

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

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

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
KELLY CHOW-YING

EFFETS DU « PAYS D'ORIGINE » SUR LES PERCEPTIONS ET L'INTENTION
D'ACHAT DES CONSOMMATEURS :
COMPARAISON FRANCE / QUÉBEC / CHINE

AOÛT 2013

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

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

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

*« Le désir et le rêve sont à la base
de l'accomplissement de toutes choses. »*

Antoine Marcel

SOMMAIRE

Avec l'accélération des échanges internationaux et l'avènement de la société de consommation, les produits en provenance de divers pays prennent place dans les linéaires proposant ainsi aux consommateurs une offre diversifiée. Toutefois, en raison de l'internationalisation de la production avec une multiplication des phénomènes de délocalisations, de sous-traitance ou encore de collaborations inter pays, on constate qu'il devient de plus en plus difficile pour le consommateur d'attribuer une origine précise au produit. L'information relative au pays d'origine et ses effets sur le comportement du consommateur devient donc un sujet d'intérêt pour les chercheurs.

Ainsi, notre recherche vise à déterminer l'influence du critère pays d'origine, soit le repère informationnel « made in » sur les perceptions et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis des produits au degré de complexité technologique variable. Dès lors, on procédera à une étude comparative des comportements des consommateurs dans les contextes interculturels différents. L'enquête a été menée, d'une part, auprès des consommateurs français et québécois qui appartiennent à un pays développés, et d'autre part, auprès des consommateurs chinois qui appartiennent à un pays émergent. Le sondage a été effectué entre le 1^{er} Avril et le 1^{er} Mai 2012 auprès d'un échantillon de 395 individus, dont 145 Français et 149 Québécois et 101 Chinois. Cette étude nous a permis de mettre en évidence les similitudes et les différences existantes entre les trois groupes de consommateurs. Nous avons ainsi pu analyser leurs perceptions, leur niveau d'ethnocentrisme, leur niveau d'implication selon les produits considérés et leur intention d'achat.

A travers les résultats, on constate que les produits en provenance des pays développés sont généralement mieux évalués que ceux originaires des pays émergents. De plus, on observe globalement un niveau d'ethnocentrisme important chez nos trois groupes de consommateurs. Cela signifie qu'ils sont plus enclins à

acheter les produits locaux plutôt que les produits étrangers. De manière générale, le pays d'origine exerce un effet significatif sur les perceptions des produits (qualité, prix, originalité/technologie) et les intentions d'achat des consommateurs. Et enfin, il existe une relation positive entre l'image globale que le consommateur se fait des compétences de fabrication d'un pays et son intention d'achat relatives aux produits de ce pays.

Au terme de cette étude, des suggestions ont été faites afin d'aider les dirigeants d'entreprise à prendre des décisions stratégiques efficaces susceptibles de favoriser les ventes de l'entreprise aussi bien sur le marché domestique ou encore à l'international si ces derniers tiennent compte des spécificités de chaque groupe de consommateurs.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
LISTE DES FIGURES.....	xii
REMERCIEMENTS.....	xiii
INTRODUCTION.....	14
CHAPITRE I - PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES ACTEURS RELATIFS À NOTRE ÉTUDE.....	18
1.1 - Un acteur essentiel dans l'environnement économique : La PME.....	18
1.1.1 - Définitions de la PME	19
1.1.1.1 - Définition sous deux approches : Quantitatives / qualitatives.....	19
1.1.1.2 - Diversité des définitions relatives au pays	22
1.1.2 - Les PME et les échanges internationaux : importation et exportation.....	24
1.2 - Identification des principaux acteurs liés à la recherche.....	26
1.3 - Le consommateur et son processus décisionnel d'achat.....	28
1.3.1 - Reconnaissance du problème (besoin).....	30
1.3.2 - Recherche d'informations	30
1.3.3 - L'évaluation des possibilités.....	30
1.3.4 - Décision d'achat	30
CHAPITRE II – LA RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE	33
2.1 - Définition des concepts « pays d'origine » et « image du pays d'origine »	33
2.1.1 - Le « pays d'origine »	33
2.1.1.1 - Pays d'origine : un attribut parmi d'autres.....	33
2.1.1.2 - Pays d'origine : un concept très étudié par de nombreux chercheurs	34
2.1.1.3 - D'une approche unidimensionnelle vers des approches multidimensionnelles.....	35
2.1.1.4 - Le pays d'origine : un concept ambigu	36
2.1.1.5 - Évolution des marchés et apparition du produit « hybride ».....	39
2.1.2 - « L'image du pays d'origine ».....	41
2.1.2.1 - Définition du concept « image du pays d'origine »	41
2.1.2.2 - L'image du pays d'origine : un phénomène en constante évolution	43
2.1.2.3 - « Pays d'origine » et stéréotypes culturels	45

2.2 - Importance et intérêt du consommateur pour le critère pays d'origine.....	48
2.2.1 - Importance accordée varie en fonction du produit considéré et du risque perçu	51
2.2.2 - Importance accordée varie en fonction de la présence ou non d'autres indices informationnels	52
2.2.3 - Importance accordée varie en fonction du degré de familiarité avec le produit	52
2.2.4 - Importance accordée varie en fonction du profil du consommateur.....	53
2.3 - Les effets du pays d'origine sur les évaluations du consommateur	54
2.3.1 - Effets du pays d'origine et comportement du consommateur différent selon les pays (développés VS émergents).....	56
2.3.2 - « Pays d'origine» et préférences du consommateur : Produits nationaux VS Produits étrangers	58
2.3.2.1 - Les variables psychographiques du consommateur	62
2.3.2.2 - Influence des médias, des tiers	67
2.3.3 - La relation entre l'image du pays d'origine et le prix.....	70
2.3.4 - La relation entre l'image du pays d'origine et la qualité	71
CHAPITRE III - LE MODÈLE CONCEPTUEL	73
3.1 - Présentation du modèle et des questions de recherche.....	73
3.2 - Présentation des variables et les hypothèses de recherche.....	75
3.2.1 - Image du pays d'origine (variable indépendante).....	75
3.2.2 - Image du pays d'origine et qualité perçue	77
3.2.3 - Image du pays d'origine et prix perçu	78
3.2.4 - Image du pays d'origine et originalité/technologie perçue.....	79
3.2.5 - Image du pays d'origine et intention d'achat.....	80
CHAPITRE IV - MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	81
4.1 - Choix du type de recherche.....	81
4.2 - Choix des pays et choix des produits	82
4.3 - L'échantillonnage	84
4.4 - La collecte de données	86
4.5 - L'opérationnalisation des variables	88
4.6 - Le questionnaire.....	91
4.7 - Traitement des données statistiques	93

CHAPITRE V - PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	95
5.1 - Les caractéristiques générales des répondants	96
5.2 - Tests de validité interne des variables de notre modèle	108
5.2.1 - Analyse de fiabilité des échelles de mesure de la perception du produit.....	109
5.2.2 - Analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la variable importance - implication de l'achat selon le produit considéré.....	111
5.2.3 - Analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat selon les produits d'origine différente	112
5.3 - Validation des hypothèses de recherche	113
5.3.1 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs relatives aux capacités de fabrication de chaque pays	114
5.3.2 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs français, québécois et chinois concernant les dimensions qualité, prix, originalité/technologie	128
5.3.3 - Impact du pays d'origine des produits sur l'intention d'achat des consommateurs français, québécois et chinois	137
5.3.4 - Impact de la perception globale des compétences de fabrication du pays d'origine sur l'intention d'achat.....	150
CHAPITRE VI - LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET PISTES DE RECHERCHE	155
6.1 - Limites	155
6.2 - Les implications managériales	157
6.3 - Les pistes de recherche futures	161
CONCLUSION.....	163
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	166
ANNEXE A : LETTRE DE PRESENTATION.....	177
ANNEXE B : LE QUESTIONNAIRE (VERSION FRANÇAISE).....	179
ANNEXE C : LE QUESTIONNAIRE (VERSION CHINOISE).....	194

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les critères de classification des entreprises en Chine.....	24
Tableau 2 : Répartition de l'échantillon global selon le pays d'origine.....	96
Tableau 3 : Taux de réponses selon le genre.....	97
Tableau 4 : Taux de réponses selon l'âge.....	98
Tableau 5 : Répartition de l'échantillon relative au comportement des consommateurs quant à la recherche de l'information « made in ».....	100
Tableau 6 : Évaluation des pays quant à leur importance sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs.....	106
Tableau 7 : L'importance des pays de l'étude sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs : résultats des analyses ANOVA.....	106
Tableau 8 : L'importance des pays de l'étude sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs : résultats du test Post-Hoc de Bonferroni.....	108
Tableau 9 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception du produit.....	110
Tableau 10 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de la variable importance-implication de l'achat selon le produit considéré.....	112
Tableau 11 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat selon les produits d'origine différente.....	113
Tableau 12 : Scores moyens des compétences de fabrication perçues de 14 pays d'origine.....	116
Tableau 13 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs des compétences de fabrication de 14 pays d'origine : résultats des analyses ANOVA.....	118
Tableau 14 : Comparaisons multiples des compétences de fabrication perçues de 14 pays d'origine : Test Post Hoc Bonferroni.....	121
Tableau 15 : Scores moyens des compétences de fabrication perçues de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente.....	124

Tableau 16 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations de consommateurs des compétences de fabrication de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente : résultats des analyses ANOVA.....	125
Tableau 17 : Comparaisons multiples des compétences de fabrication perçues de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente : Test Post-Hoc Bonferroni.....	126
Tableau 18 : Scores moyens des perceptions de nos trois groupes de consommateurs relatives à trois dimensions du produit en provenance de différents pays d'origine.....	132
Tableau 19 : Scores globaux des perceptions relatives à trois dimensions du produit en provenance de différent pays d'origine.....	133
Tableau 20 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs concernant trois dimensions du produit : résultats des analyses ANOVA.....	134
Tableau 21 : Comparaison multiples des perceptions relatives à trois dimensions du produit en provenance de différents pays d'origine : Test Post-Hoc Bonferroni.....	136
Tableau 22 : Scores moyens des évaluations des consommateurs concernant l'importance-implication de l'achat relatif à trois types de produits de complexité technologique différente.....	139
Tableau 23 : Effet du type de produit considéré sur le niveau d'importance-implication de l'achat accordé par les consommateurs : résultats des analyses ANOVA.....	140
Tableau 24 : Comparaisons multiples des évaluations des consommateurs concernant l'importance-implication de l'achat relatif à trois types de produits de complexité technologique différente : Test Post-Hoc Bonferroni.....	141
Tableau 25 : Scores moyens des évaluations de nos trois groupes de consommateurs concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente et en provenance de pays différents.....	144
Tableau 26 : Scores globaux des évaluations concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente et en provenance de pays différents.....	146

Tableau 27 : Effet du type de produit considéré et de son origine sur le niveau d'intention d'achat accordé par les consommateurs : résultats des analyses ANOVA.....	146
Tableau 28 : Comparaisons multiples des évaluations des consommateurs concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente en provenance de trois pays différents.....	148
Tableau 29 : Synthèse des résultats obtenus.....	153

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Schéma des acteurs liés à notre recherche.....	26
Figure 2 : Les étapes du processus décisionnel d'achat.....	29
Figure 3 : Modèle de recherche.....	75
Figure 4 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits.....	102
Figure 5 : Résultats des principaux secteurs d'activités associés à chaque pays.....	104

REMERCIEMENTS

Pour commencer, je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon directeur de mémoire M. William Menvielle qui a accepté de m'encadrer pour mener à bien ce travail de recherche. Je tiens à le remercier notamment pour sa disponibilité, ses conseils pertinents, son appui et ses encouragements tout au long de ce projet.

De plus, je tiens à adresser un merci particulier à mes amies Charlotte, Ailin et Suzy pour leur collaboration dans la réalisation de cette étude car elles ont procédé à la traduction de mon questionnaire en version chinoise et m'ont aidé à recueillir un nombre important de répondants d'origine chinoise.

Ensuite, je tiens à remercier tous mes amis français et québécois situés aux quatre coins du globe pour leur présence et leurs encouragements durant cette période, et qui plus est m'ont également aidé à obtenir des participants à mon sondage.

Et enfin, je tiens à adresser un énorme merci à mes parents et à mes sœurs qui n'ont cessé de croire en moi, et qui m'ont toujours soutenu en dépit de la distance. Je suis profondément reconnaissante qu'ils m'aient permis de vivre cette belle expérience au Canada et de réaliser ses études supérieures à l'UQTR. C'est sans conteste grâce à eux que j'ai fourni des efforts continus durant ces dernières années et que je suis parvenue à terminer ce travail de recherche.

Merci à vous tous !

INTRODUCTION

La mondialisation a engendré de nombreux changements observables dans le comportement du consommateur. Ainsi, l'apparition d'une offre plus large et plus variée de produits en provenance des quatre coins du monde, l'arrivée de nouvelles tendances, de nouveaux phénomènes de modes sont autant de facteurs qui agissent sur les attitudes des consommateurs. Ces derniers sont en effet plus informés et exigeants qu'auparavant mais expriment également de nouveaux besoins. Le comportement du consommateur est donc l'un des thèmes les plus abordés en marketing et a fait l'objet de diverses recherches. En effet, de nombreux chercheurs (Wilkie, 1994 ; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005 ; Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) se sont intéressés à ce sujet complexe en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, influences, attitudes...) pour permettre à l'entreprise de s'y adapter et de les prendre en considération afin d'être plus compétitive.

Une large documentation a été proposée par des chercheurs en marketing (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Ahmed et d'Astous, 2001 ; Usunier, 2001 ; Essoussi, 2009), au cours de ces dernières décennies, concernant l'influence du critère « pays d'origine » des produits sur les évaluations des consommateurs. Selon Peterson et Jolibert (1995) et Samiee (1994), le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque susceptible d'exercer une influence sur la perception des consommateurs mais également sur ses attitudes et ses intentions d'achat.

En effet, dans un contexte de mondialisation de l'économie et de compétition exacerbée, force est de constater qu'à l'heure actuelle les produits en provenance de divers pays sont présents partout. Ainsi, l'émergence des Nouveaux Pays

Industrialisés (NPI) et des pays en développement au sein du commerce international devient de plus en plus significative et constituent de sérieux rivaux dans l'économie mondiale (Chao, 1993). Un exemple incontestable étant les produits « made in China » qui apparaissent dans nos linéaires et font progressivement leur place sur les marchés internationaux. En effet, la Chine, qui est un pays du BRIC, a une position prédominante en tant que fabricant à l'échelle internationale se plaçant ainsi en première position dans la fabrication d'ordinateurs portables et de téléviseurs au monde. De plus, celui-ci produit sept montres sur dix, plus de deux tiers des jouets au monde ou encore un appareil photo sur deux... (Neumann, 2008).

C'est pourquoi, les produits en provenance des pays développés doivent mener une féroce concurrence et s'imposer auprès des consommateurs. Dès lors, on observe de plus en plus sur les marchés mondiaux, une large variété de produits de très bonne qualité et à des prix compétitifs qui sont proposés par les fabricants dans les différentes parties du monde (Gupta, Lonial, et Mangold, 1991).

En réponse au phénomène de concurrence mondiale, la tendance est de plus en plus à la sous-traitance, à la délocalisation chez les entreprises, à la formation d'alliances stratégiques et de collaboration inter pays (Chao, 1993 ; Hamzaoui et Merunka, 2006). En effet, de nombreuses entreprises n'hésitent plus à recourir aux pays en développement en tant que sources de production, dans un souci et une logique de réduction des coûts (faibles coûts de la main d'œuvre, impôts moindres...). La rationalisation de la production devient une de leur préoccupation majeure d'où leur collaboration avec d'autres entreprises à travers le monde (Chao, 1993). On observe alors l'amplification d'une production de plus en plus internationalisée, qui touche les entreprises du marché domestique, et notamment les plus vulnérables à la mondialisation, soit les PME (St-Pierre, 2009).

De plus, avec la mondialisation des marchés, plusieurs coopérations multinationales se sont développées progressivement et se sont avérées bénéfiques pour les pays participants. Ainsi, nous pouvons citer entre autre le G8 qui est un groupe informel de discussion et de partenariat économique entre huit pays

considérés comme étant les plus puissants au monde sur le plan économique : les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Italie, le Canada et la Russie.

Un autre groupe qui a attiré fortement l'attention de la communauté internationale est le BRIC devenu à la fin 2010, le BRICS. Ainsi, il s'agit d'un groupe non officiel réunissant cinq pays émergents très dynamiques connaissant une croissance fulgurante : le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud. Le BRIC, qui était à l'origine un concept formulé par la banque d'investissement américaine Goldman Sachs, est désormais devenu une nouvelle plateforme internationale d'échange entre ces cinq pays. Les pays du BRICS ont un poids conséquent dans l'économie mondiale, ils représentent 40 % de la population mondiale et ils ont généré près de 18 % du PIB planétaire en 2010 (Beijing information, 2011 ; China daily, 2011). Dans le futur, il est probable que ces derniers éclipsent les économies les plus développées actuellement soit les pays de la dite « Triade » qui font référence à l'axe Amérique du Nord (États-Unis, Canada) – Europe occidentale (Union Européenne, Norvège et Suisse) – Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud et pays du sud-est asiatiques comme Taïwan et Singapour) (www.trader-finance.fr).

Face à l'intensification des échanges internationaux, le consommateur se retrouve aujourd'hui confronté à plusieurs produits et à une multitude d'informations qu'il doit traiter lorsqu'il veut procéder à un achat. En effet, dans certain cas, acheter un produit local peut parfois s'avérer plus cher avec une qualité moindre mais cela permet de soutenir l'économie du pays. Dans d'autres cas, les consommateurs choisissent d'acheter un produit provenant d'un pays étranger qui certes peut parfois coûter moins cher mais cela peut se faire également au détriment de la qualité.

De nombreuses études ont été réalisées sur l'effet qu'exerce le pays d'origine dans l'évaluation des consommateurs des pays développés mais des recherches ont été faites dans une moindre mesure concernant les consommateurs des économies

émergentes (Essoussi, 2009). Or, aujourd'hui, presque tout le monde est conscient de l'émergence des nouveaux pays industrialisés et notamment des pays d'Asie tels que la Chine, la Thaïlande, le Vietnam, l'Inde, la Malaisie... qui connaissent une réelle croissance économique et qui occupent une place prépondérante dans l'économie actuelle. En effet, ces marchés constituent pour les entreprises des opportunités très intéressantes en raison du développement rapide de la consommation dans ces sociétés, ce qui suscite donc leur intérêt (Hamzaoui et Merunka, 2006).

Ainsi, l'une des questions qu'il convient de se poser est la suivante : Quelle est l'influence du critère pays d'origine, soit le repère informationnel « made in » sur les perceptions et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis du produit ?

Il nous semble donc intéressant d'étudier une telle problématique en réalisant dans un premier temps une revue de littérature sur le concept de « pays d'origine ». Dans un deuxième temps nous présenterons notre cadre conceptuel suivi par la méthodologie retenue. L'objet de cette étude est de déterminer l'influence du pays d'origine sur la perception et les intentions d'achat des consommateurs français et québécois appartenant à des pays industrialisés, mais aussi sur celle des consommateurs chinois appartenant à un pays en développement. Cela nous permettra de confronter les opinions de ses consommateurs vivant dans des environnements économiques, culturels, sociaux et politiques très différents. Et pour finir, nous présenterons les résultats suivis des limites rencontrées durant la présente recherche ainsi que des implications managériales et pistes de recherche futures.

