes des consommateurs, celle-ci révèle que, les consommateurs ont tendance à faire un lien avec le développement économique du pays d'assemblage et le produit qu'ils veulent acheter (Zouiten, 1998). Johansson et Nebenzahl (1986) révèlent d'ailleurs que, le changement du lieu de fabrication dans le domaine de l'automobile, a un impact sur les perceptions des consommateurs. Dans cette veine, Koromyslov (2009), souligne que dès lors que le consommateur à un produit issu de la délocalisation de la production, ce dernier « devient très sensible à la mention de provenance. Cela signifie qu'il faudrait également tenir compte de son comportement post-achat où il peut découvrir a posteriori la mention de provenance incohérente avec celle à laquelle il s'attendait ».

Cependant, les opinions des deux dirigeants manufacturiers selon lesquelles, le phénomène de la délocalisation de la production n'affecte pas négativement l'attitude des consommateurs sont encore corroborées par Koromyslov (2009) qui, argue que « le consommateur ne prête plus suffisamment attention au label de provenance du produit au moment de l'achat ». Ceci semble également en phase avec Samiee (1999), qui dans ses études sur le concept du « made in » a abordé la sensibilité du consommateur par rapport à l'origine du produit qu'il achète. L'analyse des résultats de l'étude menée par Samiee (1999) montre que, l'impact du pays d'origine sur les décisions d'achat du consommateur ne fonctionne que, si ce dernier est sensible à cette information. Ce qui a fait dire à Koromyslov (2009) que l'on ne peut parler de l'effet du pays d'origine que si le consommateur fait attention à la provenance des produits qu'il veut s'octroyer.

Par ailleurs, le pays de design d'après les dirigeants manufacturiers semble avoir une plus grande importance (significatif) que le pays d'assemblage aux yeux des consommateurs. Ces résultats sont corroborés par Ahmed et D'Astous (1995), qui dans l'optique de mieux cerner l'importance relative du pays de design sur le pays d'assemblage par les consommateurs lors de leurs achats, ont poussé leurs réflexions en conduisant une étude auprès de 190

consommateurs et 173 acheteurs industriels de treize pays industrialisés et « nouvellement » industrialisés. Une des conclusions de cette étude est que, le pays de design est considéré comme un attribut plus important que le pays d'assemblage dans l'achat industriel. Des conclusions similaires ont été atteintes dans les travaux menés par Johansson et Nebenzahl (1986), Li, Murray et Scott (2000) indiquent également qu'il existe une grande influence du pays de design sur le pays d'assemblage lors de l'évaluation des produits par les consommateurs.

Dans cet élan, nous voulons faire un parallèle avec nos hypothèses de recherches. En effet, notre première hypothèse de recherche (H1) qui stipule que, le pays de design a une influence plus importante que le pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile semble donc être confirmé du moins partiellement, car, nous voulons d'abord nous approcher du consommateur en « situation réelle d'achat » pour en avoir la certitude complète.

Pour clore cette section sur l'interprétation des résultats de notre étude qualitative auprès des dirigeants manufacturiers de l'industrie de l'automobile, ces derniers affirment ne pas encourager les concessionnaires à diffuser les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage des automobiles à leurs clients. Cependant, si les consommateurs en font la demande, quelques informations sont mises à leurs dispositions de manière verbale.

Quand l'on sait par exemple comme l'indiquent Fetscherin et Toncar (2009) que, les consommateurs des pays développés dans le domaine de l'industrie de l'automobile préfèrent les automobiles assemblées dans leurs pays, l'on se demande si le fait de ne pas inclure le label « made in » dans leurs stratégies commerciales n'est pas une erreur par les professionnels du marketing dans cette industrie.

L'analyse des résultats obtenus nous laisse croire que, les attributs que sont le pays de design et le pays d'assemblage ne sont pas d'une grande importance pour les dirigeants manufacturiers dans ce secteur d'activité même si parfois il semble associer la Toyota à « la fiabilité » japonaise ou la Volkswagen à la « solidité allemande ». Or, ce que ne semblent pas avoir cerné les dirigeants manufacturiers que nous avons interrogés est que, les résultats d'une étude menée par Ahmed et d'Astous (2010) auprès de 365 consommateurs concernant l'évaluation de la qualité et la valeur d'achat des automobiles indiquent que, les effets combinés du pays de design et le pays d'assemblage ont un plus grand impact que le nom de la marque aux yeux consommateurs. De plus que l'image du pays d'origine interagit avec les variables de

marketing, plus particulièrement, la popularité de la marque et les dépenses publicitaires (Kim et Chung, 1997).

### **3.4.2 Résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des gestionnaires de concession dans le secteur de l'automobile.**

#### *3.4.2.1 Information sur les pays de design et pays d'assemblage d'automobiles par les consommateurs.*

Les gérants des concessions d'automobiles que nous avons rencontrés affirment que les consommateurs par le biais d'internet, des médias, de la famille et des amis sont au courant du pays de design et du pays d'assemblage des automobiles qu'ils veulent acheter. Ces gestionnaires du marketing nous laissent croire de manière sous-jacente que c'est la raison pour laquelle ils n'offrent ou ne diffusent pas à leurs clients les informations sur la provenance des automobiles qu'ils veulent acheter.

Cependant, pour les gérants des concessions d'automobiles, si les consommateurs ont une préférence pour les automobiles dont le pays de design jouit d'une bonne réputation, tel ne semble pas toujours être le cas pour le pays d'assemblage de l'automobile, car, tout dépend du degré de développement du pays en question. Les consommateurs semblent alors lier la qualité du véhicule qu'il veut se procurer et au lieu d'assemblage de celui-ci.

Les résultats obtenus auprès des gestionnaires du marketing de l'industrie de l'automobile indiquent que, pour demeurer compétitifs, ces derniers innovent en mettant sur pied des sites internet, présentent et mettent en « avant-garde » la qualité de leurs véhicules à travers les publicités, utilisent des prix concurrentiels pour attirer et garder leurs clientèles.

Deux des trois répondants que nous avons interrogés affirment que de façon générale, leurs clients ne demandent pas le pays de design et pays d'assemblage des voitures qu'ils veulent acheter tandis que, le troisième répondant nous a indiqué que parfois certains clients, plus exigeants leur demandent le pays de design et pays d'assemblage des voitures qu'ils veulent se procurer.

Concernant l'indice informationnel qui influence le plus le choix des consommateurs pendant l'achat d'une automobile, les gestionnaires du marketing même s'ils n'ont pas tous choisi et classé leurs attributs dans le même ordre, il est néanmoins apparu clairement que les attributs

que sont le prix, le confort, l'économie d'essence, la tenue de route et la garantie ont semblé guider leurs choix.

Toutefois, il est à noter que le pays de design et le pays d'assemblage n'ont même pas été mentionnés comme attribut pouvant grandement influencer le comportement des consommateurs. C'est d'ailleurs sans surprise (vu le fil conducteur des réponses obtenues durant nos entretiens), que ces professionnels du marketing nous aient indiqué que le label « made in » n'est pas une de leur stratégie commerciale pour attirer ou convaincre leurs clientèles.

Autres résultats obtenus auprès des gérants de concessions d'automobiles indiquent que, leur clientèle présente un « visage varié » dépendamment de la raison pour laquelle l'on voudrait s'acheter une automobile.

Cependant, toutes les personnes interrogées s'accordent à dire que le profil de leur consommateur qui varie entre les femmes, les hommes, les étudiants, travailleurs, les jeunes adultes et les personnes âgées dépend des attributs tels que : le plaisir de conduire, du style ou la couleur de l'automobile, le confort et la fiabilité de l'automobile, la garantie, etc.

Ainsi, un des gestionnaires du marketing que nous avons interrogé révèle que, de façon générale, ce sont les personnes éduquées qui s'intéressent au pays de design et pays d'assemblage de la voiture qu'elles veulent acheter.

En outre, les gestionnaires du marketing dans l'industrie de l'automobile bien qu'au courant des accords entre les États-Unis et le Canada concernant le marquage des automobiles, ou la réglementation canadienne qui stipule que « les véhicules conçus, construits, mis à l'essai et certifiés pour la vente sur le marché canadien, doivent comporter une étiquette de déclaration de conformité apposée par le constructeur d'origine. Les véhicules initialement construits pour le marché américain doivent également afficher une déclaration de conformité. En l'absence d'une telle étiquette, une lettre de la part du constructeur d'origine, ou du constructeur à l'étape finale s'il y a lieu, contenant la même information que l'étiquette de conformité est exigée. Toute demande de renseignements concernant la conformité d'un véhicule au moment de sa fabrication doit donc être adressée au constructeur, ou au constructeur à l'étape finale s'il y a lieu. » (Transport Trois-Rivières (Canada), 2012) ne semblent pas très « informé » sur ceci raison pour laquelle ils ne le mentionnent même pas à leurs clients.

### 3.4.2.2 *Interprétations des résultats de l'étude qualitative exploratoire auprès des gestionnaires de concession dans le secteur de l'automobile.*

D'Astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2006) arguent qu'à cause de l'environnement actuel caractérisé par des bouleversements profonds : mondialisation, avènement du commerce électronique (information facile à obtenir sur les pays étrangers), création des blocs commerciaux, concurrence vive, et complexité toujours accrue, les consommateurs sont plus sensibles aux produits étrangers.

Cette affirmation semble donner raison aux gestionnaires du marketing de l'industrie de l'automobile qui pensent que les clients peuvent par le biais d'internet, médias, famille ou amis s'informer sur les produits qu'ils veulent acheter. D'ailleurs, Fetcscherin et Toncar (2009), dans une étude intitulée « personality The effects of country of brand and the country of manufacturing of automobiles; An experimental study of consumers'brand perceptions » montrent que les consommateurs différencient le pays de design et le pays d'assemblage (prennent en considération ces attributs) avant d'acheter un produit. Par exemple, pour une voiture nipponne comme la Toyota Corolla, conçue ou dessinée au Japon, mais assemblée ou montée dans divers pays à travers le globe, la perception, les attitudes ou préférences des consommateurs peuvent varier selon l'importance qu'ils accordent à la conception japonaise par rapport au montage ou à l'assemblage local. Les consommateurs pourraient donc facilement mettre plus d'emphase ou l'accent sur la qualité et la fiabilité (crédibilité) de la conception japonaise, tout en ayant des attitudes ou préférences nuancées ou mixtes en rapport avec le pays d'assemblage ou de montage en fonction de l'usine du pays d'origine.

Parmi les attributs influençant les attitudes des consommateurs lors de l'achat d'une automobile, les gestionnaires du marketing dans ce secteur d'activité ont cité le confort, le plaisir de conduire, la garantie, etc., sans mentionner l'attribut pays d'origine dans ses facettes pays de design et pays d'assemblage. À ce niveau, même si nous reconnaissons avec Zouiten (1998), que « pour évaluer ou pour se former une intention d'achat, le consommateur a tendance à considérer certains attributs jugés pertinents, tels que le prix, la durée de la garantie, la qualité du service après-vente, etc. », nous voulons nuancer notre analyse en affirmant que la littérature recensée révèle que le consommateur lorsqu'il n'est pas au courant des attributs ci-dessus évoqués a tendance à se référer l'indice informationnel du pays d'origine pour prendre ou orienter ces décisions d'achats. Dans cette optique, il serait alors judicieux de dire avec Li, Leug et Wyer (1993) que, le pays d'origine peut alors jouer deux rôles à savoir : le rôle de « signal » et le rôle d' « attribut ».

Somme toute, fort est de reconnaître comme le montrent Ahmed, D'Astous et Zouiten (1993), qui dans leurs recherches empiriques, ont semblé montrer que l'effet du pays d'origine des voitures sur l'évaluation des consommateurs était lié à d'autres variables telles que la qualité, le prix et la marque du service. Dans la même veine, Zouiten (1998) se référant à Johansson, Douglas et Nonaka (1985), affirme que ces derniers qui ont également vérifié l'impact du pays d'origine des véhicules sur l'évaluation des consommateurs révèlent que l'effet du « made-in » dépend de caractéristiques, tels que le confort, la consommation d'essence, la tenue de route, la puissance et la fiabilité.

Par ailleurs, le label « made in » ne semble pas être une stratégie commerciale qu'adopteraient les gérants des concessions d'automobiles mêmes si nous notons que c'est avec fierté qu'ils associent le produit (véhicule qu'il vend) au pays d'origine. Nous concluons alors que les professionnels de l'industrie de l'automobile utilisent le label « made in » comme « valeur ajoutée » au produit. Les exemples des publicités de la « Ford Focus » 2005 et la « Volkswagen » qui ont été développés dans nos travaux illustrent bien nos propos.

Le tableau 7 ci-dessous représente une synthèse des principaux points abordés par les dirigeants manufacturiers et les gestionnaires de concessions dans le secteur de l'automobile pour faciliter la compréhension du lecteur.

Tableau 7 : Synthèse des principaux points de l'étude qualitative exploratoire

Thème	Résumé
<b>Raisons de la délocalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'un meilleur coût de production (bénéfice économique principal pour l'entreprise.)</li> <li>- Recherche d'une meilleure technologie (savoir-faire) (Accès à des compétences spécifiques non disponibles localement.)</li> <li>- Proximité avec la clientèle visée (Optimisation de la chaîne logistique pour le marché cible (ex: Amérique du Nord).)</li> <li>- Recherche d'une législation plus avantageuse (Avantages réglementaires ou fiscaux dans le pays d'accueil.)</li> </ul>
<b>Pratiques de délocalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tous les constructeurs interrogés pratiquent la délocalisation, sauf Suzuki qui fabrique et assemble uniquement au Japon.</li> <li>- Le taux de délocalisation de la production au Canada varie entre 20% et 85%.</li> </ul>
<b>Effets de la délocalisation sur les consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deux dirigeants estiment que la délocalisation n'affecte pas négativement les attitudes des consommateurs si les normes de qualité sont respectées.</li> <li>- Un dirigeant pense que l'assemblage dans un pays perçu comme « pauvre » pourrait nuire à la perception de qualité.</li> </ul>
<b>Connaissance des clients sur le pays de design et pays d'assemblage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les clients ne connaissent généralement pas le pays d'assemblage, mais sont informés du pays de design.</li> <li>- Le pays de design est perçu comme un attribut plus important que le pays d'assemblage.</li> </ul>
<b>Diffusion de l'information</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les entreprises ne diffusent pas activement l'information sur le pays de design ou d'assemblage, sauf sur demande du client.</li> </ul>
<b>Pratiques commerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le label « made in » n'est pas utilisé comme stratégie commerciale principale.</li> <li>- Les attributs comme le prix, le confort, la garantie et la tenue de route sont jugés plus importants pour les consommateurs.</li> </ul>
<b>Perception des gestionnaires de concessions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les consommateurs s'informent sur le pays de design et d'assemblage via Internet, médias, famille et amis.</li> <li>- Les clients valorisent la réputation du pays de design, mais l'importance du pays d'assemblage dépend du niveau de développement du pays.</li> </ul>
<b>Profil des consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les personnes éduquées s'intéressent davantage au pays de design et d'assemblage.</li> <li>- Les critères principaux d'achat restent le prix, le confort, l'économie d'essence, la tenue de route et la garantie.</li> </ul>
<b>Synthèse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le pays de design est un facteur d'influence plus fort que le pays d'assemblage.</li> <li>- Le label « made in » est utilisé comme valeur ajoutée, mais rarement</li> </ul>

	<p>comme argument central de vente.</p> <p>- Les professionnels du secteur devraient envisager d'intégrer davantage l'information sur l'origine dans leurs stratégies, surtout si la demande des consommateurs évolue.</p>
--	--

### 3.5 DISCUSSION ET CONCLUSION DES ÉTUDES QUALITATIVES

Les études qualitatives exploratoires menées auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leurs concessions nous ont été utiles pour plusieurs raisons. Dans ces études, dont l'outil de collecte des données était l'entretien semi-dirigé qui soit dit en passant, se compose de questions ouvertes permettant de découvrir des aspects souvent inattendus qu'un questionnaire fermé aurait passés sous silence nous a permis (Menvielle, 2004) :

- 1 De mieux comprendre les raisons pour lesquelles les entreprises dans ce secteur d'activité sont davantage portées vers la délocalisation de leur production en partie ou en totalité.
- 2 De mieux cerner d'une part les conséquences de la délocalisation de la production pour les constructeurs d'automobiles et d'autre part, de savoir si ce phénomène affecte les attitudes des consommateurs lors de leurs achats d'automobiles.
- 3 De vérifier si les entreprises dans le secteur de l'automobile diffusent les informations concernant le pays de design et le pays d'assemblage aussi bien à leurs concessionnaires qu'à leurs consommateurs.
- 4 De mieux examiner les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité. Par exemple si le label « made in » faisait partie des techniques commerciales pour attirer ou convaincre un consommateur.
- 5 De mieux appréhender la notion complexe du concept du pays d'origine dans ses facettes pays de design et pays d'assemblage
- 6 De décrypter (sous les lunettes des gestionnaires du marketing) jusqu'à ce point, les attributs pays de design et pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat d'automobile.
- 7 De connaître de façon générale le profil sociologique des consommateurs (d'après les gérants de concessions d'automobiles) qui s'intéressent au pays de design et pays d'assemblage d'automobiles qu'ils veulent acheter.
- 8 De vérifier si les gestionnaires des concessions d'automobiles diffusent l'information sur le pays de design et le pays d'assemblage des voitures à leurs consommateurs.

Concernant le thème principal de notre recherche qui porte sur l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de

l'industrie de l'automobile, nous nous sommes rendu compte que celui-ci, si l'on se fie aux résultats obtenus lors de nos recherches qualitatives exploratoires, s'il n'est pas négligé ou pas utilisé à sa juste valeur, est un sujet qui semble avoir peu d'importance pour les praticiens ou gestionnaires du marketing dans le secteur de l'automobile.

Dans ce sens, ce constat peu reluisant met de « l'eau au moulin » de plusieurs auteurs qui remettent en cause l'importance de l'attribut « pays d'origine ». Pour illustrer nos propos, nous pouvons citer entre autres les chercheurs comme Pharr (2005), Usunier (2006), et Johansson (1993).

En effet, pour Usunier (2006), les recherches sur le « made in » ressemblent à une tour d'ivoire, c'est-à-dire des études qui pèchent par leur manque de pertinence aussi bien auprès des praticiens du marketing qu'auprès des consommateurs. L'on comprend alors aisément pourquoi Pharr (2005) doute de l'existence de l'effet du pays d'origine et Johansson (1993) se méfie et sous-estime même la pertinence des conclusions des travaux sur l'effet du « made in ».

Cependant, il convient de dire que lors de nos études qualitatives dans le secteur de l'industrie de l'automobile, les praticiens ou les professionnels dans ce secteur d'activité utilisent l'effet du pays d'origine comme « valeur ajoutée » au produit. Par ricochet, ces derniers même s'ils n'apprécient pas cet attribut à sa juste valeur, semblent « conscients » du fait que l'association d'un véhicule à son pays de design peut « booster » leurs ventes. D'ailleurs, un de nos répondants pendant un entretien affirmait par exemple que : « la marque Toyota est fiable parce qu'elle est Japonaise. Même si elle est assemblée dans la province de l'Ontario au Canada, elle est toujours assemblée selon les normes Toyota qui sont d'ailleurs les meilleures au monde... ».

Dans ce cadre et au regard de ce qui précède, et étant donné que la réalisation de notre recherche peut contribuer à l'avancement des connaissances en gestion et à leur transfert dans le milieu organisationnel (avoir des retombées managériales), nous formulons la question managériale qui suit :

Comment pouvons-nous aider les gestionnaires ou les professionnels en marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile à intégrer le label « made in » dans leurs stratégies commerciales?

En d'autres termes, comment les effets du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'une automobile peuvent améliorer les connaissances des gestionnaires ou les professionnels du marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile?

Concernant les dirigeants manufacturiers de l'industrie de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leurs concessions que nous avons interrogées, nous avons eu l'impression que la majorité d'entre eux « pensent et assument » que les consommateurs dans ce secteur d'activité ne sont généralement pas au courant du pays d'assemblage des automobiles qu'ils veulent se procurer.

Pour cette raison et bien d'autres, ces derniers ne communiquent pas à leurs clients le pays d'assemblage des véhicules qu'ils veulent s'acheter. Cependant, c'est avec aise que ces professionnels de l'industrie de l'automobile, parlent du prix, du confort, de la garantie, etc., de leurs automobiles. Le comportement qu'affiche ces professionnels du marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile si rien n'est fait, ne changera pas d'aussitôt du moins, du jour au lendemain à moins qu'il y ait une grande prise de conscience par leurs clients sur l'origine des automobiles qu'ils achètent (davantage sensible à l'information sur la provenance du véhicule) ou à défaut que les professionnels dans ce secteur prennent en considération les résultats émanant de la littérature disponible sur ce sujet. Nous comptons par exemple partager les résultats obtenus auprès des consommateurs avec les professionnels de l'industrie de l'automobile.

Dans cet élan, à partir des réponses apportées à notre question managériale, nous comptons élaborer ou produire des savoirs qui seront directement actionnables au niveau de l'industrie de l'automobile dans l'optique de contribuer ou d'améliorer les capacités managériales des professionnels du marketing dans ce secteur d'activité.

Par ailleurs, dans le secteur de l'automobile, les gestionnaires du marketing par exemple développent ou adoptent parfois des connaissances relatives à des décisions d'action de l'entreprise qui les emploie. Mais, généralement, ces connaissances demeurent implicites entre autres par manque de temps et sollicitation pour essayer d'en tirer des enseignements. De ce fait, un des défis pour les chercheurs et les praticiens, est de combler l'écart qui existe entre les connaissances du monde académique et la réalité vécue par les gestionnaires par la prise en compte par les deux parties, de l'élaboration des savoirs actionnables dans la mise en place des stratégies d'entreprise, mais également de porter ou communiquer ses savoirs à la connaissance des cadres.

Dans ce sens, Fetscherin et Toncar (2009), montrent que les constructeurs d'automobiles doivent mieux cerner l'impact du pays d'origine dans ses facettes du pays de design et du pays d'assemblage dans le but de mieux se positionner et protéger leurs marques au niveau du marché mondial devenu de plus en plus complexe à cause de ses nombreuses mutations économiques.

De plus comme le soulignent (d'Astous, Ahmed et Eldraoui, 1993 ; cité par Zouiten, 1998), « les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits fabriqués à l'étranger ne doivent pas être négligées. Elles doivent être considérées lors de l'élaboration des stratégies commerciales. Même s'il apparaît rentable à priori de fabriquer un produit dans un pays où les coûts de production sont bon marché, cette décision peut avoir des effets néfastes si le pays en question a une mauvaise réputation quant à la qualité des produits qu'on y fabrique ».

Mieux informés sur les effets du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs, les dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que leurs gestionnaires de concession, deviendront sans doute, mieux outillés dans leurs quêtes commerciales, car agissant sur la base de plusieurs études rigoureuses qui ont été menées. Par exemple, les dirigeants des constructeurs américains Ford et General Motors, qui, jadis il y a encore quelques années, furent le reflet et la fierté de la puissance hégémonique américaine à travers ses automobiles dans ce secteur d'activité n'eut été le « sauvetage » apporté par l'administration Obama, failli déclarer banqueroute parce qu'ils ne prêtaient pas attention aux besoins de leurs clientèles.

Aussitôt que les dirigeants ont de ces entreprises d'automobiles ont tenu compte des opinions véhiculées par leurs consommateurs, qui voulaient des voitures adaptées à leurs besoins, ceux-ci ont de nouveau atteint les cimes de leur hégémonie surpassant même le leader japonais Toyota.

Ceci montre bien que dans ce cas, ce sont les dirigeants dans ce secteur d'activité qui se sont enfermés dans « une tour d'ivoire » ne voulant pas prendre en considération les besoins de « l'acteur clé du marketing » qu'est le consommateur.

À ce stade de notre réflexion et au regard de ce qui précède, s'il appert qu'une partie de nos hypothèses ont été confirmées par les résultats que nous avons obtenus auprès des personnes que nous avons interrogées, il convient cependant, de nuancer nos propos, car la variable « l'attitude en situation réelle d'achat d'automobile » par les consommateurs centrale à notre étude, doit encore être validée.

Dans cette optique, notre recherche doctorale étant axée dans une approche consommateur, nous avons préféré ne pas modifier c'est-à-dire reformuler notre problématique de recherche. Nous avons fait le choix de ne pas modifier notre problématique de recherche, car dans la démarche quantitative (rigide) dans laquelle s'inscrit notre projet de recherche, il n'est pas très recommandé de changer sa problématique et ses questions de recherches à mi-parcours. De

plus, notre choix de garder notre problématique de recherche peut s'expliquer par le temps imparti et les coûts que cela engendrerait. Cependant, même si notre problématique sur la situation réelle d'achat d'automobile est restée au cœur de notre recherche, nous avons songé à certaines variables modératrices telles que le prix et la culture (variables modératrices) pour que la variable pays d'origine ne soit pas surestimé l'un des reproches faits à Bilkey et Nes (1987) qui traitait du phénomène du pays d'origine comme si elle était la seule variable qui influençait la décision finale des consommateurs.

À l'inverse, si nous voulions étudier le thème de notre recherche en optant pour une approche qualitative (qualifiée de souple), notre problématique ou même nos questions de recherches auraient pu être reformulées sur la base des résultats obtenus sur le terrain. Ainsi nous opterions tel que dit précédemment par exemple pour la question managériale suivante :

Comment pouvons-nous aider les gestionnaires en marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile à intégrer le label « made in » dans leurs stratégies commerciales?

En bref, même s'il apparaît dans l'ensemble de la documentation recensée que la méthode qualitative offre une plus grande flexibilité (souplesse) par rapport à la méthode quantitative (rigide), nous n'oublions pas que le choix de l'une ou l'autre méthode est dicté par des paramètres d'efficacité par rapport à l'orientation que l'on veut donner à sa recherche. En cohérence avec les objectifs de notre projet doctoral, l'approche quantitative nous semble plus appropriée pour notre recherche à cause de ses critères de transférabilité, reproductibilité et de la manière généralisable des données obtenues sur un échantillon pour être appliquées à l'ensemble de la population qui fait l'objet de la recherche.

Cependant, nos études qualitatives exploratoires nous ont permis de préciser et bonifier le questionnaire que nous avons soumis aux consommateurs de ces entreprises, de trouver d'autres variables qui nous ont permis d'avoir une étude multi-attributs au lieu d'avoir une étude sur laquelle l'emphase serait plus sur la variable « made in... » uniquement (uni-attribut). Ainsi, les variables prix et culturelles ont été ajoutées dans l'optique d'atténuer l'effet de pays d'origine des consommateurs et de ce fait éviter de biaiser notre projet doctoral. C'est dans ce sens que l'attribut de positionnement du consommateur a également été choisi pour donner une meilleure compréhension attitudinale du consommateur en situation réelle d'achat d'automobile.

Par ailleurs, nous avons dans les questions que nous proposerons aux enquêtés clairement cités des pays industrialisés ou en transition ou sont assemblés certaines automobiles en y alliant

chaque fois des pourcentages pour que l'origine de certaines automobiles ne soit pas ambiguë dans l'esprit des personnes interrogées. Dans cette veine, nous avons aussi pu déceler si les consommateurs trouvent acceptables les pays cités dans notre questionnaire en tant que pays de design ou pays d'assemblage dans le secteur de l'industrie de l'automobile.

Aussi, nous avons apporté une modification légère à notre modèle conceptuel de recherche en cohérence avec la littérature recensée et les informations obtenues auprès des gestionnaires du marketing de l'industrie de l'automobile.

En définitive, la mise en relief des principaux apports de notre travail n'a pas seulement permis de mieux appréhender en profondeur certains aspects liés à notre problématique de recherche, mais nous a amené à travers les résultats obtenus pendant nos études qualitatives en entreprise, aidée à valider la pertinence de notre problématique de recherche doctorale, de nos hypothèses et de nos questions de recherche. Nous retenons somme toute comme points saillants que :

- Ces études qualitatives exploratoires nous ont aidés à mieux décrypter les différentes opinions voire les perceptions qu'ont les dirigeants manufacturiers de l'automobile ainsi que leurs gestionnaires de concession sur le thème de notre recherche doctorale à savoir : l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l'industrie de l'automobile.

- Les choix de la méthode de recueil des données ainsi que la méthode de traitement de données retenues pour cette recherche ne se sont pas faits par hasard. En effet, ces choix se sont faits en tenant compte de leurs avantages et inconvénients. C'est dans cette optique que nous avons choisi l'entretien semi-dirigé individuel pour interroger nos répondants. Cette méthode est de façon générale et d'après la littérature méthodologique exploitée, très largement prise en compte dans les études de marketing. Concernant, la méthode d'analyse retenue pour mieux cerner ou appréhender les informations recueillies, nous avons choisi une analyse de contenu thématique. Notre choix pour cette méthode de traitement se justifie par le fait que celle-ci nous permettrait de mieux déceler les convergences et les divergences d'opinions des personnes interrogées.

- La recension des écrits sur le concept du « made in » nous a fait constater que ce phénomène s'est complexifié avec la mondialisation des économies et son corollaire qu'est la délocalisation de la production. En effet, plusieurs pays interviennent désormais dans la fabrication d'un même produit, dans notre cas une automobile. Ce faisant, la revue de la littérature nous fait également remarquer que les produits issus du phénomène de la

délocalisation en partie ou en totalité de la production sont connus sous le nom « produit hybride ». Par définition, un « produit hybride » est un produit qui peut être « dessiné » dans un pays, la fabrication des pièces et le montage dans un ou plusieurs autres. Dans cette veine, il nous paraît important de préciser que plusieurs modèles de voitures (Toyota, Ford, Peugeot...) qui obéissent à la définition ci-dessus mentionnée sont des « produits hybrides » ou « binationaux ». Ceci ne doit pas être confondu aux « voitures hybrides » c'est-à-dire celles qui non seulement ont un souci de protéger l'environnement, mais qui font également appel à deux stockages d'énergie distincts (thermique et électrique) pour fonctionner.

- Selon les résultats obtenus, il appert que les professionnels du marketing dans le secteur de l'industrie de l'automobile ne partagent pas les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage avec leurs clients, sauf si ces derniers en font la demande. L'effet « made in » ne semble donc pas jouer un rôle majeur dans leurs stratégies commerciales. D'ailleurs, pour les dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leurs concessions, le label « made in » n'est pas une stratégie marketing utilisée pour convaincre ou conserver un consommateur.

- Néanmoins, l'analyse des résultats obtenus auprès de nos répondants montre que ces derniers de manière « anodine » associent le produit à son pays d'origine. Un de nos répondants nous disait que : « la marque Toyota est fiable parce qu'elle est Japonaise. Même si elle est assemblée dans la province de l'Ontario au Canada, elle est toujours assemblée selon les normes Toyota qui sont d'ailleurs les meilleures au monde... ». Nous retenons alors que l'effet du « pays d'origine » du produit est utilisé comme « valeur ajoutée » par les professionnels du marketing dans l'industrie de l'automobile. Il semble alors avoir une corrélation entre l'automobile que l'on voudrait se procurer et le pays de design de celui-ci.

- Nous avons noté à la suite des réponses données par nos répondants que, de manière générale, le peu de consommateurs qui s'intéressent au pays de design et au pays d'assemblage se trouve parmi les personnes éduquées. Dans cette veine, les résultats obtenus indiquent que le pays de design de l'automobile a une plus grande influence que le pays d'assemblage pour la majorité des répondants interrogés. En outre, et toujours d'après les personnes que nous avons interrogées, les variables qui influencent le plus le choix des consommateurs sont la fiabilité, le prix et la garantie de l'automobile que l'on voudrait se procurer.

- L'analyse des résultats obtenus semble indiquer qu'il existe une dichotomie concernant les effets combinés du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs entre les opinions des professionnels du marketing interrogés et les résultats

obtenus dans le monde académique. Si les premiers ne semblent pas voir l'importance des effets combinés du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs, les seconds (chercheurs) quant à eux, à l'instar de Fetscherin et Toncar (2009), indiquent que les entreprises dans l'industrie de l'automobile doivent comprendre les effets associés du pays de design et du pays d'assemblage dans l'optique de mieux se positionner et protéger leurs marques au niveau du marché international.

- Ce faisant, l'analyse en profondeur des informations recueillies auprès des dirigeants manufacturiers de l'automobile ainsi que les gestionnaires de leur concession nous laissent croire que dans un monde dominé par la mondialisation des économies et dans lequel le consommateur semble de plus en plus exigeant envers les produits qu'il veut acheter. Les professionnels de l'industrie de l'automobile devraient en dehors de leurs stratégies commerciales habituellement utilisées pour convaincre leurs clientèles, devraient innover en songeant intégrer ou insérer dans leurs stratégies les attributs que sont le pays de design et le pays d'assemblage surtout qu'aujourd'hui les choix du consommateur (acteur clé du marketing et devenu « caméléon ») fluctuent chaque jour qui passe.

### 3.6 LIMITES DE LA RECHERCHE

À l'instar de tout travail scientifique, cette recherche comporte certaines limites intrinsèques. Bien que la méthodologie adoptée ait favorisé une compréhension approfondie de l'objet d'étude, la principale contrainte réside dans la généralisation des résultats, compte tenu du périmètre restreint aux manufacturiers et concessionnaires du secteur automobile.

Toutefois, la phase qualitative exploratoire a permis de constituer un corpus de données riches (boîte à outils) servant de fondement à la vérification empirique ultérieure. L'étape quantitative visera précisément à valider ces observations sur un échantillon élargi afin d'en accroître la représentativité.

Une seconde limite concerne le risque de biais d'interprétation inhérent à l'analyse des données qualitatives. Malgré l'utilisation de protocoles rigoureux, tels que la prise de notes systématique et l'enregistrement des entretiens, la subjectivité du chercheur dans le processus de codification ne peut être totalement occultée.

Enfin, il convient de noter que le niveau d'expertise des concessionnaires concernant le pays d'origine n'a pas fait l'objet d'un test de connaissances formel ; leurs discours de vente peuvent

ainsi comporter des approximations factuelles. À cela s'ajoute une limite géographique, l'étude étant circonscrite à la région de Trois-Rivières, ce qui invite à la prudence quant à l'extrapolation des conclusions à l'échelle nationale.

## QUATRIÈME CHAPITRE

### CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

Notre cadre conceptuel débutera autour de la documentation disponible portant sur l'importance du pays d'origine dans l'évaluation des produits par les consommateurs. Ainsi, cette recension des écrits sur le concept du « made-in » nous permettra de mettre en relief les différentes approches théoriques proposées par les chercheurs pour mieux cerner et expliquer la distinction entre le processus d'évaluation et de décision des produits domestiques et celui des produits importés.

Cette démarche permettra d'assurer des connaissances les plus récentes sur le phénomène à étudier soit, l'impact du pays de design et du pays d'assemblage de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile. Les effets du pays d'origine sur les attitudes et le comportement des consommateurs varient selon les pays. En d'autres termes, le consommateur ne se laisse plus « confiner » dans les modèles d'études élaborés depuis une dizaine d'années (Lemoine, 1999).

Ce que semble corroborer Dubois (1991), pour qui le consommateur est devenu versatile, ondoyant et divers dans ses choix c'est-à-dire, comparable à « un caméléon ». Le consommateur, selon cet auteur, est donc une personne qui change son comportement en fonction des circonstances rencontrées pendant l'achat des produits. Il en découle donc que la généralisation de ce construit complexe (made-in) s'avère impossible non seulement parce que le consensus est loin d'être atteint, mais également à cause des comportements fluctuants des consommateurs. Notre cadre conceptuel sera composé de six variables à savoir : l'attitude en situation réelle d'achat, le pays du design, le pays d'assemblage, la variable culturelle, le prix et le positionnement du consommateur.

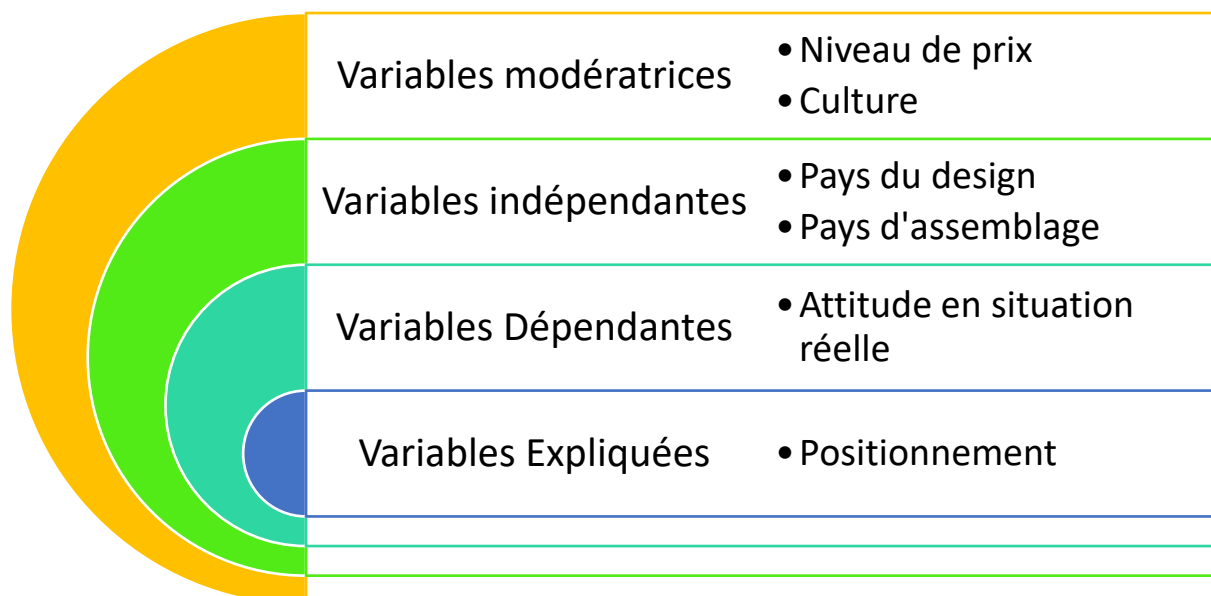
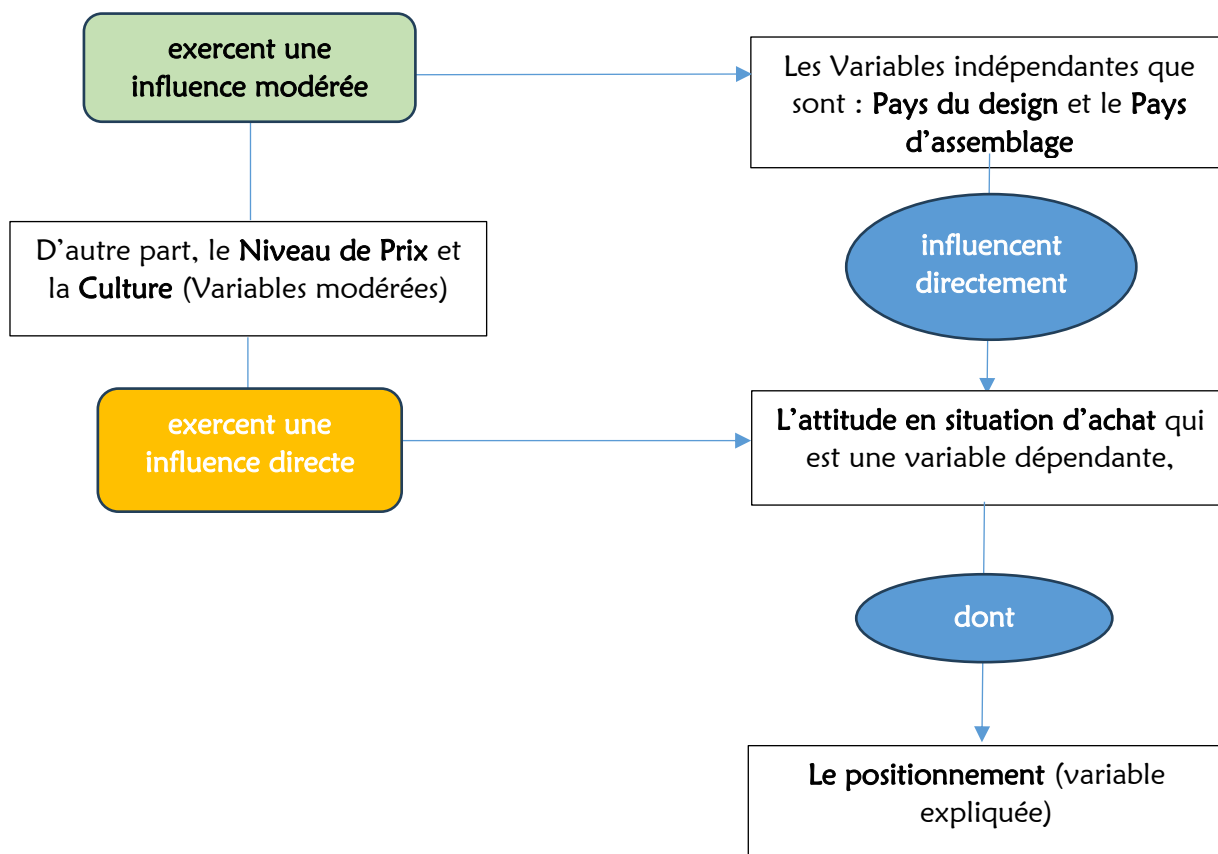
En cohérence avec ce qui précède et les séminaires antérieurs, nous proposons ci-dessous une représentation du modèle conceptuel de notre recherche. Celui-ci pourrait être « bonifié » c'est-à-dire enrichi et amélioré par les résultats que nous obtiendrons sur le terrain auprès des consommateurs que nous rencontrerons chez les concessionnaires d'automobiles.

La figure 4 met en évidence d'une part les relations entre le pays d'assemblage, le pays du design et l'attitude en situation réelle d'achat. D'autre part, elle montre que les effets du pays d'assemblage et celui du pays design sont modérés par le niveau du prix et la culture du produit. Enfin que le niveau du prix et la culture exercent une influence sur l'attitude en situation réelle

d'achat du consommateur par rapport à l'automobile à acheter, qui elle-même semble influencer le positionnement du consommateur.

L'objectif de cette section sera de fournir des précisions claires et bien maîtrisées sur les principaux concepts que nous utiliserons dans le cadre de notre recherche. Nous inspirerons de la recension de la littérature et de toute la documentation répertoriée.

Figure 4: Proposition du modèle conceptuel



## 4.1 DÉFINITIONS CONCEPTUELLES DES VARIABLES.

### 4.1.1 L'attitude en situation réelle d'achat

Dans le cadre de notre recherche doctorale, la première variable à préciser est celle de l'attitude en situation réelle d'achat. En effet, nous voulons vérifier l'attitude du consommateur pendant son acte d'achat d'une automobile. Étant donné qu'aucune étude, à notre connaissance, n'a porté sur l'attitude du consommateur en situation réelle d'achat d'automobile, nous envisageons pour éviter un flou linguistique dans nos recherches, de scinder cette notion en deux. N'ayant donc pas de précédent sur lequel nous pouvons nous appuyer ou nous inspirer pour définir cette variable, nous tenterons premièrement de définir la notion de l'attitude, deuxièmement, définir celle de la situation réelle d'achat. De ces deux notions, soient, l'attitude et la situation réelle d'achat, nous proposerons une définition sur la variable de l'attitude en situation réelle d'achat.

### 4.1.2 L'attitude

La notion de l'attitude « renvoie à une variable incontournable dont le statut est privilégié tant en psychologie sociale que dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur » (Hassainya, 2009). Concernant la discipline du comportement du consommateur (ce qui nous intéresse), si cette variable fait tant l'objet de recherche récurrente, c'est tout simplement parce qu'elle « fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à un produit quelconque » (Ngola, 2006). De plus, Zouiten (1998), souligne que « l'attitude envers un produit permet de prédire l'achat éventuel de ce produit ». Si la notion de l'attitude suscite l'intérêt des chercheurs tant en psychologie sociale, qu'en marketing, il est indéniable que cette variable ait abordée, analysée et définie différemment par les nombreux chercheurs qui ont cherché à mieux l'appréhender. Les travaux recensés de cette notion révèlent qu'il existe plus de 100 différentes définitions de la notion de l'attitude (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

Une des définitions recensées est celle suggérée par Allport au milieu des années 30. Allport (1935) définit l'attitude comme étant « l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ».

Fishbein (1967), quant à lui révèle que l'attitude est persistante, structurée et susceptible de se modifier selon la situation vécue. Malgré le fait que ces quelques définitions sur la notion de

l'attitude soient pertinentes, dans le cadre de notre travail, nous choisissons la définition que proposent Fishbein et Ajzen (1975) sur l'attitude envers un produit. Ces derniers définissent l'attitude envers un produit comme une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets.

Autrement dit, une prédisposition à réagir qui renvoie à la position mentale d'une personne (négative ou positive) par rapport à un objet ; elle n'est donc pas directement observable. Nous retenons alors qu'il existe une relation entre l'attitude et un comportement donné. L'attitude semble donc jouer un rôle important dans le processus décisionnel du consommateur.

Par ailleurs, comme le souligne Mohsin (1990), les attitudes ne sont pas innées, mais apprises c'est-à-dire qu'elles sont formées par le biais des informations qui parviennent à nos sens et par nos expériences. De ce qui précède, nous retenons que la notion de l'attitude semble remplir des fonctions auprès des individus.

#### 4.1.3 Les fonctions de l'attitude

La notion de l'attitude joue quatre fonctions majeures auprès des individus (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002) :

1. Une fonction utilitaire : Ici, l'attitude justifie l'action de l'individu. En effet, l'attitude aide l'individu à faire le choix parmi des produits de son environnement externe, ce qui lui donne des retombées positives, de la satisfaction et l'aide à refuser les autres produits.
2. Une fonction de la protection de l'ego : Ici l'individu agit par souci de son image et estime de soi. Pour ces raisons, l'individu se forme une certaine attitude pour se « protéger des menaces externes ou des sensations internes ». Notons cependant qu'à l'inverse de l'attitude utilitaire, l'attitude associée à la protection de l'ego ne dépend pas de son environnement, mais de l'individu lui-même.
3. Une fonction d'expression des valeurs : Ici, le comportement de l'individu s'explique par une ou des valeurs importantes à ses yeux. L'individu peut développer de façon naturelle des attitudes favorables pour le ou les produits illustrant leurs valeurs, leur style de vie et leur personnalité. Par exemple, si un

président d'entreprise a un fort besoin de pouvoir, ce dernier peut développer une attitude très positive pour les produits qui vont l'aider à confirmer son pouvoir en achetant un véhicule luxueux. Précisons cependant que si l'attitude pour protéger l'égo d'un individu « évite d'avoir à affronter des situations pénibles », l'attitude d'expression des valeurs lui permet « d'exprimer clairement l'image qu'il a de lui-même et de ses valeurs fondamentales ».

4. Et une fonction reliée à la construction d'un système de références : Ici, l'objectif est de permettre à l'individu d'améliorer ou développer ses connaissances à son attitude. En effet, l'individu se forme une attitude pour l'aider à organiser et à simplifier ses connaissances dans l'optique de faciliter son évaluation lors de la prise de décision.

Pour clore cette partie sur les fonctions de l'attitude, ajoutons que face à un objet ou groupe d'objets, « Les caractéristiques qui viennent plus facilement à l'esprit d'une personne joueront un rôle plus important que celles qui sont moins accessibles. Le poids de chaque caractéristique peut aussi varier d'un contexte à un autre » (Sevigny, 1998). Par ailleurs, Sevigny (1998), affirme que « les choix de réponse accompagnant les mises en situation constituent en fait des comportements que pourrait éventuellement adopter un individu dans différents contextes se rapportant à l'objet d'attitude. Enfin, les mises en situation sont construites de façon à fournir des indices précis qui éveillent en mémoire plusieurs caractéristiques associées à l'objet d'attitude évalué ». Il apparaît alors que la notion sur l'attitude est complexe et que sa manipulation n'est pas toujours chose aisée. Ce faisant, il existe deux écoles de pensée pour mieux l'appréhender : l'école tripartite et l'école unidimensionnelle.

#### 4.1.4 Les deux orientations théoriques de l'attitude

La littérature recensée sur la notion de l'attitude révèle qu'il existe deux écoles de pensées concernant celle-ci. La première école de pensée qui s'inspire des travaux des chercheurs Rosenberg et Hovland (1960) montre que l'attitude est une notion tridimensionnelle qui présente trois facettes : la facette cognitive, la facette affective et la facette conative. Ainsi, pour de nombreux chercheurs dans ce courant de pensée, si l'on veut mieux comprendre les attitudes

d'une personne envers un objet ou un groupe d'objets, il faudrait explorer les trois composantes fondamentales que sont les dimensions cognitives, affectives et conatives.

Dans cette optique, D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire (2006), expliquent que :

- la dimension cognitive est associée aux croyances (connaissances ou expériences relatives) à propos de l'objet d'attitude.

- la dimension affective : renvoie aux sentiments et émotions personnels envers l'objet d'attitude.

- la dimension conative : renvoie aux réactions du consommateur après que celui-ci ait évalué le produit. Cette dimension se résume aux intentions d'achats et les comportements par rapport à l'objet d'attitude.

En outre, D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire (2006), soutiennent que l'attitude envers un produit permet de prédire l'achat ou le non-achat de ce produit. En d'autres termes, l'attitude envers un objet donne lieu à plusieurs intentions de comportement par rapport à cet objet et que, pour prédire un comportement spécifique, il vaut mieux considérer l'attitude envers ce comportement (D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire, 2006).

Au fil des années, de nombreux chercheurs ont commencé à trouver des limites à l'approche tripartite de l'attitude. C'est le début de la deuxième école de pensée sur la notion de l'attitude appelée l'approche unidimensionnelle. Zanna et Rempel (1988) définissent alors l'attitude comme « une réponse évaluative ou affective à un objet ou à une classe d'objets ». La littérature recensée montre que, les adeptes de la pensée unidimensionnelle de l'attitude intègrent la notion de causalité entre la dimension affective et la dimension cognitive.

Par ailleurs, bien que dans la recension de la littérature sur l'attitude, sa perspective tridimensionnelle soit souvent abordée et analysée, une facette de cette variable qui retient de plus en plus l'attention de nombreux chercheurs en marketing est sa perspective unidimensionnelle soit sa dimension affective. Cette dimension distincte des intentions et des croyances de l'individu implique un lien de causalité.

Ce choix se justifie par le fait que, l'attitude est non seulement associée uniquement à la dimension affective, mais se distingue aussi des croyances et des intentions d'achats (D'Astous, Daghfous, Ballofet et Boulaire, 2006).

« Par exemple, des résultats de recherche montrent que des produits sont perçus plus positivement (attitude envers le produit) lorsqu'ils proviennent de pays considérés comme technologiquement avancés (attitude envers le lieu de production) que ceux provenant de pays technologiquement moins avancés » (Agbonifoh et Elimimian, 1999 ; Ahmed et d'Astous, 2007 ; cités par Bougault, 2007). À la lumière de la littérature explorée et des théories du comportement du consommateur, apportons une nuance entre la notion d'attitude et celle d'intention d'achat. Dans notre recherche l'attitude représente l'évaluation globale (favorable ou défavorable) du consommateur vis-à-vis d'une automobile selon son pays de design et d'assemblage tandis que l'intention d'achat est le stade intermédiaire entre l'attitude et l'acte final. Elle (l'intention d'achat) exprime donc la probabilité qu'un consommateur achète réellement le véhicule. Notre projet doctoral apporte une nuance cruciale et fondamentale : l'intention n'est pas l'action. C'est la raison pour laquelle nous privilégions la situation réelle d'achat chez les concessionnaires plutôt que des simulations avec des étudiants. Une personne peut avoir une attitude positive envers un produit dont le pays de design est italien, mais ne jamais avoir l'intention d'acheter à cause du prix ou du coût de l'entretien. Ainsi, si l'attitude est le socle de la perception du « made-in », l'intention d'achat est le tamis ou le filtre final où les attributs économiques (prix) et les variables sociodémographiques (âge, sexe) viennent modérer la décision finale du consommateur.

Zouiten (1998) se référant aux travaux de Baughn et Yaprak (1993) rappelle que dans les études en rapport avec le concept du « made-in », l'attitude est utilisée comme une variable dépendante dans le but d'étudier les réactions des consommateurs par rapport au pays de fabrication des produits de consommation.

Ce faisant, dans le cadre de notre recherche, nous choisissons de travailler sur la dimension affective de l'attitude, car l'approche unidimensionnelle de celle-ci suppose une relation causale entre les trois concepts que sont les croyances (antécédents à l'attitude), attitude et intention d'achat (conséquences à l'attitude) Zouiten (1998).

#### 4.1.5 Situation réelle d'achat

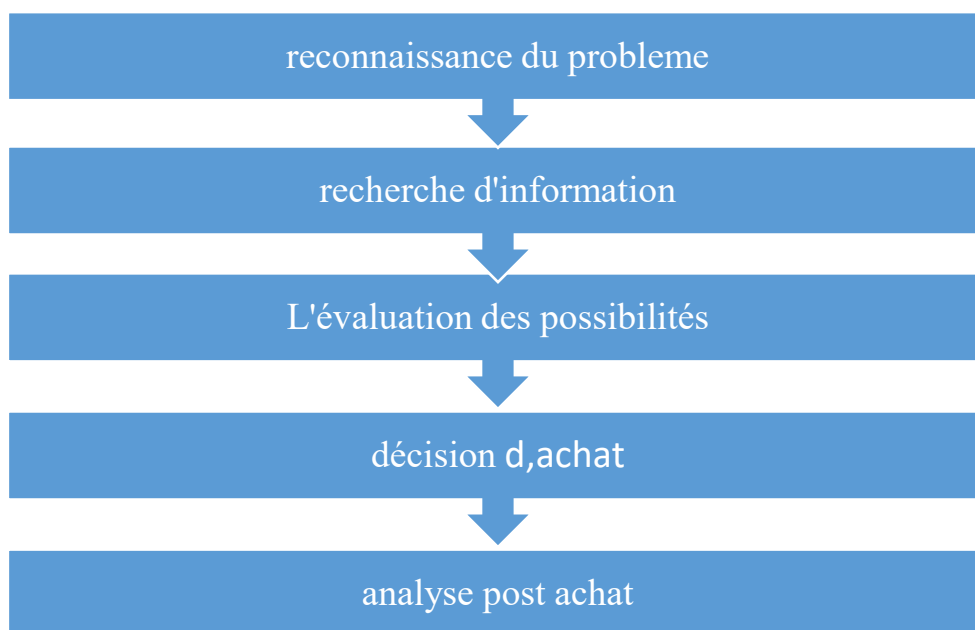
Les recherches en marketing montrent que le comportement du consommateur peut être compris à travers différentes variables situationnelles. En effet, plusieurs chercheurs s'appuient en partie ou en totalité sur les variables situationnelles tels que le climat (Barker, 1975), la musique (Siberil, 1994), et la foule (Dion-Le Mée, 1999) pour mieux appréhender les effets de

ces variables sur le comportement du consommateur. Dans la même veine, Camus (2012) se référant aux travaux de Belk (1975 a, 1975b), souligne l'importance des rôles de l'environnement physique (le décor, couleur.) de l'environnement social, la perspective temporelle (moment de la journée, temps disponible pour l'achat), les états antérieurs propres au consommateur (humeur, états mentaux...) pour mieux expliquer le comportement du consommateur.

Notre recherche s'inscrit dans cette direction, soit celle d'expliquer le comportement du consommateur via les variables situationnelles. Ceci implique que le consommateur a réellement franchi la première étape et la deuxième étape du processus décisionnel d'achat (reconnaissance du besoin, recherche d'information). Le consommateur est donc plus réceptif et plus engagé. Dans cette optique, nous nous inspirerons du processus de prise de décision du consommateur et faisons un parallèle sur la situation réelle d'achat.

Concernant le processus décisionnel du consommateur en marketing, il se définit comme le cheminement en cinq phases principales qui suit le consommateur pour résoudre son problème (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002). Ces cinq étapes qui sont schématisées (figure 5) par Kotler et al. (2006), varient en fonction des produits à acheter. Ces produits pouvant être à forte ou faible implication.

Figure 5: Les étapes du processus décisionnel d'achat



Source : Kotler et al. (2006)

a) La reconnaissance due (besoin) de consommation :

À cette phase, le consommateur identifie un besoin qui se définit comme « une sensation de manque à la condition humaine (combler ses aspirations, se nourrir. » tandis qu'un désir c'est la manière « particulière dont une personne décide d'assouvir son besoin. Cela dépend de ses connaissances, de sa culture et de sa personnalité » (Gauvin et al., 2015).

Cette distinction faite, nous retenons que le consommateur est conscient qu'il existe une différence entre ce qu'il a et ce qu'il croit qu'il devrait être. Cette situation créée dans l'esprit du consommateur un écart entre l'état des choses souhaité et la situation réelle ; or le consommateur a tendance à vouloir combler ou réduire cet écart ou le niveau de tension ressentie. Mais si le consommateur ne peut plus faire abstraction de cette forme de déséquilibre, cela déclenche alors un processus de décision qui amènera ce dernier à consommer un produit ou service spécifique et ainsi trouver la solution à son problème. Lorsque le processus de décision est déclenché chez le consommateur, celui-ci a très souvent tendance à devenir plus réceptif à toute information qui l'aiderait à prendre sa décision ou à faire son choix parmi les produits qui lui sont offerts.

b) La recherche d'informations:

À cette étape, le consommateur fait un « feedback » dans sa mémoire afin de rechercher les expériences emmagasinées. Le but étant de déterminer comment, dans les jours antérieurs, il a réussi à atteindre l'état souhaité dans des situations semblables. Précisons que cette information interne est représentée sous forme de croyances et d'attitudes. Généralement, une telle revue aboutit à la reconnaissance d'une forte préférence pour un produit, et une routine d'achat s'installe.

Cependant, si la recherche interne de l'information ne produit pas les fruits escomptés sur les produits ou la manière de les évaluer, le consommateur la complète par une recherche externe d'information plus poussée. Cette situation aboutit à un contact avec de nombreuses données informationnelles (stimuli). Ces stimuli pouvant venir de diverses sources telles que la publicité, des amis, des voisins, des rapports publiés dans les revues spécialisées, etc.

Nous retenons alors que le consommateur évalue les solutions à son problème en fonction d'attributs. Par exemple pour l'évaluation d'une automobile (objet de notre recherche doctorale), le consommateur pourrait tenir compte des indices informationnels comme le prix, la culture, le positionnement, et le pays d'origine. Ces quatre attributs nous intéressent particulièrement parce qu'ils nous aideront à non seulement cerner d'une manière plus

approfondie notre problématique de recherche, mais aussi, car à cette phase, le « consommateur compare les divers choix possibles par rapport aux attributs du produit ou du service et qu'il élimine les choix non acceptables et réduit ainsi le nombre de choix possible » (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

L'objectif final du consommateur à cette étape est d'obtenir les informations susceptibles à l'aider dans sa prise de décision sur l'ensemble des attributs du produit et service disponibles. En fait, c'est cet ensemble d'attributs qui guident la recherche du consommateur. Notons cependant et pour clore cette phase que, souvent ce que le consommateur emmagasine dans sa mémoire après contact avec un stimulus peut avoir subi une déformation. Cette déformation pouvant varier selon l'individu en fonction de ses besoins et de ses motivations.

c) L'évaluation des possibilités ou alternatives :

Cette étape nous accroche également particulièrement, car celle-ci implique la comparaison de l'information acquise dans le processus de recherche pour des produits et services et des marques autres que les critères d'évaluations déjà développés par le consommateur. Précisons que la comparaison enclenchée par le consommateur aboutit à un ensemble d'attitudes. Ces attitudes pouvant être négatives ou positives. En outre, durant la phase de l'évaluation des possibilités ou alternatives, plusieurs facteurs influencent les résultats obtenus par le consommateur. Nous citons, les facteurs internes ou individuels et les facteurs externes comme la culture, la famille, le style de vie, etc.

À ce stade, à travers les écrits examinés, et d'une manière succincte, nous voulons « ouvrir une brèche » pour comprendre comment le consommateur traite l'information. Celle-ci est abordée sous deux grandes approches. Certains chercheurs affirment que le consommateur traite l'information par la marque. D'autres chercheurs n'étant pas en phase avec cette approche affirment que le consommateur traite l'information par le biais des attributs (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

Les adeptes de l'approche du traitement de l'information par la marque affirment que le consommateur évalue une marque à la fois. Ceux-ci montrent que le consommateur « peut décider d'étudier une marque en particulier, dévaluer plusieurs attributs de cette marque, et ensuite d'évaluer une seconde marque et une troisième marque, etc. » (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002). Lieu est de reconnaître que les consommateurs qui ont une bonne connaissance du produit qu'ils veulent acheter tiennent davantage compte de l'information par la marque.

Cependant, les adeptes de l'approche du traitement de l'information par attribut, prônent que « le consommateur évalue un attribut en particulier d'une marque et ensuite compare le résultat obtenu avec le résultat obtenu pour le même attribut sur les autres marques. Puis un autre attribut peut être comparé et ainsi de suite » (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002). Aussi, que le consommateur ou l'acheteur traitant l'information par attribut, peut utiliser un modèle compensatoire (modèle utilisé lorsque les notes faibles obtenues sur un attribut sont compensées par les notes élevées obtenues sur d'autres attributs) ou non compensatoire (modèle de décision utilisé lorsque les bonnes performances obtenues sur un attribut lors de l'évaluation ne compensent pas pour de pauvres performances obtenues sur d'autres attributs) comme modèle de décision dans l'évaluation des différentes options (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002). De même, ces auteurs révèlent que la différence fondamentale entre ces deux modèles réside d'une part, sur le nombre d'indices utilisés pour comparer les produits entre eux, d'autre part sur comment les indices choisis sont utilisés par l'acheteur ou le consommateur.

d) la décision d'achat :

Cette phase implique les intentions d'achat et l'achat proprement dit. Précisons qu'en général, une forte intention d'achat d'un produit quelconque est habituellement (pas toujours) entérinée par un acte d'achat (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002). Cette phase impliquant les choix du consommateur, implique aussi plusieurs autres types de décisions comme, la marque spécifique ou le genre de magasin à utiliser. Cette étape est à la fois cruciale et complexe, car, dans bien de cas, la décision du consommateur est irréversible. Conscient de cette situation, le consommateur éprouve donc parfois un sentiment de peur et de doute sur le produit qu'il veut acheter. Ce doute connu sous l'appellation de « dissonance ». (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002), un sentiment qu'éprouve un consommateur après avoir pris sa décision d'achat. Pour atténuer ces doutes que ressentent souvent les consommateurs, les gestionnaires du marketing mettent à leurs dispositions : des garanties ou alors une courte période sont accordées au consommateur pour retourner la marchandise s'ils le désirent.

e) L'évaluation du résultat d'achat :

Cette phase qui est l'étape finale du processus de décision, deux alternatives sont possibles après consommation du bien ou service par le consommateur. La première alternative est la satisfaction du consommateur qui, par ricochet, renforce les attitudes ainsi que les critères de dévaluation et assure une certaine fidélité au bien de ce dernier.

La deuxième alternative est l'insatisfaction et la dissonance cognitive observées suite à l'achat du produit. Mentionnons cependant que l'insatisfaction n'est pas synonyme de dissonance

cognitive, car dans l'insatisfaction, le consommateur a la possibilité de retourner le produit ou le changer ; alors que la dissonance cognitive renvoie à une situation « d'inconfort psychologique suscité par une incohérence entre les attentes d'un consommateur et les résultats observés. Si le consommateur est incapable de rationaliser la situation, il éprouvera le remords de l'acheteur. La situation inverse est tout aussi possible, mais moins fréquente ; ainsi, un acheteur qui a l'impression d'en avoir trop pour son argent commencera typiquement par imaginer des justifications, avant de sentir enchanté » (Gauvin, et al., 2015).

Dans les deux situations, il appert que « les expériences après-vente résultent en réaction au stade de la recherche de l'information. Le degré de satisfaction ou d'insatisfaction ressenti par les consommateurs est un facteur important en ce qui concerne la fidélité à la marque et au commerce de détail ou au prestataire de service » (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

Pour refermer la brèche ouverte sur les étapes du processus de décision, précisons que celles-ci varieront selon le risque perçu lié au produit que le consommateur voudrait acheter. Il diffère donc d'un consommateur à un autre

Vu sous ce prisme, nous retenons deux dimensions fondamentales qui influencent directement le processus décisionnel du consommateur (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002) :

1. « La première dimension est le bagage d'expérience antérieure du consommateur et sa familiarité ou son expérience avec la catégorie de biens et services. Plus l'expérience et la familiarité du consommateur avec le bien ou le service sont grandes, moins le processus de décision sera complexe ; les étapes de la recherche d'information et de l'évaluation seront pratiquement éliminées, le choix du consommateur étant déjà préétabli ; il achète tout simplement de manière routinière le bien ou le service qu'il a l'habitude d'acheter ».
2. « La deuxième dimension est le degré d'implication du consommateur dans le processus d'achat. L'implication définit généralement l'importance et la pertinence que revêt l'achat aux yeux du consommateur. Les achats à forte implication sont souvent reliés à l'image de soi et aux valeurs propres de l'individu. Ce type d'achat engendre souvent des risques physiques, sociaux ou financiers. Ceux-ci comportent des processus de prise de décision complexes, alors que les achats à faible implication s'effectuent à la suite de processus de décision limité ».

À ce stade de notre réflexion et en tenant compte de ce qui précède, notre recherche interceptera le consommateur à partir de la deuxième ou troisième étape du processus décisionnel d'achat. Nous voulons nous appuyer sur ces étapes soient celle de la recherche de l'information et celle l'évaluation des possibilités ou alternatives et faire un parallèle sur la notion de situation réelle d'achat. Nos choix se justifient par le fait que ces phases tiennent compte premièrement à la sélection des variables à étudier dans une situation précise, mais également à la formation de l'ensemble des objets que l'on considère lors de l'évaluation du produit ou de la marque. « Dans un deuxième temps, elle repose sur une évaluation des performances des choix sur les attributs. Et dans un troisième temps, elle conduit à l'application de la règle de décision » (Camus, 2012).

Ceci nous amène à définir la situation réelle d'achat comme un ensemble « de facteurs liés aux caractéristiques d'un lieu d'achat particulier ainsi qu'au moment où l'achat est réalisé » (Lehu, 2004). Plus précisément, dans notre travail, le consommateur sera dans une optique d'achat chez un concessionnaire d'automobiles de la ville de Trois-Rivières (Canada) et Abidjan (Côte d'Ivoire).

Ainsi, comme dit précédemment, et en nous appuyant sur les notions de l'attitude et celle de situation réelle d'achat, nous choisissons de définir l'attitude en situation réelle d'achat comme :

Une prédisposition à réagir qui renvoie à la position mentale d'une personne (favorable ou défavorable) après avoir franchi au moins la première étape du processus décisionnel en vue de réaliser un achat.

#### 4.1.6 Pays du design du produit

La variable pays de design nous intéresse particulièrement parce qu'elle est importante à notre projet doctoral. Samiee (1994) définit le pays de design comme le pays avec lequel une firme est associée. Cette définition n'étant pas très précise, pour notre étude, nous adoptons la définition du pays de design de Hamzoui (2009), car celle-ci s'allie parfaitement à notre projet doctoral, tel que définit l'introduction. Ce dernier affirme que le pays de design fait référence non seulement au lieu de création ou d'élaboration du produit, mais renvoie aussi au pays auquel est grandement associée la marque. Par exemple, le pays de design de la Toyota est Japon, le pays de design de la Mercedes c'est l'Allemagne.

Dans sa publication intitulée « image globale et compétences perçues du pays d'origine : quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique ? », Hamzoui (2009), montre que lors de l'évaluation d'un produit par le consommateur, le pays de design

influence l'évaluation du produit non seulement à travers son image globale, mais également au niveau des compétences à concevoir le produit. Ahmed et d'Astous (1996) qui ont également étudié l'effet du pays de design, soulignent par exemple que, l'impact du pays de design exerce une influence sur la qualité perçue du produit par le consommateur. Nous déduisons alors que dans certaines catégories de produit, les consommateurs ou acheteurs sont influencés positivement ou négativement par l'origine du pays du design.

#### 4.1.7 Pays d'assemblage du produit

Divers travaux sur le « made in » révèlent que les consommateurs font une distinction entre le pays de design et le pays d'assemblage. Concernant le pays d'assemblage, la documentation montre que celui-ci ne semble affecter qu'une certaine catégorie de produit par exemple les téléviseurs. Cette conclusion est la résultante d'une étude menée auprès d'étudiants australiens avec pour stimulus de référence une marque fictive de téléviseur par Li, Murray et Scott (2000). En fait, ces chercheurs voulaient décrypter la qualité perçue (performance, durabilité, image et qualité globale...) des répondants à travers le pays d'assemblage (États-Unis versus Mexique) et le pays d'origine de l'entreprise (États-Unis versus Taiwan).

En outre et tel que dit précédemment, dans un environnement économique dominé de plus en plus par la mondialisation croissante des marchés, les produits sont généralement conçus dans un pays, assemblés ou/et fabriqués dans un ou plusieurs autres. Par exemple, pour des raisons de coût de la main-d'œuvre entre autres, le constructeur italien Fiat a décidé de fabriquer certaines de ses pièces (moteurs en particulier) dans l'état du Michigan et d'assembler les Fiat 500 destinés aux États-Unis dans la ville de Toluca au Mexique.

Dans cette prolongation, Chao (2012), montre que l'effet du pays d'assemblage est plus mis en exergue (ressentie) quand le consommateur évalue les produits hybrides ou binationaux. Les conclusions d'une autre étude menée par Chao (2012) dont l'objectif était de comprendre l'effet du pays d'assemblage sur les attitudes et les intentions d'achats auprès des Américains et Mexicains, révèlent que les attitudes et l'intention d'achats des répondants étaient plus positives quand les produits à l'étude (télévisions et radios) étaient assemblés aux États-Unis que, lorsque ceux-ci étaient assemblés au Mexique. Ceci semble donc prouver que le pays d'assemblage exerce une influence sur l'attitude des consommateurs quand ils sont au courant du lieu d'assemblage du produit à acheter. N'ayant « effleuré » cet indice informationnel qu'en surface,

nous aimerions pousser notre réflexion sur son influence sur l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achat d'une automobile.

Afin de nous situer dans le cadre de notre recherche doctorale, et de mener à bien notre projet, nous adopterons la définition de Zouiten (1998) qui définit le pays d'assemblage comme le lieu où les dernières étapes de la production ont été réalisées (le pays de la production finale du bien).

#### 4.1.8 **Positionnement d'une marque ou d'un produit par le consommateur.**

La documentation explorée nous révèle que malgré toutes les précautions prises par les firmes pour que leurs produits soient consommés ou achetés par les clients, les résultats escomptés ne sont pas toujours atteints. En effet, Simester (2016), argue bien que de nombreuses entreprises se focalisent généralement sur les besoins de leurs consommateurs. Aussi, révèle Simester (2006), celles-ci négligent ou ne comprennent pas toujours suffisamment comment les clients prennent leurs décisions d'achats. Ainsi, nonobstant le fait que ces entreprises proposent des produits qui sont de qualités aux consommateurs, ces derniers ne se ruent pas sur eux. Ce paradoxe ou fiasco sur le marché de nombreuses entreprises sur le marché est dû au fait que, celles-ci ne prennent pas assez de temps pour déceler et analyser rigoureusement la manière dont les consommateurs évaluent les produits qu'ils se procurent, mais surtout comment leurs décisions sont prises.

Dans cet élan, nous pouvons citer les cas de la KIA et de la BMW qui avant d'améliorer leurs ventes et positionnements sur le marché de l'automobile ont un peu vécu ce paradoxe. Parlant de la marque de voiture Sud-Coréenne KIA, il y a quelques années encore, ne jouissait pas d'une belle image (réputation) auprès de plusieurs consommateurs, car dans la perception de la majorité de ceux-ci, cette automobile était peu fiable, peu originale, et n'avait pas une bonne tenue de route. Notons cependant qu'aujourd'hui, la berline sud-coréenne a fortement amélioré sa position dans l'esprit des consommateurs, car elle a innové sur la qualité de son automobile en offrant plusieurs années de garantie aux consommateurs ce qui semble avoir boosté sa fiabilité et viabilité de son automobile auprès de ceux-ci. De cette illustration, nous pouvons dire que le positionnement est dynamique et peut être déterminé en termes d'usage et de consommation, de prix et de différenciation.

A contrario, la BMW, marque de voiture allemande, pour s'imposer dans le marché nord – américain a présenté le visage d'une voiture alliant à la fois la performance et le luxe, car pour beaucoup de clients les voitures américaines quand bien elles étaient luxueuses, leurs tenues de

route laissaient à désirer, car elles étaient énergivores. La BMW décida de combler cet écart en se positionnant comme une voiture à la fois vélocité et fastueuse. Ce qui précède touche d'une manière sous-jacente un problème majeur soit, celui du positionnement de la marque, qui semble jouer un rôle majeur dans les décisions d'achats des clients dans le secteur l'industrie de l'automobile. Aussi, ces deux exemples montrent que le concept de positionnement renvoie à une certaine perception des produits ou des marques offerts sur le marché qu'ont les consommateurs. En d'autres termes, « il s'agit donc de conférer à la marque une place spécifique dans l'esprit des clients. Celle-ci doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique » (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

Le positionnement d'un produit ou d'une marque est la place qu'occupe celui (celle)- ci dans l'esprit du consommateur (création d'une identité distinctive) pour qu'il se différencie clairement de sa compétition et corresponde aux attentes de la cible visée (Martin et Schouten, 2012). Pour cette raison, le positionnement d'une marque ou d'un produit peut être défini comme « la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés » (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

Dans ce prolongement, nous pouvons déduire avec Pasco-Behro et Le Ster-Beaumeville (2007) que pour la clientèle, le positionnement est la façon dont elle perçoit le produit ou la marque. Ainsi, bien que pour les entreprises, le positionnement traduit la manière dont elles veulent que soit perçus leurs produits ou leurs marques ou l'image qu'elles souhaitent donner à leur clientèle. Dans notre recherche doctorale, nous voulons ou optons pour le positionnement réel du consommateur et non celui que veut donner les entreprises qui est aussi connu comme le positionnement souhaité Gauvin et al. (2015).

Le positionnement souhaité renvoie à l'image mentale que la firme aimerait que les consommateurs aient de sa marque ou de son produit ; tandis que le positionnement réel est l'image mentale que les clients se font de la marque et de son produit Gauvin, et al. (2015).

Vus sous cet angle, nous pourrions aisément distinguer la notion d'image de marque qui renvoie à la marque ou au lieu de vente tandis que le positionnement du produit ou de la marque est en rapport avec la compétition. En phase avec ce qui précède Castaing (2013), s'inspirant des écrits de Trout et Ries (1986), explique alors que le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne ... Le

positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect (p. 67).

Le positionnement est donc la variable centrale pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les consommateurs, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Il est donc indispensable à une firme ou entreprise de bien se positionner sur le marché à desservir, car un bon positionnement constituera le socle du marketing mix. Nous concluons cette étape de notre recherche avec Kotler, Keller et Manceau (2015) qui affirment qu'un bon positionnement s'appuie sur la situation présente et projette la marque dans l'avenir, de façon à lui donner des pistes de développement et d'amélioration.

Il faut trouver un juste équilibre entre ce qu'est la marque et ce qu'elle pourrait être. Il en résulte une proposition de valeur orientée client qui explicite pourquoi les clients devraient l'acheter (p. 304). Notre travail de recherche étant orienté ou axé sur le consommateur, nous mettrons l'emphase sur le positionnement réel du consommateur et non celui voulu par les entreprises.

#### 4.1.9 **Théorie et liens entre les concepts**

Pour conduire cette recherche sur l'impact du concept du « made in » sur les attitudes des consommateurs dans sa totalité, c'est-à-dire en examinant tant le pays de design que le pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs, nous nous appuyerons d'une part sur les écrits sur le « made in » et d'autre part sur la théorie behavioriste de Fishbein, la théorie des attributs informationnels et la théorie de l'implication (engagement).

##### 4.1.9.1 *La théorie behavioriste de Fishbein*

Cette théorie a été développée par le psychologue américain Martin Fishbein au milieu des années soixante. Elle repose sur deux facteurs majeurs qui déterminent le comportement du consommateur. Premièrement, l'aspect personnel soit nos croyances et attitudes personnelles envers un produit, deuxièmement l'aspect social qui est associé à la subjectivité du consommateur c'est-à-dire la perception que l'on a du produit (Fishbein et Ajzen, 1975). Ainsi, il est clair que nos attitudes envers un objet ou un groupe d'objets sont intimement liées à nos croyances.

Par exemple, Joseph pense que la BMW qui est d'origine allemande est un véhicule de bonne qualité. Ce faisant, parce que l'Allemagne jouit d'une bonne réputation auprès des consommateurs dans le secteur automobile, son attitude envers la BMW sera positive.

Fishbein et Ajzen (1975), concluent alors que les indices informationnels déterminent de façon automatique des réponses évaluatives. Plus la relation entre l'indice informationnel et l'objet d'attitude est grande, plus l'objet d'attitude seul déterminera éventuellement la réponse évaluative évoquée par l'attribut.

Cette théorie accroche notre attention dans la mesure où l'attitude envers un objet est liée aux croyances, ce qui pourrait nous aider dans notre recherche surtout que Fishbein pense que « l'attitude globale envers l'objet est une synthèse, un amalgame de toutes les réponses évaluatives, associées à l'objet, provenant des attributs déterminants et découlant du processus de conditionnement classique » (Fishbein, 1975, cité par D'Astous, Daghfous, Baloffet et Boullaire, 2006).

L'autre théorie qui nous intéresse également est celle des attributs informationnels, car ceux-ci pourraient nous permettre de mieux cerner les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile.

#### 4.1.9.2 *Théorie des attributs informationnels*

L'évaluation d'un produit ou/et sa décision d'achat par un consommateur se prennent sur la base de plusieurs attributs. Zouiten (1998) affirme qu'un « produit peut être comme un ensemble d'indices que le consommateur utilise pour former un jugement et, par conséquent, décider d'acheter ou non ce produit ». Ces attributs informationnels peuvent être analysés sous deux angles : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques. Ainsi, il est indéniable que :

« Les préférences hédoniques des consommateurs sont principalement assujetties à deux effets : celui des caractéristiques intrinsèques ou sensorielles du produit (exemple : texture, goût, couleur, aspect, flaveur) et celui des caractéristiques extrinsèques (exemple : nom de marque, label, prix, mention d'origine, conditionnement) » (Trigui, Giraud et Lebecque, 2012 p. 38).

Concernant notre recherche doctorale, le stimulus que nous voulons « passer sous examen » nous permettra de mettre en relief l'interaction entre les attributs informationnels en rapport avec notre projet de recherche. Plusieurs études en rapport sur le pays d'origine ont déjà manipulé ces indices-là donc, nous pourrions nous en inspirer pour éviter certaines erreurs. Par

ailleurs, les interactions directes en présence de notre objet en étude pourraient générer des réponses plus franches des consommateurs, ce qui nous permettrait de mieux comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur ; bref découvrir leurs réelles perceptions.

#### 4.1.9.3 *Théorie de l'implication*

Une bonne compréhension de la notion de l'implication est cruciale dans l'étude du comportement du consommateur. Park et Mittal (1985), expliquent que, des myriades d'indices informationnels liés au consommateur, le degré d'engagement ou d'implication est de loin le plus important. Notons cependant que, Nantel et Robillard (1990) qui se sont penchés sur ce phénomène, révèlent que, malgré le fait que la définition de cette notion ne fasse pas l'unanimité dans le monde académique, plusieurs chercheurs s'accordent sur le fait que cette notion puisse être appréhendée dans le sens d'importance ou d'intérêt personnel associé au produit dans une situation donnée.

Dans cet élan, nous comprenons alors pourquoi Rothschild (1984), définit alors l'implication comme :

Un état de motivation, de stimulation, ou d'intérêt. Cet état correspond à un processus, déterminé par des variables externes actuelles et des variables internes passées. Il a pour conséquence différents types de recherche de l'information, de traitement de celle-ci et de prises de décisions (p. 216, traduction libre).

Nous déduisons alors que l'implication est créée par un objet ou une situation spécifique influençant par ricochet le comportement du consommateur. Ainsi, l'on distingue la situation à faible implication et à forte implication dans le processus de décision du consommateur.