Cette recherche constitue donc un apport indéniable pour les dirigeants de PME quant à la compréhension du comportement des consommateurs par rapport à l'attribut « pays d'origine » lors du processus d'achat. En effet, à partir des résultats de l'étude, ces derniers seront en mesure de faire des choix éclairés en optant non seulement pour des décisions stratégiques mais aussi commerciales.

CHAPITRE I - PRÉSENTATION GÉNÉRALE DES ACTEURS RELATIFS À NOTRE ÉTUDE

Ce présent chapitre s'intéressera à présenter les principaux acteurs liés à notre recherche puis il s'attardera plus spécifiquement à l'étude des consommateurs.

I.1 - UN ACTEUR ESSENTIEL DANS L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE : LA PME

De nos jours, le sigle PME est communément utilisé pour désigner les Petites et Moyennes Entreprises que l'on différencie fortement des Grandes Entreprises. (Wtterwulghé, 1998). Ainsi, on constate à l'heure actuelle que les PME occupent une place prépondérante et non négligeable dans les économies nationales de plusieurs pays.

Pour exemple, en France, la CGPME (Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises) a recensé fin 2007, 2,547 millions d'entreprises indépendantes (moins de 250 salariés), ce qui représente 97,28 % des entreprises exerçant une activité en France et la valeur ajoutée créée par les PME s'élève à 366,3 milliards d'euros, soit 41,74 % de la valeur ajoutée totale. (lami.org, 2010)

Au Canada, selon les TPSGC (Travaux publics et Services gouvernementaux Canada), en 2011, les PME représentaient 45 % du produit intérieur brut (PIB) soit l'essentiel de la croissance économique du pays, mais aussi 60 % de la totalité des emplois dans l'économie et 75 % de l'accroissement net du nombre d'emplois.

Ainsi, c'est la raison pour laquelle, les autorités politiques ont commencé à y porter un intérêt croissant au cours de ces dernières années et à mettre en place des mesures pour aider et encourager le développement des PME au sein de l'économie. En effet, certaines études sur ce type d'entreprises ont mis en évidence la capacité potentielle des PME comme étant un facteur essentiel pour soutenir la croissance

économique du pays et impulser le développement de nouvelles activités dans de nombreux domaines. (Torres, 1999).

Si la place de la PME semble aujourd'hui manifeste sur le plan économique, elle l'est aussi sur le plan social car cette structure s'avère être l'outil le plus efficace pour mobiliser la volonté des individus et stimuler leurs aptitudes créatives. D'après une publication de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) datant de février 2007, très souvent, ce sont les petites entreprises qui mettent en place sur le marché des techniques ou des produits innovants.

Autrement dit, les PME constituent l'élément moteur de la croissance économique, de la création d'emploi et de l'innovation. (Torres, 1999 ; Spence, 2005). Selon l'étude de l'OCDE (2007), suivant les pays, les PME représentent entre 95 % et 99 % sur l'ensemble des entreprises et elles assurent entre 60 et 70 % de la création nette d'emplois.

Ainsi, il devient nécessaire de définir la PME sous différentes approches.

1.1.1 - Définitions de la PME

La définition de la PME a fait l'objet de plusieurs études mais aucun consensus n'a été obtenu pour aboutir à une définition claire et précise de ce concept. Jusqu'à présent, il n'existe donc pas de définition uniforme attribuée à la PME au niveau mondial (Torres, 1999) et cela en raison des différentes perceptions qu'opère ce concept chez les chercheurs. Ainsi la PME peut être définie selon des critères quantitatifs et qualitatifs.

1.1.1.1 - Définition sous deux approches : Quantitatives / qualitatives

De manière générale, la PME est définie sous l'angle de deux approches distinctes à savoir quantitatives et qualitatives.

a/ Approches quantitatives

La PME est définie à partir des critères quantitatifs qui ne doivent pas dépasser certaines limites tels que : le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, le bilan, les bénéfices, les investissements, le capital social, la capacité de production... Ces paramètres visent donc à déterminer l'aspect représentatif de la taille. (Torres, 1999 ; Julien, 2005).

Dès lors, ce critère taille contribue en quelque sorte à établir une frontière entre les PME et les Grandes Entreprises (GE) où notamment de nombreuses études mettent en évidence un nombre d'employés chez les PME qui est bien inférieur à celui de la grande entreprise. Généralement, la PME est définie principalement à partir des critères quantitatifs que sont le chiffre d'affaires, l'effectif et le bilan. Cependant, ces derniers diffèrent d'un pays à un autre en raison des définitions adoptées par les gouvernements de chaque pays ou marchés (exemple de l'Union Européenne)

Par ailleurs, Julien (2005) souligne quelques limites lorsque l'on ne se fonde que sur des critères quantitatifs pour spécifier la PME. En effet, pour exemple, en se basant sur le chiffre d'affaires, il est possible que celui-ci soit manipulé pour des raisons fiscales, et les ventes peuvent également varier en fonction des saisonnalités. De ce fait, on constate que plusieurs facteurs externes peuvent survenir et influencer sur le chiffre d'affaires d'où l'importance d'intégrer des critères qualitatifs.

b/ Approches qualitatives

Les définitions qui se basent uniquement sur les paramètres quantitatifs sont insuffisantes. C'est pourquoi, à cela doivent s'ajouter les critères qualitatifs qu'il faut prendre en considération, en vue de mieux cerner la réalité socioéconomique de la PME. En effet, ces éléments permettent de mieux renseigner sur la structure interne

de l'entreprise, le mode d'organisation, les méthodes de gestion et de ce fait reflète une image plus proche de la réalité.

D'où l'intérêt des approches qualitatives qui sont plus descriptives, qui s'intéressent davantage aux caractéristiques de la PME, et sont plus portées à étudier la structure managériale et organisationnelle.

Ainsi, l'auteur Julien (2005) dévoile diverses typologies faites par les chercheurs. Entre autre, il existe des typologies selon les stades de développement de l'entreprise (démarrage, croissance, expansion, maturité, déclin), selon le type de propriété, le type d'organisation, la stratégie poursuivie ou encore selon les secteurs d'activités et les opportunités de marché.

Certaines spécificités caractérisant les PME ont été mises en évidence par Julien (2005) à travers six points, ce qui permet de déterminer un profil organisationnel type de ce genre d'entreprise.

- la petite taille (effectif limité par rapport aux GE)
- la centralisation de la gestion autour du propriétaire dirigeant
- la faible spécialisation de travail c'est-à-dire une faible décomposition des tâches tant au niveau stratégique qu'opérationnel
- une stratégie intuitive ou peu formalisée, le plus souvent implicite et basée sur la vision du dirigeant,
- système d'information interne simple et peu formalisé ; (contacts directs et dialogues, peu de mécanismes formels (écrits) pour transmettre l'information)
- système d'information externe simple basé sur les contacts directs (discussion directe avec le client pour découvrir ses besoins)

Les PME sont reconnues pour avoir une certaine souplesse dans leur gestion, une flexibilité, une capacité à réagir rapidement et à s'adapter facilement en raison des divers changements qui surviennent dans un environnement fortement concurrentiel.

De plus, la dimension humaine est un aspect non négligeable dans la vie de l'entreprise, d'autant plus que l'acteur central est le propriétaire dirigeant de la PME en raison du rôle majeur qu'il exerce au sein de la structure. Autrement dit, selon Julien (1992, cité dans Torres, 1999), on peut considérer la PME « comme un tout où toutes les fonctions sont intégrées ou du moins très fortement reliées, et où le propriétaire-dirigeant en contrôle tous les aspects, en dirigeant plusieurs fonctions et, pour quelques-unes, en y participant directement ».

1.1.1.2 - Diversité des définitions relatives au pays

Toutefois, il existe une diversité de définitions concernant le concept de PME qui sont propres et relatives à chaque pays et qui peuvent être plus ou moins semblables sur certains points. Ainsi, nous présenterons les différentes définitions de la PME qui ont été adoptées en France, Québec et Chine car ce sont les pays auxquels nous prêterons une attention particulière dans notre étude.

a/ La définition française

En France, selon la définition de l'INSEE, la catégorie des PME est constituée des entreprises qui non seulement emploient moins de 250 personnes mais aussi dont le chiffre d'affaires annuel ne dépasse pas 50 millions d'euros ou dont le total du bilan n'excède pas 43 millions d'euros.

Ainsi, le décret d'application (n°2008-1354) de l'article 51 de la loi de modernisation de l'économie a défini cette catégorie d'entreprises pour les besoins de l'analyse statistique et économique, en fixant les critères obligatoires en vue de déterminer la catégorie d'appartenance d'une entreprise. Pour cela, il est nécessaire de connaître chez les entreprises les valeurs des trois variables suivantes à savoir : l'effectif, le chiffre d'affaires et le total du bilan.

b/ La définition canadienne

Au Canada, une entreprise est considérée comme étant une PME si celle-ci n'emploie pas plus de 500 personnes, ne possède pas un actif supérieur à 25 millions de dollars et n'est pas détenue à plus de 25 % de son capital par une entreprise de plus grande importance.

Autre définition proposée par Carrington et Zantoko (2008), caractérise l'entreprise comme une PME si celle-ci compte moins de 500 employés et si le chiffre d'affaire est inférieur à 50 millions de dollars.

D'après la confédération générale des petites et moyennes entreprises, l'entreprise est considérée comme étant « petite » lorsque celle-ci comprend entre 5 à 50 employés. Or, si celle-ci compte plus de 50 employés avec un maximum de 500, l'entreprise est considérée comme étant de taille « moyenne ».

c/ La définition chinoise

La reconnaissance des PME en Chine n'est réellement apparue que suite au vote à l'assemblée nationale en Juin 2002 avec la publication d'un texte législatif. En effet, à partir de ce moment, celui-ci reconnaît leur rôle actif dans la vie économique du pays et soutient leur développement. Par la suite, un règlement administratif provisoire a proposé une définition des PME qui s'avère toutefois assez complexe. Un classement des entreprises en sept secteurs d'activité est proposé où il existe des critères bien spécifiques pour chacun d'eux. Par exemple dans le secteur de l'industrie, sont désignées comme étant des PME, toutes les entreprises dont l'effectif est inférieur à 2000 ou dont le chiffre d'affaires est inférieur à 300 millions d'euros (environ 368 millions de dollars canadiens) ou alors le capital social inférieur à 4 millions d'euros (soit près de 5 millions de dollars canadiens) (Pairault et Wang, 2005).

Tableau 1 : Les critères de classification des entreprises en Chine

Tableau 1. Critères provisoires de classification des entreprises

Secteur d'activités	Critères	Unités	Grandes entreprises	Moyennes entreprises	Petites entreprises
Industrie	Emploi	travailleur	2 000 et plus	300-2000	moins de 300
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	300 et plus	30-300	moins de 30
	Actif	10 ⁶ yuan	400 et plus	40-400	moins de 40
Construction	Emploi	travailleur	3 000 et plus	600-3000	moins de 600
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	300 et plus	30-300	moins de 30
	Actif	10 ⁶ yuan	400 et plus	40-400	moins de 40
Commerce de gros	Emploi	travailleur	200 et plus	100-200	moins de 100
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	300 et plus	30-300	moins de 30
Commerce de détail	Emploi	travailleur	500 et plus	100-500	moins de 100
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	150 et plus	10-150	moins de 10
Transports	Emploi	travailleur	3 000 et plus	500-3000	moins de 500
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	300 et plus	30-300	moins de 30
Postes et administration	Emploi	travailleur	1 000 et plus	400-1000	moins de 400
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	300 et plus	30-300	moins de 30
Logement et hôtellerie	emploi	travailleur	800 et plus	400-800	moins de 400
	chiffre d'affaires	10 ⁶ yuan	150 et plus	30-150	moins de 30

Source : Bureau d'Etat aux statistiques (en chinois), http://www.stats.gov.cn/tjyz/qyhxzb/t20030528_80450.htm, lu le 10 janvier 2005.

Source : Pairault et Wang (2005)

1.1.2 - Les PME et les échanges internationaux : importation et exportation

Avec la globalisation de l'économie, les PME sont désormais immergées dans un environnement hautement compétitif qui laisse place à une multiplication d'échanges internationaux, d'investissements étrangers et d'accords entre les entreprises de différentes nations. Il existe donc un renforcement de l'interdépendance de l'économie mondiale.

L'ouverture des frontières et l'augmentation des échanges internationaux ont engendré une situation nouvelle chez les PME qui deviennent plus vulnérables à la forte concurrence mondiale dans la mesure où celles-ci évoluaient autrefois sur des marchés protégés. Ainsi, des recherches ont affirmé que les PME contrairement aux grandes entreprises étaient défavorisées pour faire face à cette accélération des

échanges internationaux. En effet, beaucoup d'entre elles éprouvaient des difficultés à se défendre en raison de leurs ressources limitées et de leur plus faible productivité (Julien et Morin, 1995). D'où l'intérêt pour les PME d'opter pour de nouvelles stratégies et de s'adapter à ce nouveau contexte en s'ouvrant à l'international.

Ainsi, pour perdurer ou continuer à croître, les PME peuvent choisir d'exporter à l'étranger ou encore de travailler pour le compte des entreprises nationales exportatrices ou des entreprises étrangères (Julien, 1995). L'exportation signifie pour l'entreprise l'accès à un plus grand nombre de marchés externes permettant ainsi de rentabiliser ses produits et allonger leur cycle de vie. Pour cela, la PME peut choisir d'exporter directement, opter pour des alliances, créer un réseau de franchises, recourir à des services de distributions situées dans les pays ciblés ou encore collaborer avec les entreprises nationales situées dans chaque pays.

Par ailleurs, pour faire face à la concurrence mondiale, les PME peuvent choisir d'importer et prennent des décisions réfléchies en achetant notamment les matières premières ou les produits semi finis auprès des marchés étrangers à meilleurs coûts. Ce phénomène s'explique car ces dernières cherchent à réduire au maximum leurs coûts de production. Selon Julien et Morin (1995), il devient alors nécessaire qu'elles innovent et modernisent de manière plus complexe leur processus de production. C'est la raison pour laquelle, on note une multiplication des alliances, une accélération des achats des pièces à l'étranger et une croissance des emprunts sur le marché international. Il existe donc une réelle interdépendance dans les systèmes de production.

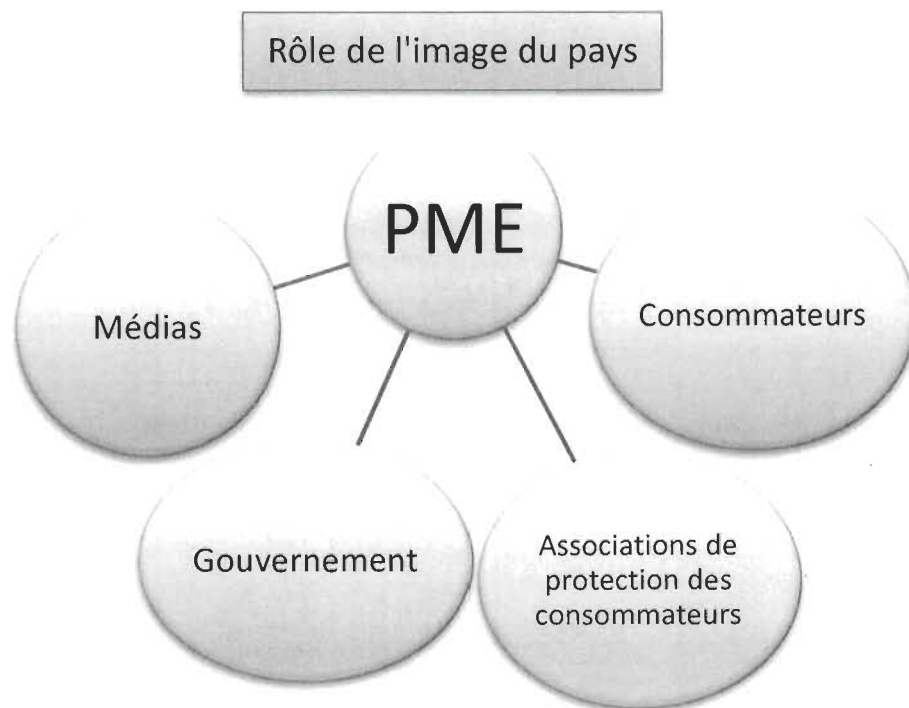
Et enfin, à l'heure actuelle, on observe une plus grande homogénéisation des marchés en raison de l'abaissement des coûts de transport et des communications, mais aussi de la réduction des barrières douanières notamment dans les différentes zones de libre-échange et des marchés communs (Julien et Morin, 1995).

Dans cette section, nous avons mis l'accent sur les PME et son environnement économique dans un contexte international. Maintenant, dans la partie qui suit, nous nous intéresserons à présenter plusieurs acteurs principaux liés à notre étude.

1.2 - IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX ACTEURS LIÉS À LA RECHERCHE

Dans la partie précédente, nous avons mis en exergue l'importance des PME au cœur de l'économie et le rôle qu'elles peuvent exercer à l'échelle internationale. Toutefois d'autres acteurs entrent en jeu dans notre étude, que nous présenterons brièvement en mettant l'accent sur les différentes relations existant entre ces derniers.

Figure 1 : Schéma des acteurs de la recherche



Explication des relations entre les différents acteurs :

PME : Avec la mondialisation, il faut savoir que certaines PME peuvent délocaliser leur production ou la confier à une entreprise externe située à l'étranger. Dans d'autre cas, elles peuvent importer des pièces de différents pays pour ensuite procéder elle-même à l'assemblage du bien final. D'où se posera le problème concernant la définition du pays d'origine et ses effets dans l'évaluation faite du produit par le consommateur que nous expliciterons davantage dans les chapitres suivants.

Médias : Par ailleurs, l'influence des médias sur la perception des consommateurs doit également être évoquée dans la mesure où ils jouent un rôle non négligeable. En effet, le consommateur prend connaissance des diverses informations qui lui parviennent et à partir de là, il se forme sa propre idée, sa propre opinion du pays et des produits du pays en question. Ainsi, les médias, en transmettant diverses informations, peuvent véhiculer une image favorable du pays ou au contraire dégrader et nuire à leur image. De ce fait, une image peu favorable du pays d'origine peut diminuer les ventes des produits de la PME originaires de ce pays et inversement.

Gouvernement : Le gouvernement doit prendre en considération l'image associée à leur pays sur le plan international et doit mettre en valeur l'ensemble des atouts de la nation (Piron, 2000). Ainsi, il a la possibilité d'intervenir en entreprenant des actions visant à améliorer l'image nationale perçue à l'étranger. Cela serait donc positif pour les entreprises du pays quant à la perception de leurs produits au niveau international et cela pourrait également favoriser l'accroissement des ventes des produits nationaux.

Associations de protection des consommateurs : Ces dernières ont généralement pour vocation de défendre l'intérêt collectif des consommateurs. Ainsi, lors d'un litige entre des consommateurs et des professionnels, cet organisme vise à ce que les deux parties aboutissent à une solution amiable et privée. Néanmoins, cette forme de

règlement des litiges présente des limites notamment lorsque le professionnel est de mauvaise foi ou que le litige constitue une infraction pénale. Dans ce cas, il est nécessaire de recourir à des associations de consommateurs agréées qui vont représenter les consommateurs dans les instances et défendre en justice leurs intérêts. Ainsi, ces associations peuvent donner des conseils avisés aux consommateurs et entreprendre des actions qui peuvent nuire à l'entreprise et à ses ventes si celle-ci a commis un acte répréhensible.

Consommateur : Et enfin, en prenant connaissance de l'information pays d'origine du produit vendu par la PME, le consommateur peut se référer à l'image du pays qu'il en a, ce qui aura des répercussions sur sa perception vis-à-vis du produit et de ce fait sur son intention d'achat. Plusieurs chercheurs en marketing se sont intéressés à l'étude du comportement du consommateur (Wilkie, 1994; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002; Solomon et *al.*, 2005; Kotler et *al.*, 2006).

Ainsi, notons que notre étude reposera essentiellement sur le consommateur qui fera l'objet principal de notre recherche.

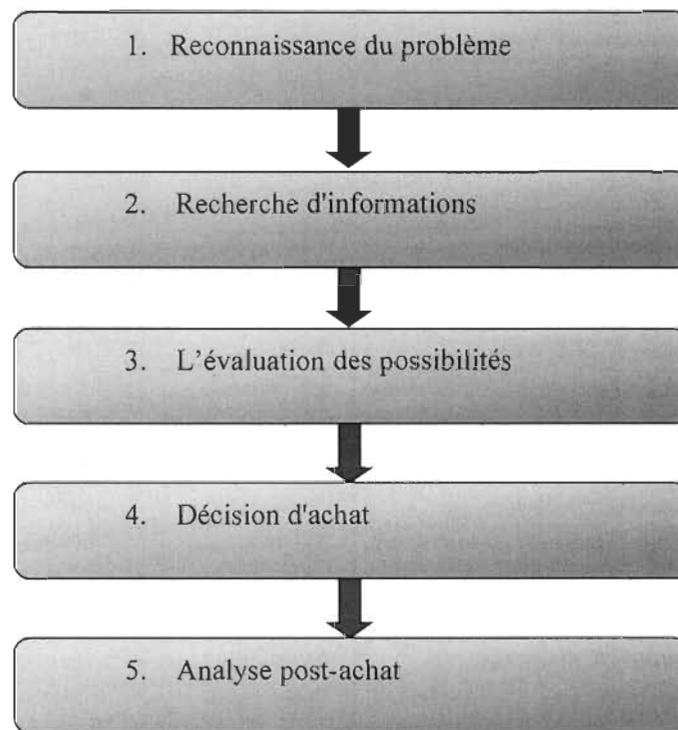
1.3 - LE CONSOMMATEUR ET SON PROCESSUS DÉCISIONNEL D'ACHAT

L'élaboration d'une recherche axée sur le comportement du consommateur nécessite que l'on présente les grandes lignes du processus de décision d'achat du consommateur afin de mieux appréhender son attitude et les divers mécanismes d'achat. Ainsi, la compréhension du consommateur permettra au responsable marketing de mieux définir sa stratégie et de prendre des décisions éclairées pour la mise en place de ses actions.

Le processus décisionnel d'achat est le même chez l'ensemble des consommateurs mais le choix de la décision finale n'est pas toujours identique pour tous les consommateurs. De manière générale, ce processus peut être décomposé en cinq grandes étapes définies par Kotler et *al.* (2006) mais il est possible que celui-ci

varie en fonction du type d'achat considéré (produit à forte ou faible implication). En effet, pour certains achats, ce processus s'en retrouve simplifié avec des étapes qui sont raccourcies, c'est le cas notamment pour un achat de type impulsif (non prévu par le client) ou lors d'achats routiniers (biens de consommation courante renouvelés périodiquement).

Figure 2 : les étapes du processus décisionnel d'achat



Source : Kotler et *al.* (2006)

1.3.1 - Reconnaissance du problème (besoin)

Dans cette première phase du processus qui est la révélation du problème, le consommateur prend conscience d'un besoin ou d'un manque qu'il doit satisfaire. Le besoin peut être défini comme la perception par l'individu d'un décalage entre ses souhaits et sa situation actuelle. Ainsi, le déclenchement d'un besoin chez l'individu peut résulter des différents stimuli externes liés à l'environnement (publicité, entourage, apparition d'un nouveau produit...) ou des stimuli internes propres à l'individu (la faim, la soif,...). Ce dernier va donc chercher à répondre assez rapidement à ce besoin en s'orientant vers les produits destinés à cet effet.

1.3.2 - Recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur va chercher à obtenir des informations sur les produits susceptibles de le satisfaire en analysant et comparant les marques, les avantages et inconvénients... Pour cela, il va se référer à ses propres expériences et à ses connaissances, puis il va faire appel à d'autres sources telles que les relations personnelles (familles, amis...); les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeur) ou encore les sources publiques (presse, radio, associations de consommateurs...).

1.3.3 - L'évaluation des possibilités

Après avoir recueillies diverses informations, le consommateur va procéder à l'évaluation des différentes alternatives (ou marques) en comparant leurs caractéristiques. A partir de là, il formera un jugement plus ou moins favorable à l'égard de chaque produit afin de prendre une décision sur celui qui sera en mesure de répondre au mieux à son besoin. Il convient de souligner que le traitement de l'information varie en fonction des individus et selon l'importance qu'ils accordent aux attributs des produits.

1.3.4 - Décision d'achat

Suite à l'étape d'évaluation, le consommateur dispose d'un classement hiérarchique des produits par ordre de préférence. En règle générale, le produit qui

satisfait à son besoin et pour lequel il a une préférence est celui qui disposera d'une probabilité plus élevée d'être acheté. Toutefois, il est possible que cela ne soit pas le cas pour diverses raisons comme des contraintes économiques (trop cher), des ruptures de stock, la pression des normes sociales de référence ou encore le manque de confiance en son jugement...

1.3.5 - Analyse post-achat

C'est l'une des étapes fondamentales du processus. Après avoir acheté et testé le produit, le consommateur procède à l'évaluation de celui-ci en comparant la satisfaction qu'il en retire du produit par rapport à la satisfaction espérée, attendue. Cette expérience de consommation lui permet donc de se faire sa propre opinion sur le produit.

Ainsi, la (non) satisfaction du consommateur vis-à-vis du produit choisi influencera sa perception ainsi que ses prochains achats. On parle de satisfaction lorsque les attentes du consommateur sont satisfaites ou dépassées. Dès lors, un consommateur satisfait sera fidélisé et renouvellera son achat alors qu'un consommateur insatisfait évitera de le racheter et pourra exprimer sa déception, son mécontentement à travers des réclamations, un changement de marque...

Par ailleurs, l'entreprise peut influencer favorablement l'évaluation post-achat du consommateur grâce à divers moyens par exemple en assurant un Service Après Vente de qualité, en rassurant le client après l'achat, en s'assurant de l'adéquation entre les fonctions du produit et les attentes du consommateur. Il est nécessaire d'élaborer une offre.

Le consommateur est un acteur essentiel dans l'économie actuelle d'où l'intérêt pour les entreprises de mieux appréhender son comportement afin de faire les choix opportuns.

Par ailleurs, avec la croissance rapide du commerce international et les mutations survenues dans l'environnement économique, de nombreux chercheurs se sont

intéressés aux facteurs qui peuvent jouer un rôle dans le succès d'une entreprise à l'échelle planétaire.

Ainsi, certains chercheurs ont choisi de prêter une attention particulière au repère pays d'origine et ont cherché à déterminer dans quelle mesure l'image du pays d'origine pouvait influencer dans le processus d'internationalisation d'une entreprise. Le constat général qui en découle est qu'une image positive entretenue par le consommateur à l'égard du pays d'origine du produit favorise l'achat des produits issus des entreprises de ce pays. C'est la raison pour laquelle, afin de mieux appréhender le comportement du consommateur dans ce contexte, nous nous concentrerons dans le chapitre suivant à passer en revue la littérature relative aux effets du pays d'origine sur les consommateurs.

CHAPITRE II – LA RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE

Ce deuxième chapitre exposera en premier lieu la définition de plusieurs concepts clés de notre étude, puis nous présenterons l'attitude du consommateur au regard de ce critère à savoir plus précisément l'intérêt et l'importance qu'il accorde au repère informationnel « pays d'origine » et enfin, nous montrerons les effets du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs.

2.1 - DÉFINITION DES CONCEPTS « PAYS D'ORIGINE » ET « IMAGE DU PAYS D'ORIGINE »

Dans cette partie, nous présenterons de manière détaillée les principaux concepts relatifs à notre recherche à savoir : « le pays d'origine » et « l'image du pays d'origine ».

2.1.1- Le « pays d'origine »

2.1.1.1 - Pays d'origine : un attribut parmi d'autres

Dans le processus de décision du consommateur, différents repères informationnels interviennent et ont un impact sur sa perception du risque, sur sa perception de la qualité et sur son comportement d'achat (Johansson, 1989). Si toutefois dans cette étude, nous nous centrerons principalement sur le repère informationnel « pays d'origine », il faut savoir aussi que le consommateur se base sur d'autres attributs lors de son évaluation. Ainsi, les auteurs établissent une distinction entre les repères intrinsèques au produit tels que le goût, le design la performance... et les repères extrinsèques tels que la marque, le prix, la garantie ou encore le pays d'origine (Olson et Jacoby, 1972 ; cités dans Min Han et Terpstra, 1988). Selon Cattin et *al.* (1982 ; cités dans Elliott et Cameron, 1994) les consommateurs, lorsqu'ils ont peu de connaissance préalable du produit et ne

peuvent se fonder sur les indices intrinsèques pour évaluer celui-ci, ont tendance à s'appuyer sur ces indices extrinsèques tels que le pays d'origine.

2.1.1.2 - Pays d'origine : un concept très étudié par de nombreux chercheurs

Schooler (1965) fut le premier à s'intéresser et à effectuer une étude sur le « pays d'origine ». Par la suite, ce concept a fait l'objet de plusieurs études (Cordell, 1992 ; Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Usunier, 2006) et on dénombre aujourd'hui différents travaux de la littérature sur l'effet du pays d'origine dans le processus de décision du consommateur faites par Bilkey et Nes (1982) puis Samiee (1994), Usunier (1999). Une recherche abondante a donc été développée sur le sujet qui a suscité l'intérêt de multiples chercheurs à travers le monde. Ces recherches portaient sur l'image du pays d'origine soit le « made-in » et ses effets sur l'évaluation des produits (Reiersen, 1966 ; Etzel et Walker, 1974).

Le pays d'origine est un attribut extrinsèque qui permet au consommateur de faire son évaluation du produit en l'absence d'autres critères ou lorsque les connaissances du consommateur par rapport à la catégorie de produit considéré sont limitées. Il est important de souligner que cette variable est généralement définie comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993). Il a été établi que le pays d'origine est un facteur influençant la perception et l'attitude du consommateur à travers trois dimensions : la qualité du produit (Ahmed et d'Astous 2004), le prix perçu (Usunier et *al.*, 1993 ; Smaoui, 2003) et l'intention d'achat (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993 ; Papadopoulos et Heslop, 1993).

2.1.1.3 - D'une approche unidimensionnelle vers des approches multidimensionnelles

Dans plusieurs études, les chercheurs ont intégré le « pays d'origine » comme élément unique dans le cadre de l'évaluation des produits auprès des consommateurs. Ces recherches avaient tendance à surestimer l'importance du pays d'origine en effectuant des expérimentations et des manipulations artificielles de cette variable (Johansson, 1993 ; Samiee et *al.* 2005).

Ainsi, certains auteurs dont Bilkey et Nes (1982) ont tenu à nuancer les résultats de certaines études et à mettre en évidence les limites de ces recherches existantes en évoquant le biais de ces expériences dans les évaluations relatives au « pays d'origine ». En effet, dans bien des cas, cela ne reflétait pas vraiment la situation réelle car dans leur analyse, les chercheurs se basaient sur un facteur unique qui est le critère « pays d'origine » et ne prenaient pas en compte d'autres attributs qui sont aussi très importants (Ahmed, d'Astous et Zouiten, 1993). Or, il faut souligner que durant le processus d'achat, les consommateurs se réfèrent à leurs connaissances, à leurs expériences mais effectuent souvent des comparaisons parmi de nombreux éléments pour établir leur choix.

Ainsi, les études récentes faites sur les effets du pays d'origine font désormais attention à ne pas limiter l'information présentée aux consommateurs interrogés au seul lieu de fabrication. Cela s'explique car lorsque l'on soumet aux individus uniquement le critère pays d'origine, comme élément d'évaluation de la qualité des produits, on observe un effet qui tend à en exagérer l'importance.

Comme l'ont souligné Bilkey et Nes (1982), afin de ne pas surestimer l'impact du pays d'origine, il est judicieux et nécessaire de présenter l'indication « made-in » avec d'autres informations sur le produit. Mais dans certains cas, cela peut avoir un impact sur la perception des consommateurs.

Pour ne plus sur-représenter son effet sur les évaluations des consommateurs, d'autres chercheurs ont introduit dans leurs études la prise en compte d'autres attributs, on parle d'études dites « multi-cue » (Erickson et *al.*, 1984 ; Johansson et *al.*, 1985). Ainsi, ces recherches ont intégré plusieurs indices informationnels autres que le pays d'origine tels que le prix, la marque, la garantie, etc. (Min Han et Terpstra, 1988 ; Chao, 1989 ; Wall, Heslop, et Liefeld, 1991, Ahmed et d'Astous, 1993).

En effet, en présence de plusieurs éléments d'information distincts du pays d'origine, le consommateur peut être amené à adopter un comportement différent car ces derniers peuvent atténuer les effets d'un lieu de fabrication ayant une image assez négative. Certaines recherches se sont penchées sur les variables pouvant atténuer la mauvaise réputation du pays d'origine, qui est très présente pour les pays en voie de développement, et la principale étant le prix. Ainsi, on constate que les consommateurs sont prêts à acheter un produit venant des pays en développement si le prix proposé est inférieur. Le prix s'avère être le principal argument de vente des entreprises exportatrices dans les pays en voie de développement (Sagafi, Varvoglis, Vaga 1991). De plus, Reiersen (1967) démontre, dans son étude, que les consommateurs américains peuvent changer de comportement envers les produits fabriqués à l'étranger si d'autres avantages sont associés à ces produits (marques de qualité, niveau de service supérieur...). Il existe donc un phénomène de compensation lorsque des informations, autres que le pays d'origine, sont à la disposition du consommateur.

2.1.1.4 - Le pays d'origine : un concept ambigu

Généralement, les études réalisées adoptent une vision unidimensionnelle du concept pays d'origine, défini comme étant le lieu de fabrication ou d'assemblage du produit (Bilkey et Nes, 1982 ; Han et Terpstra, 1988 ; Papadopoulos, 1993). Toutefois, d'autres auteurs tels que Johansson et *al.* (1985) et Ozsomer et Cavusgil

(1991) définissent le pays d'origine comme étant le pays où se situe le siège social de l'entreprise et qui peut différer du lieu de fabrication.

En effet, la notion de pays d'origine s'avère aujourd'hui beaucoup plus difficile à définir en raison de la globalisation de l'économie et de la multiplication des délocalisations qui ne permettent plus d'attribuer une seule origine au produit (Usunier, 2001 ; Samiee et *al.*, 2005). Ainsi, on observe une production de plus en plus internationale où il devient fréquent de voir les firmes concevoir leur produit dans un pays, de sous-traiter la production de plusieurs pièces dans différents pays et de procéder à l'assemblage de ces éléments pour fabriquer le bien final dans un tout autre pays. Le pays d'origine s'inscrit donc dans une construction plus complexe recouvrant de multiples facettes (Nebenzahl et *al.*, 1997 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Samiee, 1994).

Un exemple cité par Hamzaoui et Merunka (2006) concerne le téléviseur Samsung qui peut avoir été conçu en Corée, mais dont les pièces et les composants proviennent de Chine, puis être assemblé à Taiwan.

Ainsi, plusieurs interrogations ont amené les chercheurs à remettre en question la pertinence du concept de pays d'origine du produit et de ses effets sur les évaluations des consommateurs.

Ozsomer et Cavusgil (1991) ont démontré l'existence d'une certaine ambiguïté dans l'utilisation du concept de « pays d'origine ». En effet, la fabrication d'un produit comprend à la fois des opérations de conception et d'assemblage. Or aujourd'hui, dans cette nouvelle ère de mondialisation de la production, un bien peut avoir été conçu dans un pays puis assemblé dans un autre. C'est le cas par exemple pour l'entreprise québécoise Louis Garneau, dont la conception des produits est réalisée au Québec mais dont les activités de fabrication sont réalisées en Chine. Cette entreprise exporte et vend ses produits à travers le monde. Ce phénomène s'explique car les firmes cherchent à rationaliser leur production et s'orientent donc

vers de nouveaux sites de fabrication dans des pays où les coûts de fabrication sont moindres tels que dans les nouveaux pays industrialisés.

Par opposition, l'entreprise Kanuk a pris la décision de concevoir et de confectionner l'ensemble de ces manteaux au Québec pour rassurer les consommateurs sur la qualité irréprochable de leurs produits reconnu pour le confort, la solidité et la durabilité de ses vêtements d'hiver. De plus, son image s'en retrouve améliorée auprès des Canadiens car il soutient l'emploi et l'économie locale (laPresse.ca, 2007).

La définition attribuée au pays d'origine devient confuse car il ne s'agit plus seulement de celle du lieu de production, mais on doit y associer aussi le lieu du siège de l'entreprise mère (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985) ou encore le lieu de fabrication (Bilkey et Nes, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). Ainsi, il devient légitime de se demander si l'on fait référence au pays de conception ou d'assemblage lorsque l'on évoque le pays d'origine.

Face à cette ambiguïté, certains chercheurs ont décidé d'adopter une vision élargie du concept de pays d'origine en effectuant une distinction entre le lieu de conception (ou de design) et le lieu d'assemblage (ou de fabrication). Cette décomposition du concept a été faite entre autres par Insch (1995), Chao (1998), Insch et McBride (2004). Dès lors, le pays de conception fait référence au lieu où le produit a été conçu, élaboré et le pays de fabrication, quant à lui, correspond au pays dans lequel le produit est fabriqué ou assemblé.

De récentes études ont démontré que les consommateurs distinguent le pays de conception du pays de fabrication et ils s'appuient sur les informations relatives à ces deux pays dans leurs évaluations de produit (Chao, 1993 ; Insch et McBride, 2004 ; Thakor et Lavack, 2003). De plus, les résultats de certaines études ont amené au fait qu'un pays peut être perçu différemment en termes de conception et de fabrication pour une catégorie de produit soit favorablement ou défavorablement.

Ahmed et *al.* (1995), ont notamment étudié les effets des pays de conception et de production puis ont montré l'influence de ces deux variables sur la qualité perçue du produit par les consommateurs.

Toutefois dans notre étude, nous avons décidé de retenir la définition du pays d'origine la plus courante faite par Papadopoulos (1993) comme désignant le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé qui est généralement identifiable sous l'intitulé « made in (nom du pays) » ou « fabriqué en (nom du pays) ».

2.1.1.5 - Évolution des marchés et apparition du produit « hybride »

Comme cela a été souligné précédemment, beaucoup d'auteurs (Chao, 1993 ; Ahmed et d'Astous, 1996 ; Inch et McBride, 2004) ont considéré le pays d'origine comme un concept multidimensionnel et pas seulement sous l'approche « made in » en raison de son ambiguïté et des résultats mitigés à travers les études. (Peterson et Jolibert, 1995).