L'achat des produits à faible implication, Sahney (2015), affirme que : les produits à faible degré d'implication sont ceux qui sont peu dispendieux ou peuvent être modérément évalués ; ils ont une faible valeur et sont généralement achetés. Souvent, ils sont achetés comme une routine. Exemples : la pâte dentifrice, le savon, le pain, etc. Pour de tels produits, le consommateur ne réfléchit pas toujours et il se peut que ses sentiments ne se forment qu'après l'achat n'ait été effectué.

Il appert alors que le consommateur en situation de faible implication achète donc un produit en se basant sur les informations qui lui sont communiquées de façon répétitive. Par exemple par les moyens de communication. Dans ce cas (faible implication), le consommateur est passif

dans la recherche de l'information. Il semble poser l'action d'achat sans avoir une opinion personnelle sur les différentes marques ou produits (Guichard et Vanheems, 2004).

À l'inverse, les produits à forte implication sont ceux qui engagent beaucoup de réflexion du consommateur. Dans ce prolongement, Ingene et Hughes (1967) affirment que plus le client perçoit l'utilisation d'un produit ou son achat comme comportant des risques, plus son engagement ou son implication envers ce produit sera grand.

La documentation analysée révèle alors que lorsqu'un consommateur veut acheter un produit dont le coût est élevé et comportant des risques (produit complexe), ce dernier tentera de se doter des connaissances et des informations par rapport à ce produit sur l'ensemble du marché. Cela lui permettra de faire un choix avisé selon son besoin.

Nous déduisons alors qu'en situation de forte implication, c'est donc après un apprentissage actif que le consommateur développe une croyance ou attitude envers les marques. Ces croyances sont à la base à son évaluation et à sa décision d'achat. Sur le plan cognitif, le consommateur va rechercher des informations sur les marques et produits qui sont susceptibles de répondre à ses besoins. Ensuite, il se forge une opinion de ces marques (dimension affective). Enfin, il effectue son choix à la suite de son évaluation, en s'acquérant le produit désiré (Guichard et Vanheems, 2004).

Ici, nous voulons rappeler que le stimulus (automobile) qui est au centre de nos recherches est un produit à forte implication. Signalons que ce bien a été très souvent utilisé dans les recherches qui touchent au concept du « made-in ». Ce stimulus nous aidera à mieux appréhender l'impact du pays d'origine (pays de design et pays d'assemblage) sur les attitudes en situation réelle d'achat des consommateurs et leurs positionnements.

## 4.2 HYPOTHÈSES

Dans cette section, en relation avec les nombreux écrits sur le « made in », et nos questions de recherches, nous formulerons nos hypothèses. Par définition, une « hypothèse est une proposition conjecturale qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée. Une hypothèse explique donc les présupposés théoriques ou autres dont il s'agit de vérifier le bien-fondé, ou de démontrer la non-pertinence » Lambin (1990).

#### 4.2.1 Première hypothèse

Le contexte économique mondial est en perpétuel mutation. En effet, la quête et le développement de la globalisation des marchés ont entraîné des conséquences sur la production et la commercialisation des biens de consommation (Zouiten, 1998). Ainsi, dans un monde devenu « village planétaire », les firmes doivent prendre des décisions axées « non seulement en matière de politique de prix, de programmes de garantie ou de réseau de distribution, mais aussi en matière de lieu de fabrication » (Zouiten, 1998). Toutes ces décisions ne sont pas sans conséquence sur les exigences accrues des consommateurs qui doivent désormais faire face à une pléiade des produits binationaux ou hybrides. En réalité, la mondialisation des marchés et la délocalisation de la production en partie ou en totalité des entreprises ont rendu difficile la connaissance des consommateurs sur la provenance des produits qu'ils achètent. Pour illustrer nos propos, prenons l'exemple de la marque de tartine « Italienne » Nutella que nous trouvons dans plusieurs épiceries à Trois-Rivières (Canada).

En fait d'après Hiault (2013), si un tiers de la production de la pâte à tartiner Nutella est assuré par l'usine de Villers-Écalles en Normandie, le reste d'ingrédients viennent de diverses origines. Les cabosses de cacao proviennent de la Côte d'Ivoire), du Ghana et du Nigeria, les noisettes de Turquie. En broyant le tout et le mélangeant à l'huile de palme de Papouasie-Nouvelle-Guinée, avec un peu de lécithine de soja et quelques arômes, vous obtenez la pâte à tartiner Nutella.

Ce qui précède montre bien que « le processus de fabrication d'un produit mobilise bien souvent une chaîne mondiale » (Hiault, 2013). Pas étonnant que le consommateur ne soit pas au courant de la véritable origine du produit.

Dans cette veine, Usunier (2002) nous fait remarquer que seulement 56 consommateurs sur 160 soit (35%) interrogés connaissent le pays d'origine du dernier produit haute-fidélité ou électroménager qu'ils viennent de se procurer. Nous pouvons aussi interpréter ces résultats sous un autre angle c'est-à-dire que 104 répondants sur 160 soit (65%) ont déclaré ne pas être au courant des produits qu'ils venaient d'acheter.

Hester et Huen (1987, cités par Usunier, 2002), dans une étude menée aux États-Unis et à Trois-Rivières (Canada) sur le degré de connaissance du pays d'origine après l'achat ont conclu que : seulement 20% de consommateurs américains et 25 % de Canadiens sont au courant du pays du design des vêtements qu'ils achètent. Dans la même étude, 52% des consommateurs

américains et 65% des consommateurs canadiens déclarent ne pas s'intéresser au lieu de fabrication des produits qu'ils achètent (Usunier, 2002).

En outre, avec le phénomène de délocalisation de la production, les consommateurs ont parfois de la difficulté à distinguer l'origine des voitures tant celles-ci se ressemblent (la Kia Optima et la Jaguar XJ, la Suzuki Swift et la Skoda Fabia...), mais également parce que certaines entreprises fusionnent entre elles à l'instar de Chrysler Daimler ou encore Peugeot et General Motors. Chrysler et General Motors qui sont d'origine américaine, Daimler d'origine allemande et Peugeot qui est un constructeur d'automobiles d'origine française.

À la lumière des résultats de nombreuses recherches, il appert que l'absence croissante de l'information sur l'origine des produits et l'assemblage des produits dans plusieurs pays aggravent la situation concernant la connaissance des produits par ceux-ci (Usunier, 2002).

En cohérence avec ce qui précède, nous voulons formuler notre première hypothèse de recherche. En fait nous voulons vérifier si les consommateurs dans l'industrie de l'automobile sont au courant du pays de design et pays d'assemblage des automobiles qu'ils achètent. Ainsi, notre première hypothèse de recherche sera énoncée comme suit :

Hypothèse 1 : Les connaissances qu'a le consommateur sur le pays de design de l'automobile sont supérieures (plus significatives) à celles relatives au pays d'assemblage.

#### 4.2.2 Deuxième et troisième hypothèse

Nonobstant, le fait que la documentation sur le concept du « made in » suggère que les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs varient selon les pays, notre recherche tentera de combler cet écart, car elle « s'intéresse à la découverte des problématiques nouvelles, s'attache à rendre intelligible un phénomène et à suggérer des hypothèses » (Wacheux, 1996). Pour cette raison, notre objectif spécifique sera de vérifier les effets du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs et leurs positionnements en situation réelle d'achat d'automobile, mais en présence des attributs informationnels que sont le prix et la culture du consommateur (contexte multi-attributs).

L'analyse des travaux antérieurs souligne que de nombreuses études ont mis en évidence l'impact du pays d'origine sur la qualité perçue du produit Hamzaoui (2009). Le pays d'origine, dans notre recherche, renverra au pays du design et au pays d'assemblage. En effet, plusieurs chercheurs dans la documentation explorée ne semblent pas toujours en phase quant à l'impact du pays de design et pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs lors de l'évaluation

des produits par ceux-ci. Si certains auteurs comme Koromyslov (2009) explique que le pays de design ainsi que le pays d'assemblage affectent ou influencent les évaluations des produits par les consommateurs, à l'inverse, d'autres à l'instar d'Insch et McBride (1998), qui ne corroborent pas totalement cette assertion sont plus nuancés dans la conclusion de leurs travaux.

En effet, Insch et McBride (1998) arguent que le pays de design et le pays d'assemblage affectent seulement la qualité perçue de certains produits, notamment des chaussures. Ce faisant, ces derniers ont par exemple révélé qu'il n'existait aucun impact du pays de design sur les appareils de télévisions. Ceci nous amène à étendre notre réflexion en nous interrogeant sur le cas des consommateurs dans le secteur des automobiles.

Koromyslov (2009), affirme qu'il est difficile de dégager une tendance commune en ce qui concerne l'impact du pays de design et celui du pays d'assemblage sur la qualité perçue des consommateurs, car dans certains cas, c'est le pays de design qui influence grandement la qualité perçue du produit, dans d'autres cas c'est le pays d'assemblage. La revue de la littérature révèle que cette influence peut être expliquée par le phénomène de stéréotypes développé par les auteurs tels que Schooler (1965), Reiersen (1966) et Nagashima (1970). Zouiten (1998) se référant à Nebenzahl, Jaffe, et Lambert (1997), définit « l'effet des stéréotypes comme étant l'impact des généralisations et des perceptions à propos d'un pays sur les évaluations d'un produit fabriqué dans ce pays. » En réalité, à travers plusieurs études, bien que peu nombreuses, nous avons tendance à associer une image aux produits ou aux pays d'origine du produit qui peut parfois être empreint de préjugés assez résistants, peu importe « la nationalité des consommateurs : l'image de solidité des produits allemands, l'image de la France associée aux produits de luxe, l'image de produits bon marché des produits coréens » (Usunier, 1992).

En outre, divers travaux ont révélé que les consommateurs font une distinction entre le pays de design et le pays d'assemblage lors de l'évaluation des produits qu'ils aimeraient acheter. Cependant, il est à noter que les effets du pays de design et du pays d'assemblage ne semblent affecter qu'une certaine catégorie de produits (Chao, 2001). Ces facettes du pays d'origine influencent-elles l'attitude du consommateur en situation réelle d'automobile en présence d'indices informationnels tels que le prix et la culture ?

La variable prix, Smaoui (2013), montre qu'il existe une relation significative entre l'évaluation des produits par le consommateur et le prix. Plusieurs recherches sur le concept du « made in » montrent, par exemple, l'importance relative du prix par rapport au pays d'origine lors de l'évaluation d'un produit par un consommateur dans un contexte multi-attributs (Smaoui,

2013). Dans cette veine, Zouiten (1998), affirme que les résultats des études ayant intégré le prix comme attribut informationnel dans le domaine du « made-in », montrent que les effets d'interaction entre le pays d'origine et le prix sont significatifs. En réalité, le prix modère l'effet du pays d'origine en situation réelle d'achat.

L'influence modératrice du prix sur l'effet du pays d'origine a également été étudiée par Lourerio et Umberger dans le domaine alimentaire (2005 ; cité par Kuchler et al., 2010). Ces auteurs affirment que les consommateurs qui craignent par exemple pour leur santé au moment d'acheter des produits de mers d'origine étrangère non étiquetés accepteraient de volontairement payer un peu plus.

Ceci semble corroborer par Schooler et Wildt (1968) pour qui le prix est une variable modératrice sur l'effet du pays d'origine au moment du choix entre produits domestiques et étrangers similaires et alternatifs.) Comme il existe un lien significatif entre le prix et le pays d'origine des produits, les recherches se sont recentrées sur la détermination des concessions nécessaires au consommateur pour accepter un changement de pays d'origine des produits.

Par exemple, Johansson et Nebenzahl (1986) en utilisant l'échelle « dollar métrique » développée par Pessemier en 1963, proposaient aux participants quatre marques d'automobiles dont deux Japonaises (Honda et Mazda) et deux Américaines (Chevy et Buick). Tout d'abord le prix proposé pour toutes ces voitures était de 9000 \$ quelle que soit la marque. Ensuite, les six pays de fabrication choisis pour cette recherche furent : le Japon, les États-Unis, la Corée du Sud, l'Allemagne, le Mexique et les Philippines. Enfin, pour chaque association marque-pays d'origine, les participants devaient indiquer combien ils seraient prêts à payer en plus ou en moins par rapport au prix de base indiqué. Cette manière de procéder force les répondants à traduire leurs préférences en termes monétaires. Les résultats de cette étude révèlent concernant les marques américaines que la délocalisation de la production au Japon entraîne une légère baisse du prix d'acceptabilité ne dépassant pas les 500 dollars. En revanche, les consommateurs seraient prêts à payer davantage plus que le prix de base lors de la délocalisation de la production en Allemagne : +1258 \$ pour la marque Buick et +496 \$ pour Chevy. La plus mauvaise des solutions serait de délocaliser aux Philippines, une baisse de prix pouvant atteindre dans ce cas 20 % environ.

Les marques japonaises (Honda et Mazda) auraient légèrement profité d'une délocalisation aux États-Unis avec une hausse du prix d'acceptabilité de 100 à 150 \$ environ. Là aussi, la meilleure

solution serait de déplacer la production du Japon vers l'Allemagne avec une augmentation du prix compris entre 350 et 550 \$.

Les chercheurs que sont Nebenzahl et Johansson (1986) suggèrent donc aux industries automobiles de fabriquer leurs voitures en Allemagne, car les produits provenant de ce pays sont perçus positivement par les consommateurs américains. Malgré quelques limites que nous trouvons à ces suggestions de Nebenzahl et Johansson (1986) par rapport à délocaliser la production des automobiles en Allemagne (car aujourd'hui les choses ont évolué avec l'émergence de plusieurs pays. Par exemple le modèle « Jetta » de la compagnie Volkswagen bien qu'assemblé en majorité au Mexique est la voiture la plus vendue de ce constructeur), le cas qui précède nous montre que le niveau du prix accepté par le consommateur est étroitement lié à l'image du pays d'origine, fonction elle-même du niveau de développement économique du pays.

Par rapport à la variable culturelle, nous avons constaté que les décisions prises dans toutes grandes multinationales affectent directement tant le grand que le petit consommateur. Vu sous ce prisme, en dehors des stratégies organisationnelles (coopération, synergie, acquisition, etc....) pour un meilleur rendement des entreprises et par ricochet celui du consommateur, car acteur clé du marketing.

Il serait donc extrêmement important de tenir compte des paramètres tels : la culture, la langue, les coutumes, la religion de chaque pays concerné dans la prise de toutes décisions entre autres. C'est beaucoup plus sous cet angle que certains chercheurs en marketing axent généralement leurs travaux (variable culturelle) pour mieux saisir le comportement des consommateurs en rapport avec cet attribut. C'est dans cette continuité que nous voulons aborder notre travail. Signalons ici que l'attribut qui nous intéresse est bien celui de la culture des consommateurs qui renvoie en général aux styles de vies, valeurs dominantes, habitudes... de ceux-ci. Dans nos travaux, elle ira modérer (variable modératrice) d'une part les variables indépendantes que sont le pays de design et pays d'assemblage, et d'autre part la variable dépendante qu'est l'attitude.

Le terme culture est abordé et défini de différentes manières dans les différentes recherches répertoriées. Il existe donc une pléiade de définition de ce terme et qui se contredit l'une des autres. En réalité, l'attribut culturel étant beaucoup plus abstrait, de nombreux chercheurs se sont inspirés des travaux menés dans les champs de la psychologie sociale et cognitive pour mieux expliciter son impact sur le comportement du consommateur. C'est dans cette logique

que naissent les véritables études empiriques portant sur les effets de l'indice informationnel culturel sur le comportement du consommateur qui sortent de l'ornière.

Dubois (1987), dont les travaux ont touché la relation entre la culture et le marketing, montre qu'il est indéniable que la variable culturelle influence les prises de décisions des consommateurs, car celle-ci représente un environnement dans lequel interagissent des personnes partageant les comportements communs, les valeurs identiques, et les normes semblables.

Cependant, pour éviter un flou linguistique, la définition qui s'allie le plus à notre projet de recherche est celle de Kroeber et Kluckohn, (1952) qui la définit comme

La manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ; elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles [...] et des valeurs qui leur sont attachées (p.75 et p.154).

De manière générale, la culture peut aussi être vue comme un ensemble des mœurs, des croyances, des valeurs et des coutumes communes à un groupe de personnes et qui se transmettent de génération en génération (Gauvin, et al., 2015).

De ce qui précède, nous déduisons que « la culture est issue d'un comportement, elle n'est pas innée, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu » Stien (2012). Dans cette veine, prenons des illustrations pour bonifier ce qui précède.

Dans nos observations, nous avons vu que nous avons des regroupements, genre « synergie » entre des multinationales, et même entre pays. Nous citons, l'Union européenne, ACEUM, CARICOM, La Ligue Arabe parmi tant d'autres. Tous ces regroupements semblent réussir grâce au facteur technologique de communication globale. Cependant, malgré toutes ces nouvelles facilités, beaucoup de multinationales échouent justement parce qu'elles ne tiennent pas compte de l'aspect culturel du pays dans lequel elles veulent s'investir ; autrement dit celles-ci ne tiennent pas compte de la variable culturelle considérée comme étant la pierre angulaire d'un être humain.

Pour montrer l'importance de cet attribut, nous prendrons en exemple Coca-Cola, qui pour réussir a effectivement fait une étude de marché, une prospection des habitudes humaines, croyances, pratiques afin de s'assurer que son produit serait accepté partout. Tel n'est pas le cas par exemple pour Taco Bell qui en s'installant au Mexique n'a pas compris la valeur du petit

commerçant des rues qui vend l'authentique plat de la culture. Taco Bell, semble avoir plutôt suivi l'idée que sa réussite aux États-Unis (pays d'origine) lui garantirait un succès automatique. McDonald's en s'installant en Inde a tenu compte des habitudes de consommation du pays hôte : on ne mange pas le bœuf en Inde. Prix Unique (chaîne française de grande surface) n'a jamais tenu compte des problèmes sociaux culturels d'Haïti et en passant le barème à un groupe de contention local, finit par perdre son investissement au complet. Ce sont les détails culturels de ce genre qui déterminent la survivance d'une multinationale, car intimement liée aux consommateurs qui consomment ou achètent leurs produits. Notre culture pourrait donc exercer une influence sur les choix des biens que nous achetons qu'ils soient importés ou non.

Gaedeke (1973), montre que, les produits importés des pays développés sont plus prisés en général tandis que les produits étrangers des pays moins industrialisés n'ont pas toujours une bonne image auprès des consommateurs.

Dans les études en rapport avec le « made in », Ahmed, d'Astous et Zouiten (1993) ont par exemple montré que l'image du pays d'origine des voitures sur l'évaluation des consommateurs était atténuée par cet attribut.

Comment pouvons-nous parler du comportement des consommateurs sans parler de l'aspect culturel qui influence aussi les consommateurs lors de leurs évaluations des produits? La notion de culture est importante, car Malinowski, (1936) explique qu'elle est le déterminant du comportement des individus. En d'autres termes que les composantes de la culture que sont la religion, les croyances, les valeurs, les normes, etc., influencent la prise de décision des individus dans la vie ou alors lors de l'évaluation des produits.

De même, Hofstede (2001) montre que le Trois-Rivières (Canada), le Maroc et Taiwan sont des pays différents culturellement. De toutes les trois nationalités, les Canadiens sont les plus individualistes et vraisemblablement les moins à maintenir la distance avec le pouvoir au contraire des Marocains qui sont moins individualistes, mais qui peuvent maintenir le plus haut degré de distance avec le pouvoir et sont de même plus masculins (plus dominant et autoritaire culturellement parlant) que les Canadiens. Les Taïwanais se situent à cheval entre les Canadiens et les Marocains dans le volet distance avec le pouvoir, mais avec un degré d'individualisme faible.

La variable culture est donc importante dans la compréhension des comportements des consommateurs, car ces derniers sont aussi influencés par le milieu dans lequel ils ont été moulés. Dans cette perspective, les paramètres tels que la distance au pouvoir, l'individualisme

ou le collectivisme, la masculinité ou la féminité, la suppression de l'incertitude et l'orientation à long terme ou court terme sont autant des variables même si ces dernières ne sont pas toujours applicables à tous, peuvent influencer les comportements des humains et par conséquent celui des consommateurs.

Dans ce sens, Hsieh et al. 2004 (cités par Ahmed et d'Astous, 2007) ont utilisé l'échelle des quatre valeurs de Hofstede (2001) pour expliquer les différences transnationales.

Dans l'image des produits annoncés (publicité). Ces échelles ont aussi aidé à déceler les différences de comportements des consommateurs, l'usage des produits (de Mooij, 2000), l'innovation des consommateurs (Steenkamp et al., 1993; cité par Ahmed et d'Astous, 2007), la perception de la bonne image de la vie (Zinkhan et Prenshaw, 1994) et l'image de marque (Kale, 1995; cité par Ahmed et d'Astous, 2007). Ceci semble bien suggérer que les consommateurs lorsqu'ils évaluent les produits étrangers sont aussi influencés par la culture.

De plus, Ouattara (1991) quant à lui nous révèle que « le comportement du consommateur africain est encore mal connu et il semble judicieux d'analyser l'effet « made in » dans les pays en voie de développement. C'est pourquoi nous nous sommes particulièrement intéressés à la perception des produits de grande consommation en Côte d'Ivoire ». Cet auteur conclut alors que la méconnaissance ou la mauvaise manipulation de l'identité culturelle du consommateur peut conduire au fiasco sur un marché qui ne reconnaît pas les valeurs du dit produit comme semblables aux siennes.

Ainsi, nous voulons combler cet écart ou retard observé en étudiant rigoureusement la culture comme une valeur modératrice en vérifiant si l'influence sur le pays d'origine (dans ses composantes pays de design et pays d'assemblage) sur les attitudes des consommateurs est modérée par cet attribut informationnel.

En harmonie avec ce qui précède, la deuxième hypothèse que nous voulons « décrypter » est l'effet du pays de design sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'une automobile en présence des variables prix et culture (recherche multiattribut). Nous formulons alors le postulat suivant :

Hypothèse 2 : L'influence du pays de design du produit sur les attitudes et le positionnement (image mentale) des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue en présence des attributs que sont le prix et la culture.

Plus clairement, cette deuxième hypothèse sera disséquée en deux parties soient :

Hypothèse 2.1 : L'effet du pays de design du produit sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.

Hypothèse 2.2 : L'effet du pays de design du produit sur le positionnement des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.

Au niveau de la documentation explorée et analysée, nous avons retenu que ce phénomène du pays d'origine pourrait avoir des effets négatifs sur les attitudes des consommateurs, celle-ci révèle que, les consommateurs ont tendance à faire un lien avec le développement économique du pays d'assemblage et le produit qu'ils veulent acheter (Zouiten, 1998).

Johansson et Nebenzahl (1986) révèlent d'ailleurs que, le changement du lieu de fabrication dans le domaine de l'automobile, a un impact sur les perceptions des consommateurs. En effet, les produits provenant de certains pays de design ou pays d'assemblage sont mieux perçus ou plus acceptés par les consommateurs à cause de la bonne réputation dont jouissent ces produits. Cependant, Chao (2001), fait remarquer que l'influence du pays d'assemblage dépend de la catégorie de produits que l'on veut s'octroyer. Ainsi, nous prévoyons que l'effet du pays d'assemblage d'une automobile sera modéré présence du prix et la culture. De l'ensemble des informations qui précèdent nous permettent donc de poser notre troisième hypothèse qui stipule que :

Hypothèse 3: L'influence du pays d'assemblage du produit sur les attitudes et le positionnement (image mentale) des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue en présence des attributs que sont le prix et la culture.

Dans la prolongation de cette clarté de nos postulats, nous diviserons l'hypothèse 3 en deux parties distinctes, soient :

Hypothèse.3.1 : L'effet du pays d'assemblage du produit sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.

Hypothèse 3.2.: L'effet du pays d'assemblage du produit sur le positionnement des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.

## **CINQUIÈME CHAPITRE**

### **CADRE OPÉRATOIRE**

Dans cette section, nous nous proposons d'évoquer les outils méthodologiques indispensables à la réalisation d'une étude scientifique en général et du projet d'étude sur le pays d'origine en particulier. Pour Perrien et al. (1984), la méthodologie renvoie à une séquence des phases par laquelle toute recherche doit passer pour faire preuve de rigueur. Pour cette raison, Elougou (2004) affirme que la « recherche doit suivre une approche scientifique, l'objectif étant la production d'informations objectives dont la pertinence aura été vérifiée ». Ce que corrobore, Prévost (2011), qui explique que la méthode scientifique est un processus systématique et rigoureux qui englobe : la structure de l'esprit et de la forme de la recherche et les techniques utilisées pour mettre en pratique cet esprit et cette forme. Pour cet auteur, l'approche méthodologique recouvre des stratégies, des techniques et méthodes. Bref, une manière de procéder dans un domaine particulier. Pour ce travail de recherche, il s'agira entre autres : du *support de collecte, de l'échantillonnage, de la population cible ou la sélection de l'échantillon, de la phase de collecte des données, des méthodes d'analyse et des variables d'étude*. À la suite nous allons présenter les résultats obtenus de l'étude comparative sur l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs à Trois-Rivières (Canada) et à Abidjan (Côte d'Ivoire). Il convient à cet effet de préciser que pour mener à bien cette étude, une double approche à la fois qualitative et quantitative sera utilisée pour expliquer les résultats obtenus.

Mais avant de développer notre approche méthodologique et l'outil de collecte de données que nous utiliserons auprès des répondants dans le secteur de l'automobile, nous voulons d'une part donner notre position épistémologique et d'autre part, justifier le choix de notre stimulus.

#### **5.1 PRÉSUPPOSÉS ET PARADIGMES SCIENTIFIQUES**

Selon (Ritzer, 1975 dans Gauthier, 1998) cité par Prévost et Roy (2006), un paradigme est une conception générale de la réalité qui détermine quelles questions sont à étudier, comment les approcher, comment les analyser et quelles significations les conséquences de l'analyse peuvent avoir pour la connaissance scientifique et son application. Guba et Lincoln (1994) définissent le terme paradigme comme « a loose collection of logically related assumptions, concepts or propositions that orient thinking and research ». En d'autres termes pour ces derniers, la notion de paradigme rime avec des postulats ou présupposés qui orientent la réflexion et la recherche. Aussi, le paradigme est un ensemble de croyances basiques qui traite ultimement avec les principes de base (Guba et Lincoln, 1994).

Bien qu'il soit indispensable de définir la notion de paradigme, notre but principal d'une part sera d'explorer en profondeur les conceptions que sont : le positivisme (postpositivisme), le constructivisme (interprétativisme), le pragmatisme, l'approche critique et dans une moindre mesure la recherche-action (certains chercheurs la considèrent comme paradigme de recherche et d'autres pas) et d'autre part chercher à cerner les différents présupposés qui sous-tendent chacune de ces conceptions.

En effet, pour Burrell et Morgan (1979) cités par Prévost et Roy (2006), tous les chercheurs abordent leur sujet en fonction de postulats, des présupposés implicites ou explicites concernant la réalité et la manière de l'étudier. Ce sont des paradigmes de recherche (Kuhn 1970). On peut s'attendre à ce que les croyances articulées autour de ces catégories de présupposés aient une implication directe sur le choix des méthodologies de recherche. Autrement dit, les chercheurs s'appuieront simultanément sur des présupposés qui vont canaliser leurs réflexions, mais aussi sur les méthodes pour les développer.

Dans ce sens, le chercheur positiviste aura pour objectif final de développer des connaissances généralisables fondées sur des observations en favorisant des approches hypothético-déductives, les techniques quantitatives et le protocole de recherche systématique et rigide. Contrairement au chercheur positiviste dont le but principal est d'expliquer la réalité, le chercheur dit subjectiviste est dans une optique plus critique, car la réalité chez ce dernier n'est pas stable.

Ainsi, pour les subjectivistes privilégient une analyse holistico-inductive sans omettre la description approfondie d'expériences limitées. De plus, les subjectivistes utilisent les techniques qualitatives et leurs protocoles de recherche sont flexibles. Ces quelques présupposés énoncés plus haut sont parfois en phase ou alors se recoupent avec les écrits de Prévost et Roy (2006) et Morgan et Smirich (1980), Mackenzie et Knipe (2006), et O'Brien (2001).

Ces différents présupposés selon Guba et Lincoln (1994) seront des « semences » qui feront germer plusieurs stratégies de recherche ou paradigme (positivisme ou postpositivisme, l'interprétativisme ou le constructivisme) simultanément en sciences de la gestion et les sciences sociales.

Cependant, en relation avec sa ou ses questions de recherche, un chercheur peut se positionner dans le continuum des paradigmes de recherche en adoptant une démarche déductive représentant le paradigme positiviste ou alors choisir une position inductive représentant les

constructivistes dans l'objectif de trouver des réponses à sa ou ses questions. Le tableau 8 ci-dessous apporte davantage de « lumière » sur les paradigmes de recherche que nous venons d'expliquer.

Tableau 8: les paradigmes scientifiques et leurs éléments de comparaison

<b>Les paradigmes scientifiques et leurs éléments de comparaison</b>				
<b>Paradigmes</b>				
<i>Approche</i>	<b>Déductive</b>		<b>Inductive</b>	
<i>Paradigmes</i>	Positivisme	Théorie critique	Réalisme / Interprétativisme	Constructivisme
<i>Nature du lien objet / sujet</i>	Indépendance		Interdépendance	Interdépendance
<i>Ontologie</i>	Existence d'une réalité propre à l'objet de recherche.	Réalité virtuelle, dessinée des valeurs sociales, économiques, ethniques, politiques et culturelles	La réalité est réelle mais difficilement accessible dans son intégralité	Réalité est un construit social multiple, propre à chaque individu.
<i>Épistémologie</i>	Objectiviste : les découvertes sont la vérité.	Subjectiviste : les valeurs sociales et historiques modifient la vérité.	Subjectiviste : les découvertes sont probablement vraies.	Subjectiviste : les découvertes sont créées de toute pièce.
<i>Critères de validité</i>	Vérifiabilité, confirmabilité, réfutabilité	Remise en cause de ces critères de validité au caractère jugé universel		
<i>Approche de recherche</i>	Logique déductive uniquement	Pluralité de méthodes de recherche correspondant à la fois aux logiques déductives et inductives		
<i>Méthodologie</i>	Expérimentation, enquête : approche causale, vérification d'hypothèse en ayant recours à des méthodes quantitatives.	Approche dialogique / dialectique : le chercheur est un intellectuel qui transforme le monde social dans lequel les acteurs vivent.	Étude de cas : triangulation, interprétation des données de la recherche grâce à des méthodes qualitatives voire quelques méthodes quantitatives, comme les équations structurelles.	Approche herméneutique / dialectique : le chercheur est partie prenante à sa propre recherche.

Source : adapté et traduit de Healy et Perry (2000) et Guba et Lincoln (1994)

Par ailleurs, en dehors des paradigmes cités plus haut, Prévost et Roy (2006) poussent leurs réflexions plus loin en développant la notion de pragmatisme qui est basée sur un réalisme ontologique et accès à la réalité médiatisé par l'interprétation, sur une certaine neutralité des méthodes, mais aussi sur une construction de la connaissance impliquant un raisonnement récursif et ayant ses propres références de validité.

Ce faisant, le pragmatisme pourrait être considéré comme un paradigme de recherche, car ce dernier possède des critères singuliers qui le démarquent des autres stratégies de recherche ou paradigme. C'est peut-être pourquoi Creswell (2003) cité par Mackenzie et Knipe (2006) montrent que l'approche du paradigme pragmatique place la question ou problème de recherche au centre de la réflexion du chercheur en appliquant toutes les approches pour mieux cerner le problème.

De même, et d'après Prévost et Roy (2006) les chercheurs pragmatiques ont la liberté de choisir les stratégies de recherches les plus adaptées pour résoudre leur question de recherche dans le seul but d'obtenir des résultats pertinents. Cependant, un des reproches faits au pragmatisme est que cette approche à ses propres critères de validités, mais en plus n'est fidèle à aucun paradigme, car utilise l'une ou l'autre stratégie pour résoudre sa problématique Mackenzie et Knipe (2006). En clair, comme le disent Guba et Lincoln (1994), les chercheurs pragmatiques travaillent avec les techniques dites positivistes et interprétatives.

Ainsi, il en résulte une ambiguïté méthodologique et linguistique entre paradigmes, car certains présupposés sont encrochés ou mêlés (Mackenzie et Knipe, 2006). Cette complication est aussi décelable sur la recherche-action comme stratégie ou paradigme de recherche. En effet, plusieurs chercheurs n'accordent pas leurs violons en ce qui concerne la classification de la recherche-action comme paradigme de recherche ou pas.

Prévost et Roy (2006) définissent la recherche-action comme un processus dans lequel les chercheurs et les participants ensemble investiguent systématiquement une donnée et posent des actes dans la perspective de résoudre un problème immédiat vécu par les participants et d'enrichir la connaissance, dans un environnement mutuellement accepté. Dans ce sens nous pouvons dire que la recherche-action prône l'intervention.

Dans ce sens, O'brien (2001) définit la recherche-action simplement comme « learning by doing » c'est-à-dire apprendre en pratiquant. Cependant, O'brien (2001) ne considère pas la recherche-action comme un paradigme de recherche, car elle n'embrasse pas totalement par exemple le positivisme même si les méthodes qualitatives semblent être leur fondation commune. En outre, mais dans la même optique O'brien (2001) en empruntant à Winter (1989) ses six clés fondamentales (réflexion critique, critique dialectique, collaboration critique, le risque, la structure plurielle, théorie pratique et transformation) montrent que la recherche-action n'est pas un paradigme de recherche, mais plus un processus cyclique voir à multiphases de recherche.

Dans ce sens, Prévost et Roy (2006) à cause de l'aspect cyclique et multi phases de la recherche-action pensent qu'elle est une méthode de recherche souple et holistique (caractérisé par la croyance que les parties de quelque chose sont seulement explicables en référence au tout). C'est pourquoi il serait prudent de prendre la recherche-action comme une technique ou méthode de recherche appliquée et non comme un paradigme de recherche.

### 5.1.1 Types de recherche appliquée

Les chercheurs Prévost et Roy (2006) définissent la recherche appliquée en sciences de la gestion comme étant une méthode scientifique utilisée pour développer de l'information susceptible de résoudre un problème immédiat, souvent persistant.

Cependant, la recherche appliquée est sans ou presque sans contrôle expérimental, car elle est pratiquée dans un cadre souvent complexe, chaotique et très politisé, sous pression pour obtenir des résultats rapides et pertinents. Autrement dit, le chercheur devrait se rappeler comme l'affirment Prévost et Roy (2006) qu'une bonne recherche en science de la gestion devrait simultanément être systématique, sceptique et éthique pour ne pas biaiser les résultats de la recherche. Toutefois, l'on est poussé à se poser la question de savoir si la recherche-action sous le plan méthodologique est une stratégie de recherche interprétative ou alors positiviste.

La recherche-action propose un ensemble de stratégies de recherches qui permettent de réaliser les expériences réelles entre chercheurs et participants (Prévost et Roy, 2006). Ces stratégies ou techniques de recherche sont multiples et diverses. D'après O'Brien (2001), ces techniques incluent, le questionnaire, les entretiens semi-dirigés et dirigés, l'observation et les études de cas. Ainsi, il apparaît indéniablement que la recherche-action est dans une posture subjectiviste, car intègre des concepts d'analyse holistico-inductive et la description approfondie des expériences limitées en utilisant les méthodes qualitatives pour prendre en considération de la relativité de la réalité et sans omettre que l'utilisation des protocoles de recherches employés est flexible.

D'ailleurs, O'Brien (2001) en s'appuyant sur Winter (1989) affirme sans hésiter que la recherche-action est l'opposé de l'approche hypothético-déductive (approche liée au positivisme) dans les recherches en science de la gestion et science sociale. Somme toute, les écrits soutiennent que la recherche-action est une méthode de recherche qui se situe dans une posture plus interprétative que positiviste.

Par ailleurs, la recherche-action possède aussi des particularités de cibler le changement social par l'accroissement du contrôle des participants sur leur capacité de débattre démocratiquement (Prévost et Roy, 2006). Autrement dit, cette approche (recherche-action) même si elle prône l'intervention, le chercheur n'est pas totalement neutre dans sa réflexion, car influencée par son environnement entre autres.

Cette situation dans laquelle le chercheur pourrait se retrouver lors de ses recherches nous fait penser à « l'effet Hawthorne » que Robson (2002) définit comme « the possibility that the mere fact of being observed in research project can influence the behaviour of those observed. » (P. 548). En d'autres termes, « l'effet Hawthorne » est une expérience qui dépeint une situation dans laquelle, les sujets conscients de participer à une expérience ou étude sont influencés par celle-ci. Ainsi, dans une « expérience Hawthorne », les résultats de l'étude ne sont pas dus aux variables expérimentales, mais plus au fait que les participants sont affectés par le test auquel ils sont soumis.

En définitive, et pour clore cette section, nous pouvons dire que dans le cadre de notre recherche, nous nous situerons dans une approche déductive donc positiviste, car notre objectif et nos questions de recherches seraient dans une optique de vérification soit pour confirmer ou infirmer les théories existantes.

### 5.1.2 **Choix du stimulus**

Cette recherche se proposait initialement d'étudier l'un des produits phares de la firme Winalite International : la serviette hygiénique « Love Moon ». Ce produit se distingue par sa composition écologique et l'intégration d'une bandelette d'anions, conçue pour neutraliser les bactéries et optimiser le bien-être de l'utilisateur. Toutefois, bien que ce produit présente des caractéristiques d'innovation notables, il ne répond pas au critère méthodologique de neutralité de genre requis pour cette étude. L'objectif était de sélectionner un article suscitant un degré d'implication équivalent chez les deux sexes. Or, malgré des usages thérapeutiques marginaux rapportés chez les hommes, la serviette « Love Moon » demeure un produit dont l'implication et l'usage sont prédominants au sein de la population féminine.

Ainsi, pour notre recherche doctorale, nous avons choisi comme stimulus un produit appartenant à la catégorie automobile, car son achat implique généralement une forte implication. Bien que la définition de l'implication ne soit pas aisée à cause de la myriade de définitions et d'analyses que l'on rencontre dans la littérature, plusieurs auteurs sont en phase avec Pettigrew, Zouiten, et Menvielle (2002), qui la définissent comme un : « état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt ». Ce faisant, l'achat d'une automobile est très

impliquant non seulement à cause des variétés de berlines disponibles, mais aussi parce que cela nécessite plus de temps et plus d'efforts pour choisir le bon véhicule. De même, l'automobile en dehors de son prix parfois élevé, répond à plusieurs besoins : l'image de soi, déplacement, statut social, personnalité, le plaisir et autres (Pettigrew, Zouiten, Menvielle, 2002).

Dans cette veine et à travers la littérature répertoriée, nous justifions aussi le choix de ce « bien » avec Fatma (2003) qui pense « que la voiture, est un produit à forte valeur fonctionnelle et de prestige, impliquant, qui intéresse toutes les classes d'âge indépendamment des moyens disponibles. Ainsi, 66% des individus interrogés se sentent motivés par l'achat d'une voiture, et 46% d'entre eux ont déjà exercé une influence sur le processus de prise de décision d'un de leurs proches concernant l'acquisition d'une voiture ».

Par ailleurs, l'automobile constitue un objet d'étude récurrent dans les travaux académiques traitant de l'effet de pays d'origine ou concept de « made in ». Le choix de ce secteur industriel se justifie par son rôle structurel dans la stabilité macroéconomique des nations. L'importance stratégique de cette industrie est illustrée par les politiques d'intervention étatiques, telles que le plan de sauvetage (bail out) déployé par l'administration Obama en faveur de constructeurs majeurs comme General Motors et Ford.

Au Canada, terrain de la présente recherche, l'industrie automobile demeure un pilier économique majeur, regroupant plus de 1 300 entreprises et générant un chiffre d'affaires annuel estimé à 73 milliards de dollars (Investir Canada, 2012). Cette vitalité économique s'explique notamment par la capacité du secteur à stimuler le marché de l'emploi et à attirer les investissements directs étrangers.

Sur le plan de la consommation mondiale, l'omniprésence de l'automobile est manifeste : les estimations font état d'une progression constante du parc automobile, passant d'un milliard de véhicules en 2011 (Le Monde, 2011) à plus de 1,4 milliard d'unités en circulation (UPSA, 2023). Cette saturation du marché mondial souligne le caractère incontournable de ce bien de consommation. À l'échelle nationale, le Canada se distingue par un taux de motorisation particulièrement élevé. Selon les données de The Economist (citées par auto.com, 2009), le pays se classait au cinquième rang mondial avec une densité d'environ 560 véhicules pour 1 000 habitants, surpassant ainsi des nations industrialisées telles que les États-Unis et l'Allemagne. En 2024, ce taux de motorisation a progressé de manière fulgurante atteignant 707 voitures pour 1000 habitants.