Dans un environnement mondial en perpétuelle mutation compte tenu de la globalisation des marchés et de l'internationalisation des échanges aux cours de ces dernières décennies, on remarque aujourd'hui que pour beaucoup d'entreprises et notamment les multinationales, la localisation des unités de production et de celle du siège social de la firme diffère. Pour des raisons stratégiques, les entreprises cherchent à rationaliser leur production en réalisant leurs activités dans différents pays ayant souvent des niveaux variables de développement économique, d'où l'apparition massive de produits « hybrides » sur les marchés internationaux (Chao, 1993). Autrement dit, dans le processus de production, la réalisation de certaines tâches spécialisées est assignée à des entreprises situées dans divers pays tels que la production des pièces, la conception du produit ou encore l'assemblage final du bien. Cela explique, l'apparition sur les marchés de nombreux produits ayant des origines double ou multinationales (Chattalas, Kramer, Takada , 2007).

Les chercheurs parlent aussi de produits hybrides lorsque ces derniers sont « originaires » de plusieurs pays (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Han et Terpstra, 1988 ; Ulgado and Lee, 1993) et dont parfois les sources de production sont diversifiées et combinées dans un même bien final. Pour illustrer cela, Chattalas et *al.* (2007) ont pris le cas du téléviseur Toshiba (marque japonaise) dont l'assemblage est réalisé au Mexique mais qui peut comporter des pièces d'origine japonaise, mexicaine voire même américaine.

L'association produit-pays n'est donc plus le phénomène d'un seul pays et il devient difficile de lier un produit spécifiquement à un pays particulier en raison de la complexité de la réalité mondiale (Chao, 1993).

Han et Terpstra (1988) tiennent également compte de cette réalité en distinguant le produit uni-national qui n'est originaire que d'un pays, du produit bi-national qui a été conçu dans un pays mais fabriqué dans un autre. La présence de produits binationaux est devenue chose courante maintenant, c'est-à-dire qu'on associe à un seul produit plusieurs origines. A titre d'exemples, on observe actuellement des ipod nano, de conception américaine (designed in California) qui sont assemblés en Chine. Dans le secteur 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 production¹.

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. Autre exemple avec les produits « Samsung », qui sont de marque coréenne mais peuvent aussi bien être « made in China », « made in Texas », « made in Czechoslovakia », que « made in Algeria »².

¹ Sources : psa-peugeot-citroën.com

² Sources : sites Web de Samsung.com ; Liberte-algerie.com)

Cette situation rend donc le processus d'évaluation du produit plus complexe pour le consommateur. En effet, celui-ci doit prendre en compte ces divers éléments dans la mesure où plusieurs pays sont impliqués dans le processus de développement du produit.

2.1.2 - « L'image du pays d'origine »

Après avoir étudié le concept de pays d'origine, cette partie vise à définir l'image du pays d'origine qui peut être mouvante au fil des années et nous ferons état de la relation entre le pays d'origine et des divers stéréotypes culturels.

2.1.2.1 - Définition du concept « image du pays d'origine »

L'image du pays d'origine désigne l'ensemble des représentations et des perceptions possibles que les individus associent à un pays. Ces derniers se fondent sur ce qu'ils savent ou pensent savoir sur les produits d'un pays sur plusieurs aspects : l'innovation, la technologie, le prix, la qualité, la fiabilité... (Essoussi, 2009).

Toutefois, certaines études n'ont pas souhaité limiter l'image du pays d'origine en tenant compte uniquement d'un produit spécifique ou de l'ensemble des produits fabriqués dans ce pays mais ont voulu la mesurer à un niveau global en prenant en compte de multiples dimensions (Hooley et *al*, 1988 ; Lawrence et *al*., 1992; cités dans Hamzaoui et Merunka, 2006). Dans cette perspective, il faut donc envisager un ensemble plus vaste d'associations perceptuelles qui devrait être lié à l'image du pays, à savoir : les symboles nationaux et culturels, les habitants du pays, la situation économique, la nature du système politique, les compétences technologiques, le degré d'industrialisation, les valeurs, et les produits associés avec le pays.

Selon Kaynak et Kucukemiroglu (1992, cités dans Niss, 1996), l'image du pays conçue par les individus se compose à la fois des constituants affectifs et cognitifs. Ainsi, ce que l'on entend par composants affectifs, ce sont les attitudes de l'acheteur et ses sentiments envers le pays en question. Généralement, l'image qu'il se fait découle des contacts personnels entretenus avec le pays, de ses propres expériences avec le peuple ou les produits mais également des informations véhiculées dans les médias, à l'école ou par une tierce personne que l'on juge crédible en raison du fait qu'elle a vécu ou travaillé dans le pays. L'acheteur peut également se référer aux caractéristiques d'un pays de façon plus intellectuelle à savoir les attributs socio-économiques, culturelles et politiques, on parle alors de composants cognitifs.

A partir de ces différentes associations perceptuelles, le consommateur se fait une idée globale et positionne de manière favorable ou défavorable un pays (Lin et Sternquist, 1994) en évaluant son système social, économique, politique, culturel et son degré de développement économique comparativement à d'autres pays.

Ainsi, la perception du niveau de développement économique du pays influe sur l'image du pays d'origine qui se forme dans l'esprit du consommateur (Roth et Romeo, 1992). Plus un pays est considéré comme étant industrialisé et avancé sur le plan technologique, plus l'individu percevra favorablement la qualité de ses travailleurs (Li et Monroe, 1992) qui sont généralement plus qualifiés, ce qui a également des répercussions dans la qualité perçue des produits en provenance de ces pays (Iyer et Kalita, 1997). De ce fait, de nombreuses recherches antérieures ont examiné la relation existante entre la perception d'un pays et la perception des produits (Bilkey et Nes, 1982 ; Roth et Romeo, 1992 ; Hamzaoui et Merunka, 2006).

A partir de ce constat, on observe une relation très significative entre l'image générale d'un pays et l'image du produit qui se crée dans l'esprit du consommateur. A partir du moment où le consommateur développe une image négative d'un pays donné, il est susceptible de percevoir de manière défavorable la population de ce

pays, ce qui influencera par la suite ses évaluations sur les produits originaires de ce pays (Morello, 1984 ; Wang, 78 ; cités dans Niss, 1996). D'autres recherches antérieures faites par Hong et Wyer (1990), Leclerc et *al.* (1994 ; cités dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000) ont montré que les produits qui proviennent de pays perçus favorablement sont généralement évalués de manière positive par les consommateurs.

2.1.2.2 - L'image du pays d'origine : un phénomène en constante évolution

L'image stéréotypée que le consommateur se fait d'un pays n'est pas figée mais peut évoluer au fil des années (Darling et Wood, 1990). Ainsi, pour un même pays, la perception du consommateur peut se transformer compte tenu des divers changements qui peuvent survenir tels que le niveau de développement économique du pays, les activités de marketing et de promotion qui sont menées et le style de vie (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Kaynak, Kucukemiroglu, Hyder, 2000).

Ainsi, les études menées par Darling et Wood (1990), Hanssens et Johansson (1991 ; cités dans Chao, 1993) montrent que l'image associée par les consommateurs aux produits japonais n'a cessé de s'améliorer durant ces dernières années. Pendant les années 50, les produits d'origine japonaise portant l'étiquette « made in Japan » disposaient d'une image négative auprès des consommateurs des pays industrialisés. Ces derniers les associaient directement à des imitations peu onéreuses des produits fabriqués par les pays développés. Cette image était donc peu valorisante aux yeux des consommateurs des pays occidentaux.

Pour changer cela, les manufacturiers japonais ont entrepris diverses actions. Dès lors, plusieurs facteurs peuvent expliquer le succès des entreprises japonaises à l'international. D'une part, ces dernières étaient très attentives aux besoins et aux exigences des marchés mondiaux. Ainsi, ils ont pu développer de nouveaux produits plus ou moins complexes et améliorer leurs produits existants pour s'adapter aux goûts des consommateurs (Lazer, Murata et Kosaka, 1985 ; cités dans Darling et

Wood, 1990). Le Japon s'est donc positionné comme étant des experts et des spécialistes dans certains domaines. D'autre part, les efforts entrepris en matière de marketing et les bonnes pratiques de commercialisation ont contribué à améliorer l'image du pays tels que : une sélection soignée des canaux de distribution, de bonnes campagnes publicitaires, un bon service après-vente... (Dentsu, 1978 ; Morishima, 1982 ; Demente, 1981 ; Nakanishi, 1981 ; Vogel, 1979 ; cités dans Darling et Wood, 1990). Toutes ces raisons expliquent en partie le changement qui s'est opéré au fil des années.

Aujourd'hui, ce pays bénéficie d'une excellente réputation mondiale dans la mesure où les consommateurs perçoivent très favorablement la qualité des produits japonais et les considèrent comme une bonne alternative face à des produits provenant d'autres pays (Darling et Wood, 1990 ; Maheswaran, 1994). Le Japon a atteint une position concurrentielle prépondérante sur plusieurs marchés mondiaux (Lazer, Murata et Kosaka, 1985 ; Amine, Cavusgil et Weinstein 1986 ; cités dans Darling et Wood, 1990) et on observe à travers le monde une acceptation générale des produits japonais.

Désormais, on attribue au label « made in Japan » comme étant des produits synonymes de haute qualité, d'excellente finition et innovateurs (Lampert et Jaffe, 1998).

A partir de ce constat, on remarque que même si des stéréotypes négatifs à l'encontre d'un pays peuvent perdurer, ils ne sont pas inexorables. Ainsi, la publicité et les campagnes nationales de promotion des exportations peuvent jouer un rôle indéniable dans l'amélioration de l'image du produit national et de ce fait influencer sur l'image générale du pays (Nebenzahl et Jaffe, 1991).

Enfin, nous pouvons également évoquer que les bonnes expériences de consommation et la plus grande familiarité des consommateurs avec les produits du

pays comme par exemple ceux fabriqués en Chine peuvent aussi avoir une incidence positive sur l'amélioration de l'image du pays (Ahmed et d'Astous, 2001).

2.1.2.3 - « Pays d'origine » et stéréotypes culturels

L'information « pays d'origine » est un attribut extrinsèque qui mène à la formation d'images concernant le produit selon la provenance d'un pays donné et suite à cela se forme un stéréotype (Papadopoulos et Heslop, 1993). Autrement dit, l'existence des images mène l'individu à développer des stéréotypes à l'égard de chaque pays et de ses produits.

Les stéréotypes sont définis comme étant des images préconçues, des idées reçues, des préjugés quasi partagés par l'ensemble des individus d'un pays. On peut donc les considérer comme des dimensions subjectives. D'après une étude³, le professeur Rossier affirme que « les stéréotypes constituent un phénomène culturel et sont perpétués notamment par les médias, les oui-dire, l'éducation, l'histoire ou les plaisanteries » (Courrier international, 2006).

Ainsi, en fonction du critère « made in » les consommateurs associent au produit une image positive ou négative relative à l'image qu'ils en ont du pays. (Bilkey and Nes, 1982 ; Lillis and Narayana, 1974 ; Reiersen, 1966 ; Schooler, 1965 ; cités dans Zain et Yasin, 1997).

Autrement dit, les stéréotypes que le consommateur entretient à l'égard d'une nation particulière sont à prendre en considération comme des facteurs explicatifs qui influencent la perception et l'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit selon Murthi et Srinivasan (1999, cités dans d'Astous et Ahmed 2001) et Verlegh et

³ Professeur de l'Institut de psychologie de Lausanne : Etude portant sur 49 pays ou cultures à travers le monde, conduite par le National Institute on Aging (NIA) de Baltimore, aux Etats-Unis et publiée dans le magazine *Science* (extrait du site web :

<http://www.courrierinternational.com/chronique/2006/02/27/les-stereotypes-nationaux-mis-a-nu>)

Steenkamp (1999). De plus, il faut noter que l'expérience d'achat et la connaissance du pays d'origine des produits peuvent affecter les perceptions des consommateurs et contribuer à former cette opinion stéréotypée.

Dans son étude, Gaedeke (1973) a constaté l'existence de stéréotypes développés chez les consommateurs qui sont relatifs aux différents pays. Certains pays peuvent bénéficier d'une excellente réputation pour la production de certains biens. C'est la raison pour laquelle, les consommateurs se réfèrent à l'image qu'ils ont du pays pour choisir leur produit.

Ainsi, à partir de l'origine nationale du produit, différentes recherches ont montré que les consommateurs peuvent attribuer des domaines d'excellence à des pays particuliers ou leur associer des caractéristiques spécifiques. Pour exemple, on associe souvent la France avec le design, la mode, les produits de luxe (Dior, Chanel...) ou encore comme produisant des produits alimentaires de haute qualité (Vin, fromage...). Les Etats-Unis sont reconnus dans la production d'articles de sports et des ordinateurs et le Japon pour ses appareils électroniques et ses télévisions (Hamzaoui et Merunka, 2006). De plus, pour ce qui est de l'Allemagne, on l'associe souvent à la technologie ou l'ingénierie (Niss, 1996) et ses produits sont perçus comme étant fiables, chers et exclusifs d'après une étude de Jolibert (1979 ; cité dans Wall, Liefeld, Heslop, 1991). Toutefois, ces images stéréotypées peuvent évoluer dans le temps comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente.

L'évaluation des consommateurs pour les produits en provenance des pays industrialisés est plus positive car ils sont généralement connus pour leurs produits de haute qualité. En effet, la réputation des vins français, des voitures japonaises ou encore des chaussures italiennes ne sont plus à faire.

A contrario, les produits des pays émergents ont tendance à être jugés de façon plus défavorable que ceux des pays industrialisés, et cela aussi bien par les consommateurs des pays industrialisés que par ceux des pays émergents. Ces

résultats ont été démontrés à travers diverses recherches (Cordell, 1992 ; Nebenzahl et Jaffe, 1996 ; Smaoui 2010). En effet, les produits des pays en voie de développement sont généralement associés à des stéréotypes négatifs (Gaedeke, 1973 ; Bilkey et Nes, 1982 ; Chao, 1989 ; Ahmed et d'Astous, 1995, 2001) car ils sont perçus comme étant de qualité inférieure, utilisant souvent une technologie dépassée et parfois associés à la contrefaçon ou à l'imitation.

Les recherches de Li et Monroe (1992) ont montré que les consommateurs perçoivent les travailleurs des pays économiquement moins développés comme étant moins qualifiés et disposant de peu de compétences, par conséquent ils ne peuvent donc fabriquer des produits d'aussi bonne qualité que ceux des pays industrialisés.

De plus, le risque perçu des produits en provenance des pays moins développés est considéré comme plus élevé (Hampton, 1977 cité dans Bilkey et Nes, 1982). Ces effets s'accroissent lorsque le produit considéré est à forte complexité technologique.

Dès lors, cette image négative et limitative entretenue à l'égard des pays en voie de développement peut nuire à la vente de l'ensemble des produits qui y sont fabriqués. (Reiersen, 1967 ; Gaedeke, 1973 ; Dominguez et Sequeira, 1991). Cela constitue un vrai désavantage et il devient plus difficile pour eux de se faire une place sur les marchés étrangers notamment dans les pays développés.

Cette mauvaise perception résulte en partie de l'ignorance chez certains consommateurs quant aux progrès réalisés à l'heure actuelle dans les pays en développement dans le domaine technologique (Kedous, 1998).

Néanmoins, certains pays peu développés détiennent une bonne réputation pour quelques types de produits notamment dans les matières premières et deviennent d'importants exportateurs. C'est le cas par exemple pour le café du Brésil, les produits en caoutchouc de Malaisie... (Bilkey et Nes, 1982). En effet, on

considère quelques produits comme étant plus ethniques et plus typiques à certains pays qu'à d'autres. Ainsi, quelques travaux ont mis en évidence des liens existants entre les pays et les stéréotypes portant sur la désignation de catégories de produits spécifiques (Khana, 1986 ; Obermiller et Spangenberg, 1989 ; cités dans Niss, 1996). Dès lors, certaines firmes n'hésitent pas à utiliser l'image nationale comme un outil stratégique marketing dans le cas où le pays d'origine bénéficie d'une image favorable dans la catégorie de produits concernée. L'existence de ces stéréotypes pays justifie les actions menées par certaines entreprises qui créent des associations évidentes avec le pays d'origine à travers la communication, le nom de marque, l'emballage... (Hamzaoui et Merunka, 2006). Cela leur permet de promouvoir leurs produits, de valoriser la marque et de favoriser leur commercialisation à l'étranger. Il en ressort que la gestion de l'image nationale d'un produit devient un élément essentiel dans le processus décisionnel des firmes internationales (Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; cités dans d'Astous, 2008).

Après avoir étudié les différents concepts, dans le volet qui suit, nous nous intéresserons à déterminer l'importance et l'intérêt que le consommateur accorde au repère pays d'origine avant de procéder à l'achat.

2.2 - IMPORTANCE ET INTÉRÊT DU CONSOMMATEUR POUR LE CRITÈRE PAYS D'ORIGINE

Dans un contexte de mondialisation et d'augmentation des échanges entre les pays, il apparaît légitime que le pays d'origine devienne une information pertinente pour le consommateur (Essoussi, 2009). En effet, on observe dans les pays très industrialisés un fort taux d'importation de produits manufacturés dont une grande majorité vient de nombreux pays nouvellement industrialisés qui sont des pays à faible coûts. On peut ainsi évoquer les quatre dragons asiatiques (Corée du Sud, Hong Kong, Singapour et Taïwan) et les quatre tigres asiatiques (Thaïlande, Malaisie, Indonésie et Philippines).

De plus, l'apparition de plus en plus commune de la mention « made in » (ou « fabriqué en ») et l'utilisation croissante de cette information par le consommateur a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs pour ce concept. Le consommateur étant désormais confronté à une multitude de produits de provenances diverses, celui-ci peut être amené à rechercher cet élément d'information dans certaines situations.

Ainsi, quelques études effectuées sur le pays d'origine supposent que les consommateurs recherchent le pays d'origine et utilisent cet élément d'information comme un indice saillant dans leur évaluation du produit (Lee, Yun et Lee, 2005). Pour exemple, en avril 2010, une enquête a été réalisée par le TNS Sofres à la demande du ministère à propos du « fabriqué en France ». Le constat observé à l'issue de cette étude est que l'origine Française des produits est un élément important aux yeux des Français et est susceptible d'exercer une influence dans leurs décisions d'achat. De plus, 95% d'entre eux estiment qu'il est important que les entreprises indiquent l'origine de fabrication de leurs produits. En effet, pour près de 9 Français sur 10, la fabrication française est synonyme de qualité et suggère le respect de normes sociales et environnementales.

Dès lors, plusieurs facteurs peuvent expliquer l'importance croissante accordée au pays d'origine et son utilisation par les consommateurs. D'une part, en raison de la mondialisation, ce repère informationnel permet de simplifier le processus de traitement d'information et sert d'indicateur de qualité, et d'autre part les consommateurs se sont familiarisés progressivement avec les produits étrangers et les différences entre ces produits notamment grâce aux médias.

Toutefois, selon d'autres auteurs, bien souvent les consommateurs ne sont pas portés à réclamer l'information relative au pays d'origine et n'y prêtent pas particulièrement attention (Usunier, 2001). L'étude faite par Hugstad et Durr (1986, cités dans Usunier, 2001) mesurant l'intérêt des consommateurs américains pour l'information sur le pays d'origine a mis en évidence que 60% d'entre-eux éprouvent peu voire pas d'intérêt à déterminer l'origine nationale de leurs achats. Dans une

autre étude effectuée par Heslop et Papadopoulos (1993), il en conclut que le pays d'origine était évalué comme un critère ayant une importance moindre que d'autres attributs du produit aux yeux des consommateurs, suite à son enquête menée auprès de 2220 consommateurs. Très peu de chercheurs sont donc parvenus à démontrer que cet élément d'information était considéré par le consommateur comme étant pertinent. Cela vient donc nuancer les propos précédents tenus par Lee et *al.* (2005).

Tous les consommateurs ne sont pas influencés de la même façon par le pays d'origine (Samiee, 1994), c'est pourquoi il faut intégrer les différences dans les facteurs individuels comme le niveau d'implication du consommateur et le contexte situationnel lors de la décision d'achat. Ainsi, 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. « Le pays d'origine » doit jouer un rôle déterminant comparativement à d'autres éléments d'information (prix, risque perçu, réputation du magasin). Mais l'on note généralement que le critère « made in » est utilisé en combinaison avec d'autres caractéristiques du produit et d'autres critères de choix (Johansson et *al.*, 1985) ce qui a tendance à diluer son importance.

Par ailleurs, il faut que le consommateur soit suffisamment motivé et de ce fait consacre du temps à rechercher cette information clé puis compare les origines alternatives. C'est la raison pour laquelle, il est nécessaire que cet élément d'information puisse être trouvé facilement sur le produit ou un document qui l'accompagne.

Certains facteurs pourraient expliquer l'intérêt du consommateur à rechercher l'information « pays d'origine » et expliquer le degré d'importance qu'il accorde à cet attribut.

2.2.1 - Importance accordée varie en fonction du produit considéré et du risque perçu

A travers la littérature, différents auteurs ont déduit que le consommateur accorde de l'importance à l'information « pays d'origine » notamment lorsque celui-ci estime cet attribut comme étant pertinent pour effectuer son choix. Toutefois, il convient de souligner que la sensibilité du consommateur au pays d'origine varie en fonction de la catégorie de produit (Bilkey et Nes, 1982 ; Hugstad et Durr, 1986 ; Roth and Romeo, 1992 ; Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Samiee, 1994). Ainsi, on remarque que dans sa prise de décision, le consommateur accorde une attention plus importante au pays d'origine lorsqu'il s'agit de produits à forte implication et technologiquement complexes tels que pour les ordinateurs, voitures... comparativement aux produits à faible complexité technologique (Ahmed et *al.*, 2002 ; cités dans d'Astous 2008). En effet, celui-ci passe plus de temps à les comparer et à faire des choix.

D'autres auteurs ont démontré que l'intérêt du consommateur à rechercher cette information clé qu'est le pays d'origine du produit est d'autant plus élevé si le produit est cher car l'achat est impliquant et le risque perçu est plus important. (Baumgartner et Jolibert, 1977 ; Hampton, 1977 ; Lumpkin, Crawford et Kim, 1985). De plus, un produit à faible risque peut être perçu comme un produit très risqué si celui-ci est fabriqué dans un pays à haut risque c'est-à-dire qui n'est pas perçu comme un très bon producteur dans le domaine car il ne détient pas les compétences requises.

Et enfin, d'après Erickson, Johansson et Chao (1984), les consommateurs recherchent l'information sur le pays d'origine lorsqu'un pays bénéficie d'une forte notoriété internationale en tant que producteur pour un produit particulier ou une catégorie de produits. Pour exemple, lorsque l'on recherche un vin de qualité, très souvent le consommateur va s'orienter vers un vin d'origine française étant donné

que la France est très réputée dans la production de ce type de produit. Il en va de même pour le fromage.

2.2.2 - Importance accordée varie en fonction de la présence ou non d'autres indices informationnels

Le pays d'origine présenté au consommateur comme un signal d'information unique, en absence d'indices informationnels supplémentaires (prix, garantie, marque...), prend une place très importante dans la formation des évaluations des consommateurs (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Nagashima, 1970 ; Ahmed et d'Astous, 1993) et exerce un impact significatif.

Néanmoins, d'après Hastak et Hong (1991, cités dans Ahmed, d'Astous et Mathieu, 1995), l'importance accordée au pays d'origine tend à s'atténuer lorsque d'autres informations sont disponibles au moment de l'évaluation et de la décision d'achat du consommateur. Comme l'ont souligné les auteurs Johansson et *al.* (1985) ; Agrawal et Kamakura (1999 ; cités dans Chattalas et *al.*, 2007) l'effet qu'exerce le pays d'origine sur les attitudes des consommateurs se retrouve alors diluer en présence d'autres signaux d'information. Pour illustrer ces propos, on évoquera les résultats rapportés par Han et Terpstra (1988 ; cités dans Chao, 1993) qui indiquent que les effets du pays d'origine sur les perceptions du consommateur vis-à-vis du produit peuvent être atténués par l'effet de la marque.

2.2.3 - Importance accordée varie en fonction du degré de familiarité avec le produit

Pour les consommateurs familiers avec le produit, le pays d'origine prend de l'importance et peut être utilisé comme une information permettant de réduire le nombre d'éléments d'informations nécessaires pour la prise de décision.

Toutefois, d'après Iyer et Kalita (1997), les consommateurs qui disposent de peu de connaissances sur la catégorie de produits seront davantage enclins à évaluer la qualité des produits en se basant uniquement sur le repère informationnel « pays d'origine » alors que ceux qui auront de bonnes connaissances chercheront à utiliser toutes les informations disponibles (caractéristiques techniques du produit, la composition du produit...).

Par ailleurs, divers auteurs tels que Bilkey et Nes (1982), Kaynak et Cavusgil (1983), Ozsomer et Cavusgil (1991 ; cités dans Chemlali, 2005) ont mis en évidence que pour les consommateurs qui ne sont pas familiers avec les produits ou avec la catégorie de produits d'un pays étranger, l'image du pays d'origine peut servir de substitut pour évaluer d'autres attributs intrinsèques du produit (qualité, performance...).

2.2.4 - Importance accordée varie en fonction du profil du consommateur

Samiee (1994) et Usunier (2001) notent que le consommateur ne s'intéresse pas nécessairement au pays d'origine du produit. L'un des facteurs qui influe sur les perceptions du consommateur et qui contribue à faire décroître l'importance accordée à l'attribut pays d'origine est la familiarité du consommateur avec les pays étrangers (Zhang, 1996).

Parmi les facteurs d'influence de l'évaluation et de l'intention d'achat relatifs à l'image du pays, on retrouve les facteurs liés aux produits puis les facteurs psychographiques (ethnocentrisme, patriotisme...) liés aux consommateurs.

Néanmoins, les préférences particulières du consommateur pour les produits de certaines origines peuvent être une source de motivation et l'inciter à s'intéresser à l'information sur le pays d'origine. Par exemple, le consommateur peut avoir une préférence pour les produits nationaux liés au patriotisme (Han, 1988) ou à

l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987). Dans ce cas, il ne choisira que les produits de son pays. Si le consommateur a une préférence pour des produits étrangers ou alors pour des origines précises auxquelles il perçoit de manière favorable certains attributs, il prêtera donc une attention particulière à la mention « made in ».

Il semble probable que les consommateurs qui ne font pas partie de ces cas-là sont plutôt indifférents à cette clé d'information.

Dans le paragraphe suivant, nous mettrons en évidence les effets du pays d'origine sur le comportement des consommateurs tout en tenant compte de leurs spécificités (culturelles, personnelles...)

2.3 - LES EFFETS DU PAYS D'ORIGINE SUR LES ÉVALUATIONS DU CONSOMMATEUR

Comme nous l'avons cité précédemment, généralement, le pays d'origine désigne le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993). Plusieurs auteurs se sont intéressés à la façon dont les consommateurs utilisent les indices relatifs au pays d'origine au niveau du traitement de l'information (Gurhan-Canli et Maheswaran 2000 ; Hong et Wyer 1989 ; Zhang 1997). Ainsi, l'utilisation du repère « pays d'origine » par les consommateurs leur permet de simplifier le processus d'évaluation notamment lorsqu'ils sont confrontés à de multiples informations relatives au produit. De plus, si le consommateur n'est pas familier avec la catégorie de produit ou l'entreprise de fabrication (Niss, 1996), l'influence du pays d'origine tend à être accentuée et d'autant plus en l'absence d'autres indices d'information.

Il faut souligner également que les stéréotypes nationaux liés aux pays d'origine fonctionnent comme un halo permettant au consommateur d'évaluer tous

les produits associés à cette nation avec lesquels il est peu familier (Han, 1989 ; cité dans Chattalas et *al.*, 2007),

Un courant de recherche a mis en évidence que le lieu de fabrication des produits (pays d'origine ou « made in »), considéré comme un attribut extrinsèque, exerce des effets significatifs sur les évaluations de produit des consommateurs (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Maheswaran, 1994 ; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Pharr, 2005).

Toutefois, il faut savoir que ces effets ont tendance à être surestimés dans les études uni-attributs car les consommateurs accordent plus d'importance au pays d'origine.

Comme on l'a dit précédemment, généralement dans l'esprit du consommateur, il se forme une image de produit qui est bien souvent liée à l'image de pays qu'il s'en fait. De ce fait, ces images peuvent avoir une influence sur sa perception, ses attitudes et ses intentions d'achat (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Samiee, 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Niss, 1996 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). L'effet du pays d'origine se mesure donc au niveau de l'impact qu'il peut avoir dans l'orientation des choix des consommateurs.

Selon Samiee (1987 ; cité dans Elliott et Cameron, 1994), le repère « pays d'origine » peut avoir un impact négatif ou positif sur le processus de décision d'achat du consommateur lorsque celui-ci prend connaissance du lieu où le produit a été manufacturé. Ainsi, si le consommateur a une image négative du pays et de sa population, il est susceptible de développer une image semblable vis-à-vis de ses produits, ce qui entraîne une attitude défavorable à l'égard des biens provenant du pays considéré (Morello, 1984 ; cité dans Niss, 1996). Dans cette perspective, le pays d'origine peut constituer une barrière immatérielle pour pénétrer de nouveaux marchés dans le cas où les consommateurs ont des préjugés négatifs envers les produits importés (Wang et Lamb, 1983 cités dans Chattalas et *al.*, 2007).

Et inversement, on constate qu'un consommateur qui entretient des perceptions favorables à l'égard d'un pays aura tendance à évaluer positivement les produits en provenance de ce pays. Ainsi, les consommateurs peuvent révéler des préférences pour certains produits de telle origine plutôt que d'autres (Hong et Wyer, 1990 ; Leclerc, Schmitt et Dubé, 1994 ; cités dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000).

Dès lors, le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant quatre dimensions : la qualité du produit (Ahmed et d'Astous 2004), le prix perçu (Usunier et *al.*, 1993 ; Smaoui, 2003), la technologie / l'innovation perçue (Cordell, 1992 ; Ahmed et d'Astous, 1995, 2001), et l'intention d'achat (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993 cités dans Smaoui 2009).

Toutefois, d'autres études mettent en évidence l'inexistence de l'effet « pays d'origine » et que même s'il y a lieu, celui-ci aurait une influence mineure parmi tous les autres facteurs d'influence sur les décisions d'achat du consommateur (Johansson et *al.*, 1985; Samiee, 1987; Olson et Jacoby, 1972 ; Erikson et *al.*, 1984 ; cités dans Elliott et Cameron, 1994). Ces affirmations remettent en cause l'importance de l'effet du pays d'origine.

2.3.1 - Effets du pays d'origine et comportement du consommateur différent selon les pays (développés VS émergents)

Les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur diffèrent d'un pays à un autre compte tenu des diverses variables à prendre en considération, à savoir les caractéristiques du climat politique du pays, les différences au niveau économique, socioculturel et d'autres facteurs qui déterminent les intentions d'achat des consommateurs (Essoussi, 2009).

Ainsi, certaines études antérieures (Narayana, 1981 ; Heslop et Papadopoulos, 1993 ; cités dans Chattalas et *al.*, 2007) ont rapporté que les effets du pays d'origine peuvent varier selon le pays du consommateur et cela en raison de plusieurs facteurs qui sont spécifiques à chaque culture tels que des stéréotypes nationaux qui peuvent changer d'un pays à un autre. D'où le constat fait par plusieurs auteurs que les effets du pays d'origine sur les évaluations du produit par le consommateur ne peuvent être universels (Bozell et Gallup, 1996 ; Klein et *al.*, 1998 cités dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000).

Dans cette perspective, l'enquête menée par Gallup et Bozell (1996, cités dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000) ont révélé d'importantes différences dans la perception existant entre les pays. Il a été cité comme exemple que les consommateurs européens plaçaient l'Allemagne en tête de file sur le plan de la qualité. Or, en Asie, cette place de leader de la qualité revenait au Japon.

De plus, des recherches suggèrent que dans les différences culturelles existant entre les pays et pouvant expliquer le comportement du consommateur, il faut tenir compte de la dimension relative au type de culture. En effet selon Hofstede (1990) et Triandis (1995 ; cités dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000), les cultures peuvent être classées en deux catégories : collectiviste ou individualiste. De manière générale, les pays de l'Est ont des cultures plutôt collectivistes et privilégient l'intérêt collectif alors que les pays occidentaux ont des cultures plutôt individualistes et sont souvent guidés par l'intérêt personnel. Dans cette optique, Gurhan-Canli et Maheswaran (2000) ont observé que les cultures collectivistes ont tendance à privilégier les produits nationaux par rapport aux produits étrangers. La nationalité du consommateur et l'environnement dans lequel il évolue sont donc des facteurs essentiels à prendre en considération.

Par ailleurs, quelques études (Kedous, 1998 ; D'astous et Ahmed, 2001) ont défini deux groupes distincts relatifs au niveau de développement du pays et sont

parvenues à effectuer une distinction quant à l'influence du pays d'origine sur les consommateurs des pays développés et sur ceux des pays émergents.

Il faut savoir que dans les débuts, la littérature sur le pays d'origine s'est focalisée principalement sur l'influence du pays d'origine auprès des consommateurs des pays développés et beaucoup moins sur ses effets auprès des consommateurs des pays émergents. (Essoussi, 2009). Or, on constate que ces consommateurs des pays en développement peuvent adopter des attitudes et des comportements différents à l'égard d'un produit en raison des différences culturelles, économiques et sociales.

Ainsi, Nagashima (1977) fut un des chercheurs a démontré que l'image du pays d'origine est différente en fonction de l'origine du consommateur qui évalue donc les produits différemment. Dans la partie suivante nous développerons de manière plus détaillée ce dernier point.

2.3.2 - « Pays d'origine» et préférences du consommateur : Produits nationaux VS Produits étrangers

De nombreuses études ont montré que de façon générale les consommateurs ont des préférences pour les produits nationaux (Lumpkin, Crawford et Kim, 1985). En effet, dans différents travaux de recherche sur le pays d'origine, les consommateurs tendent à évaluer les produits domestiques plus favorablement que les produits étrangers d'après Nagashima, (1970), Kaynak et Cavusgil (1983 ; cités dans Smaoui, 2009). Cependant, l'on note une certaine variation des résultats relativement aux segments de consommateurs et des pays étudiés (Heslop et Papadopoulos, 1993).

Cette préférence des consommateurs pour les produits nationaux peut être expliquée par des garanties plus étendues et un service après vente plus simple et rapide en cas de problèmes mais aussi par les variables psychographiques du

consommateur telles que le patriotisme, l'ethnocentrisme ou encore le nationalisme. C'est une des parties que nous aborderons plus en profondeur par la suite.

Les études portant sur le rôle de l'image du pays d'origine dans l'évaluation des produits importés en comparaison avec les produits domestiques ont été menées majoritairement auprès des consommateurs des pays développés et très peu se sont penchées au niveau des économies émergentes. C'est la raison pour laquelle, nous étudierons dans un premier temps les préférences des consommateurs des pays développés et dans un deuxième temps ceux des pays émergents.

a/ Cas des consommateurs des pays développés

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs des pays développés préfèrent les marques et les produits locaux soit les produits fabriqués dans le pays d'origine (Bilkey et Nes, 1982 ; Samiee, 1994). Ainsi, dans les études effectuées par Baumgartner et Jolibert, (1977) ; Crawford et Lumpkin (1993 ; cités dans Smaoui 2009), celles-ci ont révélé que les consommateurs américains, européens ou japonais tendaient à évaluer plus favorablement les produits domestiques que les produits importés. Constat similaire, dans l'étude de Nagashima (1970) qui met en évidence cette même tendance chez les hommes d'affaires américains et japonais. Toutefois, dans ce dernier cas, il faut prendre en considération le fait que ce soit des personnes qui voyagent beaucoup, ils sont donc plus ouverts d'esprit et réceptifs aux différences qui peuvent exister entre les pays et leurs produits respectifs. C'est la raison pour laquelle, ils peuvent avoir des points de vue et une vision différente des autres consommateurs.

Ainsi, différents travaux suggèrent que les consommateurs des pays développés ont de fortes attitudes nationalistes car ils évaluent beaucoup mieux les produits originaires de leur propre pays qu'ils estiment de meilleure qualité comparativement aux produits d'origine étrangère. (Herche, 1992 ; Damanpour,

1993 ; Elliott et Cameron, 1994 cités dans Nadiri et Tümer, 2010). D'après Hamzaoui et Merunka (2006), cette situation peut résulter du fait que les consommateurs des pays développés peuvent avoir tendance à sous-estimer les pays émergents et ne pas avoir confiance en leur capacité à produire des biens de qualité.

Cependant, cette préférence générale des consommateurs des pays développés pour les produits nationaux peut parfois être remise en cause dans les cas où les produits étrangers bénéficient d'une image très favorable sur le plan international ou qu'ils sont vendus par des détaillants de prestige. Les consommateurs sont alors susceptibles de modifier leur comportement d'achat en faveur des produits importés (Niss, 1996).

b/ Cas des consommateurs des pays émergents

D'autres auteurs ont mis en évidence l'effet inverse pour le cas des consommateurs des pays en développement qui ont des attitudes beaucoup moins nationalistes que ceux des pays développés (Papadopoulos, Heslop et Bamossy, 1990; Okechuku et Onyemah, 1999).

En effet, chez les consommateurs des pays émergents, les produits domestiques sont moins bien perçus que les produits étrangers qui bénéficient d'une image très favorable et particulièrement les produits venant d'occident comme des Etats-Unis ou d'Europe (Batra et *al.*, 2000 ; Ahmed et D'Astous, 2004). Ce phénomène est visible notamment chez les consommateurs chinois (Wu et Delong, 2006) ou encore dans les pays en développement tels que le Vietnam (Schultz, Pecotich, et Le, 1994 ; cités dans Batra et *al.*, 2000), le Zimbabwe (Burke, 1996 ; cités dans Batra et *al.*, 2000), la Roumanie et la Turquie (Bar-Haim, 1987 ; Ger, Belk, et Lascu, 1993 ; cités dans Batra et *al.*, 2000), l'Ethiopie et le Pérou (Belk, 1988; cités dans Batra et *al.*, 2000).

Généralement, les produits occidentaux sont très prisés dans la mesure où l'on associe à ces pays développés une image de progrès, un éventail de marques célèbres qui reflètent le luxe et un bon statut social. Plusieurs raisons peuvent donc être avancées pour expliquer la préférence des consommateurs des pays en voie de développement pour les produits importés occidentaux. On suppose alors qu'ils portent une plus grande confiance dans la qualité de leurs produits, que le choix proposé est plus vaste, que le design est plus tendance, moderne et actuel. Enfin, les produits occidentaux et les marques occidentales sont bien perçus dans la mesure où ils reflètent et permettent d'exprimer un certain statut social et de se distinguer dans ces sociétés (Batra et *al.*, 2000) où la consommation ostentatoire de ces produits étrangers prend de l'importance (James, 1993) et serait synonyme de réussite. Selon Batra et *al.* (2000), les consommateurs des pays émergents sont fascinés et admiratifs par les styles de vie à l'occidental qu'ils perçoivent à travers les diffusions médiatiques car elles véhiculent une image de modernité, de glamour, de luxe et de mode (Belk, 1988 ; Lipovetsky, 1987 ; cités dans Smaoui, 2009) tels que pour les cosmétiques ou les marques vestimentaires.