En somme, les éléments précédemment développés s'articulent étroitement avec les objectifs de cette recherche. Sur la base des critères exposés et en cohérence avec notre cadre théorique,

l'utilisation de ce produit comme stimulus permettra d'analyser avec précision l'influence respective du pays de conception (country of design) et du pays d'assemblage (country of assembly) sur les attitudes des consommateurs dans un contexte d'achat réel.

## 5.2 DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE ET DES MÉTHODES D'ANALYSE

### 5.2.1 Support de collecte

Un questionnaire (joint à ce travail) a été utilisé au cours de l'enquête de terrain qui a permis d'enregistrer tous les individus avec certaines de leurs caractéristiques. Le contenu de ce questionnaire est basé sur les objectifs de l'étude auprès des consommateurs en situation réelle d'achat avec un accent mis sur *les variables démographiques, comportementales et culturelles*. La revue de la littérature nous a permis de dégager un certain nombre de variables qui nous a permis de construire notre questionnaire qui est structuré de la manière suivante :

- De prime abord une introduction avec en toile de fond une mise en contexte du projet (sans omettre la confidentialité des réponses obtenues) et un rappel de l'objectif de l'étude suivie d'une brève définition des concepts comme le pays de design et le pays d'assemblage.
- Section 1 : Pays du design et pays d'assemblage.

Dans cette partie, nous voulons décrypter ou examiner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat des voitures utilisant l'échelle de Likert. Une échelle allant de 1 à 7, ou 1= signifie pas du tout d'accord ; 2= d'accord ; 3= plutôt d'accord ; 4= indifférent (ni en désaccord ou en accord) ; 5= plutôt pas d'accord ; 6= pas d'accord ; 7= Tout à fait d'accord.

- Section 2: Que pensez-vous ?

Notre objectif dans cette partie est de rechercher les préférences individuelles des acheteurs (voir les attributs qui influencent ou modèrent) et le choix des acheteurs d'automobiles. Neuf variables (prix, culture du consommateur, la technologie, la garantie, le confort...) ont donc été soumises aux participants de l'étude et notées par ordre croissant des choix. 1= signifiant votre premier choix, 2=second choix, 3= troisième choix, 4= quatrième choix, 5=cinquième choix,

6=sixième choix, 7=septième choix, 8=huitième choix, 9=neuvième choix. Aussi, nous avons prolongé notre réflexion en posant une question par rapport au positionnement réel des répondants (et non souhaité par les entreprises) par rapport aux marques en étude. En outre, le symbole que revêt l'achat a aussi été inclus dans le questionnaire dans l'optique de cerner ce que représente une automobile pour les consommateurs dans les deux pays à l'étude.

### - Section 3: Identification et Questions socio-démographiques

Le but de cette partie est de connaître le profil sociodémographique des répondants dans les villes de Trois-Rivières (Canada) et d'Abidjan (Côte d'Ivoire). Ceci nous permettra une analyse en profondeur et une meilleure compréhension du phénomène à étudier. De ce fait, à travers les participants au projet, nous espérons obtenir de meilleures conclusions (qui aideront autant le monde académique que le monde professionnel) sur la base de leur âge, sexe, statut matrimonial et niveau d'étude.

#### 5.2.2 L'échantillonnage, population cible et taille de l'échantillon

L'échantillonnage est l'ensemble des opérations amenant à définir la population visée par l'étude, puis à choisir l'échantillon. Dans le cadre de cette étude, la méthode choisie est l'échantillonnage non probabiliste. En effet, l'échantillonnage non probabiliste est une méthode subjective de sélection des unités qui est appliquée à une population. Il est rapide, facile et bon marché, mais il est risqué de supposer que l'échantillon obtenu est représentatif de la population. Même si les sondages non probabilistes peuvent être difficilement réduits à une théorie claire, leur étude est nécessaire, car pratiquement les sondages probabilistes sont difficiles à réaliser. C'est ce qui justifie le choix de la méthode non probabiliste (Pettersen, 2011).

Le projet de recherche sur l'impact du pays d'origine met en exergue l'unité d'analyse suivante ; l'on s'intéresse aux consommateurs d'automobiles âgés de 21 ans et plus étant composés d'hommes et de femmes qui sont en situation réelle d'achat. En retenant uniquement les individus qui résident habituellement à Abidjan (Côte d'Ivoire) et Trois-Rivières (Canada) et leurs périphéries. Notre échantillon d'étude se compose de 290 individus (soit 150 dans la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) et 140 à Trois-Rivières (Canada) qui répondent aux critères d'inclusion de notre étude.

### 5.2.3 Préparation de la collecte des données

La préparation de la collecte de données a consisté d'abord au recrutement et à la formation des agents enquêteurs ; ensuite à l'organisation des procédures administratives et de sensibilisation des populations cibles notamment les concessionnaires d'automobiles à enquêter et, enfin à la finalisation et l'impression des outils de collecte de données et l'organisation de l'équipe de collecte de données.

### 5.2.4 La collecte des données

La collecte de données a été réalisée en deux temps. D'abord en Côte d'Ivoire sur une période d'un mois (janvier à février 2018) dans la ville d'Abidjan et ses périphéries. Ensuite, une deuxième collecte des données s'est déroulée à Trois-Rivières pendant trois mois (juin à août 2018). À la fin de la collecte, une synthèse des difficultés et point de la collecte ont été apportés en fonction de la zone géographique et cela fut consigné dans le rapport technique de la recherche.

### 5.2.5 La Saisie, codification et apurement des données

Pour avoir des indicateurs fiables et pertinents, il est important de disposer des données de qualité (Gourieroux, 1981). Cet objectif impose la réalisation d'un ensemble d'opérations importantes pour garantir une meilleure qualité aux données collectées. Ceci passe par la saisie des données. Un masque de saisie a été, à cet effet, élaboré sous le logiciel CSPRO 6.3. Cette opération est évidemment précédée de la codification qui consiste à transformer les réponses à certaines questions en modalités ou d'attribuer des codes à d'autres réponses. À la fin de la saisie et de la codification des données, nous avons fait un apurement des données. Cette dernière consiste à corriger les valeurs aberrantes et manquantes, à mener les contrôles de cohérence et de vraisemblance.

### 5.2.6 L'analyse des données

À la suite de la saisie, de la codification et l'apurement des données collectées, le chercheur s'est chargé de dresser une analyse succincte des données. Des tableaux, des graphiques et d'autres outils d'analyse statistiques tels que des indicateurs et des tests statistiques, etc., sont édités et commentés, conformément à un plan de tabulation bien élaboré. Ces analyses sont menées de sorte à répondre aux objectifs de l'étude et à valider ou infirmer nos hypothèses.

Cette étape de la réalisation de l'enquête a duré deux mois et demi. Certains logiciels ont été requis : EXCEL 2013 et SPSS 22.

#### 5.2.6.1 *Les méthodes d'analyse*

Deux types de méthodes d'analyse sont mobilisées tout au long de cette étude : *l'analyse descriptive* et *l'analyse explicative (la régression logistique)*. Mais avant de procéder à ces deux types d'analyse, nous faisons une description univariée des différentes variables c'est-à-dire une distribution de fréquences des variables. Aussi, avons-nous utilisé l'analyse de la fiabilité pour calculer l'Alpha de Cronbach sur quelques variables à échelle de Likert.

#### 5.2.6.2 *L'analyse de la fiabilité et la viabilité.*

C'est une méthode statistique qui est largement utilisée et présentée dans les études sur les propriétés psychométriques d'un instrument de mesure et plus précisément des instruments qui évaluent un ou des construits à l'aide d'échelles de mesure. Par définition, une échelle de mesure est un ensemble d'éléments portant sur le même construit et dont la somme (ou la moyenne) représente la « quantité » du construit pour un sujet donné (Evrard, et al., 2009).

Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002), affirment que mesurer l'attitude des acheteurs envers un nouveau produit ou service permettrait de présager le succès ou l'échec de celui-ci. La bonne compréhension des attitudes du consommateur est essentielle en marketing. Chaque fois que l'acheteur éprouve un sentiment favorable ou défavorable envers un objet (groupe d'objets) ou un service il y a une attitude. Une partie de la documentation explorée sur cette notion quant à elle montre qu'en réalité l'attitude paraît abstraite et qu'il semble que l'on ne saurait la mesurer. D'astous et al. (2006) définissent l'attitude comme « une position mentale d'une personne à propos d'un objet ; elle n'est donc pas directement observable » (p.146).

Vaidis (2006), pense au contraire que, les attitudes bien que n'étant pas des objets facilement accessibles, elles sont le plus généralement appréhendées de façon déclarative à l'aide d'une échelle de mesure. Pour étayer et mettre en lumière ces propos, l'auteur prend l'exemple d'un individu qui peut donner par écrit son appréciation sur un objet ou un groupe d'objets en se positionnant sur une échelle d'intervalles en plusieurs points allant de « je n'aime pas du tout » à « j'aime tout à fait » (Vaidis, 2006).

Dans ce prolongement, Ngola (2006), souligne que « mesurer l'attitude c'est évaluer une série d'attributs d'un objet quelconque ». Ainsi, l'on peut mesurer l'attitude de plusieurs manières (Ngola, 2006) :

1. L'attitude peut être appréhendée sur les mesures basées sur des questionnaires. (Cette approche s'allie bien à notre recherche et à ses objectifs. Nous l'adoptons pour notre étude).

2. L'attitude peut être appréhendée sur des mesures fondées sur l'observation du comportement

3. L'attitude peut être décryptée sur les mesures basées sur des réponses à des stimuli partiellement structurés (par exemple présenter une illustration à un répondant et lui demander de la commenter)

4. L'attitude peut être décryptée sur les mesures basées sur la performance réalisée dans une tâche spécifique (par exemple, demander à un enquêté ce qu'il pense de la publicité, des lois qui s'y rattachent, afin de mesurer son attitude à l'égard de ce sujet)

5. L'attitude peut être appréhendée sur les mesures basées sur les réactions physiologiques. Il s'agit de soumettre l'individu à un stimulus physique et de mesurer sa réaction.

Notre recherche s'inscrit dans la première approche, soit celle basée sur les questionnaires. L'échelle d'évaluation que nous choisissons pour mener à bien notre recherche doctorale est de celle de Likert. L'échelle de Likert est du nom du psychologue de nationalité américaine Rensis Likert. Cette échelle permet de mesurer via la personne interrogée « l'importance d'un critère ou d'une caractéristique, le degré d'accord ou de désaccord avec une proposition, la force de la croyance d'un répondant tant au degré de présence d'une marque ou toute autre évaluation favorable ou défavorable d'un jugement » (Ngola, 2006). Précisons que l'échelle de Likert, contient généralement plusieurs choix de réponses allant de : « pas du tout d'accord, pas d'accord, ni en accord ou désaccord (indécis), d'accord, à tout à fait d'accord. Nous sommes conscients qu'il existe également d'autres échelles de mesure notamment les échelles de prédisposition (qui renvoient aux prédispositions ou probabilités d'un achat) et les échelles de préférence (mesurer les préférences d'un consommateur face à un objet ou groupe d'objets).

Une caractéristique fondamentale de l'échelle de mesure est que l'on répond à tous les éléments qui la composent à l'aide d'une échelle de type Likert, soit un choix de réponse gradué allant,

par exemple, d'une fréquence moindre à une fréquence élevée (1= pas du tout d'accord ; 2= d'accord ; 3= plutôt d'accord ; 4= indifférent (ni en désaccord ou en accord) ; 5= plutôt pas d'accord ; 6= pas d'accord ; 7= Tout à fait d'accord).

Nous allons nous intéresser ici à un aspect important de la fidélité d'une échelle de mesure (Pettersen, 2011). La fidélité est considérée, entre autres, comme : 1) la propriété d'une mesure à être stable dans le temps pour un même sujet (fidélité test-retest) et 2) la propriété d'une mesure à être constante dans l'objet mesuré (homogénéité) (Pettersen, 2011). Autrement dit, pour être fidèle, une échelle de mesure doit retourner un même score pour une même personne lorsque celle-ci remplit le questionnaire à des moments différents dans le temps, mais elle doit aussi être composée d'items qui mesurent tous le même construit.

M. Cronbach (1957) a élaboré une formule qui permet de faire l'approximation en un seul calcul. L'indice résultant est une expression décimale qui varie entre 0 et 1. Plus la valeur alpha s'approche de 1, plus l'ensemble d'éléments est homogène.

En outre, selon Sauvé (2005) « la fidélité c'est la capacité d'un instrument à produire le même résultat si on mesure plusieurs fois le même phénomène ». En d'autres termes, si nous menons une étude précise dans notre cas les effets du pays du design et du pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation d'achat réel, les résultats de nos travaux devraient en principe être obtenus par un autre chercheur si ce dernier suivait le même canevas c'est-à-dire les mêmes procédures ou canaux méthodologiques de recherche que nous.

La validité quant à elle est associée à la capacité d'un outil à évaluer la bonne notion et non une notion semblable (Sauvé, 2005). Notons que de manière générale, la validité et la fidélité sont des critères reliés. Cependant, selon d'Astous (2011), la fidélité est une condition nécessaire, mais non suffisante à la validité d'une mesure. La fidélité a trait à la qualité de la mesure elle-même alors que la validité porte sur la qualité de la traduction du concept en mesure empirique.

En bref, et comme le fait remarquer Robson (2002), « the reliability and validity of survey depend to a considerable extent on technical proficiency of those running the survey. If the questions are incomprehensible or ambiguous, the exercise is obviously a waste of time. This is a problem of internal validity, where we are not obtaining valid information about the respondents and what they are thinking, feeling, doing, etc. ». Dans ce sens, Vandercarmmen et Gauthy-Sinéchal (1999) soulignent que la validité d'une recherche, n'est assurée que si celle-ci est menée de façon rigoureuse, structurée, objectivement et méthodiquement avec la

possibilité de valider ou non les hypothèses. Dans le cadre de notre travail doctoral, nous avons pris en considération toutes ces remarques.

### 5.2.6.3 *Les méthodes d'analyse descriptives*

Au niveau descriptif, nous allons comparer les moyennes des répondants des deux pays sur la notion du pays d'origine ayant un lien sur leur attitude d'achat en situation réelle. Nous avons utilisé le test de Student. Cette méthode d'analyse permet de déterminer si le facteur exhibe une variation sur le changement d'attitude chez les consommateurs en situation réelle d'achat de manière significative. En fait, le test (t) de Student indique s'il existe une distinction significative entre les moyennes des consommateurs sur la préférence du pays de design par rapport à leur homologue sur le pays d'assemblage. La valeur de ce « t » permet d'évaluer la différence (Hotelling, 1951). Les analyses sont effectuées à l'aide du logiciel SPSS 22.

#### a) Les méthodes d'analyse explicative

Nous faisons ici recours à la régression logistique binaire. En effet, elle est la méthode d'analyse la plus appropriée, compte tenu de la qualité dichotomique de notre variable dépendante (variable dépendante =1 *si l'attitude est favorable* et 0 sinon) et du niveau d'analyse qui est celui de l'individu.

#### b) Principe de la méthode d'analyse de régression logistique

Cette méthode présente l'avantage de fournir les effets de chaque variable indépendante sur la variable dépendante en présence des autres variables indépendantes de l'étude. Elle permet d'estimer le risque relatif pour un individu de subir l'évènement étudié en raison de son appartenance à un groupe donné et cela par rapport à un autre faisant partie d'un autre groupe dit groupe de référence. La régression détermine les relations spécifiques entre les variables explicatives et la variable à expliquer.

#### c) Formulation mathématique de la méthode de régression logistique et interprétation

Dans le cas de cette étude, si on désigne par ( $P$ ) la probabilité pour un consommateur d'avoir une attitude favorable, alors ( $1 - P$ ) désigne la probabilité pour un consommateur d'avoir l'attitude contraire :

$$Z = \text{Log} (P/1-P) \text{ avec}$$

Sous sa forme linéaire  $Z = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_k * X_k$  ; et Sous sa forme multiplicative :

$$e^z = P/1-P = \text{Odds ratio où le rapport de chance équivaut à } P = e^z / 1 + e^z = 1/1 + e^{-z}.$$

Cette relation linéaire correspond à l'équation suivante :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_i + e_i, Z = \beta_0 + \beta_1 * X_i$$

$Y_i$  prend la valeur 1 avec la probabilité  $P_i$  et 0 avec la probabilité ( $1 - P_i$ ).

Le modèle logit offre un certain avantage sur le plan de la technique d'estimation des paramètres et son fondement mathématique est relativement simple. L'estimation de l'équation par la technique des moindres carrés ordinaires donne la probabilité conditionnelle, mais il faut remarquer que la valeur estimée de  $Y$  varie entre  $-\infty$  et  $+\infty$ , ce qui ne correspond point à la définition de la probabilité. Le modèle logit consiste à transformer la variable  $Y$  en probabilité véritable ( $P$ ) et, ensuite, à définir une nouvelle variable dépendante (logit) qui sera alors régressée sur le même ensemble des variables explicatives (Chung, 1974).

Dans le cas du modèle logit, La probabilité  $p_i$  pour que l'attitude soit favorable par le consommateur à estimer  $y_i$  soit égale à 1 s'écrit :

$$P \left( Y_i = \frac{1}{X_i} \right) = 1 / (1 + e^{-X_i})$$

Avec  $x_i$  l'ensemble des variables indépendantes ayant des valeurs pour chacun des individus.

### ***Estimation des paramètres du modèle et interprétation des résultats***

Les coefficients ( $\beta_0 \dots \beta_k$ ) du modèle logit considérés sont estimés par la méthode du maximum de vraisemblance. C'est une procédure générale d'estimation qui fournit des estimateurs qui maximisent la probabilité d'observer les données qui sont réellement observées,

étant donné le modèle. Elle présente l'avantage d'être généralement robuste et donne des estimateurs asymptotiquement efficaces et consistants (<sup>1</sup>HOX, 2002).

Ce modèle est dit adéquat lorsque la probabilité du khi deux associée aux variables est inférieure à 5%. Ceci signifie que les variables indépendantes  $X_i$  considérées dans l'ensemble expliquent la variation de la variable dépendante. Elles peuvent donc prédire la valeur de  $Y_i$ .

Pour mieux interpréter les résultats, nous nous intéresserons aux Odds Ratio. Un OR supérieur à 1 dans une catégorie indique qu'il y a une plus grande probabilité que le consommateur ait une attitude favorable par rapport au groupe de référence. Un rapport de chance inférieur à 1 signifie une probabilité plus faible que le consommateur ait un positionnement défavorable dans la catégorie considérée par rapport au groupe de référence. Par suite,

- ✓ Si  $\beta$  est négatif,  $e^\beta < 1$  : on a moins de chance de vérifier la propriété. Les individus appartenant à la modalité considérée de la variable indépendante ont donc  $(1 - e^\beta)$  moins de chance de subir l'événement étudié.
- ✓ Si  $\beta=0$ ,  $e^\beta=1$  : pas de relation

Si  $\beta$  est positif,  $e^\beta > 1$  : on a plus chance de vérifier la propriété. Les individus appartenant à la modalité considérée de la variable indépendante ont donc  $(e^\beta - 1)$  plus de chances de subir l'événement étudié.

### 5.2.7 Disposition à prendre pour la fidélisation et validation des données recueillies par questionnaire

Les données que nous obtiendrons dans notre étude devraient être pertinentes, c'est-à-dire fiables et viables. En effet, et comme le définit Sauvé (2005), « la fidélité c'est la capacité d'un instrument à produire le même résultat si on mesure plusieurs fois le même phénomène ». En d'autres termes, si nous menons une étude précise dans notre cas les effets du pays du design et du pays d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation d'achat réel, les résultats de nos travaux devraient en principe être obtenus par un autre chercheur si ce dernier suivait le même canevas c'est-à-dire les mêmes procédures ou canaux méthodologiques de recherche que nous.

---

<sup>1</sup> Joop Hox (2002), Multilevel Analysis : Techniques and Applications. Psychology 320p

La validité est associée à la capacité d'un outil à évaluer la bonne notion et non une notion semblable. (Sauvé, 2005). Notons que de manière générale, la validité et la fidélité sont des critères reliés. Cependant, selon D'Astous (2011), la fidélité est une condition nécessaire, mais non suffisante à la validité d'une mesure. La fidélité a trait à la qualité de la mesure elle-même alors que la validité porte sur la qualité de la traduction du concept en mesure empirique.

En bref, comme le souligne Robson (2002), « the reliability and validity of survey depend to a considerable extent on technical proficiency of those running the survey. If the questions are incomprehensible or ambiguous, the exercise is obviously a waste of time. This is a problem of internal validity, where we are not obtaining valid information about the respondents and what they are thinking, feeling, doing, etc. ». Dans ce sens, Vandercarmmen et Gauthy-Sinéchal (1999) soulignent que la validité d'une recherche n'est assurée que si celle-ci est menée de façon rigoureuse, structurée, objectivement et méthodiquement avec la possibilité de réfuter et de critiquer les hypothèses.

#### 5.2.8 Fidélité de données recueillies par questionnaire

Le Centre National de la Recherche scientifique (1998) qui définit un questionnaire comme document sur lequel sont transcrites les opinions des enquêtés distingue deux genres de questionnaires soit :

1. Les questions d'administration directe dans lequel le répondant note lui-même ses réponses sur le questionnaire. Ici, l'enquêteur peut être présent ou non. Dans le cas où l'enquêteur ou le chercheur est présent, celui-ci peut mettre en lumière une question si le besoin de fait ressentir.
2. Les questionnaires d'administration indirecte. Ici l'enquêteur est présent, car c'est ce dernier qui note les réponses ou opinions du répondant. Cet outil à l'avantage d'obtenir des meilleures conclusions, mais exigent des moyens plus importants. Dans le cadre de notre recherche doctorale, nous utiliserons l'administration directe non seulement pour les raisons ci-dessus évoquées, mais également, parce que la documentation méthodologique explorée souligne que lorsque le nombre des personnes à interroger est important, cet outil est le plus approprié. Cet instrument correspond à notre cas, car lors de notre résidence, nous avons interrogé deux cent quatre-vingt-dix personnes chez des concessionnaires dans les villes de Trois-Rivières et d'Abidjan. Dans cette optique, les dispositions que nous devons prendre pour optimiser la fidélité du questionnaire comme

instrument de collecte de données concernent la minimisation des erreurs aléatoires lors de son élaboration (Pettersen, 2011). La première qualité doit être sa clarté et sa précision. Le questionnaire doit éviter les expressions ambiguës ou trop complexes pour le répondant. Ainsi, les questions doivent être claires, précises et complètes, tout en étant succinctes. Par ailleurs, chaque question doit porter sur une idée à la fois, il vaut mieux poser plusieurs questions courtes et simples, qu'une seule comportant plusieurs volets. Des choix multiples doivent être proposés en réponse aux questions complexes. Dans la mesure du possible, les questions ne doivent pas mettre l'enquêté mal à l'aise ni sur la défensive. Dans notre cas, la majorité des questions que nous poserons aux enquêtés seront fermées. En d'autres termes, celles-ci offriront les choix de réponse aux personnes interrogées. Les questions fermées ont pour avantage de faciliter le dépouillement et l'analyse des données recueillies, mais ont comme inconvénient d'être trop restrictives, car, elles ne permettent pas souvent de « traduire les nuances » et de cerner les différents contours d'une opinion (Poirier-Coutansais, 1987). La personne interrogée n'est donc pas libre d'exprimer ses opinions. C'est dans cette optique que deux ou trois questions ouvertes pourraient être posées aux répondants pour recueillir leurs opinions (sans que ces derniers soient orientés dans leurs réponses) sur le thème de notre recherche. Concernant, la fidélité des informations recueillies pendant l'administration du questionnaire, celle-ci concerne également :

3. La minimisation des erreurs aléatoires dans la situation c'est-à-dire d'évènements fortuits pouvant survenir au moment où l'enquêté remplit le questionnaire.
4. La minimisation des erreurs aléatoires par les répondants : fatigue ou ennui momentané, distraction, comportement inhabituel, oubli.

### 5.2.9 Validité des données recueillies par le questionnaire

Cette validité concerne (Pettersen, 2011) :

1. la fidélité des données recueillies sur le questionnaire.
2. le contrôle des erreurs systématiques (biais) dans l'élaboration du questionnaire. Les questions ou indicateurs doivent couvrir toutes les dimensions du concept à mesurer. Les indicateurs ne doivent pas être biaisés. Éviter les préjugés à l'égard des répondants.

3. Le contrôle des erreurs systématiques (biais) dans la situation : contrôler l'effet de contamination dû à la seule présence de l'enquêté c'est-à-dire la personne interrogée; les enquêtes doivent, autant que possible, se réaliser dans des conditions similaires.
4. Le contrôle des erreurs systématiques (biais) de la part des répondants : garantir à ceux-ci la confidentialité de leurs réponses; détendre au possible l'atmosphère de l'enquête de manière à pouvoir minimiser les variables externes (traits de personnalité ou valeurs) qui peuvent affecter les réponses du répondant ou son comportement.

Cette manière de faire assurera la validité, à la fois interne et externe, de la recherche réalisée. La validité interne qui s'interroge sur la capacité des résultats à mesurer sans erreur les relations qui existent entre les variables retenues tandis que la validité externe s'interroge sur la possibilité de généraliser les résultats obtenus à d'autres études, d'autres situations, d'autres lieux, d'autres périodes (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999).

Pour assurer la viabilité interne, Pettersen (2002) recommande d'avoir entre autres : des méthodes de mesure adéquates, un contrôle de la situation et de l'environnement et faire des mesures avant et après.

### 5.3 PRINCIPAUX RÉSULTATS

Au total, 23 items spécifiques (cela inclut toutes les variables du questionnaire) seront traités dans cette étude, pour parvenir aux objectifs que nous nous sommes fixés en amont de la recherche. Notons que certaines de ces variables ont été recodées (le recodage doit permettre de vérifier les hypothèses, vérifier les résultats que d'autres chercheurs ont trouvé) tandis que d'autres ont tout simplement été construites à partir de variables existantes dans la base de données. Il s'agit notamment des variables concernant les informations que le client pourrait avoir sur le pays de design et d'assemblage.

Dans un premier temps, nous allons analyser les informations sur les caractéristiques démographiques des enquêtés des deux pays de l'étude, puis analyser les informations sur le pays de design et d'assemblage et l'attitude des consommateurs en situation d'achat. Dans un second temps, nous allons procéder à l'analyse bivariée en associant les variables deux à deux et à la suite procéder à la régression logistique pour expliquer notre phénomène.

### 5.3.1 Analyse univariée des données

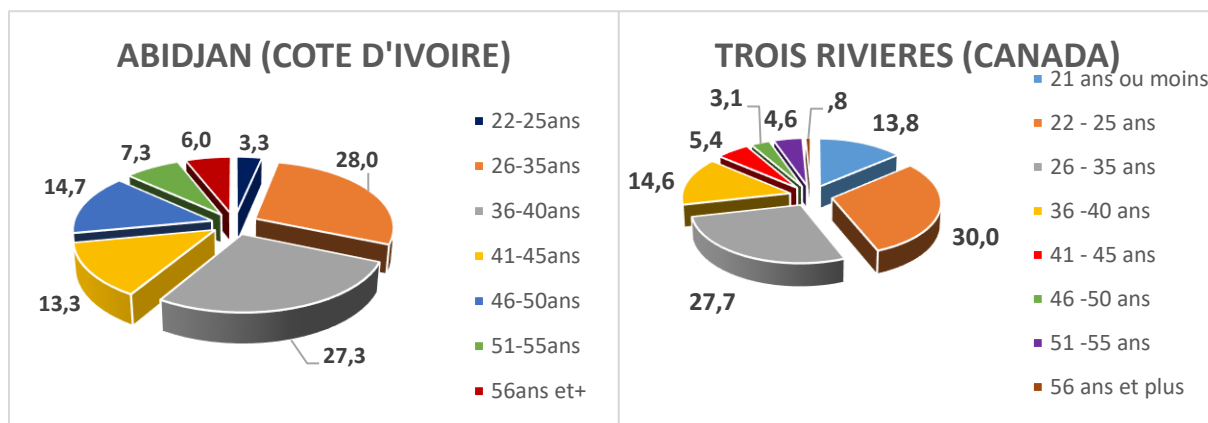
#### 5.3.1.1 Caractéristiques démographiques des répondants des deux pays

Les caractéristiques démographiques des enquêtés sont l'ensemble de tous les caractères distinctifs de ces derniers pouvant influencer leur décision sur le choix du véhicule à acheter. Les caractéristiques ou variables démographiques des enquêtés utilisées dans le cadre de cette recherche sont l'âge, le niveau d'étude, le sexe et l'état matrimonial.

##### a) L'âge

C'est en quelque sorte le groupe d'âge retenu dans le cadre de cette étude. Elle a été saisie de la façon suivante : 1 « 22-25 ans », 2 « 26-35 ans », 3 « 36-40 ans », 4 « 41-45 ans » 5 « 46-50 ans » 6 « 51-55 ans » et 7 « 56 ans et plus ».

Graphique 1 : Répartition en pourcentage des consommateurs d'Abidjan (Côte d'Ivoire) et de Trois-Rivières (Canada) selon l'âge.



Source : Nos calculs

Il ressort à la lecture du graphique ci-dessus que la majorité des répondants des deux pays se retrouve dans le groupe d'âge de 26-35 ans avec une proportion estimée à 28% chez les répondants d'Abidjan (Côte d'Ivoire) et 30% chez les Canadiens. Puis, suis le groupe d'âge 36-40 ans avec 27,3% et 27,7% respectivement chez les consommateurs ivoiriens et canadiens montrant par-là que les clients en majorité (environ 55%) sont des jeunes qui n'ont pas encore atteint.

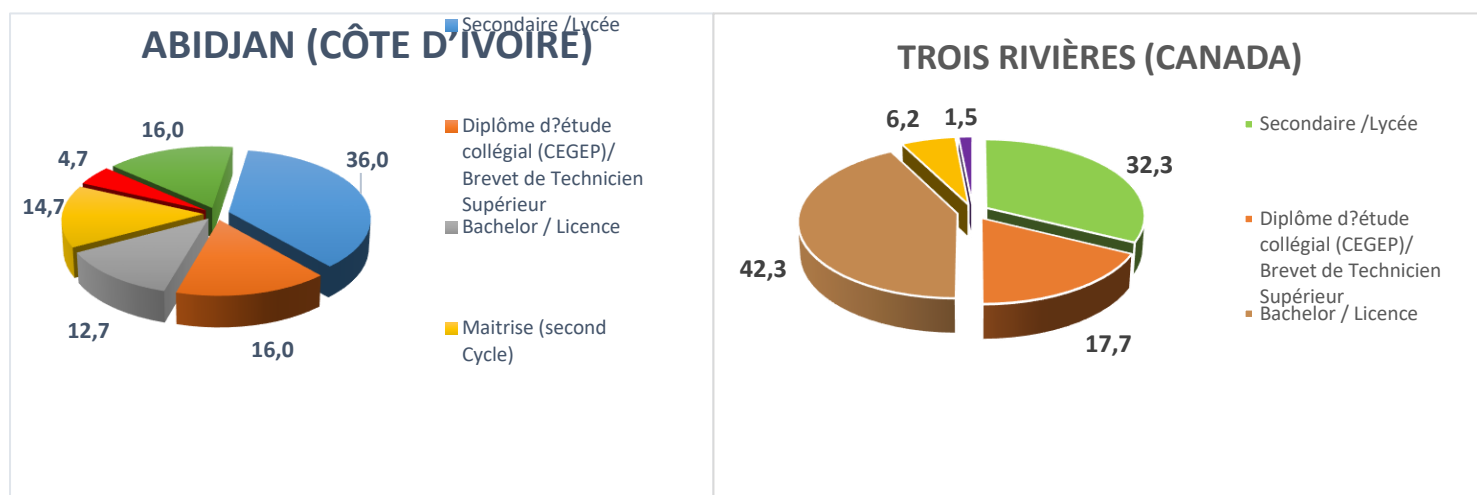
Il ressort à la lecture du graphique 1 ci-dessus que la majorité des répondants des deux pays se retrouve dans le groupe d'âge de 26-35 ans avec une proportion estimée à 28% chez les

répondants d'Abidjan (Côte d'ivoire) et **30%** chez les répondants trifluviens (Canada). Puis, suis le groupe d'âge *36-40 ans* avec **27,3%** et **27,7%** respectivement chez les consommateurs abidjanais et trifluviens montrant par-là que les clients en majorité (environ **55%**) sont des jeunes qui n'ont pas encore atteint l'âge de 40 ans. Nous notons cependant que seulement ceux qui sont âgés de plus de 56 ans sont les moins nombreux avec **6%** et **0,8%** respectivement à Abidjan (Côte d'ivoire) et à Trois-Rivières (Canada).

#### b) Niveau d'instruction

Faisant partie des indicateurs d'acculturation et de modernité, le niveau d'instruction est le niveau atteint par un individu dans le système de scolarisation formelle. Il peut être appréhendé de différentes manières ; soit par le nombre d'années passées dans le système d'enseignement formel, soit par le diplôme le plus élevé obtenu, soit par la dernière classe fréquentée dans un cycle d'éducation formel. Son choix dans la présente étude est justifié par le fait qu'il constitue un élément fondamental en matière d'ouverture culturelle, d'esprit et de connaissance. D'ailleurs Pauwels et Bergier (1970) affirment que « les esprits sont comme des parachutes. Ils ne fonctionnent que quand ils sont ouverts ».

Graphique 2 : Répartition en pourcentage des consommateurs à Abidjan (Côte d'ivoire) et de Trois-Rivières (Canada) selon le niveau d'étude



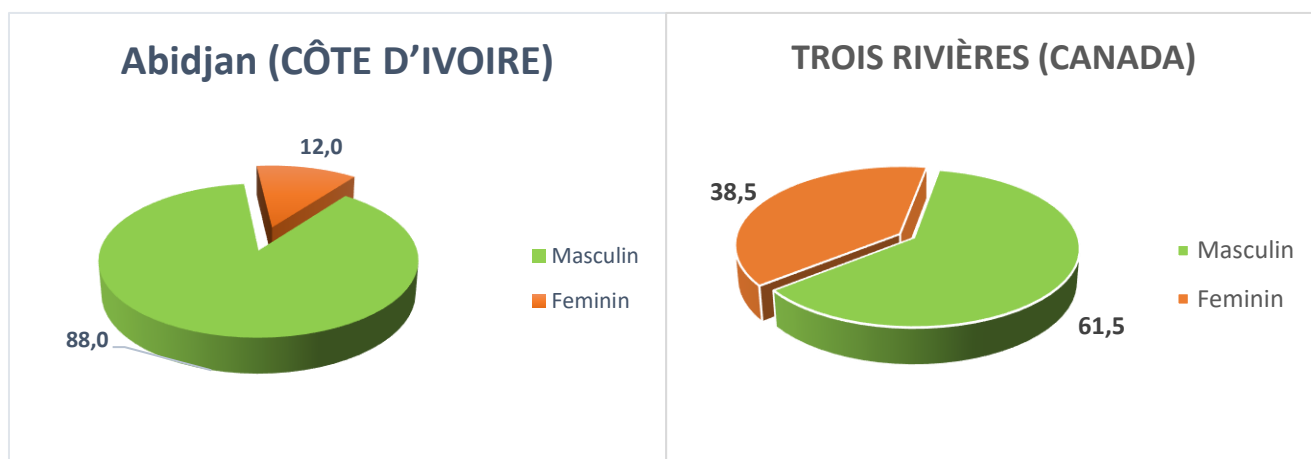
Ainsi, nous constatons que la majorité des répondants à un niveau d'instruction secondaire à Abidjan (Côte d'ivoire) (**36%**) tandis qu'à Trois-Rivières (Canada) ils ont un niveau de

Bachelor / Licence (**42,3%**). À Abidjan (Côte d’Ivoire) ceux qui sont sans niveau se retrouvent dans la catégorie « Autre à préciser » et ils partagent la même proportion avec ceux ayant le niveau CÉGEP ou BTS avec chacun **16%**. Cependant dans la ville de Trois-Rivières (Canada), les répondants ayant un niveau d’étude secondaire constituent la 2<sup>e</sup> catégorie avec une proportion estimée à **32,3%**. La proportion la plus faible dans les deux pays est observée chez ceux qui ont le niveau Doctorat avec seulement **4%** ayant participé à l’étude à Abidjan (Côte d’Ivoire) contre **1,5%** à Trois-Rivières (Canada).

### c) Le sexe

Le sexe désigne l’ensemble des caractères qui permettent de distinguer chez la population des êtres vivants le genre mâle et le genre femelle (le Petit Larousse, 1998). C’est une variable dichotomique qui a deux modalités : 1 « masculin » et 2 « féminin ».

Graphique 3 : Répartition en pourcentage des consommateurs d’Abidjan et de Trois-Rivières (Canada) selon le sexe



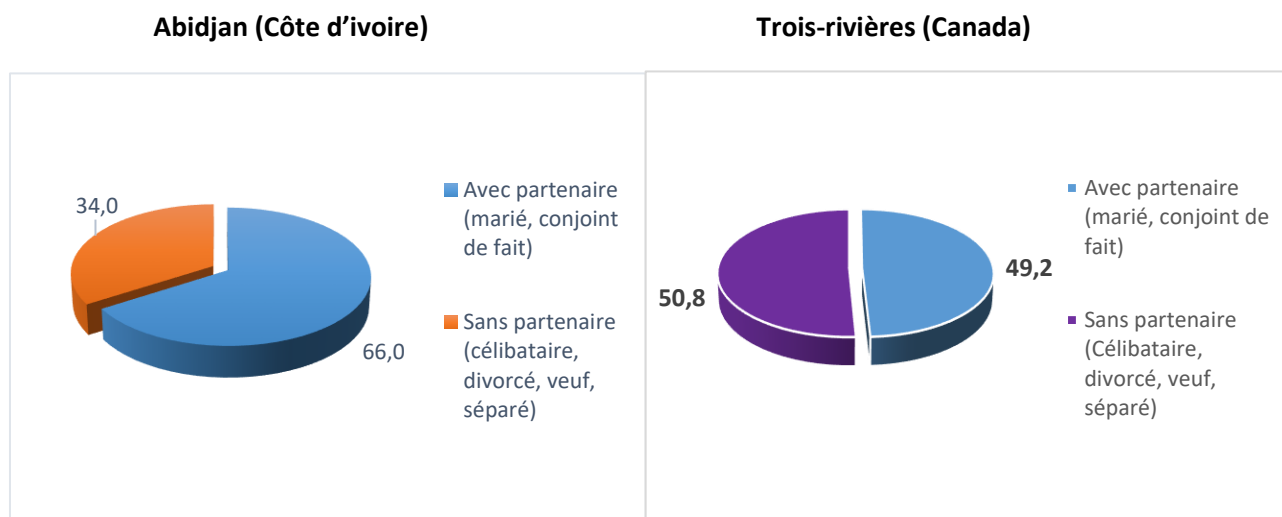
Dans le cadre de cette étude, nous avons observé une prépondérance d’hommes que de femmes quel que soit le pays avec respectivement 88% d’hommes à Abidjan (Côte d’Ivoire) et 61,5% à Trois-Rivières au (Canada) contre 12% seulement de femme à Abidjan et 38,5% à Trois-Rivières (Canada). Cette faible proportion de femmes en Côte d’Ivoire) se traduit par un faible pouvoir d’achat des femmes et une faible participation de ces dernières dans le tissu économique dominé majoritairement par les hommes. A contrario, à Trois-Rivières (Canada), les femmes semblent plus impliquées dans la vie économique et sociale du pays et par ricochet du pays. Notons ici qu’à Trois-Rivières (Canada) la parité des sexes est très encouragée et

l'implication des femmes dans la société davantage perceptible et ressentie, car il y a une hausse de la représentation des femmes dans diverses de 1991 à 2016.

d) L'état matrimonial

L'état matrimonial traduit le fait que l'individu est entré en union ou non, mais aussi la nature d'une éventuelle séparation. Souvent considérée comme le chemin de création de la famille, cette variable présente une importance par rapport à notre société dans la mesure où elle s'accompagne généralement d'une nouvelle prise de responsabilité. Cette variable comporte deux modalités : 1 « Avec un partenaire », 2 « Sans partenaire »

Graphique 4 : Répartition en pourcentages de la population enquêtée selon l'état matrimonial.



Dans la présente étude, on observe un écart significatif entre les deux groupes. En effet, 2/3 des répondants, soit **66%** vivent avec un partenaire et 1/3 environ **34%** vivent sans un partenaire à Abidjan (Côte d'Ivoire). On constate qu'au niveau de Trois-Rivières (Canada), la moitié des répondants (**50,8%**) vivent avec un partenaire et l'autre moitié sans partenaire.

## 5.4 ANALYSE DE L'IMPACT DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

### 5.4.1 Réception d'information sur le pays de design et d'assemblage : Abidjan (Côte d'ivoire) et Trois-Rivières (Canada)

Cette variable est construite à partir de 03 variables présentes dans la base de données à savoir Q1 : *Pour vous, il est important d'avoir des informations concernant le pays de design et d'assemblage de l'automobile que vous voulez acheter, ?* Q2 : *Avec les informations que vous avez sur la provenance du véhicule que vous voulez acheter, le pays de design influence-t-il plus votre attitude d'achat que le pays d'assemblage ?* et Q4 : *Pendant l'achat de votre automobile, le pays du design et le pays d'assemblage influencent-ils votre choix ?*

Il s'agit notamment des variables concernant les informations que le client pourrait avoir sur le pays de design et pays d'assemblage. Le but est de regrouper l'information et la rendre plus compréhensible quant au choix du véhicule. Ainsi, le recodage permettra de vérifier les hypothèses, mais également les résultats que d'autres chercheurs ont trouvés dans ce domaine de recherches. La méthode de construction de cette variable fut l'analyse de la fiabilité (notons au passage que la validité a lieu en amont, car elle a trait aux hypothèses et les résultats de l'étude confirment la validité) réalisée à l'aide du programme SPSS.

Les résultats de l'analyse contenus dans un tableau (voir Tableau 9 ci-dessous) sont ceux qui contient la valeur de l'indice Alpha de Cronbach qui mesure la fiabilité. En sus, dans le cas de la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire), nous observons que la valeur du coefficient est de l'ordre de 0,840, ce qui est très acceptable, puisqu'il est proche du seuil minimum requis de 0,70 (Nunnaly, 1978). Cette valeur dans le cas de Trois-Rivières (Canada) est de l'ordre de **0,737** qui est acceptable. Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique (Nunnaly, 1978). Par conséquent, nous pouvons dire que nous obtenons, pour cette échelle composée de trois éléments, une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 9: Indice Alpha de Cronbach

*Abidjan (Côte d'Ivoire)*

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	150	100,0
Exclue <sup>a</sup>	0	,0
Total	150	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,840	3

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

*Trois-Rivières (Canada)*

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	130	100,0
Exclue <sup>a</sup>	0	,0
Total	130	100,0

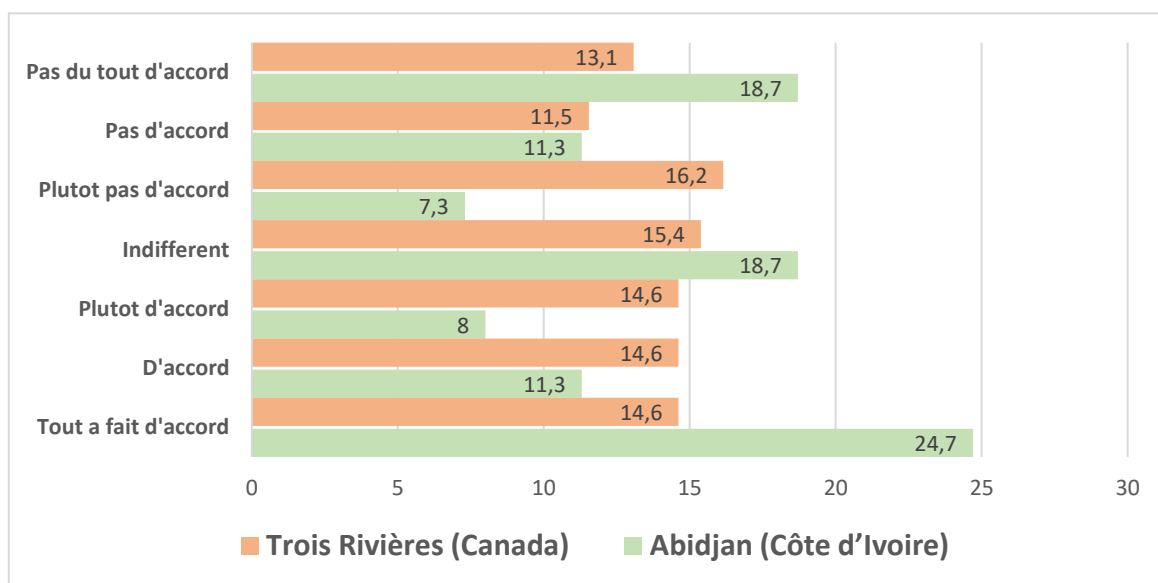
Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,737	,739	3

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Il ressort de cela que l'échelle de mesure est composée de 7 (sept) items (Q1, Q2 et Q4) permettant d'avoir de manière exhaustive le degré de satisfaction des consommateurs. En effet, on note que **24,7%** des consommateurs ivoiriens estiment être tout à fait d'accord en ce qui concerne l'information sur le pays de design et le pays d'assemblage au moment de l'achat du véhicule. Au niveau des consommateurs canadiens, on constate que 14,6% se disent dans leur ensemble d'accord à cette question. Le contraire est observé auprès de 18,7% de répondants qui affirment n'être pas du tout d'accord avec cette assertion. La proportion est identique chez les répondants qui sont indifférents quant à la question posée (18,7%). Dans l'ensemble, on constate que la majorité des répondants sont d'accord quant à la possession d'information sur le pays de design et d'assemblage au moment de l'achat de leur véhicule.

Graphique 5 : Réception d'information sur le pays de design et d'assemblage

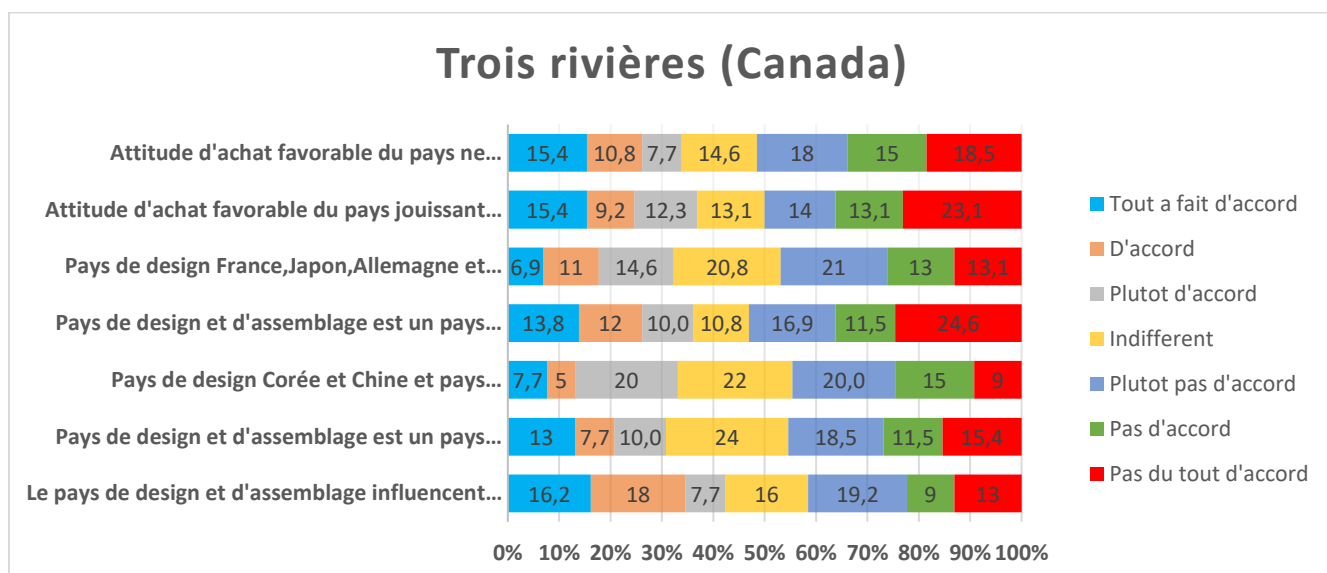
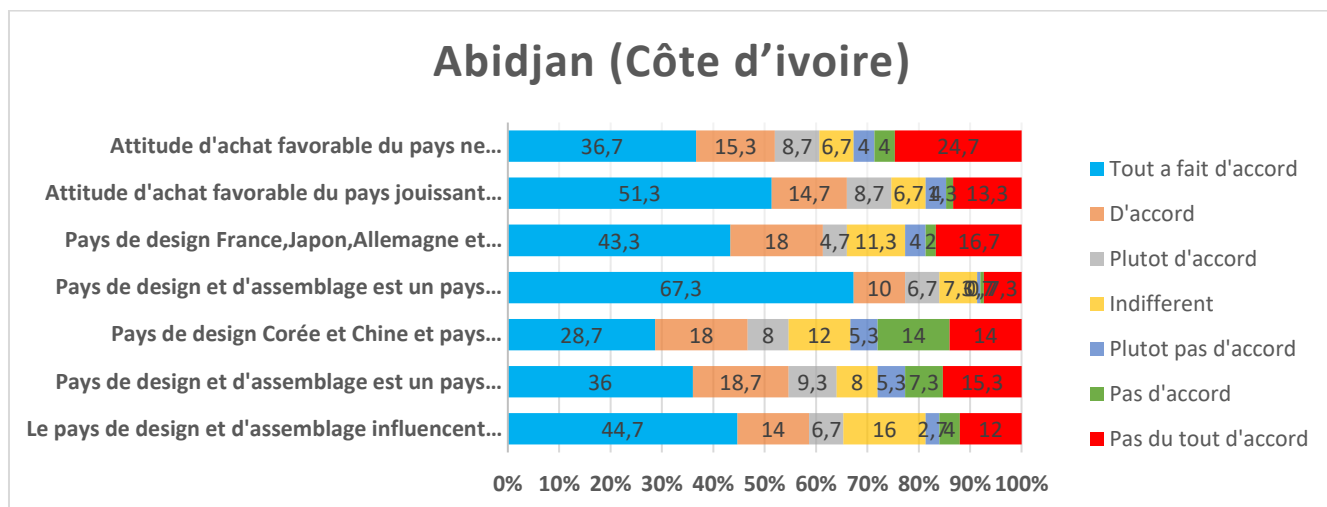


#### 5.4.2 Attitude des consommateurs sur le pays de design et d'assemblage

Dans cette section nous présentons quelques statistiques sur l'attitude des consommateurs dans chacun des deux pays. À partir de sept questions portant sur l'influence du pays de design et d'assemblage sur leur choix, nous mesurons la perception des consommateurs grâce à une variable échelle à 07 modalités partant de l'accord total au désaccord total de ces derniers. Nous avons fait le choix de l'Alpha de Cronbach plutôt qu'à l'analyse factorielle parce que, lorsque le nombre de variables est très réduit (moins de 10), et que l'effectif n'est pas très grand et/ou que l'on s'attend à ce qu'elles mesurent toute la même dimension, il est souvent préférable de recourir à l'Alpha de Cronbach (Peterson, 1995).

Les graphiques suivants présentent pour chaque assertion sur cette influence, le niveau d'accord du répondant.

Graphique 6 : Attitude des consommateurs sur le pays de design et pays d'assemblage



La première assertion révèle qu'à Abidjan (Côte d'Ivoire), les consommateurs dans leur majorité (44,7%) se disent tout à fait d'accord sur l'importance du choix du pays de design et d'assemblage dans l'achat du véhicule. Cette assertion est partagée par seulement 16,2% de consommateurs canadiens en situation réelle d'achat. Toutefois, on constate que dans chacun des deux pays de l'étude, 16% des répondants sont indifférents et que le pays d'assemblage et de design n'a pas d'effet sur leur choix et c'est ce qui ressort toujours de la première assertion.

Les consommateurs ont une approche positive (favorable) sur la notion de pays émergent dans les deux pays de l'étude, car près de 36% des consommateurs à Abidjan (Côte d'Ivoire) disent que le pays émergent exerce une influence sur leur choix concernant l'achat du véhicule contre seulement 13% chez leur homologue de Trois-Rivières (Canada). C'est d'ailleurs pour cela

qu'ils voient en ces pays une opportunité favorable pour eux. En outre, à l'assertion « le pays de design est la Corée et Chine », environ 3 consommateurs sur 10 (28,7%) de répondants à Abidjan (Côte d'Ivoire) ont affirmé être tout à fait d'accord, mais on observe que 22% des consommateurs de Trois-Rivières (Canada) sont indifférents vis-à-vis de cette assertion chez leur homologue de Trois-Rivières (Canada). Cependant, dans les deux pays de l'étude, les consommateurs reconnaissent que ces pays surtout avec le Mexique qui assemble la voiture à 70% telle qu'elle est n'est pas adaptée à leur besoin. En effet, ils sont près de 14% à Abidjan (Côte d'Ivoire) et 9% à Trois-Rivières au Canada à n'être pas du tout d'accord avec cette assertion.

La lecture de l'appréciation des consommateurs de l'assertion qui suit laisse voir qu'à Abidjan (Côte d'Ivoire) la majorité des répondants se retrouvent en ce qui concerne les véhicules fabriqués dans les pays industrialisés. En effet, plus de deux consommateurs sur trois dans ce pays (67,3%) pensent que les pays industrialisés offrent de meilleures garanties dans l'achat et ils sont tout à fait d'accord avec cette assertion. Cependant, certains (7,3%) restent pessimistes et disent n'être pas du tout d'accord avec cette affirmation. En ce qui concerne la ville de Trois-Rivières (Canada), on observe 24,6% ne sont pas du tout d'accord avec cette déclaration.

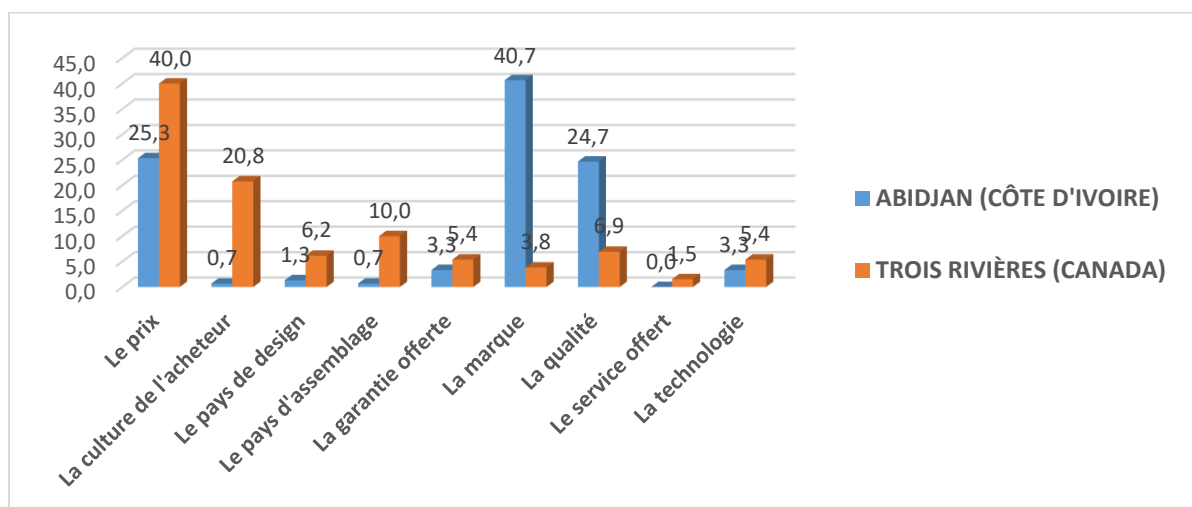
Sur l'affirmation stipulant que le pays d'assemblage soit à 70% la Russie, les consommateurs pensent pour la majorité, avoir un sentiment de confiance quant à l'achat. Ils sont 43,3% à être tout à fait d'accord avec cette assertion. Cependant, à Trois-Rivières (Canada), certains consommateurs rejettent cette assertion n'ayant pas confiance à ce pays et ils sont environ 21% à n'être plutôt pas d'accord avec cette assertion.

Concernant la réputation du pays d'où le véhicule est conçu ou dessiné, l'on constate une adhésion totale des répondants vivant à Abidjan (Côte d'Ivoire), car un sur deux (51,3%) est tout à fait d'accord avec cette assertion. En revanche à Trois-Rivières (Canada), on constate que 15,4% sont également d'accord avec cette assertion. En ce qui concerne les pays qui ne jouissent pas d'une bonne réputation, il est constaté toujours un degré de confiance de la part Côte d'Ivoire des consommateurs, mais avec une baisse de la proportion, car 36,7% se disent tout à fait d'accord à Abidjan (Côte d'Ivoire) et 15,4% à Trois-Rivières (Canada). En revanche, un nombre impressionnant n'ont pas confiance à ces pays quant au choix du véhicule, car près 18,5% et de 24,7% respectivement dans la ville de Trois-Rivières (Canada) et à Abidjan (Côte d'Ivoire) disent n'être pas du tout d'accord avec cette assertion.

### 5.4.3 Préférences individuelles pour les automobiles

Les critères de sélection d'un véhicule chez les concessionnaires sont très importants chez les consommateurs. Il ressort dans cette variable, que nous avons regroupée par ordre d'importance, les différents éléments qui influent sur le choix du client au moment de l'achat de son véhicule.

Graphique 7 : Préférences individuelles pour les automobiles



À Abidjan (Côte d'ivoire), les consommateurs en situation réelle d'achat qui accordent plus d'importance à *la marque du véhicule* au moment d'acheter leur véhicule viennent en tête avec 40,7%. Chez les consommateurs à Trois-Rivières (Canada), le choix est accordé en premier au *Prix* avec une proportion de 40%. Dans le contexte de la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire), la marque du véhicule est liée au pays de conception du véhicule et cela corrobore avec les résultats obtenus plus haut montrant que le consommateur est beaucoup influencé dans son choix par le pays qui conçoit le véhicule. Quant au deuxième choix du client, on constate que la *Culture de l'acheteur* joue un rôle important chez les répondants issus de Trois-Rivières (Canada) et leur proportion est de l'ordre de 20,8%.

Dans le cas d'Abidjan (Côte d'ivoire), le client s'intéresse par la suite *au prix* du véhicule et ceux qui le pensent sont de l'ordre de 25,3% dans la mesure où plus le véhicule a un coût abordable, plus le client a tendance à l'acheter sans problème. Un accent particulier est en outre mis sur *la qualité* qui vient en 3<sup>e</sup> position du choix et environ 25% se disent très regardant sur

cette valeur, ce qui peut avoir une affection sur le pays de design ou d'assemblage par le consommateur. *Le pays de design et le pays d'assemblage* occupent respectivement la 6<sup>e</sup> et la 7<sup>e</sup> place avec chacune 1,7% et 0,7% de répondants. En revanche à Trois-Rivières (Canada), ils occupent respectivement la 3<sup>e</sup> et la 4<sup>e</sup> place avec 10% pour le pays d'assemblage et 6,2% pour le pays de design. Quant au *service offert* par le concessionnaire, on n'enregistre aucune observation chez les Ivoiriens, ce qui montre qu'il est insignifiant dans le choix du client et 1,5% chez les consommateurs ivoiriens.

#### 5.4.4 L'influence du pays de design et d'assemblage sur le choix du consommateur

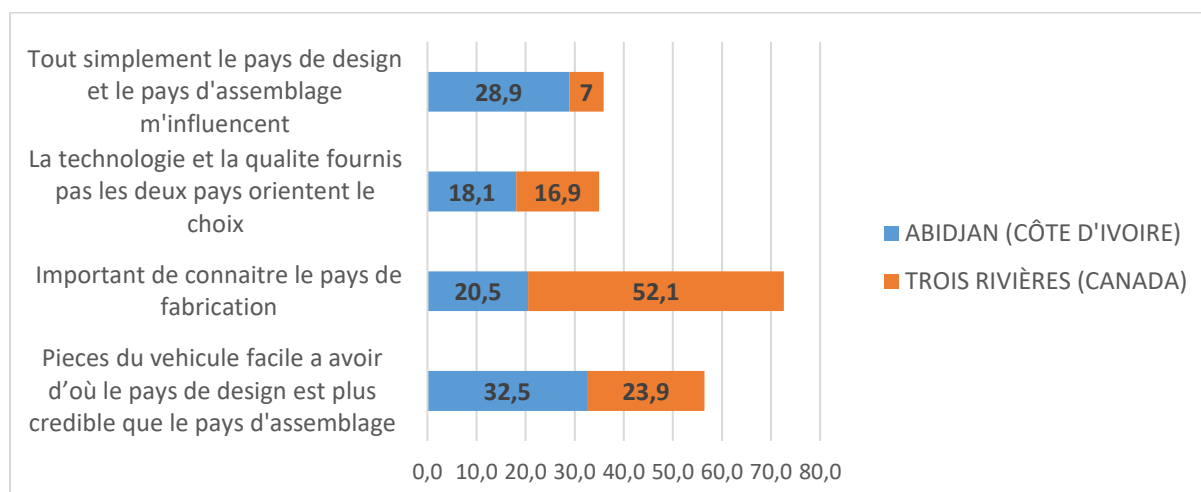
Cette variable permet de capter l'information concernant le pays de design qui pourrait influencer le consommateur autant que le pays d'assemblage. Nous observons une réponse affirmative de la part des répondants ivoiriens (55,3%) et canadiens (54,6%) et ceux qui affirment le contraire sont estimés à 44,7% et 45,4% respectivement à Abidjan (Côte d'Ivoire) et à Trois-Rivières (Canada).

Tableau 10 : Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'influence du pays de design et d'assemblage

Influence des deux pays	Abidjan (Côte d'ivoire)		Trois-rivières (Canada)	
	Effectif	Fréquence (%)	Effectif	Fréquence (%)
OUI	83	55,3	71	54,6
NON	67	44,7	59	45,4
Total	150	100	130	100

À la suite de l'analyse, nous allons représenter par un graphique les attitudes des répondants qui ont donné une réponse affirmative et voir également les raisons de ceux qui disent Non.

Graphique 8 : Réponse de ceux qui ont dit Oui



Il ressort de la synthèse des déclarations faites par les consommateurs qui sont consignés dans le graphique susmentionné, la majorité des répondants (32,5%) qui ont dit Oui estiment qu'on peut avoir facilement les pièces du véhicule et qu'ils pensent que le pays de design a plus d'impact que le pays d'assemblage. 52,1% de répondants canadiens affirment que c'est important de connaître le pays de design au moment de l'achat. D'autres consommateurs surtout à Abidjan (Côte d'Ivoire) affirment que dans les deux cas, le pays de design tout comme le pays d'assemblage influence toujours leurs choix (28,9%) contre seulement 7% chez les répondants de Trois-Rivières (Canada) qui soutiennent la même position. Aussi certains misent sur la technologie et la qualité fournies par les deux pays qui orientent leurs choix et ils sont estimés à 18,1% à Abidjan (Côte d'Ivoire) contre 16,9% à Trois-Rivières (Canada).

Cependant, la quasi-majorité de ceux qui ont dit que le pays de design n'influence pas leur choix autant que le pays d'assemblage a donné comme raison principale que le véhicule produit dans le pays leur sert simplement comme moyen de locomotion ou de déplacement.

#### 5.4.5 Attention portée sur le pays de design pendant l'achat

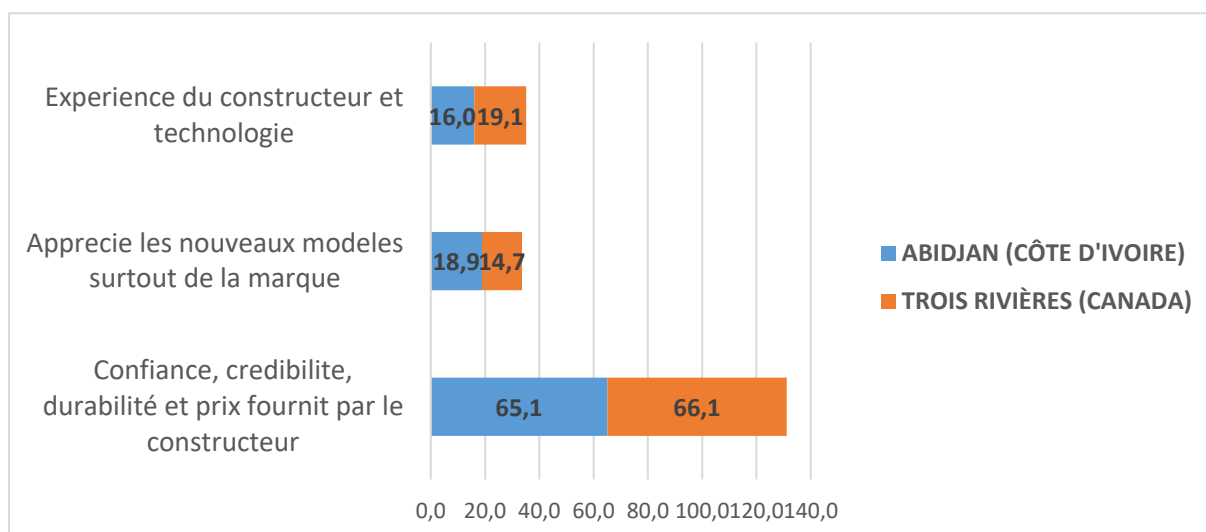
Tel que dit précédemment, le pays de design joue un rôle important dans le choix du consommateur. Il s'agit de comprendre l'effet que produit le pays de design au moment de l'achat du véhicule. La majorité soit près de 70,7% dit prêter une attention au pays de design contre 29,3% qui affirment le contraire. En revanche, pour les répondants canadiens, environ la moitié d'entre eux (51,5%) disent prêter une attention au pays de design et l'autre moitié non.

Tableau 11: Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'attention portée sur le pays de design pendant l'achat

Attention prêtée au pays de design	Abidjan (Côte d'ivoire)		Trois-rivières (Canada)	
	Effectif	Fréquence (%)	Effectif	Fréquence (%)
OUI	106	70,7	67	51,5
NON	44	29,3	63	48,5
Total	150	100	130	100

Nous allons voir à l'aide de graphiques les raisons qui motivent les consommateurs par rapport au pays de design.

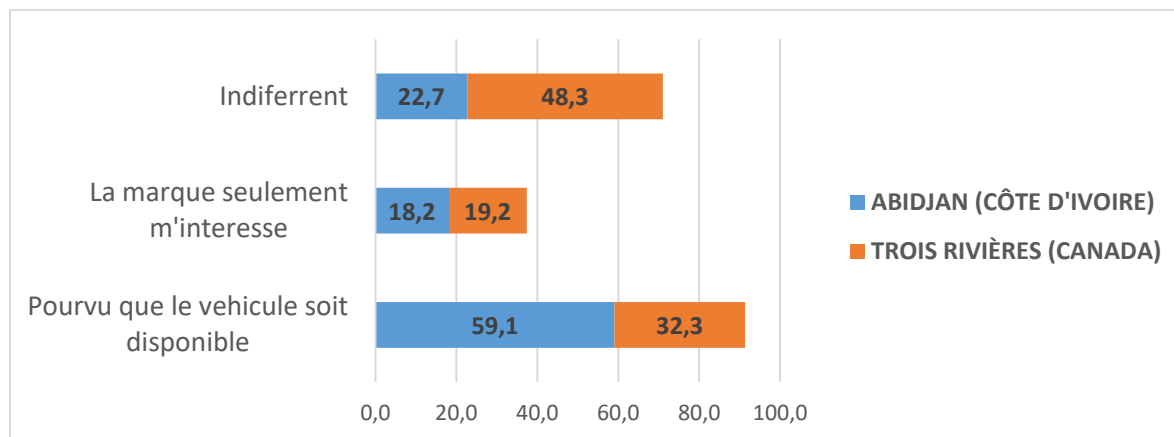
Graphique 9 : Réponse de ceux qui ont dit Oui (réponses positives)



Les répondants des deux pays de notre projet doctoral qui accordent une attention particulière au pays de design affirment dans leur majorité (65,1% à Abidjan (Côte d'ivoire) et 66,1% à Trois-Rivières (Canada) avoir une confiance au pays de design et accorde une crédibilité à leur marque de véhicule. Ils disent que les véhicules sont durables et le prix qu'offre le constructeur est à leur portée. En outre, 18,9% de consommateurs ivoiriens mettent l'accent sur les nouveaux modèles tandis que 19,1% des consommateurs canadiens tablent plus sur l'expérience du constructeur et la technologie fournie.

Nous analysons par la suite les raisons de ceux qui disent ne pas prêter attention au pays de design et cela est typifié dans le graphique ci-après.

Graphique 10 : Réponse de ceux qui ont dit Non (réponses négatives)



Dans leur majorité, les consommateurs ivoiriens (59,1%) disent qu'une fois le véhicule disponible, cela les satisfait. Ceux qui sont indifférents représentent plus de 48% chez les Trifluviens (Canada) et ceux qui s'intéressent à la marque seulement du véhicule sont de l'ordre de 18,2% et 19,2% respectivement à Abidjan (Côte d'ivoire) et à Trois-Rivières (Canada).

#### 5.4.6 Attention portée sur le pays d'assemblage pendant l'achat

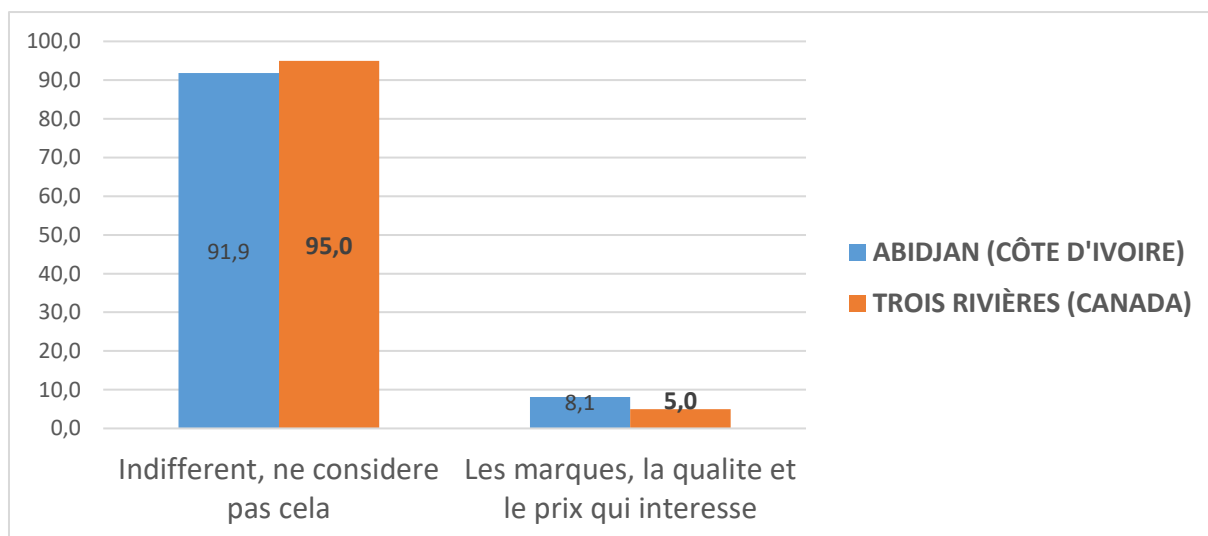
Il s'agit de comprendre en quoi le pays de design peut jouer un rôle important dans le choix du consommateur. Le tableau suivant nous montre la répartition des consommateurs ayant répondu à la question. Contrairement aux résultats obtenus précédemment, on constate que 57,3% de consommateurs ivoiriens et 59,2% de répondants canadiens disent ne prêter aucune attention aux pays d'assemblage contre 42,7% et 40,8% respectivement à Abidjan (Côte d'ivoire) et à Trois-Rivières (Canada) qui affirment le contraire.

Tableau 12: Répartition de la population enquêtée selon leur perception sur l'attention portée sur le pays d'assemblage pendant l'achat.

Attention prêtée au pays d'assemblage	Abidjan (Côte d'ivoire)		Trois-rivières (Canada)	
	Effectif	Fréquence (%)	Effectif	Fréquence (%)
OUI	64	42,7	53	40,8
NON	86	57,3	77	59,2
Total	150	100	130	100

Nous allons voir à l'aide de graphiques les raisons qui motivent les consommateurs par rapport au pays d'assemblage.

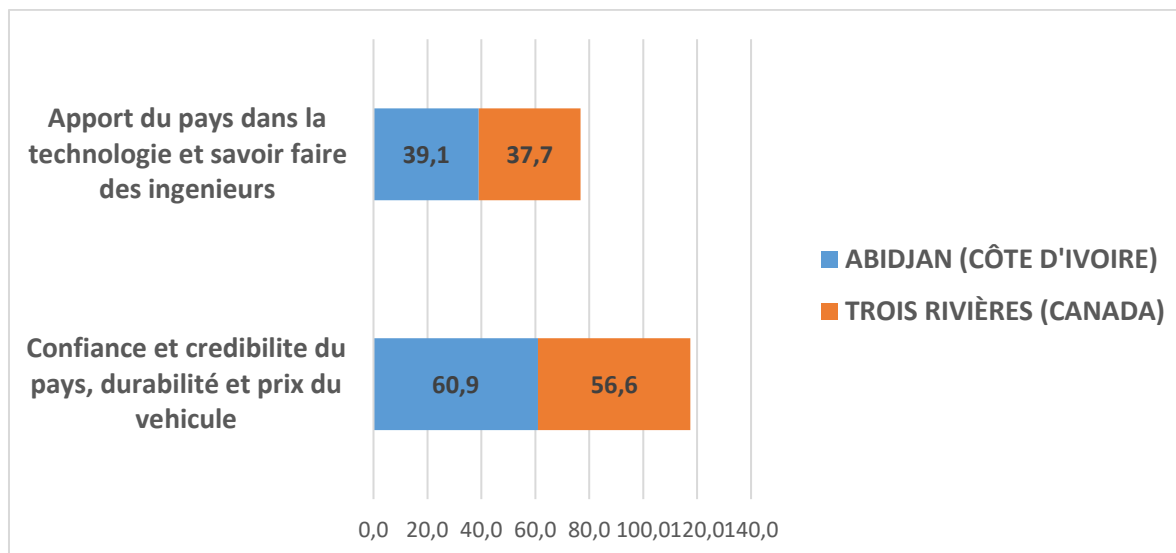
Graphique 11 : Réponse de ceux qui ont dit Non



Chez les consommateurs qui ont affirmé ne pas prêter attention au pays d'assemblage, l'on observe que neuf sur dix répondants (91,9% à Abidjan (Côte d'ivoire) et 95% à Trois-Rivières (Canada) ne considèrent pas la chose et sont même indifférents concernant le pays d'assemblage. Seulement 8,1% de répondants abidjanais et 5% trifluviens affirment que la qualité, les marques et le prix seraient susceptibles de les intéresser.

Par ailleurs, nous analysons par la suite les raisons de ceux qui disent prêter attention au pays d'assemblage et cela est typifié dans le graphique ci-après.

Graphique 12 : Réponse de ceux qui ont dit Oui



Les consommateurs ivoiriens qui accordent une attention particulière au pays d'assemblage affirment dans leur majorité (60,9%) avoir une confiance et une crédibilité au pays et ceux de la ville de Trois-Rivières (Canada) sont estimés à 56,6%. Ils disent que les véhicules sont durables et le prix qu'offre le pays d'assemblage est à leur portée. En outre, 39,1% et 37,7% de consommateurs ivoiriens et canadiens mettent l'accent sur la technologie fournie par le pays d'assemblage et le savoir-faire de ces techniciens.

#### 5.4.7 Positionnements des consommateurs sur certaines marques de véhicule

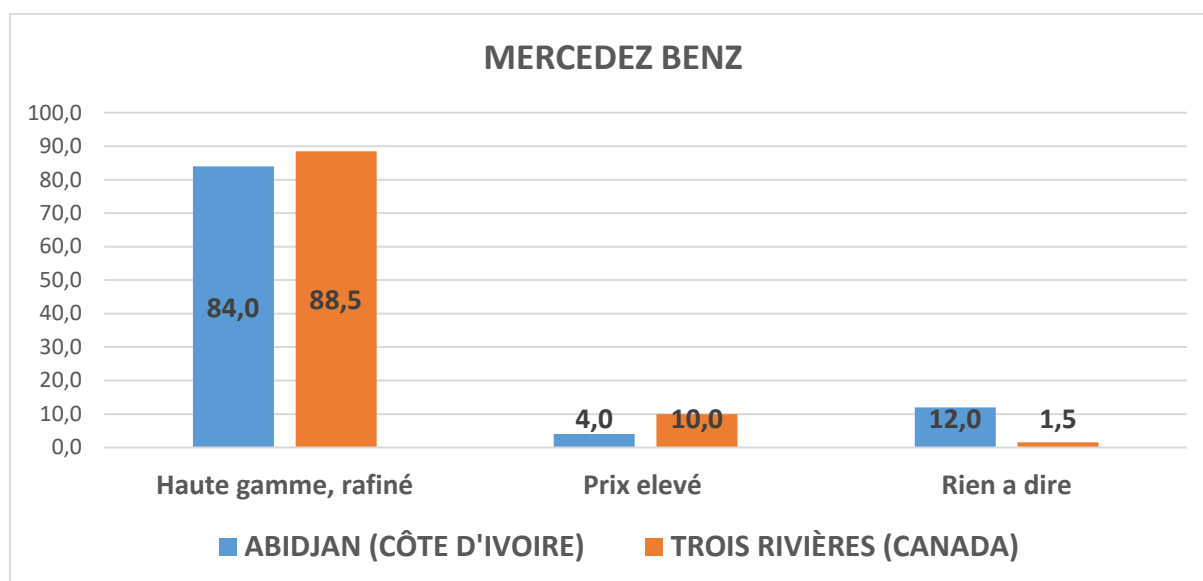
Il s'agit dans cette section, d'apporter une appréciation (positionnement) sur les différentes marques produites par quatre constructeurs automobiles à savoir Mercedes-Benz, Toyota, KIA, BMW.

##### 5.4.7.1 Mercedes-Benz

De fabrication allemande, cette marque de véhicule n'est pas étrangère à la plupart des consommateurs. La majorité des consommateurs 84% à Abidjan (Côte d'Ivoire) et 88,5% à

Trois-Rivières (Canada) considèrent cette marque automobile comme la haute gamme. La Mercedes-Benz semble prisée par les acheteurs dans les deux pays et par ricochet, jouir d'une bonne réputation auprès de ceux-ci. Nous constatons aussi qu'environ 10% de répondant trifluviens affirment que le coût du véhicule est élevé contre seulement 4% chez les abidjanais n'ont pas donné un jugement et sont restés indifférents sont estimés respectivement à 12% et 1,5% à Abidjan (Côte d'ivoire) et à Trois-Rivières (Canada).