Toutefois, selon Hamzaoui et Merunka (2006), il convient de souligner qu'une célèbre marque telle que Gucci peut être moins bien perçue auprès des consommateurs des pays émergents, s'ils s'aperçoivent que la production est réalisée dans un pays en développement (Maroc). L'image de la marque est alors affectée et s'en retrouve réduite car elle apparaît moins prestigieuse. Elle perd de sa valeur aux yeux du consommateur. Même constat mentionné pour les voitures Ford qui sont fabriquées en Malaisie, où les consommateurs des pays développés sont sceptiques quant aux capacités des pays en développement à produire des biens de qualité

De manière générale, les consommateurs des pays en développement semblent percevoir les produits en provenance de marchés émergents comme étant de moindre qualité, et préfèrent donc les produits importés des pays industrialisés plutôt que leurs produits domestiques (Batra et *al.*, 2000; Marcoux et *al.*, 1997; Steenkamp et *al.*, 2003; Wang et *al.*, 2004).

2.3.2.1 - Les variables psychographiques du consommateur

Outre l'image du pays d'origine qui est directement lié à la perception du consommateur relative au produit, nous présenterons dans cette partie d'autres facteurs qui déterminent le choix du consommateur mais qui sont en relation directe avec les caractéristiques psychologiques et personnelles du consommateur. Durant de nombreuses années, les sentiments des consommateurs vis-à-vis des biens importés ont été un sujet d'intérêt dans les recherches conduites sur le comportement du consommateur et sur les ventes à l'international. Dès lors, nous aborderons l'effet du patriotisme, de l'ethnocentrisme, de l'animosité et du degré d'ouverture du consommateur sur les cultures étrangères qui constituent des variables psychographiques expliquant l'attitude du consommateur à l'égard du produit (préférence ou rejet selon l'origine du produit). Autrement dit, les perceptions du consommateur sont influencées par les caractéristiques démographiques et socio psychologiques (Kucukemiroglu et *al.*, 2005 ; cités dans d'Astous, 2007).

a/ Le patriotisme

Han et Terpstra (1988, cité dans Niss, 1996) affirment que les consommateurs patriotes favorisent en priorité l'achat des produits nationaux plutôt que les produits étrangers et cela en raison de leurs sentiments purement nationalistes et de leur attachement fort envers leur patrie. Ainsi, ils évaluent plus favorablement les produits domestiques comparativement aux produits importés où ils estiment que la qualité et les services qui y sont rattachées sont meilleurs.

Toutefois, le patriotisme des consommateurs peut avoir des effets variables selon le produit considéré. En effet, tous les produits étrangers ne sont pas forcément perçus comme étant de qualité inférieure aux produits domestiques. Dans son étude, Han (1989, cité dans Niss, 1996) démontre que l'effet de patriotisme sur l'image du pays peut être significatif pour certains biens tels que l'automobile sur la perception de sa qualité et du service après vente alors que cet effet peut être quasi absent pour des biens tels que la télévision.

b/ L'ethnocentrisme

Le concept d'ethnocentrisme a fait l'objet d'une large documentation chez les sociologues qui le définissent comme la tendance qu'ont les individus à considérer les valeurs, les croyances et les normes de son propre groupe ethnique comme étant supérieure et à rejeter les personnes qui sont culturellement différentes. Il s'agit donc d'une préférence exagérée pour son propre groupe et d'une aversion pour les autres groupes.

A partir de ce principe, Shimp et Sharma (1987, cités dans Smaoui, 2009) ont adapté et développé le construit d'ethnocentrisme du consommateur dans la littérature marketing qui est perçu comme une notion assez proche du patriotisme. En effet, en raison de la mondialisation et du développement croissant du libre-échange, l'ethnocentrisme du consommateur est devenu un enjeu crucial et un facteur à prendre en considération dans l'étude du comportement du consommateur en marketing (Caruana, 2005 ; cité dans Nadiri et Tümer, 2010).

Ainsi, les consommateurs ethnocentriques sont fidèles aux produits locaux, ils considèrent l'achat des produits et des services importés comme un acte négatif et socialement indésirable. En effet, dans leur esprit, acheter des produits importés s'avère être immoral et complètement antipatriotique dans la mesure où cela peut nuire à l'économie nationale et provoquer une montée du chômage (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988 ; cités dans Nadiri et Tümer, 2010). Dans cette perspective, ils ont donc l'obligation morale de se tourner prioritairement vers les biens qui ont été fabriqués localement en vue de soutenir la croissance et l'emploi local. Ainsi, de manière générale, les consommateurs ethnocentriques prêtent un intérêt particulier au repère pays d'origine (Chattalas et *al.*, 2007) et ont tendance à surévaluer les attributs et la qualité globale des produits nationaux et à sous-estimer ceux des produits étrangers (Huddleston et *al.* 2001, cités dans Nadiri et Tümer, 2010). Autrement dit, on observe, pour les consommateurs fortement ethnocentriques

que le repère pays d'origine exerce une influence significative sur l'intention et la volonté des consommateurs d'acheter des produits étrangers (Wang et Chen, 2004)

Par ailleurs, certaines études ont examiné la relation existant entre l'ethnocentrisme du consommateur et l'évaluation des produits étrangers. Beaucoup d'entre elles, supposent que chez le consommateur ethnocentrique, les produits étrangers provenant de pays considérés comme culturellement similaires à leur pays d'appartenance sont préférés par rapport aux produits des pays qui sont perçus comme étant culturellement très différents (Crawford et Lamb, 1981 ; Wang et Lamb, 1983 ; Heslop et al, 1998 ; cités dans Watson et Wright, 2000). Autre étude faite par Lantz et Loeb (1996 ; cités dans Watson et Wright, 2000), qui viennent confirmer ces propos, dans la mesure où ils constatent que les consommateurs fortement ethnocentriques ont des attitudes plus favorables à l'égard des produits des pays culturellement semblables.

c/ L'animosité

Une histoire empreinte d'événements dramatiques résultant des guerres ou des hostilités entre deux populations peut amener le consommateur à ressentir une certaine animosité envers certains pays et cela même dans le contexte actuel. Nous pouvons évoquer entre autre, les frictions passées entre la Corée et le Japon à cause de la domination japonaise, entre le peuple juif et l'Allemagne dues à la seconde guerre mondiale, entre la Turquie et l'Arménie ou encore entre la Chine et le Japon. Ainsi, il est nécessaire de prendre en considération ces facteurs historiques pour expliquer l'animosité pouvant exister entre les nations et de ce fait les répercussions possibles sur le comportement d'achat du consommateur à l'égard des produits étrangers.

Klein et al. (1998) proposent une définition de l'animosité comme étant le résultat d'une certaine antipathie que peut ressentir en grande partie le peuple d'une nation au regard des événements militaires, politiques, économiques qui sont actuels

ou passés. Plusieurs études (Klein et al, 1998 ; Nijssen et Douglas, 2004 ; cités dans Hamzaoui et Merunka, 2006) ont démontré que l'animosité peut affecter significativement les orientations du consommateur dans ses décisions d'achat lorsqu'il prend connaissance de l'origine du bien et cela indépendamment du jugement porté sur la base du produit en lui-même et de sa qualité.

Pour illustrer ces propos, il faut savoir qu'une étude réalisée par Maheswaran (1994, cité dans Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000) a démontré que le Japon comme pays d'origine est perçu favorablement pour la qualité de ses produits. Or, dans leurs travaux, Klein et al. (1998) ont constaté qu'en dépit de cela, les consommateurs chinois évitent d'acheter des produits en provenance du Japon en raison des sentiments d'animosité toujours bien ancrés liés aux atrocités qui ont marqué leurs esprits durant l'occupation japonaise. Il est difficile pour eux d'oublier et de pardonner. Ces diverses raisons expliquent le boycott que les consommateurs peuvent opérer sur les produits d'un pays spécifique.

Et enfin, certaines recherches antérieures (Wang et Lamb, 1983 cités dans Niss, 1996) ont mis en évidence que les effets du pays d'origine et l'hostilité envers les produits importés de certains pays pouvait varier selon les spécificités de chaque culture et les caractéristiques personnelles du consommateur (caractéristiques sociodémographiques et psychologiques).

d/ Degré d'ouverture aux cultures étrangères

Avec la mondialisation, les individus prennent conscience du renforcement de la présence de certains pays sur la scène internationale. En effet, certains plus que d'autres parviennent à s'imposer et tirent leur épingle du jeu. Ainsi, les consommateurs conscients de ce phénomène qui sont plus réceptifs, ouverts d'esprit et qui s'intéressent aux cultures étrangères alimentent et approfondissent leurs connaissances sur les différentes nations (Suh et Kwon, 2002).

De plus, il faut mettre en évidence qu'il existe plusieurs genres de sociétés. Nous notons celles qui sont très homogènes au niveau ethnique, du langage, de la religion. De ce fait, ces dernières sont très attachées à leur culture dominante et peuvent avoir un comportement discriminant envers ceux qu'ils considèrent comme différents de la leur. Puis, on distingue les sociétés où il existe un certain brassage culturel, où plusieurs ethnies se côtoient et échangent entre elles. Ainsi, on constate que les consommateurs appartenant à cette dernière catégorie seront moins ethnocentriques (Shin, 1993, Sharma et *al.*, 1995; cités dans Park, 2005) et vont avoir un jugement beaucoup plus objectif lorsqu'ils devront différencier les produits importés et les produits nationaux.

Howard (1989 ; cité dans Park, 2005) s'est intéressé à la notion d'ouverture culturelle qui suggère aucun rejet de cultures, de personnes étrangères et implique l'exposition et l'acceptation passives des autres cultures. A travers ses travaux, il constate que les Américains résidant sur le littoral de l'ouest (lieu où plusieurs cultures différentes interagissent entre elles) sont plus enclins à évaluer positivement les produits étrangers que nationaux, ce qui n'est pas le cas chez les résidents du Midwest (culture plus homogène) qui sont plus ethnocentriques. l'ouverture culturelle du consommateur est liée négativement au comportement ethnocentrique de celui-ci. (Sharma, Shimp et Shin, 1995)

Par ailleurs, Anderson et Cunningham (1972 ; cités dans Niss, 1996) relèvent dans leur étude que les consommateurs qui ont eu l'opportunité de faire beaucoup de voyages à l'étranger et qui sont plus familiers avec les produits en provenance de ces pays sont plus enclin à avoir une attitude favorable et à percevoir positivement ces produits étrangers. Ils sont plus ouverts d'esprit. D'autres auteurs tels que Jaffe et Nebenzahl (2001) soutiennent cette affirmation et considèrent que l'expérience d'un consommateur sur ses voyages à l'étranger affecte leurs perceptions des produits d'un pays. Or, selon eux, ce facteur a souvent été négligé dans la littérature sur le pays d'origine. Johansson (1989 ; cité dans Iyer et Kalita, 1997) souligne également que ces individus qui disposent de bonnes connaissances sur certains pays

spécifiques seront plus confiants à l'idée d'utiliser l'indice informationnel pays d'origine. Dans cette optique, selon Chao (1993), la confiance du consommateur quant à la capacité du pays à produire ou concevoir des biens de qualité dépendra du niveau de familiarité qu'il aura avec le pays en question.

Par ailleurs selon Niss (1996), un individu ayant un niveau de formation plus élevé et un revenu important sera plus favorable à l'achat des produits étrangers et ne se fondera pas uniquement sur des sentiments nationalistes en achetant que des produits domestiques.

Après avoir pris en considération l'importance des différentes variables psychographiques du consommateur pouvant expliquer son comportement d'achat, nous exposerons dans le paragraphe suivant l'influence que peuvent exercer les médias et de l'acteur tiers sur les évaluations et les attitudes de consommation des individus.

2.3.2.2 - Influence des médias, des tiers

Aujourd'hui, en raison du développement des réseaux sociaux, des forums, d'un accès facilité aux nouvelles technologies à un large public, le consommateur est plus informé et se retrouve confronté à une masse d'informations véhiculées par les médias et par de tierces personnes. Tous ces facteurs sont donc susceptibles d'agir de manière plus ou moins importante sur l'attitude du consommateur.

Tout d'abord, les médias peuvent exercer une influence non négligeable sur le comportement du consommateur et notamment sur ses perceptions des pays et des produits qui y sont fabriqués. Ainsi, on considère, à l'heure actuelle qu'avec les diffusions médiatiques et l'influence de la publicité, les consommateurs sont beaucoup plus familiarisés avec les produits étrangers et sont plus conscients des différences existant entre les produits (Essoussi, 2009). Pour exemple, chez les

consommateurs des pays émergents, on constate une forte médiatisation valorisant les styles de vie à l'occidental et des publicités encourageant de ce fait à la consommation de marques occidentales (Batra et *al.*, 2000 cités dans Smaoui, 2009).

Par ailleurs, les médias ont le pouvoir de véhiculer une image favorable ou non d'un pays et de ses produits auprès des consommateurs. Prenons entre autre le cas de la Chine, à travers les médias, on remarque que ce pays est propulsé sur le devant de la scène, considéré comme « l'usine du monde ». La Chine dégage l'image d'une superpuissance qui commence à devancer les pays occidentaux et dispose progressivement d'une très bonne position à l'international (Ahmed et d'Astous, 2001). En effet, on peut parler d'un renforcement de la présence chinoise sur le plan économique et commercial dans la mesure où on observe une quantité considérable de produits chinois sur l'ensemble des marchés mondiaux et des consommateurs qui se sont familiarisés avec ces produits.

Toutefois, notons que certains tapages médiatiques peuvent engendrer l'effet inverse et nuire à l'image d'un pays. Ainsi, nous pouvons citer les scandales successifs concernant certains produits chinois ayant engendré une mauvaise publicité pour l'ensemble des produits fabriqués en Chine. En effet, prenons comme exemple, les rappels effectués par l'entreprise Mattel en raison des défauts de fabrication des jouets en Chine (intoxication) ou encore le scandale en 2008, concernant les produits laitiers contaminés à la mélanine qui provoqua l'hospitalisation de plusieurs milliers de nourrissons (Dupuy, 2008). Cette mauvaise perception des produits a amené une certaine méfiance de la part du consommateur qui peut considérer comme dangereux et risqué tous les produits en provenance de Chine et de ce fait éviter de les consommer. Ces événements ont amené une diminution des ventes.

Et enfin, il faut prendre en considération l'action du gouvernement qui peut intervenir dans un souci visant à améliorer son image nationale et à accroître les ventes des produits nationaux. C'est la raison pour laquelle, selon Piron (2000), il est

important que les gouvernements nationaux tiennent compte de l'image déjà existante qui est associée à leur pays et mettent en valeur leurs points forts. En effet, il est impossible de changer complètement une image nationale définie par des années d'histoire pour faire adhérer les individus à la nouvelle image désirée. L'action entreprise par le Gouvernement du Royaume-Uni est un exemple en soit. En effet, la Grande Bretagne souhaitait refondre son image à l'étranger car on la rattachait souvent à l'aspect traditionnel et cérémonieux. Or, sa tentative visant à promouvoir une image nationale associée à l'élégance, l'innovation et la modernité a tout simplement échoué (Piron, 2000). D'où l'intérêt de ne pas écarter l'image internationale de son pays qui est déjà bien ancrée.

Ainsi, les effets du pays d'origine devraient être pris en considération par tous les gouvernements car véhiculer une image positive à l'étranger est essentielle et ne peut être que bénéfique pour le pays dans la promotion commerciale.

Par ailleurs, l'une des pratiques exercées par les gouvernements et pouvant influencer le comportement des consommateurs est d'encourager l'achat des produits domestiques. L'objectif étant de soutenir le développement de l'économie locale et d'éviter la menace liée aux produits importés. Pour cela, les gouvernements prennent certaines mesures et mettent en place des campagnes publicitaires pour inciter les individus à consommer les produits nationaux (Elliott et Cameron, 1994). Nous pouvons également évoquer les résultats d'une enquête réalisée par le TNS Sofres, en avril 2010, qui s'est intéressée plus particulièrement au point de vue des consommateurs français. Il en ressort que pour une grande majorité des Français (85%), l'intervention de l'Etat semble tout à fait légitime. En effet, ces derniers considèrent que l'Etat doit entreprendre des actions en vue d'inciter les entreprises à produire en France par les aides à la relocalisation et par la création d'un label « made in France ». Cela permettra entre autre de soutenir la croissance et l'emploi au sein du pays.

2.3.3 - La relation entre l'image du pays d'origine et le prix

Maintenant, dans cette partie, nous montrerons la relation existant entre l'image du pays d'origine et le prix.

Généralement, des stéréotypes négatifs sont associés à l'image des produits en provenance des pays en voie de développement (Kaynak, 1989 ; Dzever et Quester, 1999 ; Ahmed et D'Astous, 2001) comparativement aux produits originaires des pays développés.

Ainsi, très peu d'études se sont intéressées à rechercher l'effet de causalité entre le pays d'origine et la formation du prix. Or, il est important de prêter une attention particulière à l'influence qu'exerce l'image du pays d'origine sur la formation des prix auprès des consommateurs. En effet, l'estimation du prix que l'on sous entend comme le prix d'acceptabilité moyen chez les consommateurs est différente en fonction du lieu de production du produit. Ainsi, pour les pays qui sont perçus positivement comme les pays industrialisés (Allemagne, USA, France..), on remarque que le consommateur aura tendance à attribuer un prix plus élevé par rapport aux produits fabriqués dans les pays en voie de développement (Malaisie, Thaïlande, Chine...) dont les coûts de production sont censés être moins élevés en raison des bas salaires (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Usunier, 1994).

Toutefois, à travers quelques recherches, le prix a été identifié comme une variable pouvant permettre d'atténuer l'image négative relative au pays d'origine du produit. Ainsi, dans ces travaux, Reiersen (1967) a démontré que si le prix d'un produit était proposé à un prix inférieur, le consommateur serait disposé à acheter un produit fabriqué dans les pays en voie de développement par rapport à un produit fabriqué dans un pays bénéficiant d'une image plus favorable (pays industrialisés).

2.3.4 - La relation entre l'image du pays d'origine et la qualité

Ce paragraphe s'intéressera à exposer une nouvelle relation à savoir le lien existant entre l'image du pays d'origine et la qualité.

Lors du processus de traitement de l'information, le pays d'origine est souvent utilisé comme un indicateur de qualité des produits d'après les auteurs Nebenzahl, Jaffe et Lampert (1997, cités dans Lee et *al.*, 2005) et Wall et *al.* (1991 ; cités dans Chattalas et *al.* 2007).

Ainsi, dans une situation où peu d'informations sont disponibles, le consommateur peut se référer uniquement à l'attribut pays d'origine pour évaluer la qualité d'un produit (Iyer et Kalita, 1997). De plus, si dans l'esprit du consommateur il existe un lien fort entre le pays d'origine et la qualité du produit, celui-ci limitera l'effort cognitif et peut ne pas rechercher d'autres informations.