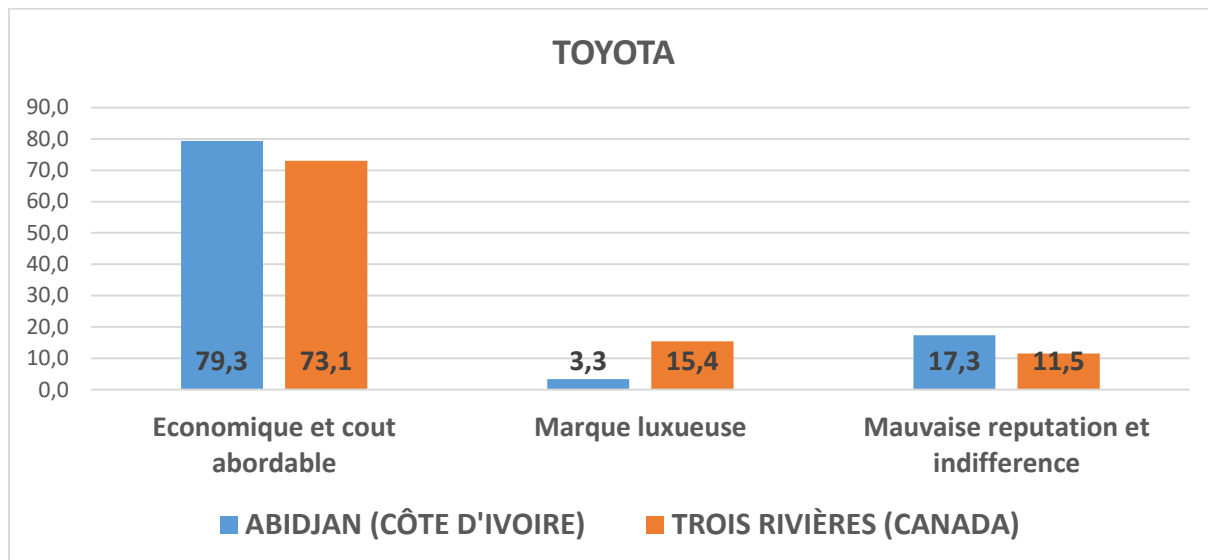
Graphique 13 : Position des consommateurs sur Mercedes-Benz



#### 5.4.7.2 Toyota

Conçue au Japon et largement vendue dans le monde entier, la marque semble faire également très prisée chez les consommateurs et ce faisant ne passe pas inaperçue. En effet, la majorité des répondants 79,3% Abidjanais (Côte d'ivoire) et 73,1% Trifluviens (Canada) disent que Toyota est économique et à un coût moindre donc très accessible. A contrario, l'on constate que certains consommateurs n'ont pas une meilleure appréciation de la marque dans la mesure où à Abidjan (Côte d'ivoire) 17,3% gardent une mauvaise réputation de la marque et 11,5% de répondants de trois rivières (Canada) vont dans ce même sens. Enfin, ceux qui affirment que la marque est luxueuse au même titre que les véhicules allemands sont de l'ordre de 15,5% à Trois-Rivières (Canada) contre seulement 3,3% à Abidjan (Côte d'ivoire).

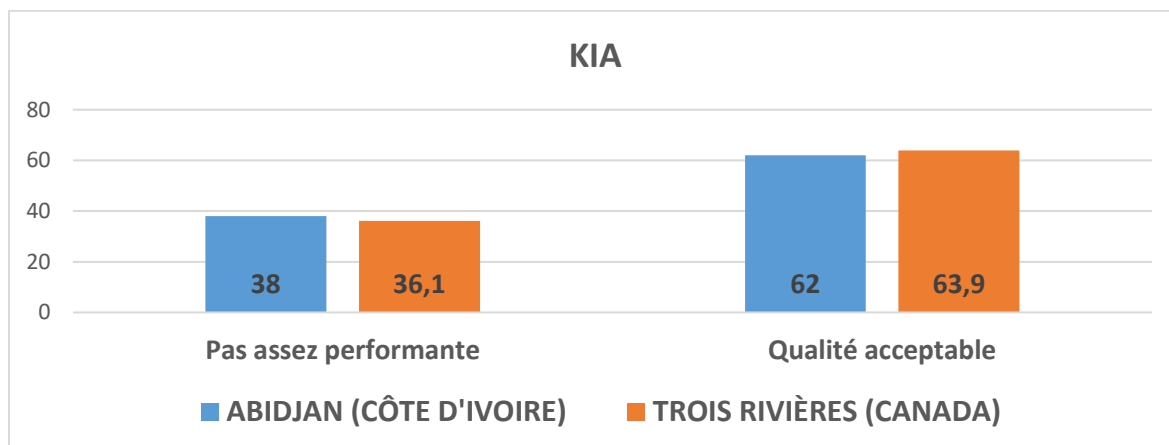
Graphique 14 : Position des consommateurs sur Toyota



#### 5.4.7.3 KIA

La marque KIA a aussi fait l'objet d'une appréciation de la part des consommateurs. L'on constate que respectivement 62% et 63,9% des répondants de la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire) et de Trois-Rivières (Canada) affirment que la qualité du véhicule est acceptable. Ceux qui estiment que la marque n'est pas assez performante sont 38% et 36,1% respectivement à Abidjan (Côte d'ivoire) et à Trois-Rivières (Canada).

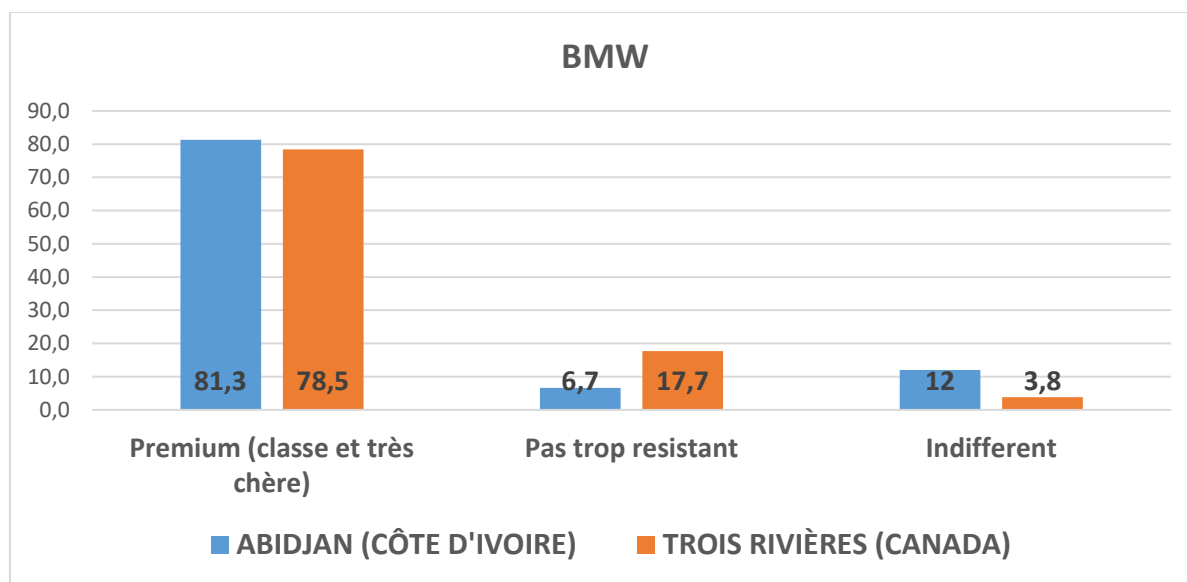
Graphique 15 : Position des consommateurs sur KIA



#### 5.4.7.4 BMW

Comme son homologue la Mercedes-Benz, la BMW est très largement connue des consommateurs pour son prestige (sa haute classe) et sa performance. En effet, **81,3%** des consommateurs ivoiriens et **78,5%** de consommateurs trifluviens qualifient cette marque de « premium » parmi les différentes marques, car l'estimant haut de gamme et très dispendieuse. Toutefois, seulement **6,7%** des répondants abidjanais et **17,7%** de consommateurs canadiens (trois rivières) affirment que la marque n'est pas très résistante.

Graphique 16 : Position des consommateurs sur BMW



### 5.5 ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

Comme dans toute étude marketing en général, nous distinguons la variable dépendante ou à expliquer des variables indépendantes ou explicatives.

Rappelons que notre recherche porte sur l'étude de l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs et leurs positionnements en situation réelle d'achat à Abidjan (Côte d'Ivoire) et à Trois-Rivières (Canada). Cela dit, comment appréhender opérationnellement ce phénomène?

Nous avons retenu 01 variable pour qualifier la variable dépendante de notre travail en l'occurrence Q9 (Votre attitude d'achat sera positive envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage jouit d'une bonne réputation).

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord)

Au niveau descriptif, nous avons conservé les items de la variable en exprimant le souci qui est le nôtre de mettre en évidence les situations les plus plausibles de l'attitude du consommateur.

Au niveau explicatif, nous allons recoder la variable Q9 en deux modalités (1 si le consommateur est favorable et 0 sinon).

En ce qui concerne les variables indépendantes, nous avons les variables information sur le pays d'origine (Q1), l'impact du pays d'origine (Q4), les pays industrialisés (Q7) et les pays émergents (Q5). À cela, nous avons l'influence réciproque du pays de design et d'assemblage (Q12), du choix prêté au pays de design (Q13) et celui d'assemblage (Q14) et enfin les variables démographiques. Nous avons aussi créé la variable modératrice Prix.

Par ailleurs, compte tenu de la nature des principales variables, on a recours au test de comparaison des moyennes, notamment le test t d'échantillon apparié et la régression logistique pour vérifier les différentes hypothèses.

### 5.5.1 Test t sur les échantillons appariés

La comparaison de moyenne permet de tester les hypothèses d'un facteur comprenant 2 catégories (ex.: Hommes-Femmes) (Daghfous, 2006) ou pays de design et pays d'assemblage. Dans cette section, nous avons comparé les moyennes des répondants des deux pays sur la notion du pays d'origine ayant un lien sur leur attitude d'achat. Nous avons utilisé le test de Student. Cette méthode d'analyse nous a permis de déterminer si le facteur exhibe une variation sur le changement d'attitude chez les consommateurs en situation réelle d'achat de manière significative. En fait, le t de Student indique s'il existe une distinction significative entre les moyennes des consommateurs sur la préférence sur le pays de design par rapport à leur homologue sur le pays d'assemblage. La valeur de ce « t » permet d'évaluer la différence. Notre choix s'est porté sur le t de Student au détriment de l'ANOVA, car l'analyse de la variance (ANOVA) est une extension du t de student lorsque l'on a plus de deux moyennes ; à comparer par exemple une étude de l'effet d'un facteur à plusieurs modalités sur une variable dépendante. Or nous voulons comparer les moyennes de deux groupes de consommateurs.

Dans l'optique de vérifier notre hypothèse 1 à savoir si les connaissances qu'a le consommateur sur le pays de design sont plus nombreuses (significatives) à celles relatives au pays d'assemblage, nous avons procédé à une analyse statistique en utilisant un Test t pour échantillons appariés. L'une des particularités de ce test est de vérifier s'il est établi une différence significative dans les préférences moyennes de deux caractéristiques à savoir le pays de design et le pays d'assemblage dans le choix du véhicule. L'objectif de cette comparaison est de déterminer quel type de pays (design ou assemblage) donne lieu à un impact significatif sur l'attitude des consommateurs pour acheter un véhicule.

Il était question pour les consommateurs de savoir si les informations sur le pays d'origine (design comme assemblage) qu'ils possèdent pouvaient avoir un effet sur son choix au moment de l'achat. Le Test t pour échantillons appariés a été utilisé pour répondre à ces réponses données par les répondants.

Il ressort du tableau ci-dessous (Tableau 11) que la différence de moyenne en ce qui concerne la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) est significative au seuil de 5% (**p value 0,000**). En effet, cette différence est négative (**-0.813**), car la moyenne de ceux qui ont des connaissances sur le pays d'assemblage est légèrement au-dessus de ceux qui ont des connaissances sur le pays de design. Cela montre qu'à Abidjan (C-), les consommateurs s'intéressent plus au pays d'assemblage du véhicule vu que le coût des véhicules serait à leur portée. Par contre à Trois-Rivières (Canada), nous constatons que cette différence n'est pas significative au seuil de 5%.

Tableau 13: Différence sur les connaissances du pays d'origine

**Test des échantillons appariés Abidjan (Côte d'Ivoire)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Si infos, le PD influence-t-il plus que le PA - Si infos, le PA influence- t-il plus que le PD	-, 813	2,789	, 228	-1,263	-, 363	-3,572	149	, 000

**Test des échantillons appariés Trois-rivières (Canada)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Si infos, le PD influence-t-il plus que le PA - Si infos, le PA influence-t-il plus que le PD	, 039	2,093	, 184	-, 326	, 403	, 210	128	, 834

5.5.1.1 *Analyse Q5 et Q7*

Q5 : *Vous achèteriez une automobile dont le pays de design et/ou d'assemblage est un pays émergent (Mexique, Corée du Sud, Chine, Maroc, etc.)* et Q7 : *Vous achèteriez une automobile dont le pays de design et/ou le pays d'assemblage est un pays industrialisé (États-Unis, Trois-Rivières (Canada), Allemagne, Japon, etc.).*

En ce qui concerne la perception sur l'image du pays dont l'analyse a été faite de la même manière, on observe dans la même veine une préférence significative pour les véhicules conçus dans les pays émergents à un niveau de confiance de 95%. Sur une échelle de Likert à 7 modalités, la différence des moyennes est de 1,160 dans le cadre d'Abidjan (CÔTE D'IVOIRE). Cela montre encore une fois que les consommateurs ivoiriens ont tendance à plus porter leur choix sur les véhicules produits dans les pays émergents plutôt que sur les pays industrialisés. Le contraire est observé dans le cadre de Trois-Rivières (Canada) ou nous observons que cette différence de moyenne n'est pas significative.

Tableau 14 : Différence sur l'image du pays

**Test des échantillons appariés Abidjan (Côte d'Ivoire)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (194mergent 194)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la 194mergent194e à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire Pays 1 194mergent – Pays industrialisé	1,160	2,389	, 195	, 775	1,545	5,948	149	, 000

**Test des échantillons appariés Trois-rivières (Canada)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (194mergen t194)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la 194mergent194e à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire Pays 1 194mergent – Pays industrialisé	-, 146	2,567	, 225	-, 592	, 299	-, 649	129	, 517

5.5.1.2 *Analyse Q6 et Q8*

*Q 6 : Par exemple, achèteriez-vous une voiture dont le pays de design est la Corée du Sud ou la Chine, mais dont le pays d'assemblage à 70% est le Mexique ? et Q8 : Par exemple, achèteriez-vous une automobile dont le pays de design est la France, le Japon ou l'Allemagne, mais dont le pays d'assemblage à 70% est la Russie ?*

Comme le tableau précédent, il a été demandé aux consommateurs de donner leur appréciation sur l'origine du véhicule de son choix si celui-ci était fabriqué dans l'un des pays émergents ou dans l'un des pays industrialisés en prenant certains pays pour exemple. Les résultats du test t pour échantillons appariés exposés dans le tableau ci-après permettent de conforter ceux obtenus dans le tableau précédent. Industrialiser la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire), on peut donc affirmer avec 95% de certitude que les consommateurs ivoiriens préfèrent les véhicules conçus dans un pays émergent et assemblés au Mexique plus que ceux fabriqués dans un pays

industrialisé et assemblé en Russie. Ainsi la différence de moyenne est 0,580 et cette différence n'est pas significative au niveau des répondants issus de Trois-Rivières (Canada).

Tableau 15: Différence sur l'exemple de l'image du pays

**Test des échantillons appariés *Abidjan (Côte d'ivoire)***

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (195iffere nc)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la 195iffere nce à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire Exple, PD est Corée 1 Sud ou Chine, mais PA à 70% Mexique – Exple, PD est France, Japon ou Allemagne, mais PA à 70% Russie	,580	2,776	,227	,132	1,028	2,559	149	,012

**Test des échantillons appariés *Trois-rivières (Canada)***

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (195iffere nc)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la 195iffere nce à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire Exple, PD est Corée 1 Sud ou Chine, mais PA à 70% Mexique – Exple, PD est France, Japon ou Allemagne, mais PA à 70% Russie	-,046	1,960	,172	-,386	,294	-,268	129	,789

5.5.1.3 *Analyse Q9 et Q10*

Q9 : *Votre attitude d'achat est-elle favorable envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage jouissent d'une bonne réputation ?* et Q10 : *Votre attitude d'achat est-elle défavorable envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage ne jouissent pas d'une bonne réputation ?*

Des tests t pour échantillons appariés ont également été effectués pour mesurer les différences d'appréciation sur la réputation du pays de design et d'assemblage. D'après les résultats issus du tableau suivant pour Abidjan (Côte d'Ivoire), on peut affirmer avec un niveau de confiance de 95% que les consommateurs n'ont pas une bonne attitude sur les pays qui ne jouissent pas d'une bonne réputation par rapport à ceux qui jouissent d'une bonne réputation. La valeur de cette différence est de l'ordre de -0,820 et cela confirme encore plus que les résultats précédents. Nous observons toujours que la différence à un niveau de confiance de 95% n'est pas significative pour la ville de Trois-Rivières (Canada).

Tableau 16: Différence sur l'appréciation des pays ayant une bonne ou mauvaise réputation

**Test des échantillons appariés Abidjan (Côte d'Ivoire)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Attitude d'achat favorable - Attitude d'achat défavorable	-, 820	2,458	, 201	-1,217	-, 423	4,086	149	, 000

**Test des échantillons appariés Trois-rivières (Canada)**

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Attitude d'achat favorable - Attitude d'achat défavorable	, 038	2,532	, 222	-, 401	, 478	173	129	, 863

5.5.1.4 *Analyse Q13 et Q14*

Q13 : *Prêtez-vous attention au pays de design des véhicules que vous achetez ? Oui (spécifiez) ; Non (spécifiez)* et Q14 : *Prêtez-vous attention au pays d'assemblage des véhicules que vous achetez ? Oui (spécifiez) ; Non (spécifiez)*

Un test t pour échantillons appariés a donc été effectué sur l'attention que le consommateur prête au pays de design comparativement au pays d'assemblage. Il ressort des résultats issus du tableau 15 que la différence des moyennes est significative au seuil de 5% pour la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) et non significative pour la ville de Trois-Rivières (Canada). En effet, les consommateurs préfèrent plus porter leur attention sur le pays d'assemblage que sur le pays de design, car cette différence est négative (-0,282). Les consommateurs justifient ce choix par « *la marque du véhicule, la qualité et le prix du véhicule qui les intéressent* ».

Tableau 17: Différence sur l'attention prêtée au pays de design et d'assemblage

#### Test des échantillons appariés

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Attention au pays de design - Attention au pays d'assemblage	-, 280	, 581	, 047	-, 374	-, 186	5,906	149	, 000

#### Test des échantillons appariés

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Attention au pays de design - Attention au pays d'assemblage	-, 108	, 673	, 059	-, 225	, 009	1,823	129	, 071

#### 5.5.2 Analyse explicative: modèle de régression logistique binomiale

La section précédente a consisté à l'établissement des relations d'association entre les variables potentiellement explicatives identifiées dans la revue à travers un test de comparaison de moyenne nommé test t d'échantillon apparié. Cependant, comme le précise Beninguisse<sup>2</sup>

<sup>2</sup> **BENINGUISSE G.** (2003), *Entre tradition et modernité : Fondements sociaux et démographiques de la prise en charge de la grossesse et de l'accouchement au Cameroun*, ACADEMIA/BRUYLANT, Institut de Démographie, UCL, Louvain-La-Neuve, 297 p.

(2003), les associations décrites au niveau bivarié ne sont en réalité que de simples concomitances, des corrélations isolées qui ne donnent qu'une indication partielle et tronquée sur la dimension explicative du phénomène étudié.

En effet, l'explication de l'attitude des consommateurs face au pays d'origine nécessite que soient pris simultanément en compte les effets de certaines variables potentiellement explicatives ou indépendantes. Pour ce faire, nous utilisons le modèle de régression logistique en recourant à la procédure Régression binaire sous SPSS. Cela nous permet d'identifier les facteurs susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achats.

Nous concluons ce chapitre à travers l'interprétation des résultats obtenus, et la confrontation de ces derniers aux hypothèses d'étude formulées en amont de la recherche. L'analyse est faite en comparant les résultats de la ville Abidjan (Côte d'Ivoire) et ceux de Trois-Rivières (Canada).

Il ressort du tableau ci-dessous que l'observation de l'échantillon dans chacun des deux pays permet de dégager pour la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) 140 répondants inclus dans le modèle, et 113 pour celui de Trois-Rivières (Canada). S'agissant des valeurs manquantes, on observe au niveau de la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) 10 observations manquantes d'où 6,7% de valeurs manquantes, contre 17 valeurs manquantes, soit 13,1% ce qui n'entrave en rien à la qualité du modèle.

Tableau 18: Récapitulatif de traitement des observations

*Abidjan (Côte d'ivoire)*

Observations non pondérées		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Incluses dans l'analyse	140	93,3
	Observations manquantes	10	6,7
	Total	150	100,0
Observations non sélectionnées		0	,0
Total		150	100,0

a. Si la pondération est active, consultez la table de classification pour connaître le nombre total d'observations.

**Trois-Rivières (Canada)**

Observations non pondérées		N	Pourcentage
Observations sélectionnées	Incluses dans l'analyse	113	86,9
	Observations manquantes	17	13,1
	Total	130	100,0
Observations non sélectionnées		0	,0
Total		130	100,0

a. Si la pondération est active, consultez la table de classification pour connaître le nombre total d'observations.

## Étape préliminaire : le modèle de base

De prime abord, l'on constate à la lumière du tableau suivant (Tableau 19) que le programme SPSS a juste conservé les mêmes valeurs que celles utilisées pour coder les variables, soit 0 pour les individus qui n'ont pas une attitude favorable vis-à-vis du pays d'origine et 1 pour ceux qui ont une attitude favorable. En outre, il convient de souligner que la variable utilisée pour avoir la variable dépendante est la variable Q9 identifiée dans la base comme une variable à échelle de Likert. Nous avons testé la corrélation avec la variable Q10 et cela montre que ces deux variables à expliquer dans notre étude étaient fortement corrélées. Ainsi, le choix d'avoir une seule variable dépendante fut motivé par ce critère de multi colinéarité et nous avons procédé par la suite à un recodage pour avoir une variable dichotomique (0 et 1), critère indispensable pour réaliser une régression logistique binaire.

Tableau 19: Codage de variable dépendante

*Abidjan (CÔTE D'IVOIRE)*

Valeur d'origine	Valeur interne
Défavorable	0
Favorable	1

*Trois-Rivières (CANADA)*

Valeur d'origine	Valeur interne
Défavorable	0
Favorable	1

Par ailleurs, l'historique des itérations pour le modèle de base observé à travers le tableau 20 permet d'apprécier la probabilité log de vraisemblance (-2LL) initiale. Elle est de l'ordre de 140,113 pour la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire) et 154,084 pour la ville de Trois-Rivières (Canada) et cette valeur représente la probabilité que le modèle soit amélioré après avoir ajouté d'autres variables indépendantes.

Tableau 20: Historique des itérations<sup>abc</sup>*Abidjan (Côte d'ivoire)*

Itération	Log de vraisemblance -2	Coefficients
		Constante
Pas 0	1	140,919
	2	140,115
	3	140,113
	4	140,113

a. La constante est incluse dans le modèle.

b. Log de vraisemblance -2 initial: 140,113

c. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 4, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

*Trois-Rivières (Canada)*

Itération	Log de vraisemblance -2	Coefficients	
		Constante	
Pas 0	1	154,084	-, 301
	2	154,084	-, 303
	3	154,084	-, 303

- a. La constante est incluse dans le modèle.  
 b. Log de vraisemblance -2 initial: 154,084  
 c. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 3, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

En outre, le tableau suivant (21) permet de faire ressortir la prédiction de la précision de notre modèle en se basant sur la catégorie la plus fréquente permettant en sus de classifier correctement 80% des répondants Abidjanais (Côte d'Ivoire) et 57,5% des répondants de Trois-Rivières (Canada).

Tableau 21: Table de classification <sup>ab</sup>*Abidjan (Côte d'Ivoire)*

Observé			Prévisions		
			Attitude d'achat		Pourcentage correct
			Défavorable	Favorable	
Pas 0	Attitude d'achat	Défavorable	0	28	, 0
		Favorable	0	112	100,0
	Pourcentage global				80,0

- a. La constante est incluse dans le modèle.  
 b. La valeur de coupe est ,500

*Trois-Rivières (Canada)*

Observé			Prévisions		
			Attitude d'achat		Pourcentage correct
			Défavorable	Favorable	
Pas 0	Attitude d'achat	Défavorable	65	0	100,0
		Favorable	48	0	, 0
	Pourcentage global				57,5

- a. La constante est incluse dans le modèle.  
 b. La valeur de coupe est ,500

Ensuite, le tableau qui suit (22) dénommé variables de l'équation nous permet d'observer la valeur du coefficient  $b_0$  qui est estimé à 1,386 à Abidjan (Côte d'Ivoire), mais le coefficient est négatif pour celui de Trois-Rivières (Canada) (-0,303). Aussi, le test Wald est un test statistique qui s'interprète comme le Chi-square avec un seuil de signification de 0,05. Puisque le seuil est respecté, les coefficients peuvent être interprétés.

Tableau 22: Variables de l'équation

*Abidjan (côte d'ivoire)*

	B	E. S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	1,386	, 211	43,049	1	, 000	4,000

*Trois-Rivières (Canada)*

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 0 Constante	-, 303	, 190	2,538	1	, 031	, 738

De plus, le tableau 23 permet d'observer la valeur de la Statistique Score pour chaque variable indépendante hors de l'équation qui s'apparente aux valeurs de corrélation partielle dans la régression multiple. Il ressort que pour la ville d'Abidjan (Côte d'Ivoire) sur nos 8 variables indépendantes, 5 variables sont significatives au seuil de 5% et elles contribuent probablement à l'amélioration du modèle. En ce qui concerne Trois-Rivières (Canada), nous constatons que 4 variables sont aussi significatives à un niveau de confiance de 95%.

Tableau 23: Variables absentes de l'équation

<i>Abidjan (Côte d'ivoire)</i>					
		Score	ddl	Sig.	
Pas 0	Variables	Q1	12,397	1	,000
		Q4	3,730	1	,053
		Q5	4,090	1	,043
		Q7	19,926	1	,000
		Q12	5,770	1	,016
		Q13	,720	1	,396
		Q14	11,667	1	,001
		Prix	,648	1	,421
		Statistiques générales	42,489	8	,000
<i>Trois-Rivières (Canada)</i>					
		Score	ddl	Sig.	
Pas 0	Variables	Q1	20,985	1	,000
		Q4	8,031	1	,005
		Q5	2,785	1	,095
		Q7	62,527	1	,000
		Q12	,405	1	,525
		Q13	4,421	1	,036
		Q14	,005	1	,943
		Prix	,261	1	,609
		Culture	,633	1	,426
		Statistiques générales	67,336	9	,000

#### 5.5.2 1 *Étape 1: Évaluation de la signification du modèle de régression*

À la lumière du tableau récapitulatif des modèles ci-dessous (tableau 24), il ressort les valeurs -2LL pour chaque étape du modèle. Ainsi, nous pouvons observer si la probabilité - 2LL de chaque étape du modèle est inférieure à la probabilité - 2LL de base (**140,113 pour la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire) et 154,084 pour Trois-Rivières (Canada)**) et si cette différence est significative, ce qui nous indiquera si les termes de l'équation logistique finale prédisent mieux la probabilité d'avoir une attitude favorable que ne le fait la probabilité initiale observée.

Tableau 24: Historique des itérations <sup>abcd</sup>*Abidjan (Côte d'ivoire)*

Itération	Log de vraisemblance -2	Coefficients								
		Constante	Q1	Q4	Q5	Q7	Q12	Q13	Q14	Prix
Pas 1 1	106,984	1,502	-, 242	, 089	-, 014	-, 261	, 805	, 440	-, 709	-, 065
2	95,762	2,018	-, 387	, 138	-, 049	-, 340	1,543	, 797	-1,372	-, 064
3	93,787	2,332	-, 480	, 169	-, 083	-, 386	2,021	1,030	-1,787	-, 067
4	93,687	2,427	-, 508	, 177	-, 093	-, 401	2,149	1,106	-1,899	-, 074
5	93,686	2,433	-, 510	, 178	-, 094	-, 402	2,157	1,112	-1,906	-, 075
6	93,686	2,433	-, 510	, 178	-, 094	-, 402	2,157	1,112	-1,906	-, 075

a. Méthode : Introduction

b. La constante est incluse dans le modèle.

c. Log de vraisemblance -2 initial : 140,113

d. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

*Trois-Rivières (Canada)*

Itération	Log de vraisemblance -2	Coefficients									
		Constante	Q1	Q4	Q5	Q7	Q12	Q13	Q14	Prix	Culture
Pas 1 1	79,706	3,436	-, 141	-, 018	-, 023	-, 583	, 286	-, 633	, 045	, 087	-, 199
2	69,839	5,269	-, 228	-, 095	-, 017	-, 841	, 529	-1,210	, 209	, 296	-, 449
3	67,869	6,410	-, 279	-, 180	, 011	-1,006	, 713	-1,653	, 414	, 503	-, 664
4	67,707	6,827	-, 295	-, 218	, 026	-1,072	, 780	-1,823	, 511	, 589	-, 747
5	67,705	6,873	-, 296	-, 222	, 028	-1,079	, 787	-1,842	, 522	, 598	-, 757
6	67,705	6,873	-, 296	-, 222	, 028	-1,079	, 787	-1,842	, 522	, 599	-, 757

a. Méthode : Introduction

b. La constante est incluse dans le modèle.

c. Log de vraisemblance -2 initial : 154,084

d. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à, 001.

L'analyse du tableau des Tests composites des coefficients du modèle permet de montrer que le Chi-deux de Pearson est de 46.427 avec un Sig. = 0,000 Tableau 25-Abidjan (Côte d'Ivoire). Le constat est observé également avec celui du Trois-Rivières (Canada) où le Chi-deux de Pearson est de 86.379 avec une différence significative au seuil de 5%. Ces résultats nous disent que les variables sont statistiquement dépendantes l'une de l'autre (Sig. < 0,05), c'est-à-dire que le pays d'origine est lié à l'attitude du consommateur ou vice-versa.

Tableau 25: Tests composites des coefficients du modèle

**Abidjan (Côte d'ivoire)**

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	46,427	8	,000
	Bloc	46,427	8	,000
	Modèle	46,427	8	,000

**Trois-Rivières (Canada)**

		Khi-deux	ddl	Sig.
Pas 1	Pas	86,379	9	,000
	Bloc	86,379	9	,000
	Modèle	86,379	9	,000

L'examen du tableau 26 exposant la valeur maximale du R<sup>2</sup> de Cox et Snell a une valeur maximale de 1 et le R<sup>2</sup> de Nagelkerke démontre que nos variables indépendantes expliquent à 44.6% et 71,4 % de la variable dépendante que représente l'attitude du consommateur respectivement à Abidjan (Côte d'ivoire) et de Trois-Rivières (Canada).

Tableau 26: Récapitulatif des modèles

**Abidjan (Côte d'ivoire)**

	Log de vraisemblance	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
Pas	-2		
1	93,686 a	,282	,446

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

**Trois-Rivières (Canada)**

	Log de vraisemblance	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke
Pas	-2		
1	67,705 a	,534	,718

a. L'estimation s'est arrêtée à l'itération numéro 6, car le nombre de modifications des estimations du paramètre est inférieur à ,001.

### 5.5.2.2 Le test de Hosmer et Lemeshow (1989)

Le tableau 27 suivant nous permet de montrer les résultats du test de Hosmer et Lemeshow.

Ce test évalue la présence de différences significatives entre les valeurs observées et celles prédites pour chaque sujet. Nous cherchons évidemment à ce qu'il ne soit pas significatif. Dans le cas de notre étude, l'étape est validée, car  $\text{Sig} = 0,395 > 0,05$  à Abidjan (CÔTE D'IVOIRE) et  $\text{Sig} = 0,430 > 0,05$  à Trois-Rivières (Canada).

Tableau 27: Test de Hosmer et Lemeshow

***Abidjan (Côte d'ivoire)***

Pas	Khi-deux	ddl	Sig.
1	8,408	8	,395

***Trois-Rivières (Canada)***

Pas	Khi-deux	ddl	Sig.
1	7,330	8	,501

Les résultats du tableau de classification (Tableau 28) montrent pour sa part que la prédiction, en se basant sur la catégorie la plus fréquence, permet de classifier correctement 84.30% des répondants à Abidjan (Côte d'ivoire) et 89,4% pour le Trois-Rivières (Canada), ce qui montre une réelle amélioration comparativement au résultat obtenu dans le modèle de base

Tableau 28: Table de classification

***Abidjan (Côte d'ivoire)***

Observé			Prévisions		
			Attitude d'achat		Pourcentage correct
			Défavorable	Favorable	
Pas 1	Attitude d'achat	Défavorable	10	18	35,7
		Favorable	4	108	96,4
Pourcentage global					84,3

a. La valeur de coupe est, 500

***Trois-Rivières (Canada)***

Observé			Prévisions		
			Attitude d'achat		Pourcentage correct
			Défavorable	Favorable	
Pas 1	Attitude d'achat	Défavorable	60	5	92,3
		Favorable	7	41	85,4
Pourcentage global					89,4

a. La valeur de coupe est ,500

Le tableau (29) de contingence sert à confirmer les résultats en comparant les observés et les attendus pour l'attitude. Qu'il soit favorable ou défavorable, les résultats attendus sont très semblables à ceux observés dans chacun des deux pays.

Tableau 29: Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow

***Abidjan (Côte d'Ivoire)***

		Attitude d'achat = Défavorable		Attitude d'achat = Favorable		Total
		Observé	Attendu	Observé	Attendu	
Pas 1	1	10	10,879	4	3,121	14
	2	8	5,856	6	8,144	14
	3	6	4,280	8	9,720	14
	4	1	2,732	13	11,268	14
	5	0	1,575	15	13,425	15
	6	2	1,052	12	12,948	14
	7	0	,952	18	17,048	18
	8	1	,500	13	13,500	14
	9	0	,125	12	11,875	12
	10	0	,049	11	10,951	11

*Trois-Rivières (Canada)*

	Attitude d'achat = Défavorable		Attitude d'achat = Favorable		Total	
	Observé	Attendu	Observé	Attendu		
Pas 1	1	11	10,923	0	,077	11
	2	10	10,672	1	,328	11
	3	11	10,311	0	,689	11
	4	9	9,938	2	1,062	11
	5	9	9,295	2	1,705	11
	6	10	7,387	1	3,613	11
	7	3	4,179	8	6,821	11
	8	2	1,642	9	9,358	11
	9	0	,526	11	10,474	11
	10	0	,127	14	13,873	14

## 5.5.3 Résultats du modèle de régression logistique

Tableau 30: Variables de l'équation

*Abidjan (Côte d'Ivoire)*

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 <sup>a</sup> Q1	-,510	,197	6,713	1	,010	,601
Q4	,178	,165	1,159	1	,282	1,195
Q5	-,094	,121	,602	1	,438	,910
Q7	-,402	,144	7,751	1	,005	,669
Q12	2,157	,727	8,805	1	,003	8,645
Q13	1,112	,711	2,446	1	,118	3,040
Q14	-1,906	,674	7,994	1	,005	,149
Prix	-,075	,624	,014	1	,904	,928
Constante	2,433	1,467	2,751	1	,097	11,393

a. Introduction des variables au pas 1 : Q1, Q4, Q5, Q7, Q12, Q13, Q14, Prix.

*Trois-Rivières (Canada)*

	B	E.S	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Pas 1 <sup>a</sup> Q1	-,296	,191	2,417	1	,120	,744
Q4	-,222	,214	1,078	1	,299	,801
Q5	,028	,203	,019	1	,891	1,028
Q7	-1,079	,216	25,024	1	,000	,340
Q12	,787	,694	1,284	1	,257	2,196
Q13	-1,842	,779	5,591	1	,018	,159
Q14	,522	,738	,502	1	,479	1,686
Prix	,599	,697	,738	1	,390	1,819
Culture	-,757	,922	,673	1	,412	,469
Constante	6,873	2,262	9,232	1	,002	966,145

a. Introduction des variables au pas 1 : Q1, Q4, Q5, Q7, Q12, Q13, Q14, Prix, Culture.

## 5.6 INTERPRÉTATION ET DISCUSSION

Le sens des coefficients b et de Exp (b) indique le sens de la relation. Les résultats fournis par le modèle final (Tableau 28 en grisé) indiquent que pour Abidjan (Côte d'ivoire) *la connaissance sur le pays d'origine (Q1), l'impact des pays industrialisés (Q7), l'influence réciproque du pays de design et du pays d'assemblage (Q12) et l'attention prêtée au pays d'assemblage dans le choix du véhicule (Q14)* sont, parmi toutes les variables indépendantes mobilisées, celles à partir desquelles il est possible d'approcher l'explication de l'attitude du consommateur face au pays d'origine. En d'autres termes, ces variables ont un effet significatif sur l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achat, car P est nettement inférieur à 0.05. Pour le cas de Trois-Rivières (Canada), les variables qui expliquent notre phénomène sont *l'impact des pays industrialisés (Q7) et l'attention prêtée au pays de design dans le choix du véhicule (Q13)*.

Dans cette continuité, nous cernons mieux Johansson et Nebenzahl (1986) qui dans une étude examinaient les changements survenus dans les perceptions des consommateurs dus à un changement de lieu d'assemblage (fabrication), conclurent que dans le domaine de l'industrie de l'automobile, le changement de lieu d'assemblage ou de fabrication a un effet sur les perceptions et les choix finaux des consommateurs.

D'autres chercheurs comme Chao (1998), dans une étude sur les téléviseurs révélait que le pays de conception (design) n'influait que partiellement le produit, soit sa qualité de conception.

A contrario, Chao (1998) montre que le pays d'assemblage influence sur la perception de la qualité globale d'un produit. Les conclusions où les principaux résultats de ces recherches semblent être en phase avec ceux d'Ahmed et al. (1997) ont obtenu les résultats similaires dans leurs travaux auprès des consommateurs canadiens. Ces derniers en sont arrivés à la conclusion selon laquelle, le pays d'assemblage semble avoir plus d'effet lors des évaluations des chaussures et des automobiles que le pays de design. Ce résultat nous interpelle à cause du stimulus au centre de notre étude (automobile) et les variables indépendantes de notre recherche doctorale que sont le pays de design et le pays d'assemblage.

Dans le modèle, l'introduction de la variable prix qui est la variable modératrice fait apparaître une significativité de risque relative dans l'attitude des consommateurs ivoiriens ayant une connaissance sur le pays de design et le pays d'assemblage au seuil de 5%. Cela veut dire que le prix a une action inhibitrice ou modératrice sur l'attitude des consommateurs. Cette conclusion concorde avec la documentation explorée, car, Peterson et Jolibert (1995) montrent que l'impact du pays d'origine est plus faible dans les études multi attributs, car en situation réelle d'achat, les consommateurs préfèrent avoir des indices informationnels supplémentaires tels que le prix et la marque pour mener à bien leurs achats. Ce qui semble confirmer que l'introduction du prix comme variable modératrice, car les effets d'interaction entre le prix et le pays d'origine (dans ses facettes, pays d'assemblage et pays de design) sont significatifs (Chao, 1993 ; Zouiten, 1998). Ainsi, l'impact du pays d'origine des produits sur les attitudes et sur le positionnement des consommateurs est atténué ou modéré par le prix de vente du véhicule.

Par ailleurs, pour les consommateurs ayant une attitude favorable pour l'achat des véhicules, le contrôle de la variable prix n'entraîne pas de changement au niveau de significativité de risque relatif. Ainsi, nous retenons alors que, les connaissances qu'ont les consommateurs ivoiriens sur les automobiles qu'ils veulent acheter, contribuent à environ 60% de chance que les autres qui n'ont pas de connaissance pour l'achat du véhicule. *Cela confirme notre hypothèse 1 pour Abidjan (Côte d'ivoire)*. En introduisant cette variable (Prix) dans le modèle en ce qui concerne la ville de Trois-Rivières (Canada), on constate que la différence n'est pas significative, ce qui *infirme notre hypothèse pour le Trois-Rivières (Canada)*. Cette situation est corroborée par les études recensées sur le phénomène du pays d'origine. Kaynack (1982), montre que les comportements des consommateurs des pays industrialisés sont différents de ceux observés dans les pays en transition ou sous-développés.

En outre, en entrant dans le modèle explicatif, la variable influence du pays de design (Q13) n'a pas d'influence significative sur l'attitude des consommateurs ivoiriens en situation réelle d'achat en présence de la variable Prix. En effet, lorsque cette variable (prix) est prise en compte dans la relation, l'effet du pays de design sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat et leurs positionnements ne change pas d'intensité. De plus, cette variable ne discrimine pas sur notre phénomène étudié. *Cette affirmation nous a permis de rejeter l'hypothèse 2 pour la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire)* selon laquelle le pays de design du produit exerce une influence sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat et leurs positionnements et cela diminue en présence des variables prix et culture du consommateur. Il convient de souligner que dans le contexte ivoirien, il n'a pas été possible d'opérationnaliser la variable culture de l'acheteur.

En ce qui concerne la ville de Trois-Rivières (Canada), la variable Culture a été opérationnalisée et la variable pays du design (Q13) exerce une influence significative sur l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achat en présence de la variable Prix. Ainsi, il ressort que l'impact du pays de design auprès des consommateurs canadiens en situation réelle d'achat contribue à environ 18% de chance que les autres dont le pays de design n'influence pas leur choix en présence de la variable culture. Cela confirme notre hypothèse 2 pour le Trois-Rivières (Canada).

Par ailleurs, le pays d'assemblage est corrélé à l'attitude des consommateurs pour la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire). En effet, les véhicules issus de pays d'assemblage sont sujets à exercer une influence sur les attitudes des consommateurs à Abidjan (Côte d'ivoire), cela de façon significative (au seuil de 5%). Dans le modèle final, l'influence du pays d'assemblage sur l'attitude des consommateurs connaît une légère baisse (OR =0,149) si on introduit la variable Prix. Ainsi, l'on observe que le pays d'assemblage exerce une influence sur l'attitude des consommateurs en situation réelle d'achat et leurs positionnements. Environ 15% de chance pour les consommateurs d'avoir une attitude favorable sur le pays de design que les autres et cela permet de confirmer notre hypothèse 3 pour la ville d'Abidjan (Côte d'ivoire). En ce qui concerne Trois-Rivières (Canada), les résultats de la régression montrent que le pays d'assemblage n'exerce pas une influence directe sur le choix des consommateurs, ce qui permet de rejeter notre hypothèse 3 pour la ville de Trois-Rivières (Canada).

Le tableau 30 ci-dessous récapitule les hypothèses et la validation totales de celles-ci ou non.

Tableau 31: Récapitulatif des postulats et vérifications

<b>Hypothèses principales</b>	<b>Sous-hypothèses</b>	<b>Vérification / Analyse des Résultats</b>
<b>Hypothèse 1 :</b> Les connaissances du consommateur sur le pays de design sont supérieures à celles relatives au pays d'assemblage.	N/A	<b>Vérifiée</b> - Les résultats montrent que les consommateurs ont une meilleure connaissance et une image plus définie du pays de design que du pays d'assemblage, associant souvent des valeurs spécifiques (ex. : innovation pour le Japon, fiabilité pour l'Allemagne).
<b>Hypothèse 2 :</b> L'influence du pays de design sur les attitudes et le positionnement des consommateurs diminue avec le prix et la culture.	<b>Hypothèse 2.1 :</b> L'effet du pays de design sur les attitudes diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.	<b>Partiellement vérifiée</b> - Les résultats montrent que le prix et la culture modèrent l'impact du pays de design sur les attitudes, surtout dans les contextes où le consommateur valorise davantage le prix accessible et les préférences culturelles locales.
	<b>Hypothèse 2.2 :</b> L'effet du pays de design sur le positionnement des consommateurs diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.	<b>Partiellement vérifiée</b> - Les résultats montrent que, bien que le pays de design reste un facteur de positionnement important, son influence est réduite dans les marchés plus sensibles au prix. En revanche, dans certains segments, la culture renforce l'effet du pays de design.
<b>Hypothèse 3 :</b> L'influence du pays d'assemblage sur les attitudes et le positionnement diminue avec le prix et la culture.	<b>Hypothèse 3.1 :</b> L'effet du pays d'assemblage sur les attitudes diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.	<b>Vérifiée</b> - Les attitudes des consommateurs envers le pays d'assemblage montrent une diminution notable lorsque le prix devient un facteur déterminant, en particulier dans les marchés sensibles au coût. La culture modère également cet effet.
	<b>Hypothèse 3.2 :</b> L'effet du pays d'assemblage sur le	<b>Vérifiée</b> - Les résultats confirment que, lorsque le prix et les préférences culturelles

<b>Hypothèses principales</b>	<b>Sous-hypothèses</b>	<b>Vérification / Analyse des Résultats</b>
	positionnement des consommateurs diminue (ou est modéré) par le prix et la culture.	locales sont en jeu, le pays d'assemblage influence moins le positionnement perçu, laissant davantage de place aux considérations économiques et culturelles.

En outre, de nombreux travaux suggèrent l'existence de liens entre pays et produits (Usunier, 1992). Certains auteurs comme Bilkey et Nes (1982) associent l'image du pays aux perceptions générales des consommateurs à l'égard de la qualité des produits fabriqués ou assemblés dans ce pays. Pour Roth et Romeo (1992), l'image du pays est liée au niveau d'industrialisation du pays. Cette manière de Roth et Romeo (1992) de cerner la notion de l'image du pays, semble corroborée en partie par Belaïd (2006) qui, dans sa tentative de définition de ce concept, prend en considération quatre paramètres soient : la dimension politique, le niveau de développement économique, le degré de développement technologique et la dimension culturelle. Cet auteur définit alors l'image du pays comme : « la résultante des dimensions culturelle et politique, ainsi que le degré de développement économique et le degré de développement technologique ».

Ainsi, il semble indéniable que l'image du pays d'origine et celle de ses produits sur le marché sont liés. Toutefois, les écrits recensés montrent que l'image du pays est dynamique c'est-à-dire qu'elle varie et évolue avec le temps. Par exemple, le « visage » que présentait la Corée du Sud il y a quelques années s'est énormément amélioré de nos jours. En effet, ce pays, il y a encore quelques années, vu son faible degré de développement économique et technologique, offrait des produits (automobiles) qui n'étaient pas prisés par plusieurs consommateurs. Aujourd'hui, la situation a changé positivement et les marques de voitures comme Kia et Hyundai (les résultats de nos recherches le confirment), enregistrent des ventes record à travers le monde; au point de ravir la place de leader dans ce secteur d'activité aux marques japonaises et américaines au Trois-Rivières (Canada). Ainsi, dans le cadre de notre discussion, nous optons pour la définition de Belaïd (2006), car celle-ci ne se limite pas seulement à « l'image de même que l'effet de l'image d'un pays à un produit spécifique ou encore à l'ensemble des produits fabriqués dans un pays » Hamzaoui (2009), mais prend « en considération l'ensemble des associations liées au pays. L'image du pays est donc étendue aux symboles nationaux et

culturels d'un pays, à la situation économique et politique, au degré d'industrialisation » (Hamzaoui, 2009).

À la lumière de ce qui précède, il était important pour nous dans ce chapitre de comprendre le mécanisme global d'action du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs par la prise en compte successive des principales variables dans le modèle explicatif. Après avoir contrôlé l'effet des variables par le prix, l'impact du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs est resté significatif au seuil de 5%. Il s'agit de la connaissance ou des informations sur le pays d'origine (Q1), l'impact des pays industrialisés (Q7), l'influence réciproque du pays de design et du pays d'assemblage (Q12) l'impact (attention) du pays de design dans le choix du véhicule (Q13) et l'impact (attention) du pays d'assemblage dans le choix du véhicule (Q14). La tradition veut qu'à l'issue des résultats dégagés par ces mécanismes, qu'il soit formulé des recommandations en vue des éventuelles actions en faveur des consommateurs et des acteurs du secteur de l'automobile. Les implications managériales, méthodiques et théoriques ont été déclinées en détail dans cette thèse. Dans les lignes qui suivront, nous allons présenter quelques limites relatives à notre étude tout en suggérant des perspectives de recherches dans le vaste domaine d'étude du phénomène étudié dans l'optique de combler l'écart existant entre le monde académique et professionnel et par ricochet faire avancer la recherche.

## 5.7 LIMITES ET PISTES DE RECHERCHE

### 5.7.1 Limites de recherche.

Comme tout travail doctoral, cette étude comporte des limites méthodologiques et conceptuelles qu'il convient d'explicitier afin de nuancer la portée de nos résultats et d'ouvrir des pistes pour les recherches futures.

Concernant les limites conceptuelles sur la multi dimensionnalité du construit, bien que notre thèse s'appuie sur une expérimentation en milieu naturel en situation d'achat réel (concessionnaires automobiles), ce qui permet, selon Peterson et Jolibert (1995), de réduire la surestimation de l'effet du pays d'origine (COO), elle n'en demeure pas moins sélective. Nous avons restreint le concept de pays d'origine au pays d'assemblage et au pays de design. Or, la littérature souligne que l'effet du pays d'origine est un construit multidimensionnel incluant également le pays de la marque, des composants, de fabrication, de montage ou de l'ingénierie.

Adopter une approche centrée sur seulement deux facettes peut paraître réducteur face à la complexité du phénomène. Ce choix, bien que justifié par une volonté de parcimonie et par sa prévalence dans les travaux antérieurs, pourrait occulter des interactions subliminales entre les différentes origines perçues par le consommateur. Une approche plus holistique intégrant le "Country-of-Parts" (pays des pièces) par exemple permettrait d'affiner la compréhension du processus décisionnel dans un marché automobile globalisé.

Par ailleurs, les limites méthodologiques sur l'échantillonnage et la validité externe bien que faibles peuvent quand même être décelées. Une limite majeure réside dans la technique d'échantillonnage. En ayant recours à un échantillon de convenance (non probabiliste) de 290 répondants, nous faisons face à un enjeu de validité externe. Bien que les données recueillies à Trois-Rivières (Canada) et à Abidjan (Côte d'Ivoire) offrent un contraste culturel et économique riche, ces résultats ne peuvent être extrapolés à l'ensemble des populations canadienne et ivoirienne. La spécificité sociodémographique et comportementale des consommateurs de ces deux pôles urbains limite la généralisation des résultats. Les recherches futures gagneraient à utiliser des méthodes d'échantillonnage aléatoire et à élargir la collecte à d'autres régions pour accroître la représentativité nationale. Oduro et al. (2024), corroborent ces critiques soulignant que de nombreux travaux sur le pays d'origine manquent de transparence théorique. Ces auteurs montrent que les modèles utilisés sont parfois athéoriques (s'oppose à la théorie), c'est-à-dire quelque chose fondée sur l'expérience plutôt que la théorie pure et qui testent des relations sans fondement conceptuel solide, ce qui explique les résultats souvent contradictoires observés dans ce vaste domaine de recherche.

Concernant les biais de collecte et fiabilité des réponses, le contexte de collecte présente un paradoxe : si la présence du stimulus à l'étude (l'automobile) renforce la validité écologique (si les tests d'un laboratoire simulent fidèlement la réalité), elle introduit un biais potentiel lié à la disponibilité des répondants. Certains enquêtés, pressés par leurs activités, ont pu répondre de manière hâtive, affectant la profondeur de la réflexion.

Pour atténuer ce risque, nous avons intégré des questions ouvertes permettant de trianguler les réponses et de vérifier la cohérence des propos. Néanmoins, l'absence de contrôle total sur les conditions environnementales durant la passation du questionnaire demeure une limite inhérente à la recherche de terrain.

Enfin, notre modèle s'est focalisé sur l'impact direct du pays d'origine, laissant de côté des variables exogènes et atmosphériques déterminantes. Comme le soulignait Reiersen (1967), la

communication marketing et l'image du point de vente peuvent moduler les perceptions envers les produits importés. Des facteurs tels que l'ambiance sonore, l'expérience olfactive en salle, le design du point de vente ou la qualité de l'interaction avec le vendeur sont autant de variables qui interagissent avec l'effet pays d'origine. En n'intégrant pas ces éléments de marketing sensoriel et de communication, notre étude offre une vision segmentée ou diluée de la réalité. Les futurs travaux pourraient explorer comment l'atmosphère (bruit, odeur, couleur, etc.) du point de vente peut atténuer ou renforcer un biais lié au pays d'origine.

### 5.7.2 Pistes de recherches futures

L'analyse des limites de notre étude permet d'identifier des trajectoires de recherche pertinentes pour la communauté scientifique, visant à accroître tant la validité interne qu'externe des modèles théoriques actuels sur l'effet pays d'origine (COO).

Les futures recherches gagneraient à s'affranchir de la vision binaire (pays de design et pays d'assemblage) pour adopter une approche holistique du construit. Dans un contexte de chaîne de valeur mondialisée, il devient impératif d'intégrer des facettes telles que le pays de montage, le pays de conception des composants (Country-of-Parts) ou encore le pays de montage.

L'intégration de ces dimensions, étudiées en situation réelle d'achat, permettrait de saisir la complexité de l'évaluation cognitive du consommateur. De plus, il conviendrait d'examiner l'interaction entre ces facettes et les variables situationnelles du point de vente (marketing sensoriel). Des facteurs tels que l'ambiance sonore, l'environnement olfactif et le design du showroom constituent des variables médiatrices ou modératrices qui influencent les perceptions et les émotions, modulant ainsi l'impact final du pays d'origine sur la décision d'achat.

Conformément aux constats d'Usunier (2005), la littérature sur l'effet « made -in » souffre d'un biais ethnocentrique marqué : environ 70 % des études publiées se concentrent sur l'Amérique du Nord, dont 54 % aux États-Unis et 12 % au Canada. Ce cloisonnement géographique limite la portée universelle des théories du marketing international.

Notre recherche amorce ce nécessaire décentrement en explorant le contexte ivoirien, un terrain quasiment inédit (vierge) concernant le binôme design/assemblage. Les recherches futures devraient poursuivre cette voie en multipliant les études comparatives entre économies émergentes et pays industrialisés (hors zone nord-américaine). Une telle diversité géographique apporterait une vitalité nouvelle à ce champ de recherche, permettant de tester la robustesse des modèles sous différents prismes culturels et niveaux de développement économique.

Sur le plan méthodologique, une avenue prometteuse réside dans la conduite d'études comparatives portant sur des produits aux niveaux d'implication contrastés (forte vs faible implication). L'usage de plans d'échantillonnage de plus grande envergure, idéalement de type probabiliste, est préconisé pour assurer une meilleure représentativité statistique et favoriser la généralisation des résultats.

Enfin, l'originalité de cette thèse réside dans l'observation des comportements en situation réelle. Nous suggérons de renforcer cette approche par des recherches-actions ou des protocoles expérimentaux à grande échelle. L'impératif de transformer les connaissances théoriques en leviers actionnables pour les praticiens demeure au cœur des enjeux actuels. Comblent l'écart entre les modèles académiques et la réalité opérationnelle des concessionnaires et distributeurs permettra de produire des recommandations managériales dotées d'une plus grande pertinence pragmatique.

## CONCLUSION

Notre thèse doctorale à cause du stimulus à l'étude (une automobile) a touché d'une manière indirecte un phénomène auquel on ne peut le dissocier, soit la délocalisation de la production qui, en réalité, est une conséquence de la mondialisation. Ce lien catégoriel étant étroitement associé à l'origine des produits que nous achetons, il nous paraissait important de mieux le clarifier pour éviter des incompréhensions à nos lecteurs.

Le phénomène de délocalisation s'inscrit alors dans une optique d'ordre économique, de compétition et d'adaptation au marché mondial. Or, généralement l'attention semble focalisée sur l'aspect négatif du phénomène, c'est-à-dire des délocalisations de production des entreprises avec pour objectif capital de trouver une main-d'œuvre à bas salaire ou alors réduire les coûts de production. Toutefois, ce que les critiques de la délocalisation omettent souvent de mentionner ou de voir c'est que cette stratégie d'affaires peut non seulement constituer une opportunité de développement pour les pays moins industrialisés longtemps exclus du commerce international, mais également freiner la fuite des cerveaux dont les pays sous-développés sont souvent victimes.

En réalité, la multiplication des accords internationaux et la mondialisation croissante des marchés ont rendu de plus en plus importante la compréhension des facteurs qui influencent le succès des entreprises au niveau international (Chaykowski et Giles, 1998).

Cependant, comme le précise Gallego (2010) l'attractivité, notamment des pays à bas coûts doit être mesurée car l'unique prise en compte de l'aspect financier n'est pas suffisante : il importe donc d'analyser les coûts et les avantages offerts dans différents sites géographiques envisageables. L'analyse des coûts passe par l'imputation de coûts cachés ou indirects afin d'avoir une meilleure visibilité des gains éventuels d'une délocalisation.

Aussi, dans plusieurs entreprises délocalisées, il se pose les problèmes d'éthiques. Dans certaines usines les heures supplémentaires sont obligatoires, les employés n'ont pas le choix d'accepter ou de refuser de travailler de peur de se voir virer. Par exemple, l'entreprise américaine GAP fut accusée de vendre des vêtements fabriqués par des travailleurs (pas toujours en âge de travailler) dans des conditions pitoyables et s'apparentant à de l'esclavage.

En outre, la seule volonté de réduire les coûts de production est-elle une raison suffisante pour justifier la délocalisation ? Dubois (1992), dans l'article intitulé « comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ? », affirme que : « en s'affichant comme luxueux, le produit

de prestige s'affranchit du coût (mais non de la qualité) des ingrédients et son prix de fabrication s'estompe derrière la valeur symbolique de passeport pour le rêve ». Ceci suggère que même si les produits de luxe ont comme particularité leur cherté, le consommateur (acteur clé du marketing) n'est pas forcément sensible au prix de vente, comme cela pourrait être le cas pour d'autres catégories de produits. Mieux, que l'étiquette « made-in. » et le savoir-faire qui l'accompagne semblent être pour la marque de luxe un gage de qualité et un autre argument solide marketing.

En effet, lorsqu'on pose un regard critique sur la littérature concernant le phénomène de délocalisation, nous constatons que plusieurs chercheurs ont semblé omettre l'impact de l'origine d'un produit qui influence très souvent les attitudes et les perceptions des consommateurs. De manière générale, l'origine des produits serait un élément informationnel avantageant les pays industrialisés, mais pas nécessairement les pays en voie de développement dont la réputation est peu favorable. Ainsi, les entreprises préfèrent mettre en avant la marque d'un produit ou le pays où il a été conçu, plutôt que son lieu de fabrication.

Par exemple, le constructeur automobile allemand Volkswagen bien qu'ayant délocalisé l'assemblage d'une partie de sa production en Bosnie et en au Mexique et étant conscient de la réputation positive dont jouit l'Allemagne auprès des consommateurs dans l'industrie automobile, n'a pas manqué l'occasion dans sa publicité d'envoyer un message « subliminal » aux consommateurs pour leurs rappeler son origine en concluant sa publicité par l'expression « Das Auto ».

Cela étant, la notion de la délocalisation continue de faire couler beaucoup d'encre quant à son intérêt. Pour certains, ce phénomène est synonyme de perte d'emploi. D'autres au contraire, pensent qu'elle crée des emplois dans plusieurs secteurs de l'économie, qu'il s'agisse d'implantation de filiales étrangères ou de sous-traitance, et ce faisant, la délocalisation constitue une véritable opportunité de développement économique et social pour les pays en voie de développement.

Dans tous les cas, la délocalisation fait partie intégrante de la stratégie de plusieurs entreprises et peut même obéir à une nécessité, par exemple celle de s'internationaliser afin de résister à la concurrence ; toutefois, la délocalisation ne doit pas avoir pour conséquence un accroissement du risque. Ainsi, lorsque l'on délocalise une fabrication à l'étranger, il peut être judicieux de conserver par-devers soi un certain nombre de fonctions se situant en aval afin de verrouiller le processus, notamment l'assemblage des composants fabriqués dans des pays différents.

D'autre part, comme il faut toujours garder une longueur d'avance sur les concurrents éventuels, si l'on délocalise le bas de gamme, l'on s'efforcera de conserver le haut de gamme et d'une façon générale les produits les plus élaborés, incorporant le plus de savoir-faire. Ces produits étant souvent appelés d'ailleurs à prendre la place du bas de gamme lorsque des produits encore plus sophistiqués feront leur apparition.

Dans ce sens, Drucker (1993) a montré que la réussite des firmes dépendait pour une large part de leur savoir et savoir-faire ; ainsi, le savoir et le savoir-faire constituent des facteurs de production à part entière, bien plus importants que ceux qui prédominaient au cours des périodes antérieures : capital, terre, travail ; ce sont eux, en effet, qui déterminent la productivité et l'innovation, sources de valeur ajoutée.

Toutefois, afin de survivre, les organisations, doivent continuer à innover. La majorité des entreprises agissent donc à l'international avec des stratégies adaptées et prédéterminées. Le but principal étant de gagner et conserver des avantages compétitifs sur le marché où elles opèrent, l'accord le plus parfait entre ses actions et sa clientèle peut être réalisé en étudiant ses clients et sa concurrence, mais aussi avec une bonne adaptation du mix marketing à l'international tout en tenant compte de la culture du pays cible (Chabb, 2004).

De nos jours, les organisations font face non seulement à des changements imprévisibles et rapides, mais aussi à des interactions multiples d'une manière permanente. Ainsi, les entreprises et par ricochet les individus doivent tenir compte de ces forces changeantes dans leurs prises de décisions. Dans ce sens, Chan (2002) affirme que : le changement est la seule chose qui est constante dans notre monde contemporain » (p.19). De ce fait, pour demeurer compétitives, les entreprises doivent innover et faire face à de nouveaux défis surtout dans un monde devenu plus « complexe » et « globalisé » et dans lequel la mondialisation des échanges et la globalisation de marchés semblent être les « leitmotiv ».

Dans le même ordre d'idées, St-Pierre, Pilaeva et Nomo (2011) arguent qu'à cause de la vive compétition planétaire, plus précisément de l'entrée en jeu des pays jadis considérés en développement, le cycle de vie des produits et une forte pression pour une innovation de plus en plus mondiale et continue amène les organisations à devoir opérer dans les contextes de forte turbulence et d'instabilité constante. Autrement dit, les prises de décisions dans de tels environnements sont plus risquées à cause de facteurs comme les modifications permanentes de l'environnement qui obligent les gestionnaires à tenter de prévoir ce qui est difficilement prévisible.

Les rôles des gestionnaires dans les entreprises sont très complexes et vont bien au-delà des concepts de planification, organisation, coordination et contrôle. Ainsi, le monde de la gestion étant en perpétuelle gestation, le bon gestionnaire devrait savoir utiliser ou mettre en pratique les concepts et méthodes qui cadrent avec la situation dont il fait face. Il faut aussi dire que les techniques utilisées lors des prises des décisions sont souvent complémentaires et pour cette raison, les cadres devraient « révolutionner » en embrassant d'autres paradigmes pour résoudre les problèmes des organisations dont ils ou elles ont la charge.

Dans ce sens, Meyer, Loch et Pich (2002) pensent que bien que les gestionnaires ne puissent pas prédire le futur, ils peuvent estimer avec exactitude le degré d'incertitude propre à leurs projets et rapidement trouver des solutions. Ceci suggère comme le disent Meyer, Loch et Pich (2002) que: « managers failed to recognize that there are different type of uncertainty, each of which requires a different management approach» (p.60). En d'autres termes qu'il est important pour un cadre de discerner ou reconnaître les différents types d'incertitudes liées aux projets, mais aussi une application d'une gestion appropriée et adaptée. Dans cette veine, Sayah (2020), montre dans le domaine du marketing qu'« un grand nombre d'entreprises se rendent compte que le « made in » modifie l'attitude des consommateurs envers le risque ce qui pousse les entreprises à bien choisir les stratégies d'internationalisation »

sous un tout autre angle, l'étude comparative réalisée à Trois-Rivières et à Abidjan nous a permis de confirmer (valider) ou invalider nos postulats. Dans ce travail, nous avons présenté d'une manière détaillée notre problématique, pertinence du sujet et cadre opératoire. Aussi, avons-nous bonifié notre projet par une présentation détaillée des résultats obtenus tout en discutant de leurs pertinences aux regards des théories existantes (recension des écrits) que plusieurs chercheurs ou auteurs ont suggérées ou élaborées sur les études en rapport avec l'impact du pays d'origine des produits communément appelé étude sur le « made in... ».

Au regard de ce qui précède, il apparaît clairement que notre thèse doctorale est une recherche mixte, c'est-à-dire à la fois qualitative et quantitative, sur le thème que nous voulons développer. Notre recherche vue sous l'angle du consommateur, s'est faite sous l'approche quantitative en y privilégiant des techniques hypothético-déductives d'autant plus que nous sommes dans une « quête pour des explications systématiques supportées par des évidences empiriques » (Prévost et Roy, 2006).

En cohérence avec les objectifs de notre projet doctoral, l'approche quantitative nous semble plus appropriée pour notre recherche à cause de ses critères de transférabilité, reproductibilité

et de la manière généralisable des données obtenues sur un échantillon pour être appliquées à l'ensemble de la population qui fait l'objet de la recherche

Avant cette étude quantitative, nous avons au préalable lors de notre séjour en résidence, effectué une étude qualitative auprès de certains concessionnaires de la ville de Trois-Rivières dans l'optique de mieux cerner le phénomène du pays d'origine et son corollaire qu'est la délocalisation des entreprises (qu'elle soit totale ou partielle), car celle-ci semble avoir un impact (favorable ou défavorable) sur les décisions des automobiles que nous achetons.

Ce séjour en résidence nous a permis de préciser et bonifier le questionnaire que nous avons soumis plus tard aux participants de notre recherche. Ainsi, cette étude qui a été menée auprès des dirigeants manufacturiers dans le secteur de l'industrie de l'automobile de même que chez les gestionnaires de leurs concessions nous a été utile pour plusieurs raisons. Dans cette étude, l'outil de collecte des données était l'entretien semi-dirigé qui soit dit en passant, se compose de questions ouvertes permettant de découvrir des aspects souvent inattendus qu'un questionnaire fermé aurait passés sous silence nous a permis :

- De mieux examiner les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité. Par exemple si le label « made in » faisait partie des techniques commerciales pour attirer ou convaincre un consommateur.
- Une meilleure compréhension de la notion complexe du concept du pays d'origine dans ses facettes, pays de design et pays d'assemblage.
- De décrypter jusqu'à ce point les attributs pays de design et pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat d'automobile.
- De connaître de façon générale le profil sociologique des consommateurs qui s'intéressent au pays de design et pays d'assemblage d'automobiles qu'ils veulent acheter.

Dans cette perspective, nous avons dans les questions que nous avons proposées aux enquêtés clairement cité entre autres des pays industrialisés, en transition ou en voie de développement où sont assemblés certaines automobiles pour que l'origine de certaines automobiles ne soit pas ambiguë dans l'esprit des personnes interrogées. Nous avons décelé si les consommateurs trouvent acceptables les pays cités dans notre questionnaire en tant que pays de design ou pays d'assemblage dans le secteur de l'industrie de l'automobile. Ainsi, nous avons dans les questions que nous avons proposées aux enquêtés clairement cité des pays industrialisés ou en transition où sont assemblées certaines automobiles en y alliant chaque fois des pourcentages

pour que l'origine de certaines automobiles ne soit pas ambiguë dans l'esprit des personnes interrogées. Cela nous a permis de déceler si les consommateurs trouvent acceptables les pays cités dans notre questionnaire en tant que pays de design ou pays d'assemblage dans le secteur de l'industrie de l'automobile.

Pour recueillir les informations chez les consommateurs, nous avons opté pour une enquête par questionnaire qui est une méthode quantitative généralement privilégiée en marketing « puisque plus fiable et généralisable » (Marchand et Giroux, 2010). Ainsi, l'utilisation de cette méthode pourra permettre à notre recherche d'être plus fiable et viable. Nous avons également utilisé le logiciel SPSS pour traiter et analyser les données que nous avons recueillies lors de notre étude. Par ailleurs, compte tenu de la nature des principales variables, on a recours au test de comparaison des moyennes, notamment le test t d'échantillon apparié et la régression logistique pour vérifier les différentes hypothèses.

Par ailleurs, nous avons effectué un pré-test (joint en appendix) de notre travail pour entre autres, évaluer le temps que les participants prendraient pour répondre aux questions; vérifier les fautes d'orthographe, la syntaxe, le choix du vocabulaire et le fil conducteur du questionnaire. Bref, éventuellement rajouter ou éliminer des questions qui prêtent à confusion ou qui ont un double sens.

L'étape de pré-test a donc été une période cruciale, car celle-ci nous a permis de décrypter et possiblement épurer ou éliminer d'éventuelles incompréhensions (Malhorta, Décaudin et Bougerra, 2004). Pour cette raison, nous avons tenu à avoir un questionnaire cohérent et logique tant sur la forme que sur le fond. Nous avons alors pré-tester en deux phases notre projet (notre étude étant comparative sur deux villes : Trois-Rivières (Canada) et Abidjan (Côte d'Ivoire) auprès d'un échantillon de 20 personnes en situation réelle d'achat chez un concessionnaire dont les caractéristiques sont similaires au travail de recherche que nous voulons mener. Tout le questionnaire a été testé pendant environ 9 minutes par chaque répondant. Nous parlons ici de la page introductive à la page des remerciements. Nous voulions en tant que personne ressource nous assurer que le fil conducteur des questions, leurs formulations, leurs présentations et surtout leurs compréhensions soumises aux répondants ne prêtaient pas à équivoque.

Le pré-test de notre questionnaire nous a permis de constater sous la forme que plusieurs de nos questions n'étaient pas sous la forme interrogative. Par exemple, à la section 1 (en rapport) avec les composantes du pays d'origine que sont le pays de design et le pays de conception, au lieu

de : question 5 (Q5) Vous achèteriez une automobile dont le pays de design et/ou d'assemblage est un pays émergent (Mexique, Corée du Sud, Chine, Maroc, etc.).

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord.

La (Q5) se présentait sous la forme interrogative (et ce fut le cas pour toutes les autres questions dans cette section) comme suit : Achèteriez-vous une automobile dont le pays de design et/ou d'assemblage est un pays émergent (Mexique, Corée du Sud, Chine, Afrique du Sud, etc.)?

Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

Nous avons également détecté quelques problèmes de formulation dans les choix des mots ou expressions utilisés à Trois-Rivières (Canada) et à Abidjan (Côte d'Ivoire). Par exemple, au niveau des variables sociodémographiques, le baccalauréat au Canada est un diplôme universitaire tandis qu'en Côte d'Ivoire, c'est le diplôme qui est remis à la fin du secondaire. L'équivalence du baccalauréat canadien est donc la licence qui est un diplôme universitaire qu'on obtient après trois ans d'étude.

Cette phase de pré-test nous a donc permis en autres (Gauvin, et al., 2015) :

- D'améliorer notre questionnaire en l'adaptant par exemple au vocabulaire connu et utilisé dans les deux pays à étudier. Cette amélioration dans la formulation des questions et des choix des mots ont permis d'avoir un questionnaire qui ne prêtait pas à confusion; les répondants pouvaient donc répondre aux questions facilement ou avec précisions.

- D'éviter des questions suggestives qui orientent les participants à l'étude vers des réponses singulières ne tenant pas compte de leurs convictions réelles;

- D'éviter les interrogations unilatérales qui ne mettent l'emphase que sur un aspect de la question sachant que notre recherche est une étude multi-attributs.

Notre questionnaire a aussi été soumis à nos directeurs de recherches pour appréciation, car leurs expertises ne souffrant d'aucune contestation, cela nous a permis d'avoir un meilleur document à soumettre aux participants. Ainsi, un certificat d'éthique nous fut délivré par l'Université du Québec à trois rivières (UQTR) pour amorcer nos recherches en toute quiétude.

Notons au passage qu'à cause des considérations éthiques parce qu'en relation avec les humains, les questionnaires que nous avons élaborés seront anonymes et confidentiels. Nous avons également pris le temps d'expliquer aux « enquêtés » le but de nos recherches pour qu'il

n'y ait pas d'incompréhensions entre nous lors de la cueillette des informations relatives à notre étude.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, J. L. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Agbonifoh, B. A., et Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97–116.
- Agence des services frontaliers du Canada. (2012). *Guide douanier tripartite sur l'ALENA*.
- Agence France-Presse. (2011). En Haute-Savoie, Sarkozy enfourche le thème du « produire en France ».
- Ahmed, S. A. et d'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.
- Ahmed, S. A. et d'Astous, A. (2004). Product-country images in the context of NAFTA. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 23-43.
- Ahmed, S. A. et d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Trois-Rivières (Canada). *Journal of Business Research*, 60(3), 240-248.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. et El Adraoui, M. (1993). L'influence du pays d'origine des produits sur les évaluations des consommateurs. *Gestion*, 18(2), 14-21.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. et Zouiten, S. (1993). Personality variables and the made-in concept. Dans N. Papadopoulos et L. A. Heslop (Éds), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (p. 197-222). New York, NY: International Business Press.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., et Lemire, S. (1997). Country-of-origin effects in the US and Trois-Rivières (Canada): Implications for the marketing of products made in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 73–92.

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. Dans C. Murchison (Éd.), *A handbook of social psychology* (p. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Ammar, G. et Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : Le cas du secteur textile-habillement. *La revue de l'IRES*, 62, 3-26.
- Amsteus, M. et Arvidsson, C. (2010). The cognitive processes underlying country of origin-effects and their impacts upon consumers' evaluation of automobile [Mémoire de maîtrise]. Linnaeus University, Suède. Récupéré de DiVA : <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-6757>
- Arthuis, J. (2005). La globalisation de l'économie et les délocalisations d'activité et d'emplois (Rapport d'information N° 416). Sénat français.
- Aubert, P. et Sillard, P. (2005). Délocalisations et réduction d'effectifs dans l'industrie française (Document de travail de la Direction des Études et Synthèses Économiques, N° G2005/02). Paris, France : INSEE.
- Aurier, P. et Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : Application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 53-73.
- Avenier, M. J. et Schmitt, C. (2005). La communication des savoirs actionnables à diverses communautés de praticiens : Chaînon souvent manquant dans la recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52.
- Bardin, L. (1993). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Paris, France: PUF.
- Barker, R. G. (1975). Commentaries on Belk's situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 165.
- Basti, M. K. (2010). Le comportement des consommateurs dans les marchés informels : Une étude multiethnique [Mémoire de maîtrise inédit]. Université du Québec à Montréal.
- Belaïd, S. (2006). L'image du pays: Proposition d'une échelle de mesure. *La revue des sciences de la gestion*, 222, 141-147.
- Benchimol, G. (1994). *L'entreprise délocalisée*. Paris, France: Éditions Hermès.

- Bernard, Y. et Zarrouk-Karoui, S. (2018). L'effet du pays d'origine sur le consentement à payer: Quand on aime, on ne compte pas ? *La revue des sciences de gestion*, 294(5), 147-156.
- Bilkey, W. J. et Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-95.
- Bilkey, W. et Nes, E. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. Dans N. Papadopoulos et L. A. Heslop (Éds), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (p. 179-195). New York, NY: International Business Press.
- Bloemer, J., Brijs, K. et Kasper, H. (2009). The COO-ELM model: A theoretical framework of the cognitive processes underlying country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Bouba-Olga, O. (2006). *Les nouvelles géographies du capitalisme : Comprendre et maîtriser les délocalisations*. Paris, France: Le Seuil.
- Bouchend'Homme, B. (2013). *L'image pays-produit dans le secteur automobile expliqué par le phénomène d'ethnocentrisme [Mémoire de maîtrise]*. Institut d'administration des entreprises, Université de Lille.
- Bourgault, N. (2007). *Le lieu de production d'un produit alimentaire : Un critère de choix [Thèse de doctorat]*. Université de Sherbrooke.
- Boutary, M. (2009, juin). Que retirent les dirigeants des PME d'une réflexion sur leur propre délocalisation? Communication présentée au 11es journées scientifiques du réseau entrepreneuriat de l'AUF, Université de Bordeaux, France.
- Brown, S. L. et Eisenhardt, K. M. (1999). *The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Camus, S. (2012, septembre). *Expliquer le comportement d'achat face à une catégorie de produits alimentaires par les variables situationnelles: Étude de l'acheteur pendant son acte*. Communication présentée à la 2e Journée AFM Marketing agroalimentaire, Montpellier, France.
- Carrier, S. (1994). *Le marketing et la PME: L'option gagnante*. Montréal, QC: Éditions Transcontinentales.

- Carrincazeaux, C., Fringant, V. et Piveteau, A. (2010). *Délocalisations, relocalisations: Mise en perspective et enjeux pour la région Aquitaine*. Bordeaux, France: Gretha, Université de Bordeaux.
- Castaing, Y. (2013). *Réussissez votre projet d'œnotourisme* (2e éd.). Paris, France: Dunod.
- Caumont, D. (2002). *Les études de marché* (2e éd.). Paris, France: Dunod.
- Centre national de la recherche scientifique. (1998). *Conseils pour mener une enquête par questionnaire*.
- Chabb, M. (2004). *Quels sont les facteurs clefs de succès de l'internationalisation ?* [Mémoire de master inédit]. École supérieure de commerce Wesford.
- Champagne, C., D'Astous, A. et Ahmed, S. A. (2001). *Les effets du pays d'origine lors de l'évaluation de produits de complexité technologique différente : Une étude empirique à Taiwan* (Cahier de recherche du CETAI n° 6). Montréal, QC: HEC Montréal.
- Chan, S. (2002). People management in the context of global change. *Employment Relations Today*, 29(2), 19-24.
- Chanteau, J.-P. (2001). Délocalisation et emploi : faux débats et vrais enjeux. *Innovations*, 13(1), 87-110.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- Chattalas, M., Kramer, T. et Takada, H. (2007). The impact of national stereotypes on the country-of-origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chaykowski, R. P. et Giles, A. (1998). La mondialisation, le travail et les relations industrielles. *Relations industrielles*, 53(1), 13-23.

- Chemali, A. (2005). *L'effet de l'image du pays de conception des ordinateurs sur la perception des approvisionneurs québécois* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Chow-Ying, K. (2013). *Effets du « pays d'origine » sur les perceptions et les intentions d'achat des consommateurs: Comparaison France/Québec/Chine* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Chung, J. H. (1974). La probabilité d'achat de maisons et le modèle logit. *L'Actualité économique*, 50(1), 88–95. <https://doi.org/10.7202/803035a>.
- Cordelier, B. (2015). Appropriations et rejets discursifs d'une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6. doi.org.
- Côte d'Ivoire Logistique. (2017). *Made in Africa*. Direction du guichet unique automobile.
- Crawford, J. C. et Lumpkin, J. R. (1993). Environmental influences on country-of origin bias. Dans N. Papadopoulos et L. Heslop (Éds), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (p. 249-261). New York, NY: International Business Press.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2e éd.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1957). The two disciplines of scientific psychology. *American Psychologist*, 12(11), 671-684.
- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4e éd.). Montréal, QC : Chenelière Éducation.
- D'Astous, A., Daghfous, N., Balloffet, P. et Boulaire, C. (2006). *Comportement du consommateur* (2e éd.). Montréal, QC: Chenelière Éducation.
- D'Astous, A. et Ahmed, S. A. (2001). Images des pays et des produits des Amériques : Une comparaison Québec-Argentine. *Gestion*, 26(2), 68-76.
- De Castro, P. (2006). *Délocalisation de l'industrie automobile entre l'Europe de l'Ouest et l'Europe de l'Est* [Document de travail]. Université de Genève.

- De George, R. T. (2010). Conventional morality and ethical relativism. Dans *Moral reasoning in business* (7e éd., p. 25-42). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- De George, R. T. (2010). Conventional morality and ethical relativism. Dans *Moral reasoning in business* (7e éd.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dekhili, S. et d'Hauteville, F. (2006, mai). *Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine : Cas de l'huile d'olive*. Communication présentée au XXIIe Congrès de l'Association française du marketing (AFM), Nantes, France.
- Demers, C. (2003). L'entretien. Dans Y. Giordano (Éd.), *Conduire un projet de recherche: Une approche qualitative* (p. 174-210). Colombelles, France: Éditions EMS.
- Deslauriers, J.-P. (1991). *Recherche qualitative: Guide pratique*. Montréal, QC: McGraw-Hill.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Dinnie, K. (2003). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 165-181.
- Douglas, D. (2003). Grounded theories of management: A methodological review. *Management Research News*, 26(5), 44-52.
- Drucker, P. (1993). *Au-delà du capitalisme*. Paris, France: Dunod.
- Dubois, B. (1991). Le consommateur caméléon. *Harvard l'Expansion*, 61, 7-13.
- Dubois, B. (1992). Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ? *Revue française de gestion*, 87, 30-37.
- Dubourg, L. (2018). La voiture reste un marqueur fort du statut social. *La Gazette Mag*.
- Durocher, B. P. (2008). *Les difficultés de l'industrie canadienne de l'automobile sont loin d'être terminées* (Études économiques). Montréal, QC: Desjardins.
- Egger, H. (2005). Externalisation et délocalisation: Un point de vue macroéconomique. *La vie économique: Revue de politique économique*, 12, 15-19.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenhardt, K. M., Meyer, A. D., Loch, C. H. et Pich, M. T. (2002, hiver). Managing project uncertainty: From variation to chaos. *MIT Sloan Management Review*, 43(2), 60-67.