Toutefois en présence d'indices informationnels supplémentaires, on constate que le pays d'origine a une portée moindre en tant que signal de qualité (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Johansson et *al.*, 1985; cités dans Ahmed, D'Astous et Mathieu, 1995).

De nombreuses études ont examiné l'influence qu'exerce l'origine nationale dans l'évaluation de la qualité du produit faite par le consommateur (Peterson et Jolibert, 1995 ; Niss, 1996 ; Verlegh et Steenkemp, 1999 ; Jaffe et Nebenzahl, 2001). Généralement, les produits en provenance des pays développés sont considérés comme étant de meilleure qualité que les produits originaires des pays émergents (Cordell, 1992 ; Usunier et *al.*, 1993 ; Okechuku et Onyemah, 1999 ; Ahmed et D'Astous, 2004).

Par ailleurs, si le consommateur accorde une grande confiance dans la qualité du produit d'un pays spécifique, il est possible que celui-ci perçoive favorablement et généralise ses croyances positives portées sur la qualité à un plus vaste ensemble de

produits provenant de ce pays. On parle dans ce cas d'un effet de « Halo » (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Han 1989 ; Hanssens et Johansson, 1991 ; cités dans Chao P, 1993).

L'image du pays d'origine affecte donc les perceptions du consommateur quant à la qualité du produit en provenance de ce pays (Iyer et Kalita, 1997 cités dans Ahmed et d'Astous, 2001). Selon Lee et *al.* (2005), cet attribut pays d'origine devient un mécanisme de distinction dans la mesure où l'image stéréotypée qu'il aura du pays et donc de ses produits l'aidera plus facilement à prendre une décision.

En définitive, le pays d'origine reste un repère informationnel important dans les évaluations faites par le consommateur sur la qualité et la valeur des produits (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Tse et Lee, 1993 ; Ulgado et Lee, 1993 ; cités dans Iyer et Kalita, 1997).

CHAPITRE III - LE MODÈLE CONCEPTUEL

Après avoir passé en revue les différents concepts et les principes théoriques traitant de la relation entre le pays d'origine et le comportement du consommateur, sur ce qui suit, nous présenterons notre cadre conceptuel et les différentes variables de notre étude. Dans un premier temps, nous exposerons le modèle et les questions de recherche et dans un second temps, nous présenterons chacune de nos variables et les hypothèses qui y sont rattachées.

3.1 - PRÉSENTATION DU MODÈLE ET DES QUESTIONS DE RECHERCHE

Au terme de cette revue de littérature, nous proposons d'adopter un modèle de recherche simplifié permettant de répondre concrètement à notre question de recherche qui consiste à déterminer les effets du pays d'origine d'un produit sur les perceptions et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis de ce produit. Ainsi, notre étude se centrera principalement sur l'influence qu'exerce la variable pays d'origine sur le comportement du consommateur. Le pays d'origine sera retenu uniquement sous la forme de pays de fabrication.

L'apport de cette étude sera intéressant dans la mesure où les principales recherches dans ce domaine se sont portées globalement dans les pays développés et relativement peu d'études ont examiné l'attitude des consommateurs dans les pays en développement et les nouvelles économies émergentes (Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; Kaynak et Kara 2002 ; Maiksteniene et Auruskeviciene 2008 cités dans Nadiri et Tümer, 2010).

Ainsi, l'objectif de cette recherche visera à comparer les comportements des consommateurs français, québécois et chinois qui appartiennent à des environnements culturels différents et dont le niveau de développement économique des pays diffère les uns des autres.

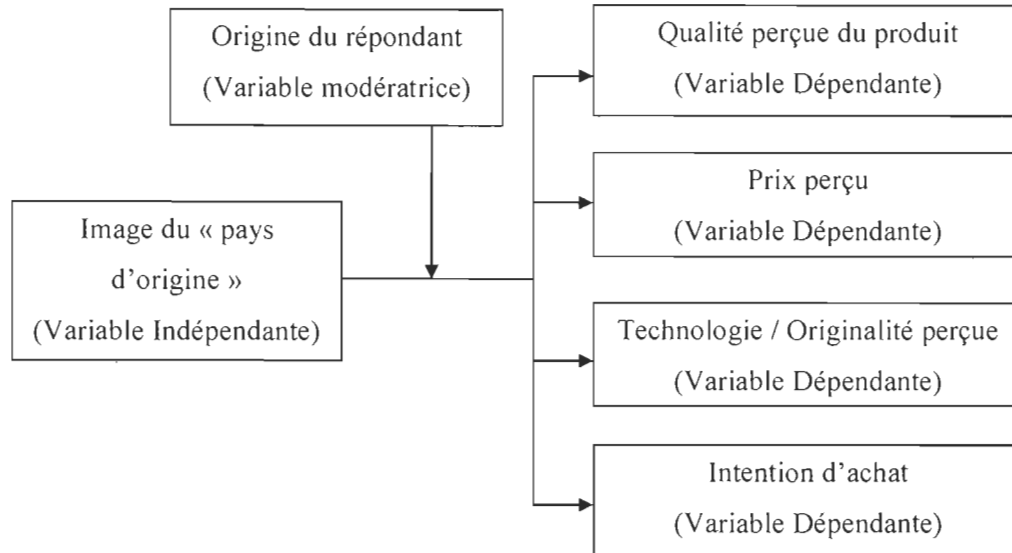
A partir de cette problématique générale de recherche, plusieurs questions spécifiques ont été posées en vue d'orienter notre étude de manière plus précise : Comment les produits étrangers sont-ils perçus par rapport à un même produit local ? Par ailleurs, quelle est l'influence de l'image du pays d'origine sur la qualité perçue du produit ? De même, quelle est l'influence de l'image du pays d'origine sur le prix perçu du produit ? Son impact sur l'originalité perçue du produit par le consommateur ? Et enfin, quel est l'effet de l'image perçue du pays d'origine par le consommateur sur son intention d'achat ?

Il faut savoir que l'identification des différentes variables qui ont été prises en considération a été puisée principalement dans les écrits Ahmed et d'Astous (1995, 2001, 2004), Chao (1998) et Smaoui (2009) afin d'élaborer le cadre conceptuel de notre recherche qui s'inscrit dans une logique hypothético-déductive. En effet, celle-ci est formalisée car après avoir procédé à une recension de la documentation et identifier les différents éléments pertinents, nous avons élaboré notre cadre conceptuel (Pettersson, 2011). Le raisonnement déductif est un cheminement qui consiste à valider des connaissances théoriques et des affirmations générales déjà évoquées dans de précédentes recherches. L'objectif étant de vérifier si cela est toujours vrai et d'actualité dans notre présente recherche. On parle du cheminement de la preuve (Gauthier, 2009).

Ainsi, nous présenterons ci-dessous un schéma synthétique de notre modèle de recherche et les variables que nous avons choisies d'intégrer dans cette présente étude :

- une variable indépendante : l'image du pays d'origine
- des variables dépendantes : la qualité perçue du produit, le prix perçu, la technologie/originalité perçue et l'intention d'achat du consommateur.

Figure 3 : Modèle de recherche



Sources : Modèle adapté de d'Astous et Ahmed (2001, 2004), Smaoui (2009)

3.2 - PRÉSENTATION DES VARIABLES ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans cette partie, nous exposerons les principales dimensions de notre modèle de recherche puis nous émettrons les différentes hypothèses de recherche qui sont liées à chacune de nos variables.

3.2.1 - Image du pays d'origine (variable indépendante)

Les idées générales sur le pays d'origine, les préjugés ou encore les stéréotypes culturels qui se manifestent dans l'esprit du consommateur l'influencent dans ses évaluations et ses intentions d'achat lorsqu'il prend connaissance du pays d'origine du produit. Autrement dit, le consommateur utilise l'image du pays d'origine comme un attribut extrinsèque pour évaluer un produit car les attributs

intrinsèques sont difficiles à apprécier (qualité, performance, goût...) (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Han et Terpstra, 1988 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; cités dans Chemlali, 2005). Cela est d'autant plus visible dans les situations où le consommateur est peu familier avec les produits (Iyer et Kalita, 1997).

De plus, la perception du consommateur relative à un pays peut résulter de ses expériences passées comme par exemple durant l'utilisation du produit en question. Ainsi, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, le consommateur peut alors y associer des images positives ou négatives selon le pays. En général, le produit qui est fabriqué dans les pays industrialisés est perçu plus favorablement que si celui-ci était fabriqué dans les pays moins industrialisés. Le repère pays d'origine est souvent considéré comme un indicateur de qualité du produit.

Les études antérieures ont également mis en évidence les attitudes des consommateurs entre produits domestiques et étrangers tout en tenant compte de l'origine du consommateur à savoir si celui-ci appartient à un pays développé ou un pays émergent (Crawford et Lumpkin, 1993 ; Samiee, 1994 ; Batra et *al.*, 2000 ; Ahmed et d'Astous, 2004 ; Steenkamp et *al.*, 2003).

Et enfin, selon Samiee (1994), les effets du pays d'origine sont modérés par le degré de complexité technologique du produit. En effet, lorsque le consommateur doit évaluer un produit complexe qui comporte plusieurs caractéristiques, il sera davantage enclin à s'appuyer sur l'image du pays d'origine du produit pour choisir son produit. Nous pouvons citer l'étude réalisée par Ahmed, d'Astous et Lemire (1997) qui ont constaté que les effets du pays d'origine sont plus importants pour les automobiles que pour les magnétoscopes.

Par ailleurs, il est important de souligner que l'origine du répondant a été considérée comme une variable modératrice de l'image perçue du pays d'origine et doit être pris en considération dans les évaluations faites par les participants de l'étude.

Ainsi, à travers cette littérature, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1-1 : les consommateurs des pays développés évaluent plus favorablement les produits nationaux par rapport aux produits étrangers (provenant des pays émergents)

H1-2 : les consommateurs des pays émergents évaluent plus favorablement les produits étrangers (provenant des pays développés) par rapport aux produits nationaux

H2 : les consommateurs évaluent plus favorablement les compétences de fabrication des produits des pays développés (fortement industrialisés) par rapport à celles des pays émergents (faiblement industrialisés)

3.2.2 - Image du pays d'origine et qualité perçue

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. Ainsi, Zeithaml (1988) parle de qualité subjective ou de qualité perçue et la définit comme « un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service ». Le jugement du consommateur se forme selon la situation lorsqu'il effectue des comparaisons entre différentes options/ alternatives ou différentes marques.

De nombreuses recherches ont été réalisées sur le pays d'origine du produit et son effet sur la qualité perçue (Hong et Wyer, 1990 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkemp, 1999). Ainsi, les produits provenant de pays développés sont mieux perçus en termes de qualité et d'image globale que les produits des pays émergents (Usunier et *al.*, 1993; Ahmed et D'Astous, 2004).

A partir de ce constat, l'hypothèse que nous posons quant à l'influence du pays d'origine sur la perception consommateur vis-à-vis de la qualité du produit est la suivante :

H3 : Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.

3.2.3 - Image du pays d'origine et prix perçu

En fonction de la valeur perçue du produit, le consommateur fixera un prix d'acceptabilité soit une valeur d'achat. Le prix joue un rôle dans le processus de décision d'achat du consommateur et peut l'influencer dans son intention d'acheter le produit. (Zeithaml, 1988 ; cité dans Smaoui, 2009). Il faut savoir cependant qu'un prix élevé peut signifier pour le consommateur comme une indication de haute qualité même s'il représente aussi un sacrifice plus important pour obtenir le bien en question d'après Dodds, Monroe et Grewal (1991; cités dans Iyer et Kalita, 1997).

Ainsi, Usunier, et *al.* (1993) dans leurs travaux sont parvenus à établir une relation entre le prix et l'attribut pays d'origine. En effet, lorsque l'information pays d'origine leur est donnée, ils sont en mesure d'y associer un prix en fonction des différents pays.

De plus, Johansson et Nebenzahl (1986 ; cités dans Smaoui, 2009) ont mis en évidence que le changement de lieu de production d'un produit d'un pays industrialisés vers un pays moins industrialisés s'accompagne d'une dévaluation du prix perçu par le consommateur.

Lorsque le consommateur associe à un pays une image défavorable, cela augmente le risque perçu du produit par le consommateur, qui n'acceptera alors qu'un faible risque financier pour ce produit (Usunier et *al.*, 1993).

Nous pouvons donc poser l'hypothèse suivante :

H4 : Les consommateurs perçoivent le prix des produits en provenance des pays développés comme étant supérieurs à ceux provenant des pays émergents.

3.2.4 - Image du pays d'origine et originalité/technologie perçue

Les pays industrialisés ont tout un long passé qui expliquent la reconnaissance et la réputation qu'ils détiennent non seulement en matière de fabrication des produits mais aussi en innovation (Cordell, 1992). En effet, si l'on se réfère à l'histoire, bien souvent ces pays sont associés à des domaines d'expertise en raison de leur niveau élevé de compétences, de connaissances et de savoir faire. Pour exemple, la France est associée à la mode (création de vêtements et accessoires de luxe) ou encore l'Allemagne est associée à la technologie avancée (automobiles...) (Hamzaoui et Merunka, 2006).

De ce fait, dans ces sociétés plus développées, on incite, stimule et forme les individus à créer de nouveaux produits, à faire preuve d'innovation et d'originalité (éducation, formation en école...). Ainsi, on observe que dans la majorité des cas, les pays industrialisés sont cités comme étant les lieux de conception des produits.

Les pays moins industrialisés sont beaucoup plus cités comme étant des lieux de fabrication. De manière générale, les produits des pays en voie de développement sont généralement associés à des stéréotypes négatifs (Chao, 1989 ; Ahmed et d'Astous, 1995 ; Ahmed et d'Astous, 2001) comme utilisant souvent une technologie dépassée et parfois associés à la contrefaçon ou à l'imitation (Chine). On en déduit donc que les consommateurs leur associent une image beaucoup moins prestigieuse comme étant des pays moins innovants et faisant preuve de peu d'originalité.

Dans cette perspective, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H5 : Les consommateurs perçoivent l'originalité/technologie des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.

3.2.5 - Image du pays d'origine et intention d'achat

L'intention d'achat désigne la disposition d'un consommateur à se déclarer favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Ainsi à travers leurs travaux, Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999) ont étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat du consommateur.

Par ailleurs, Li and Wyer (1994 ; cités dans Piron, 2000) ont souligné que dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prenait des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine.

Certaines études démontrent l'effet supérieur de l'origine de pays industrialisés sur l'intention d'achat de produits auprès de consommateurs de pays développés et de pays émergents (Crawford et Lumpkin 1993).

Ainsi, on se propose de formuler les dernières hypothèses comme suit :

H6 : Plus le degré de complexité technologique du produit est élevé, plus le consommateur considèrera l'achat du produit comme étant davantage important et impliquant.

H7 : L'intention d'achat des produits de pays industrialisés est supérieure à celle des produits de pays émergents.

H8 : Plus la perception du consommateur des produits du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.

CHAPITRE IV - MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Après avoir exposé notre modèle de recherche, ce présent chapitre présentera la méthodologie qui sera appliquée afin de répondre à notre question de recherche. Ainsi nous évoquerons, en premier lieu, les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce type de recherche, puis nous présenterons l'échantillonnage et la méthode de collecte de données qui sera déployée. Par la suite, nous aborderons l'opérationnalisation des variables qui seront étudiées. Et enfin, nous exposerons les différentes parties du questionnaire utilisé et le traitement des données statistiques.

4.1 - CHOIX DU TYPE DE RECHERCHE

L'objectif de cette étude vise à la compréhension du comportement du consommateur lorsqu'il prend connaissance de la donnée « made in » soit le pays d'origine d'un produit durant le processus d'achat. Ainsi, dans cette partie, nous chercherons à évaluer l'impact qu'exerce l'image du pays d'origine d'un produit sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs appartenant à des pays aux caractéristiques différentes que ce soit au niveau culturel, social, politique et avec un degré de développement économique distinct. Autrement dit, on procédera à une étude comparative des comportements des consommateurs dans les contextes interculturels.

Pour cela, nous recueillerons des données auprès d'un échantillon non-probabiliste afin de mesurer l'influence du repère « made in » dans le processus d'achat du consommateur. Cette recherche permettra de comparer et de mettre en évidence les similitudes et les différences existantes entre les consommateurs de trois populations ciblées situées dans diverses zones géographiques : France, Canada, Chine.

A partir des résultats obtenus, les entreprises devraient être alors en mesure de mettre en place des stratégies adaptées.

4.2 - CHOIX DES PAYS ET CHOIX DES PRODUITS

Plusieurs facteurs expliquent les différences de perceptions qui peuvent exister dans les évaluations du produit comme par exemple la réputation internationale du pays qui peut être plus ou moins bonne mais aussi la catégorie de produit considéré.

a / Choix des pays de l'étude

Cette étude a été menée dans trois pays différents à savoir : la France, la Chine et le Canada. Les sites de collecte de données que nous avons choisis nous semblent intéressants car ces pays sont situés dans diverses zones géographiques (zone américaine, zone européenne et zone asiatique) et diffèrent au niveau de leur développement économique et de leur environnement socioculturel.

En effet, la France et le Canada sont des pays développés, membres du G8 (association et partenariat économique de huit pays : États-Unis, Japon, Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie, Canada et Russie) qui exposent une croissance économique plus faible que les économies émergentes à l'heure actuelle. Ce sont des états démocratiques qui ont une longue tradition des principes de libre-échange. Néanmoins, la France se différencie du Canada sur le plan culturel dans la mesure où celle-ci est plus imprégnée par la culture européenne en raison de sa situation géographique alors que les Canadiens, et notamment les Québécois en dépit de la pratique de la langue française, sont très influencés par la culture américaine. (Vêtements, musique, médias, alimentation « fast food »)

Par opposition, la Chine est un pays émergent en plein développement économique connaissant une forte croissance au cours de ces dernières années. Il comporte des ressources importantes compte tenu de la densité de sa population qui constitue un fort potentiel en main d'œuvre et permet de produire à des coûts peu élevés. Ce pays, à l'origine communiste, a adopté une stratégie d'ouverture très progressive de son économie en raison du contexte de mondialisation. De plus, il faut savoir que la Chine appartient (plusieurs ententes, accord..) au BRICS (association des pays Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) et au Chindia (coopération économique et commerciale entre la Chine et l'Inde). Ce pays dispose aujourd'hui d'une position prédominante en tant que fabricant à l'échelle internationale et on le qualifie souvent comme étant « l'usine du monde ». Il fabrique près de 75% des jouets, 50% des chaussures ou encore 25% des ordinateurs au monde.

Ainsi, il semble pertinent d'étudier comment ces pays sont perçus par les consommateurs relativement à leurs capacités de fabrication des produits de consommation.

b/ Choix des produits de l'étude

Dans cette étude nous avons choisi d'évaluer trois catégories de produits ayant un niveau de complexité technologique différent et avec un risque perçu différent (Ahmed et d'Astous, 1993), ce qui suppose donc un degré d'implication différent pour le consommateur.

Les trois produits de consommation spécifiques qui ont été retenus sont les suivants : l'automobile, le four à micro-ondes, les chaussures. Le fait de considérer trois catégories de produits bien distinctes plutôt qu'une facilite la généralisation des résultats. L'automobile suggère un niveau d'implication élevé de la part du consommateur, le four à micro-onde peut être considéré comme un produit de

moyenne implication et enfin la paire de chaussures représente un niveau d'implication faible.