- E-marketing. (2015). *Définitions des concepts*.
- Erickson, M., Johansson, K. et Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Essoussi, L. H. (2009). Image globale et compétences perçues du pays d'origine : Quelle influence sur l'évaluation de produits à faible ou forte complexité technologique ? *Revue de l'organisation responsable*, 4(1), 5-18.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E. et Desmet, P. (2009). *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd.). Paris, France: Dunod.
- Fashion United. (2022, 10 novembre). *Les Français et le Made in France: Les dernières évolutions*.
- Fetscherin, M. et Toncar, M. (2010). The effects of country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164-178.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gabriel, P. et Urien, B. (2006, mai). *Ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue : Les valeurs du « MADE IN »*. Communication présentée au XXIIe Congrès international de l'Association française du marketing (AFM), Nantes, France.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitude toward products « Made in » developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- Gallego, V. (2010, octobre). *Après la délocalisation... les PME doivent-elles relocaliser ?* Communication présentée au 10e Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME), Bordeaux, France.
- Gauthier, B. (Dir.). (2009). *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (5e éd.). Québec, QC: Presses de l'Université du Québec.
- Gauvin, S., Menvielle, W. et Garnier, I. (2015). *Marketing* (2e éd.). Montréal, QC: Chenelière Éducation.
- Goldfarb, D. (2004). *How Canada wins global services outsourcing* (C.D. Howe Institute Commentary n° 206). Toronto, ON: C.D. Howe Institute.

- Gourieroux, C. (1981). *Théorie des sondages*. Paris, France: Economica.
- Gourmelen, A. et al. (2004). La délocalisation est-elle une nouvelle forme de colonisation? *Les Dossiers du Net*.
- Goyette, G. et Lessard-Hébert, M. (1987). *La recherche-action: Ses fonctions, ses fondements et son instrumentation*. Québec, QC: Presses de l'Université du Québec.
- Grignon, F. (2004). *Délocalisations: Pour un néo-colbertisme européen* (Rapport d'information du Sénat n° 374). Paris, France : Sénat français.
- Grossman, G. M. et Helpman, E. (2002). *Outsourcing in a global economy* (Document de travail du NBER n° 8728). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Grossman, G. M. et Helpman, E. (2005). Outsourcing in a global economy. *The Review of Economic Studies*, 72(1), 135-159.
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (Éds), *Handbook of qualitative research* (p. 105-117). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Guichard, N. et Vanheems, Rmit. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Rosny-sous-Bois, France : Bréal.
- Hamzaoui, L. E. (2009). *Image globale et compétences perçues du pays d'origine : Quelle influence sur l'évaluation des produits à faible ou forte complexité technologique ?* [Thèse de doctorat]. École de gestion Telfer, Université d'Ottawa.
- Han, C. M. et Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, M. C. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59.
- Hassainya, W. (2009). *L'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la publicité comparative* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Montréal.

- Hatzichronoglou, T. (2011). *L'impact des délocalisations sur l'emploi : Problèmes de mesure et implications politiques* (Cahiers de l'OCDE). Paris, France: OCDE.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hebdos Québec. (2010). *L'industrie automobile et la presse hebdomadaire au Québec : Un partenariat naturel*. Montréal, QC: Hebdos Québec.
- Hedges & Company. (2025). *How many cars are there in the world? Automotive market research*. Récupéré de <https://hedgescompany.com/blog/2021/06/how-many-cars-are-there-in-the-world/>
- Heslop, L. A. (2007). *Analyse documentaire des attitudes et des perceptions des consommateurs canadiens*. Ottawa, ON : Agriculture et Agroalimentaire Canada.
- Hiault, R. (2013). Le « made in world » ne connaît pas la crise. *Problèmes économiques*, 3061, 8-12.
- Hijzen, A. (2003). *Fragmentation, productivity and relative wages in the UK: A mandated wage approach* (GEP Research Paper 2003/05). Nottingham, Angleterre: University of Nottingham.
- Hofstede, G. (2000). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2e éd.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hotelling, H. (1951). The impact of R. A. Fisher on statistics. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 35-46.
- Hugstad, P. S. et Durr, M. (1986). A study of country of origin on consumer perceptions. Dans N. Malhotra et J. Hawes (Éds), *Developments in marketing science* (Vol. 9, p. 132-136). Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
- Insch, G. S. et McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A bi-national test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- INSEE. (2006). Délocalisations et réductions d'effectifs dans l'industrie française. Dans *L'économie française* (p. 45-62). Paris, France : INSEE.

- Investir au Canada. (2013). *L'industrie canadienne de l'automobile*. Ottawa, ON : Gouvernement du Canada.
- Jaffé, E. D. et Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhague, Danemark : Copenhagen Business School Press.
- Jaquet, G. (1988). *Comment la culture influence-t-elle le comportement d'achats bio en Suisse : Étude quantitative sur les consommateurs de la région Fribourg-Berne* [Mémoire de master]. Université de Fribourg.
- Jeune Afrique. (2022, 10 mars). *Automobile : comment la Côte d'Ivoire veut devenir un hub régional*. Récupéré de <https://www.jeuneafrique.com/1329245/economie/automobile-comment-la-cote-divoire-veut-devenir-un-hub-regional/>
- Johansson, J. K. (1993). Missing a strategic opportunity: Managers' denial of country-of-origin effects. Dans N. Papadopoulos et L. Heslop (Éds), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (p. 77-97). New York, NY: International Business Press.
- Johansson, J. K. et Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Joop, H. (2002). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Jurdeczka, N. et Sevrette, M. (2004). Délocalisation, quand vas-tu t'arrêter ? Dans B. Gauthier et J.-P. Lemasson (dir.), *Les mains bleues : portraits d'entreprises et de travailleurs québécois à l'heure de la mondialisation* (p. 85-102). Montréal, Québec : Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Kaynak, E. (1982). *Marketing in the Third World*. New York, NY: Praeger.
- Klein, J. G., Ettenson, R. et Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kosterman, R. et Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Kotler, P. et Dubois, B. (2000). *Marketing management* (10e éd.). Paris, France : Publi-Union.

- Kotler, P., Keller, K. L. et Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15e éd.). Paris, France : Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B. et Manceau, D. (2006). *Marketing management* (12e éd.). Paris, France : Pearson Education.
- Laliberté, P. (2005). *L'automobile et les jeunes : Entre symbolisme et utilitarisme. Les attitudes des jeunes de 16 à 24 ans de la région de Québec face à l'automobile* [Rapport de recherche]. Université Laval, Département de sociologie.
- Lambin, J.-J. (1990). *La recherche marketing : Analyser, mesurer, prévoir*. Paris, France : McGraw-Hill.
- Larousse. (2008). *Le petit Larousse illustré*. Paris, France : Larousse.
- Lasserre, M. (2004). Le grain de sable. *Le Grain de Sable*, 492.
- Le Blanc, G. (2005). *Délocalisation, globalisation, concurrence : Une perspective économique*. Paris, France : CERNA, École des Mines de Paris.
- Le Devoir. (2021, 26 mai). *Gros véhicules et publicité, un duo à encadrer*
- Le Goff, P. (2005). *Le Canada et la délocalisation des entreprises* (PRB 04-20F). Ottawa, ON : Division de l'économie, Bibliothèque du Parlement.
- Le Monde. (2011, 1er décembre). Nicolas Sarkozy en Haute-Savoie : le patriotisme industriel avant la marque. *Le Monde*. Récupéré de [https://www.lemonde.fr/politique/article/2011/12/01/nicolas-sarkozy-en-haute-savoie-le-patriotisme-industriel-avant-la-marque\\_1611951\\_823448.html](https://www.lemonde.fr/politique/article/2011/12/01/nicolas-sarkozy-en-haute-savoie-le-patriotisme-industriel-avant-la-marque_1611951_823448.html)
- Le petit Larousse illustré. (2008). Paris, France : Larousse.
- Lee, W. N., Yun, T. W. et Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Lehu, J.-M. (2004). *Encyclopédie du marketing*. Paris, France : Éditions d'Organisation.
- Lemoine, J.-F. (1999). *Le rôle de la situation d'utilisation du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur* (Cahier de recherche). Dijon, France : CERMAB, Université de Bourgogne.

- Lenartowicz, T. et Roth, K. (2001). Does subculture within a country matter? Across-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Li, Z. G., Murray, W. L. et Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.
- Liefeld, J. (1993). Country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effects size. Dans N. Papadopoulos et L. A. Heslop (Éds), *Product and country images: Research and strategy* (p. 117-156). New York, NY: Haworth Press.
- Mackenzie, N. et Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193-205.
- Maheswaran, D. et Cathy, C. (2006). Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 370-376.
- Mailfer, B. (2012). *L'effet du pays d'origine dans le contexte de la commandite d'événements sportifs : Une étude Chine-Québec* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Malhotra, N. K. (2010). *Études marketing* (6e éd.). Paris, France : Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2004). *Études marketing avec SPSS* (4e éd.). Paris, France: Pearson Education.
- Malinowski, B. (1936). Culture as determinant of behaviour. *The Scientific Monthly*, 43(5), 440-449.
- Marbach, C. et Soares, R. (2007). L'industrie de l'habillement : D'une logique de fabrication à une logique immatérielle et commerciale. *Les quatre pages des statistiques industrielles*, 233. Paris, France : SESSI.
- Marchand, J. et Giroux, C. (2010). L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social. *Recherches qualitatives*, 29(1), 99-109.
- Martin, I. M. et Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- McKinsey & Company. (2020). *Automotive software and electronics 2030: Mapping the sector's future landscape*.

- McKinsey Global Institute. (2003, août). *Offshoring: Is it a win-win game?* McKinsey & Company.
- McKinsey Global Institute. (2005). *California manufacturing competitiveness initiative*. San Francisco, CA: McKinsey & Company.
- Menvielle, W. (2004). *L'intégration d'internet dans la stratégie de communication de l'entreprise* [Thèse de doctorat]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1996). *La localisation des industries*. Paris, France: Nathan université.
- Mérenne-Schoumaker, B. (2003, mai). *Délocalisation : Mondialisation de l'industrie* (Cafés géographiques n° 195). Bruxelles, Belgique.
- Mikael, A. et Olof, B. P. (2011). *Place-of-origin effects: A conceptual framework based on a literature review* [Mémoire de master]. Stockholm University School of Business.
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (1984). *Analysing qualitative data: A source book for new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2005). *Analyses des données qualitatives* (Traduction de la 2e éd. angl.). Dans R.-A. Thiétart (Dir.), *Méthodes de recherche en management* (p. 14-33). Paris, France: Dunod.
- Mohsin, S. M. (1990). *Attitude, concept formation and change*. Lahore, Pakistan : Lahore Press.
- Mouhoud, E. M. (2006). *Mondialisation et délocalisation des entreprises*. Paris, France : La Découverte.
- Nadeau, M.-A. (1982). *La technique Delphi: Une technique utile* (Vol. 1). Québec, QC: Université Laval.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nantel, J. et Robillard, R. (1990). *Le concept de l'implication dans l'étude des comportements des consommateurs : Une revue de la littérature* (Cahier de recherche 90-01). Montréal, QC : HEC.
- Ngola, R. M. (2006). *Analyse de l'attitude des consommateurs face à un nouveau produit: Malta Guinness Quench* [Mémoire de DESC]. ESSEC de Douala, Cameroun.

- Nieto, M. et Pérez, W. (2000). The development of theories from the analysis of the organisation: Case studies by the patterns of behavior. *Management Decision*, 38(10), 723-733. doi:10.1108/00251740010360601
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2e éd.). New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. (2001). An overview of the methodological approach of action research. Dans R. Richardson (Éd.), *Theory and practice of action research*. João Pessoa, Brésil : Universidade Federal da Paraíba. Récupéré de <http://www.web.ca/~robrien/papers/arfinal.html>
- Oberecker, E. M., Riefle, P. et Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- OCDE. (2007). *Les délocalisations et l'emploi : Tendances et impacts* (OCDE, emploi). Paris, France : OCDE.
- Odou, P. et Nicholson, P. (2000, mai). *L'ensemble des produits d'un pays : Une catégorie cognitive ?* Communication présentée au Convegno « Le Tendenze Del Marketing In Europa », Venise, Italie.
- Oduro, S., De Nisco, A. et Petruzzellis, L. (2023). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 108-124. doi.org
- Okechuku, C. et Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-632.
- Olson, J. C. et Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. Dans M. Venkatesan (Éd.), *Proceedings of the third annual conference of the Association for Consumer Research* (p. 167-179). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Orliac, T. (2008). *Conférence de méthodes en économie internationale*. Paris, France : Groupe ENTG.
- Ouattara, A. (1991). *La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : Une mesure de l'influence de l'origine des produits* [Mémoire de maîtrise]. École supérieure universitaire de gestion.

- Ozsomer, A. et Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. Dans M. Gilly et al. (Éds), *AMA Educators' Proceedings* (Vol. 2). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Pandit, N. R. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report*, 2(4). Récupéré de <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR2-4/pandit.html>
- Papadopoulos, N. (1993). What product country images are and are not. Dans N. Papadopoulos et L. A. Heslop (Éds), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (p. 3-38). New York, NY: International Business Press.
- Parameswaran, R. et Pisharodi, R. M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(2-3), 259-278.
- Park, C. W. et Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-232.
- Park, J.-P. (2005). *Les déterminants du choix d'un produit étranger : Proposition d'un modèle intégrateur. Application au marché coréen* [Thèse de doctorat]. Université Paris XII - École supérieure des affaires.
- Pasco-Berho, C. et Le Ster-Beaumevielle, H. (2007). *Marketing international*. Paris, France: Dunod.
- Pauwels, L. et Bergier, J. (1970). *L'homme éternel*. Paris, France : Gallimard.
- Perlmutter, H. V. (1954). Some characteristics of the xenophilic personality. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 38(2), 291-300.
- Perret, V. et Séville, M. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche. Dans R.-A. Thiétart et coll. (dir.), *Méthodes de recherche en management* (2e éd., p. 13-33). Paris, France : Dunod.
- Perrien, J., Chéron, E. J. et Zins, M. A. (1984). *Recherche en marketing : Méthodes et décisions*. Montréal, QC : Gaëtan Morin.
- Peterson, R. A. (1995). Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 75-88.

- Peterson, R. A. et Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pettersen, N. (2011). *Notes de cours en méthodologie de la recherche*. Trois-Rivières, QC : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Pettigrew, D., Zouiten, S. et Menvielle, W. (2002). *Le consommateur : Acteur clé en marketing*. Trois-Rivières, QC: Éditions SMG.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 34-45.
- Pirès, A. P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer et A. P. Pirès, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (p. 113-172). Montréal, QC : Gaëtan Morin.
- Pliquet, E. et Riedinger, N. (2008). *Les implantations à l'étranger des entreprises industrielles* (Le point sur, n° 2). Paris, France : SESSI.
- Poirier-Coutansais, G. (1987). Méthodologie de recherche : Le questionnaire. *Recherche en soins infirmiers*, 8, 14-25.
- Prévost, P. et Roy, M. (2006). *La recherche holistico-inductive en gestion : Quelques réflexions fondamentales* (Document de travail). Trois-Rivières, QC : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Prud'homme, B. (2012). *Antécédents et impacts des pratiques de développement durable sur la satisfaction de la clientèle hôtelière québécoise* [Thèse de doctorat]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Quelch, J. (2003). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, 81(8), 22-26.
- Radio-Canada. (2013, 19 septembre). *Ford investit 700 millions à son usine d'Oakville*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/632890/ford-investissement-oakville-gouvernement>
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.

- Reiersen, C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 387-397.
- Robson, C. (2002). *Real world research* (2e éd.). Oxford, Angleterre: Blackwell Publishing.
- Roth, M. S. et Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. Dans T. C. Kinnear (Éd.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, p. 216-217). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- SAAQ et Institut de la statistique du Québec. (2022). *Bilan du parc automobile du Québec*. Québec, QC: Gouvernement du Québec.
- Sahney, S. (2015). *Consumer behaviour*. Kharagpur, Inde: Vinod Gupta School of Management.
- Samuelson, P. A. (2004). Where Ricardo and Mill rebut and confirm arguments of mainstream economists supporting globalization. *The Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 135-146.
- Sauvé, S. (2005, mai). *Processus de validation d'un questionnaire : Le cas de l'Outil québécois de mesure*. Communication présentée au Colloque francophone sur les sondages, Pau, France.
- Savoie-Zajc, L. (2007). *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide ?* [Document de formation]. Gatineau, QC : Université du Québec en Outaouais.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Sévigny, S. (1998). *Effet de l'approche de mesure et des fonctions d'attitude sur l'accessibilité de l'attitude* [Mémoire de maîtrise]. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Shimp, T. A. et Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sibénil, P. (1994). *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente* [Thèse de doctorat inédite]. Université de Rennes 1.

- Simester, D. (2016). Why great new products fail. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 33-44.
- Smaoui, F. (2003). *Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs : Application aux produits des PVD* [Thèse de doctorat]. Université Paris IX-Dauphine.
- Stien, E. (2012). *L'impact de la culture sur le comportement du consommateur : Modélisation d'un comportement de consommation éthique et ethnique* [Thèse de doctorat]. Université d'Artois, Arras, France.
- St-Pierre, J., Pilaeva, K. et Nomo, T. S. (2011). *Influence de la propension au risque des décideurs sur leurs décisions de gestion* [Rapport de recherche]. Trois-Rivières, Canada : Université du Québec à Trois-Rivières.
- St-Pierre, J., Tollah, C., Menvielle, W. et Zouiten, S. (2008). *Les PME de service industriel : un secteur d'activité méconnu et indispensable à la compétitivité des entreprises manufacturières* [Rapport de recherche]. Trois-Rivières, Québec : Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Thomas, T., Singh, N. et Ambady, K. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision*, 24(3), 320–329. doi:10.1177/0972262919867509
- Transports Québec. (2013). *Transport et changement climatique* [Document officiel]. Récupéré de <https://www.transports.gouv.qc.ca/>
- Tremblay, M. (2010). *Identification collective d'opportunités entrepreneuriales : une étude exploratoire* [Thèse de doctorat]. Université du Québec à Trois-Rivières, Québec.
- Trigui, I., Giraud, G. et Lebecque, A. (2012). Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale. *Revue française du marketing*, (236), 37-47.
- Trout, J. et Ries, A. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77-82. doi:10.1108/eb008182
- Twigg-Flesner, C. (2003). *Consumer product guarantees*. Aldershot, Angleterre: Ashgate Publishing Limited.

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2017). *World population prospects: The 2017 revision, key findings and advance tables* [Working Paper No. ESA/P/WP/248]. New York, NY : United Nations.
- UPSA/AGVS (Union professionnelle suisse de l'automobile). (2023). *Principaux chiffres et faits relatifs à l'industrie automobile et à la branche automobile*. Récupéré de <https://www.agvs-upsa.ch/>
- Usunier, J.-C. (2002). Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ? *Revue française du marketing*, (189-190), 49-65.
- Usunier, J.-C. (2005). *Relevance versus convenience in business research: The case of country-of-origin research in marketing* [Working Paper 0510]. Lausanne, Suisse : IUMI, University of Lausanne.
- Vaidis, D. (2006). Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude. *Revue des linguistes de Paris Ouest Nanterre la Défense*, 103-111.
- Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., Van Trijp, H. C. M. et Candel, M. J. J. M. (2002). Certificates of origin and regional product loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29, 549-550.
- Vandercammen, M. et Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing : outil fondamental du marketing*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris, France : Économica.
- Webb, D. et Po, K. (2000). Country-of-origin and brand effects in a university setting. Dans *Conference proceedings, ANZMAC 2000: Visionary marketing for the 21st century* (p. 1376-1380). Gold Coast, Australie: Griffith University.
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, Californie: Sage.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and method* (2e éd.). Thousand Oaks, Californie: Sage.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and method* (3e éd.). Thousand Oaks, Californie: Sage.

- Zafar, U. A., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. et Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Zouiten, S. (1998). *Le concept du pays d'origine et l'association du produit au magasin* [Thèse de doctorat]. École des Hautes Études Commerciales (HEC Montréal), Québec.
- Zouiten, S. et Nantel, J. (1995). *Méta-analyse sur l'effet du pays d'origine* [Travail présenté dans le cadre des études doctorales]. École des Hautes Études Commerciales (HEC Montréal), Québec.

## **Webographie:**

Prix « genres » Une question d'égalité homme-femme ? Repéré le 28 août 2019 de

<https://itineraire.ca/article/243/prix-genres-une-question-d-egalite-homme-femme->

Recensement : des Canadiens plus éduqués, mais l'écart hommes-femmes demeure. Repéré le  
28 août 2019 de

[https://quebec.huffingtonpost.ca/2017/11/29/recensement-des-canadiens-plus-eduques-mais-lecart-hommes-femmes-demeure\\_a\\_23291853/](https://quebec.huffingtonpost.ca/2017/11/29/recensement-des-canadiens-plus-eduques-mais-lecart-hommes-femmes-demeure_a_23291853/)

**ANNEXE1: ÉTUDE QUALITATIVE 1 EXPLORATOIRE**

## **Questions d'entrevue pour les concessionnaires d'automobiles :**

### **Les gérants.**

Bonjour,

D'abord, je tiens à vous remercier par anticipation d'accepter de participer à cette étude à but non lucratif. Si vous acceptez de participer à cette étude, nous nous engageons à vous communiquer les principaux résultats obtenus. Cette étude porte sur le concept du pays d'origine et son impact sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l'automobile. Plus précisément, cette étude aura pour objectif de vérifier les effets du pays de design (lieu de création ou conception de la voiture) et du pays d'assemblage (lieu final de fabrication) de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat. Je vous rappelle que le but de cette entrevue est de collecter les informations en vue de mieux appréhender la notion complexe du concept du pays d'origine. Ainsi, en répondant à nos questions, notre étude pourrait être un instrument qui contribuera à l'amélioration des connaissances des gestionnaires en marketing dans le secteur de l'automobile concernant l'importance des effets du pays de design et du pays d'assemblage des automobiles sur le consommateur. Soyez assuré que vos réponses seront strictement confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

Avant d'aborder la problématique de notre recherche, soit l'impact du pays de design et d'assemblage sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat d'automobile, nous voulons recueillir quelques informations sur votre entreprise : ses missions, le nombre de ses employés, la compétition avec les autres concessionnaires, et tout autre facteur qui fait d'elle une firme particulière.

1. Pouvez-vous en quelques mots nous présenter et décrire votre entreprise ?
  - 1.1 Combien d'employés elle utilise ?
  - 1.2 Comment se positionne-t-elle face à la compétition ?
  - 1.3 Quels sont les automobiles que vous vendez ?

### **Section 2 : Pays du design et pays d'assemblage**

Dans cette partie, nous voulons vérifier la pertinence de notre projet de recherche. Ainsi, nous voulons décrypter ou examiner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent les attitudes des consommateurs lors de l'achat des voitures, mais sous la « casquette » du concessionnaire que vous êtes.

1. A votre avis, vos clients ont-ils des informations concernant le pays de design et d'assemblage de l'automobile qu'ils veulent acheter ?

- 1.1 Vos clients sont-ils au courant du pays de design des automobiles qu'ils achètent ?
  - 1.2 Vos clients sont-ils au courant du pays d'assemblage des automobiles qu'ils achètent ?
  - 1.3 Vos clients ont-ils une préférence sur les automobiles dont le pays de design jouit d'une bonne réputation ?
  - 1.4 Vos clients ont-ils une préférence sur les automobiles dont le pays d'assemblage jouit d'une bonne réputation ?
  - 1.5 Vos clients vous demande-t-ils le pays de design et le pays d'assemblage des automobiles qu'ils achètent ?
2. A votre avis quel(s) attribut(s) influencent le plus le choix des consommateurs lors de l'achat d'une automobile ?
    - 2.1 Le prix ?
    - 2.2 Le confort ?
    - 2.3 La garantie offerte ?
    - 2.4 Le pays de design ?
    - 2.5 Le pays d'assemblage ?
3. A votre avis, dites-nous si le pays de design et le pays d'assemblage influencent vos clients ?
    - 3.1 Le pays de design influence plus vos clients que le pays d'assemblage lors de l'achat des voitures ou vice-versa ?

### **Section 3 : Questions sociodémographiques**

Le but de cette section est de connaître le profil sociologique de vos clients.

1. De façon général, quel est le profil des clients qui s'intéressent au pays de design d'automobiles qu'ils veulent acheter ?
2. De façon général, quel est le profil des clients qui s'intéressent au pays d'assemblage d'automobiles qu'ils veulent acheter ?

### **Section 4 : Pays d'origine et diffusion d'informations**

Cette section a pour but de vérifier si les concessionnaires diffusent l'information sur le pays d'origine des automobiles à leurs consommateurs. Nous voulons également, vérifier les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité.

1. Selon les accords entre les États-Unis et le Canada concernant le marquage des automobiles, il est conseillé que vous mettiez à la disposition de votre clientèle, les informations sur l'origine des composantes automobiles qu'ils veulent acheter.

- 1.1 Votre clientèle est-elle au courant de cette réglementation ?
- 1.2 Si votre clientèle est au courant de cet accord entre les États-Unis et le Trois Rivières (Canada) s'en sert-elle ?
  
2. Informez-vous vos clients sur le pays de design et pays d'assemblage des voitures qu'ils achètent ?  
Si oui comment le faites-vous ?
  - 2.1 Brochures/ dépliants
  - 2.2 Journaux/magazines
  - 2.3 Poster publicitaire
  
3. Est-ce que le label « fabriqué au... » est une de vos stratégies commerciales pour attirer ou convaincre votre clientèle ?

## **ANNEXE 2: ÉTUDE QUALITATIVE 2 EXPOLRAROIRE**

**Questions d’entrevue pour les dirigeants de manufacturiers d’automobiles :  
Directeur général Chrysler, Directeur de ventes Mazda et Directeur des  
opérations Hyundai.**

Bonjour,

D’abord, je tiens à vous remercier par anticipation d’accepter de participer à cette étude à but non lucratif. Si vous acceptez de participer à cette étude, nous nous engageons à vous communiquer les principaux résultats obtenus. Cette étude porte sur le concept du pays d’origine et son impact sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l’automobile. Plus précisément, cette étude aura pour objectif de vérifier les effets du pays de design (lieu de création ou d’élaboration du produit) et du pays d’assemblage (le lieu où les dernières étapes de la production ont été réalisées) de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d’achat. De manière sous-jacente, avec la multiplication des accords internationaux et la globalisation croissante des marchés, notre problématique touche indéniablement au phénomène de la délocalisation de la production. Vu la vitesse à laquelle la majorité des entreprises dans le secteur automobile décide de supprimer une unité de production ou d’assemblage dans son pays d’origine pour la transférer vers un autre pays. Ainsi, j’aimerais à travers cette entrevue collecter les informations en vue de mieux appréhender le phénomène de la délocalisation des produits conçus dans un pays et assemblés dans un ou plusieurs autres pays. Ainsi, en répondant à nos questions, notre étude pourrait être un instrument qui contribuera à l’amélioration des connaissances des gestionnaires en marketing dans le secteur de l’automobile concernant l’importance des effets du pays du design et du pays d’assemblage des automobiles sur le consommateur. Soyez assuré que vos réponses seront strictement confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche.

### **Section 1**

Dans cette partie nous voulons nous informer sur les opérations de délocalisation de la production dans l’industrie automobile. Également, nous aimerions savoir la définition que donne le répondant de la délocalisation et quels sont les avantages et inconvénients de ce phénomène.

1. Est-ce que votre entreprise fait dans la délocalisation de la production ?

Dans son acception la plus courante, la délocalisation de la production renvoie le plus souvent d’une situation où une firme décide de supprimer une unité de production ou d’assemblage dans son pays d’origine pour la transférer vers un autre pays avec comme finalité la réimportation des produits fabriqués à l’étranger et leur écoulement sur le marché domestique. Par exemple, une entreprise vend les chemises aux États-Unis, mais les fabrique en Chine.

2. Si oui, quel(s) modèle (s) d’automobiles assemblez-vous ?

- 2.1 Quelles composantes d'automobiles sont assemblées par votre entreprise au Canada ?
- 2.2 Quel est le pourcentage de ces composantes assemblées au Canada ?

### **Section 2 :**

Le but de cette section est de mieux cerner les raisons qui poussent les entreprises dans le secteur de l'automobile à délocaliser leur production.

1 Quelles sont les raisons pour lesquelles l'entreprise que vous représentez à délocaliser en partie ou en totalité sa production ?

- 1.1 Coût de la main-d'œuvre ?
- 1.2 Proximité avec la clientèle ?
- 1.3 Recherche d'une meilleure technologie (savoir-faire) ?
- 1.4 Meilleure législation ?

2 Quel(s) modèle(s) d'automobiles assemblez-vous ?

- 2.1 Quelles composantes d'automobiles sont assemblées par votre entreprise au Canada ?
- 2.2 Quel est le pourcentage de ces composantes qui sont assemblées ici au Canada ?

### **Section 3 :**

Cette partie cherche à appréhender l'impact de la délocalisation de la production envers les consommateurs.

La littérature recensée nous dit la délocalisation quelle que soit la phase concernée (design ou assemblage), provoque chez les consommateurs un changement au niveau des attitudes envers le produit.

- 1 Vos clients sont-ils au courant du pays d'assemblage et pays de design des voitures qu'ils achètent ?
  - 1.1 Pensez-vous que le phénomène de la délocalisation affecte les attitudes de vos consommateurs ?
  - 1.2 Si oui quels attributs semblent avoir le plus d'importance entre le pays de design et le pays d'assemblage des voitures que vos clients achètent ?

### **Section 4 :**

Cette partie a pour objectif principal de vérifier si les représentants manufacturiers dans le secteur de l'automobile diffusent les informations sur le pays de design et le pays d'assemblage

à leurs concessionnaires. Nous voulons également, vérifier les pratiques de commercialisation dans ce secteur d'activité.

1. Encouragez-vous ou demandez-vous à vos concessionnaires d'informer votre clientèle sur l'origine des voitures qu'ils achètent ?
  - 1.1 Pays de design de l'automobile ?
  - 1.2 Pays d'assemblage de l'automobile ?
  
2. A votre avis, quelle importance ont les accords signés entre les États-Unis et le Canada vous demandant de mettre à la disposition de vos clients, les informations sur l'origine des composantes automobiles qu'ils veulent acheter ?

**Merci pour le temps que vous m'avez consacré à répondre à ces quelques questions !**

## **ANNEXE 3: ÉTUDE QUANTITATIVE**

## Pré-test Questionnaire

### **Message d'introduction : Information sur l'enquête auprès des consommateurs.**

Bonjour,

D'abord, je tiens à vous remercier par anticipation d'accepter de participer à cette étude à but non lucratif. Si vous acceptez de participer à cette étude, nous nous engageons à vous communiquer les principaux résultats obtenus. Cette étude porte sur le concept du pays d'origine et son impact sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l'automobile. Plus précisément, cette étude aura pour objectif de vérifier les effets du pays de design (lieu de création ou conception de la voiture) et du pays d'assemblage (lieu final de fabrication) de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat. Je vous rappelle que le but de cette entrevue est de collecter les informations en vue de mieux appréhender la notion complexe du concept du pays d'origine. Ainsi, en répondant à nos questions, notre étude pourrait être un instrument qui contribuera à l'amélioration des connaissances des gestionnaires en marketing dans le secteur de l'automobile concernant l'importance des effets du pays du design et du pays d'assemblage des automobiles sur le consommateur. Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses. Soyez assuré que vos réponses seront strictement confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche.

### **Section 1 : Pays du design et pays d'assemblage**

Dans cette partie, nous voulons décrypter ou examiner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent vos attitudes lors de l'achat des voitures. Sur une échelle allant de 1 à 7, où 1= signifie pas du tout d'accord ; 2= d'accord ; 3= plutôt d'accord ; 4= indifférent (ni en désaccord ou en accord) ; 5= plutôt pas d'accord ; 6= pas d'accord ; 7= Tout à fait d'accord, veuillez cocher votre degré d'accord, de désaccord ou de neutralité aux propositions suivantes.

**Q1.** Vous avez des informations concernant le pays de design et d'assemblage de l'automobile que vous voulez acheter.

Pas du tout d'accord    1      2      3      4      5      6      7      Tout à fait d'accord.

**Q2.** Avec les informations que vous avez sur la provenance du véhicule que vous voulez acheter, le pays de design influence plus votre attitude d'achat que le pays d'assemblage.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q3.** Avec les informations que vous avez sur la provenance du véhicule que vous voulez acheter, le pays d'assemblage influence plus votre attitude que le pays de design.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q4.** Pendant l'achat de votre automobile, le pays du design et le pays d'assemblage influencent votre choix.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q5.** Vous achèteriez une automobile dont le pays de design et/ou d'assemblage est un pays émergent (Mexique, Corée du Sud, Chine, Maroc, etc.)

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q6.** Par exemple, vous achèteriez une voiture dont le pays de design est la Corée du Sud ou la Chine, mais dont le pays d'assemblage à 70% est le Mexique.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q7.** Vous achèteriez une automobile dont le pays de design et/ou le pays d'assemblage est un pays industrialisé (États-Unis, Trois-Rivières (Canada), Allemagne, Japon, etc.).

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q8.** Par exemple, vous achèteriez une automobile dont le pays de design est les États-Unis, le Japon ou l'Allemagne, mais dont le pays d'assemblage à 70% est le Canada.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q9.** Votre attitude d'achat sera positive envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage jouissent d'une bonne réputation.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q10.** Votre attitude d'achat sera négative envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage ne jouissent pas d'une bonne réputation.

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

## Section 2 : Que pensez-vous ?

Notre objectif dans cette partie est de rechercher vos préférences individuelles pour les automobiles. Noter par ordre croissant vos choix. 1= signifiant votre premier choix, 2=second choix, 3= troisième choix, 4= quatrième choix, 5=cinquième choix, 6=sixième choix, 7=septième choix, 8=huitième choix, 9=neuvième choix. Inscrire votre choix dans le carré.

**Q11.** Parmi les attributs suivant lesquels influencent le plus votre choix lors de l'achat des voitures ?

- Le prix
- Le confort
- Le pays de design
- Le pays d'assemblage
- La garantie offerte
- La marque
- La qualité
- Le service offert
- La technologie

**Q12.** En quelques mots dites-nous si le pays du design vous influence autant que le pays d'assemblage ou vice-versa ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q13.** Prêtez-vous attention au pays de design des véhicules que vous achetez ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q14.** Prêtez-vous attention au pays d'assemblage des véhicules que vous achetez ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Section 3 : Questions sociodémographiques

Le but de cette partie est de connaître votre profil sociodémographique.

**Q15.** Dans quel groupe d'âge vous situez vous ?

- 21 ans ou moins
- 22 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 -40 ans
- 41 - 45 ans
- 46 -50 ans
- 51 -55 ans
- 56 ans et plus

**Q16.** Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

**Q17.** Quel est votre statut matrimonial ?

Avec partenaire (marié, conjoint de fait)

Sans partenaire (célibataire, divorcé, veuf, séparé)

**Q18.** Quel est votre niveau d'études ?

Diplôme d'étude collégial (CEGEP)

Baccalauréat (premier cycle)

Maitrise (second cycle)

Doctorat (troisième cycle)

Autres (Spécifiez) : \_\_\_\_\_

**Merci pour vos réponses et le temps que vous m'avez consacré !**

## **ANNEXE 4: QUESTIONNAIRE**

### **Message d'introduction : Information sur l'enquête auprès des consommateurs.**

Bonjour,

D'abord, je tiens à vous remercier par anticipation d'accepter de participer à cette étude à but non lucratif. Si vous acceptez de participer à cette étude, nous nous engageons à vous communiquer les principaux résultats obtenus. **Cette étude porte sur le concept du pays d'origine et son impact sur les attitudes des consommateurs dans le secteur de l'automobile. Plus précisément, cette étude aura pour objectif de vérifier les effets du pays de design (lieu de création ou conception de la voiture) et du pays d'assemblage (lieu final de fabrication) de la marque sur les attitudes des consommateurs en situation réelle d'achat.** Je vous rappelle que le but de ce questionnaire est de collecter les informations en vue de mieux appréhender la notion complexe du concept du pays d'origine. Ainsi, en répondant à nos questions, notre étude pourrait être un instrument qui contribuera à l'amélioration des connaissances des gestionnaires en marketing dans le secteur de l'automobile concernant l'importance des effets du pays du design et du pays d'assemblage des automobiles sur le consommateur. Il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses. Soyez assuré que vos réponses seront strictement confidentielles et ne seront utilisées que dans le cadre de cette recherche.

### **Section 1 : Pays du design et pays d'assemblage**

Dans cette partie, nous voulons décrypter ou examiner jusqu'à quel point le pays de design et le pays d'assemblage influencent vos attitudes lors de l'achat des voitures. Sur une échelle allant de 1 à 7, où 1= signifie pas du tout d'accord ; 2= d'accord ; 3= plutôt d'accord ; 4= indifférent (ni en désaccord ou en accord) ; 5= plutôt pas d'accord ; 6= pas d'accord ; 7= Tout à fait d'accord ; veuillez cocher votre degré d'accord, de désaccord ou de neutralité aux propositions suivantes.

**Q1.** Pour vous, il est important d'avoir des informations concernant le pays de design et d'assemblage de l'automobile que vous voulez acheter

Pas du tout d'accord    1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q2.** Avec les informations que vous avez sur la provenance du véhicule que vous voulez acheter, le pays de design influence-t-il plus votre attitude d'achat que le pays d'assemblage ?

Pas du tout d'accord    1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q3.** Avec les informations que vous avez sur la provenance du véhicule que vous voulez acheter, le pays d'assemblage influence-t-il plus votre attitude que le pays de design ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q4.** Pendant l'achat de votre automobile, le pays du design et le pays d'assemblage influencent-ils votre choix ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q5.** Achèteriez-vous une automobile dont le pays de design et/ou d'assemblage est un pays émergent (Mexique, Corée du Sud, Chine, Afrique du Sud, etc.) ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q6.** Par exemple, achèteriez-vous une voiture dont le pays de design est la Corée du Sud ou la Chine, mais dont le pays d'assemblage à 70% est le Mexique ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q7.** Achèteriez-vous une automobile dont le pays de design et/ou le pays d'assemblage est un pays industrialisé (États-Unis, Canada, Allemagne, Japon, etc.) ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q8.** Par exemple, achèteriez-vous une automobile dont le pays de design est la France, le Japon ou l'Allemagne, mais dont le pays d'assemblage à 70% est la Russie ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q9.** Votre attitude d'achat est-elle favorable envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage jouissent d'une bonne réputation ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

**Q10.** Votre attitude d'achat est-elle défavorable envers les automobiles dont le pays de design et d'assemblage ne jouissent pas d'une bonne réputation ?

Pas du tout d'accord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord.

## Section 2 : Que pensez-vous ?

Notre objectif dans cette partie est de rechercher vos préférences individuelles pour les automobiles. Noter par ordre croissant vos choix. 1= signifiant votre premier choix, 2=second choix, 3= troisième choix, 4= quatrième choix,5=cinquième choix,6=sixième choix, 7=septième choix,8=huitième choix,9=neuvième choix. Inscrire votre choix dans le carré.

**Q11.** Parmi les attributs suivant lesquels influencent le plus votre choix lors de l'achat des voitures ?

Le prix

La culture de l'acheteur

- Le pays de design
- Le pays d'assemblage
- La garantie offerte
- La marque
- La qualité
- Le service offert
- La technologie

**Q12.** En quelques mots dites-nous si le pays du design vous influence autant que le pays d'assemblage ou vice-versa ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q13.** Prêtez-vous attention au pays de design des véhicules que vous achetez ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q14.** Prêtez-vous attention au pays d'assemblage des véhicules que vous achetez ?

Oui (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Non (spécifiez) : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q15.** En un mot que représente les marques suivantes :

Mercedes-Benz?

Toyota?

KIA?

BMW?

Q16. Avez-vous autre chose à ajouter après votre achat concernant le symbole que revêt celui-ci ?

---

---

---

---

### Section 3 : Questions sociodémographiques

Le but de cette partie est de connaître votre profil sociodémographique.

Q17. Dans quel groupe d'âge vous situez vous ?

- 21 ans ou moins
- 22 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 -40 ans
- 41 - 45 ans
- 46 -50 ans
- 51 -55 ans
- 56 ans et plus

Q18. Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

Q19. Quel est votre statut matrimonial ?

Avec partenaire (marié, conjoint de fait)

Sans partenaire (célibataire, divorcé, veuf, séparé)

**Q20.** Quel est votre niveau d'études ?

- Secondaire /Lycée
- Diplôme d'étude collégial (CEGEP)/ Brevet de Technicien Supérieur
- Bachelor / Licence
- Maitrise (second Cycle)
- Doctorat (troisième cycle)

Autres (Spécifiez) : \_\_\_\_\_

**Merci pour vos réponses et le temps que vous m'avez consacré !**