Il faut noter que deux de ces produits ont déjà été utilisés dans des études antérieures conduites par d'Astous, Ahmed et Mathieu (1995) et par Kedous (1998). Seul le second produit, soit le four à micro-ondes, est venu remplacer le magnétoscope. En effet, nous avons supposé qu'en raison des diverses évolutions technologiques, ce produit pouvait être devenu obsolète, il nous semblait donc plus approprié de choisir un produit courant représentant un niveau d'implication moyen comme le four à micro-ondes d'autant plus que celui-ci est largement utilisé par une grande majorité d'étudiants.

4.3 - L'ÉCHANTILLONNAGE

A travers la littérature, on observe principalement l'utilisation de deux types d'approche en matière d'échantillonnage (Beaud, 2009 ; cité dans Gauthier 2009). Il s'agit alors des échantillons de type probabilistes et des échantillons de type non probabilistes. Il faut savoir que dans une approche probabiliste, la constitution de l'échantillon est basée sur le principe du hasard et du tirage au sort. Or dans notre étude, nous avons opté pour une approche non probabiliste pour des raisons de coûts et de temps limité. Ainsi, dans un échantillonnage de type non probabiliste, les éléments de l'échantillon sont choisis et sélectionnés de manière méthodique de telle sorte qu'ils correspondent à la cible recherchée. De ce fait, la constitution de notre échantillon sera basée uniquement sur le principe du volontariat des répondants et composée d'étudiant(e)s utilisant le web originaires du Canada, de la France et de la Chine. Nous avons choisi cette procédure car via internet il devient aujourd'hui plus facile et pratique de joindre les répondants potentiels.

La méthode d'échantillonnage qui se prête le mieux à notre étude est donc l'échantillonnage de convenance. Pour cela, j'ai eu recours à mon réseau d'amis et de

connaissances susceptibles de se prêter à l'étude. En effet, étant une étudiante française inscrite à l'UQTR, je bénéficie déjà de plusieurs contacts dans diverses universités françaises qui peuvent collaborer et je suis entrée en contact avec les étudiants québécois pour qu'ils participent à l'étude. Parallèlement, Monsieur William Menvielle, mon directeur de ce projet de recherche a procédé à l'envoi du questionnaire électronique à ses listes d'étudiants québécois de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Par ailleurs, notons toutefois que le recours à la méthode d'échantillonnage boule de neige doit également être pris en considération. Cette approche consiste à faire appel à des personnes considérées alors comme des sources permettant d'identifier d'autres personnes (participants) qui puissent correspondre à la population ciblée (Pettersen, 2011). En effet, afin d'accélérer la collecte de données, Monsieur Menvielle a pris contact avec ses confrères situés en France et au Canada pour qu'ils administrent le questionnaire à leurs listes d'étudiants de ces pays en question. Autrement dit, grâce aux relations personnelles de Monsieur Menvielle, nous avons pu joindre d'autres participants ayant le profil adéquat pour notre étude. De plus, de mon côté, j'ai utilisé mon réseau personnel (amis, camarades de promotion, entourage...) pour qu'ils me mettent en relation avec d'autres répondants potentiels (Français, Québécois et Chinois) qui peuvent correspondre à notre cible. Et enfin, j'ai procédé à l'envoi de courriel auprès des professeurs, des directeurs de département (vu dans le bottin) et des secrétaires de l'UQTR pour solliciter leur aide en diffusant mon lien à leurs listes étudiantes respectives afin d'optimiser la collecte des données.

Pour la collecte des données auprès des étudiants chinois, j'ai pris l'initiative de demander de l'aide auprès de mes contacts qui bénéficient d'un bon réseau en Chine. Entre autre, j'ai fait appel à mon amie chinoise, une étudiante bilingue Français/Chinois (en Chine), membre d'une association étudiante, qui est en relation avec plusieurs étudiants et professeurs dans son université. Ainsi, elle a procédé à l'envoi du lien du questionnaire électronique auprès de son entourage (réseau d'amis,

connaissances, étudiants inscrits) et a usé de ses relations personnelles (corps professoral) pour élargir le nombre de répondants. Par ailleurs, j'ai également pris contact avec une professeure de chinois qui s'est assurée de transférer le lien du questionnaire en ligne à la liste de ses étudiants et est entré en contact avec d'autres professeurs de l'université chinoise pour qu'ils diffusent le lien auprès de leurs étudiants susceptibles de participer à notre sondage.

Et enfin, je me suis adressée à des associations étudiantes chinoises via internet (envoi d'un courriel) afin qu'ils procèdent à la diffusion de mon lien auprès de leurs étudiants chinois inscrits à l'université.

L'envoi du questionnaire à notre échantillon et l'analyse des données recueillies, nous permettrons alors de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

4.4 - LA COLLECTE DE DONNÉES

La méthodologie de recherche que nous avons décidé de retenir est de nature quantitative. Dans notre étude, la collecte de données est effectuée auprès d'une population étudiante d'origine culturelles diverses : Chinoise, Française et Québécoise. Ce choix s'explique dans la mesure où l'on dispose d'un bon réseau dans différents milieux universitaires (France, Québec, Chine). Ainsi, les données ont été recueillies auprès de 149 étudiants des universités québécoises (UQTR, UQAM), 145 étudiants d'universités françaises (Université de la Réunion, Université de Paris 12, Université Paris Sorbonne, Université de Poitiers) et 101 étudiants d'universités chinoises (L'Université de Nottingham à Ningbo, l'Institut des Langues Etrangères du Sichuan à Chengdu).

Notre choix s'est porté pour la méthode d'administration du questionnaire en ligne via internet et nous utiliserons les relations personnelles afin de faciliter le processus de collecte de données. Ainsi, notre questionnaire électronique a été

hébergé sur le site Web Qualtrics et les données ont été collectées auprès de notre échantillon de 395 répondants. Celui-ci s'adressait uniquement à trois populations cibles. (Québec, France et Chine).

Concernant la protection du sondage, pour éviter que certains répondants puissent compléter plus d'une fois le sondage, nous avons activé l'option « empêcher les résultats répétés ». Autre option qui fut activée étant le « bouton retour » afin de permettre au répondant de revenir à la page précédente dans le cas où si par faute d'inattention celui-ci pensait avoir oublié de répondre à une question.

Ainsi, cette technique de collecte de données via Internet a été privilégiée pour des raisons d'ordre budgétaire (économique) et pour sa dimension pratique et simple contrairement à d'autres méthodes plus contraignantes, nécessitant des délais plus importants comme les enquêtes par voie postale. En effet, cette méthode présente plusieurs avantages notamment pour son côté économique (aucun frais d'envoi) et cela permet de joindre un grand nombre de répondants rapidement qui sont situés sur différents continents (Pettersen, 2011). De plus, dès que les participants ont fini de remplir le questionnaire, nous pouvons recueillir leurs réponses instantanément.

Pour cela, l'adresse URL de notre questionnaire a été mise en ligne sur le site web Qualtrics. Ainsi, la démarche a été la suivante : Notre questionnaire a été mis en ligne sur le site web gratuit de collecte des données Qualtrics. Puis, nous avons contacté les répondants potentiels directement en envoyant un courriel dans leur boîte de messagerie (e-mail ou sur le réseau social Facebook) en y indiquant l'adresse URL du questionnaire en ligne. Cela s'est fait entre le 1^{er} Avril et le 1^{er} Mai 2012. Ainsi, le but était de les inviter à participer à l'étude en complétant le sondage. Parmi les personnes sollicitées, si aucun retour n'avait eu lieu, nous procédions à des relances par e-mail.

Toutefois, il faut savoir qu'avant de mener l'enquête, nous avons effectué au préalable un pré-test auprès d'un petit groupe d'étudiants français, québécois et chinois. Pour cela, nous avons sollicité 15 personnes dans chacune des populations retenues à répondre à notre questionnaire soit un total de 45 étudiants. Ces derniers répondaient aux mêmes caractéristiques que notre population cible.

Ainsi, ce pré-test avait pour objectif de vérifier si la formulation de nos questions étaient claires, précises et bien comprises de tous, suite aux réponses qui ont été données par les enquêtés. Le but étant d'éviter toute erreur d'interprétation, tout risque d'incompréhension de la part des participants et de vérifier que notre questionnaire répondait bien aux objectifs de notre étude.

Après avoir recueillies les données, nous avons réalisé des analyses statistiques à partir du logiciel SPSS pour valider notre démarche. Les résultats obtenus étant convenables, nous avons donc poursuivi la collecte de données en diffusant le sondage en ligne via plusieurs courriels.

4.5 - L'OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Les variables de recherche identifiées dans notre modèle conceptuel seront définies à partir de manifestations observables et mesurables appelés indicateurs (Pettersen, 2011). De plus, la détermination des échelles de mesure qui seront utilisées pour notre étude, ont été extraites des différentes documentations traitant sur ce sujet. Toutefois, elles ont été puisées principalement des travaux réalisés par Kedous (1998) et Ahmed et D'Astous (1995, 2001) étant donné que celles-ci ont déjà été validées.

a/ la variable indépendante

L'image du pays d'origine a été définie comme variable indépendante et peut être évaluée de plusieurs façons.

Dans cette étude, l'image du pays d'origine sera retenue uniquement sous la dimension : perception du pays de fabrication (ou d'assemblage). Ainsi, en nous inspirant des études de Kedous (1998) et Ahmed et d'Astous (1995, 2001), nous évaluerons les perceptions des consommateurs (Chinois, Québécois, Français) concernant 14 pays d'origine (*France, Canada, Etats-Unis, Japon, Italie, Allemagne, Espagne, Chine, Corée du Sud, Inde, Brésil, Maroc, Thaïlande, Mexique*) relativement à leurs capacités de fabrication des produits de consommation. Les pays que nous avons sélectionnés pourront être classés en deux grandes catégories en raison de leur niveau d'industrialisation.

De plus, nous évaluerons par la suite auprès des répondants de ces trois pays en question (France, Canada, Chine), l'influence du pays d'origine sur leurs perceptions face à trois dimensions du produit concernant trois produits spécifiques ayant un degré de complexité technologique différent (chaussures, four à micro-ondes, voiture). Cela suppose alors un niveau d'implication et de risque financier différent pour le consommateur. Ainsi, tout comme les auteurs cités précédemment, nous avons opté pour une échelle de Likert en 9 points allant de (1) médiocre à (9) excellent.

b/ La variable modératrice

Il est important de souligner que dans notre étude, nous avons retenu l'origine du répondant comme étant une variable modératrice de l'image perçue du pays d'origine. Cette dernière sera donc être prise en considération dans les évaluations faites par les participants.

c/ Les variables dépendantes

Et enfin, quatre variables dépendantes ont été identifiées dans notre cadre conceptuel :

Variables perceptuelles (3)

Concernant l'évaluation des différentes perceptions du consommateur vis-à-vis d'un produit en provenance de plusieurs pays, nous nous sommes intéressés essentiellement à 3 dimensions perceptives du produit à savoir : la qualité perçue, le prix perçu et la technologie/originalité perçue. Pour le choix des échelles de mesure, nous nous sommes basés sur l'étude de Kedous (1998) et Ahmed et d'Astous (1995, 2001)

La qualité perçue sera mesurée par les quatre indicateurs suivants :

De mauvaise qualité / De grande qualité

Ordinaires / De grande classe

Mal faits / Bien faits

Durée de vie courte / Durée de vie longue

Ces indicateurs seront évalués par des échelles bipolaires comportant neuf échelons. Le score moyen de l'ensemble de ces échelles pour la dimension qualité perçue variera de (1) mauvaise qualité à (9) très bonne qualité.

Pour mesurer le prix perçu, nous utiliserons également quatre indicateurs :

Chers / pas chers

Prix trop élevés / prix raisonnables

Coûteux / économiques

Chers à entretenir / pas chers à entretenir

Ces indicateurs seront évalués par des échelles bipolaires comportant neuf échelons. Le score moyen de l'ensemble de ces échelles pour la dimension prix perçu variera de (1) peu économique à (9) très économique.

Pour mesurer la dimension originalité/technologie perçue, nous aurons recours à cinq indicateurs :

Technologiquement désuet / Technologiquement avancé

Une imitation / Une innovation

Commun / Distinctif

Quelconque / Ayant du style

Choix limités d'options et de modèles / Choix variés d'options et de modèles

Ces indicateurs seront évalués par des échelles bipolaires proposant 9 échelons. Le score moyen de l'ensemble de ces échelles pour la dimension originalité/technologie perçue variera de (1) peu original à (9) très original.

Variable intention d'achat (1)

Pour mesurer l'intention d'achat, les items que nous avons utilisés ont été formulés essentiellement à partir des travaux d'Ettenson et Klein (2005), Dodds et al. (1991).

J'achèterais sans aucun doute ...

Il est probable que j'achète dans le futur ...

J'accepterai l'idée d'acheter ...

Ainsi ces 3 items seraient mesurés sur une échelle de Likert à 5 points allant de (1) en total désaccord à (5) tout à fait d'accord

4.6 - LE QUESTIONNAIRE

Pour cette présente recherche, nous avons décidé d'élaborer un questionnaire fermé en utilisant les échelles de mesure. Ce type de questionnaire permettait ainsi aux répondants de le remplir plus facilement et rapidement dans la mesure où on leur proposait au préalable un éventail de choix de réponses.

Notre questionnaire visait à mesurer les effets du pays d'origine sur les perceptions et l'intention d'achat d'un produit. Ainsi, nous serons en mesure d'évaluer les pays ayant une image favorable auprès de nos trois groupes de répondants. Puis nous allons mesurer l'influence du pays d'origine sur les perceptions du consommateur quant aux attributs du produit à savoir les dimensions suivantes : la qualité perçue, le prix perçu et la technologie/originalité perçue. Et pour finir nous allons mesurer l'impact de repère « made in » sur les intentions d'achat du consommateur. Notons, qu'à côté de cela, nous chercherons à déterminer si l'implication du consommateur envers le produit considéré influence de manière significative ses décisions d'achat lorsqu'il a connaissance du repère « made in ».

Le questionnaire est distribué aux trois groupes cibles de notre étude à savoir les étudiants Québécois, Français qui auront un questionnaire rédigé en français et les étudiants Chinois à qui on soumettra un questionnaire rédigé en chinois simplifié.

Notre questionnaire se divise en 5 sections :

- La première section s'intéressera au comportement d'achat du consommateur
- La deuxième section portera sur l'évaluation des consommateurs sur 14 pays énoncés comme étant des lieux de fabrication des produits. L'objectif étant de déterminer les pays ayant une image favorable et défavorable et savoir à quels secteurs d'activités ils peuvent être associés (réputation nationale)
- La troisième section cherchera à mesurer les perceptions des participants en se limitant aux trois pays de l'étude et portant uniquement sur trois catégories de produit spécifique.
- Dans la quatrième section, les consommateurs devront évaluer les produits fabriqués au Canada, Chine et France par rapport à trois dimensions du produit (qualité perçue, prix perçu, originalité/technologie perçue) et cela en se référant à l'utilisation de 13 échelles bipolaires.
- Dans la cinquième section, les questions viseront à évaluer le niveau d'implication du consommateur envers le produit et son intention d'achat.
- Dans la sixième section, on s'intéressera au profil du répondant.

Comme nous l'avons évoqué, notre étude porte sur trois populations cible : France, Canada, Chine. A partir des différentes données recueillies nous pourrons ainsi procéder à une étude comparative entre ces pays concernant leur comportement d'achat.

Le questionnaire a été écrit en français en vue de sonder les étudiants québécois et français, puis il a été traduit en chinois avec caractères simplifiés (forme de sinogramme la plus utilisée dans la majeure partie de la Chine) afin de pouvoir sonder les étudiants chinois (traduction double). Les différentes versions du questionnaire de la présente recherche se trouvent à l'annexe.

Il convient également de souligner que dans le cadre d'une recherche internationale, selon Welkenhuysen-Gybels (2003; cité dans Renée Zauberman, Lieven Pauwels, 2008) « l'un des plus grand défis dans la conduite d'une enquête à l'international est peut-être l'invariance des instruments de mesure (c'est à dire le questionnaire de l'enquête) à travers toutes les sous-populations étudiées (par exemple pays, langues ou groupes culturels) ». En effet, le risque de biais peut être présent en raison par exemple d'une mauvaise traduction du questionnaire ou de l'existence de différences interculturelles.

4.7 - TRAITEMENT DES DONNÉES STATISTIQUES

Suite à l'obtention du certificat éthique auprès du comité d'éthique de la recherche scientifique de l'Université du Québec à Trois-Rivières⁴ (UQTR), nous avons réalisé un sondage en ligne sur le site d'hébergement Qualtrics. Notre recherche vise à analyser et comparer les perceptions et l'intention d'achat de trois groupes de consommateurs vis-à-vis des produits en provenance de divers pays. Cela en vue d'étudier l'influence du « made in » sur les comportements des consommateurs.

Pour cela, afin d'analyser l'ensemble de nos données, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel SPSS (Statistical Package for the social science) qui est une référence pour les analyses quantitatives. De plus, ce choix s'explique car la totalité des données recueillies à partir du site web Qualtrics durant le sondage en ligne ont pu être exporté directement et aisément sous SPSS.

Ainsi, cet outil s'avère très utile pour exploiter les informations et effectuer les calculs statistiques adéquats afin de répondre à nos diverses questions de recherche. La manipulation des données sous SPSS nous permet de mettre en

⁴ Certificat portant le numéro CER 12-178-06.18 et dont la validité s'étend du 16/03/2012 au 16/03/2013.

évidence les points saillants de notre étude en vue de procéder à l'interprétation des résultats.

Le chapitre suivant consiste à présenter les résultats de la recherche afin de déterminer la validité de nos hypothèses. La participation des répondants à notre enquête est basée uniquement sur le volontariat.

CHAPITRE V - PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Dans ce présent chapitre de notre recherche, nous présenterons les résultats qui découlent des diverses analyses de données statistiques qui ont été effectuées à partir du logiciel SPSS.

Pour commencer, nous dresserons le profil sociodémographique de notre échantillon total et suite à cela nous analyserons de manière plus spécifique les profils de chacune des populations de notre étude à savoir les Français, les Chinois et les Québécois.

Il faut savoir que progressivement durant notre analyse nous procéderons à des comparaisons entre nos trois échantillons. En effet, cela nous permettra de souligner les distinctions et les similitudes qui peuvent subsister entre ces trois populations relativement à leur comportement d'achat lorsqu'ils prennent connaissance du repère informationnel « pays d'origine ».

L'analyse approfondie de cette étude visera à répondre à nos objectifs de recherche portant sur la perception et l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis du pays d'origine du produit. Ainsi, des conclusions intéressantes pourront être apportées lors de l'interprétation des résultats.

Dans cette perspective, nous chercherons dans un premier temps à vérifier la validité interne des échelles de mesure pour lesquelles nous avons opté. Dans un deuxième temps, nous allons déterminer à partir des résultats si les hypothèses émises dans notre modèle de recherche sont valides ou doivent être rejetées.

5.1 - LES CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES RÉPONDANTS

Dans cette section, nous présenterons les résultats des analyses descriptives. Ainsi, nous étudierons tout d'abord les caractéristiques générales des répondants de notre échantillon global en dressant leur profil sociodémographique puis nous procéderons à une analyse plus spécifique en effectuant des comparaisons entre nos trois groupes de consommateurs : Français, Québécois, Chinois.

Pour commencer, il convient d'indiquer la taille de notre échantillon global qui se compose de 395 répondants comprenant 145 Français (36,7%), 149 Québécois (37,7%) et 101 Chinois (25,6%)

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon global selon le pays d'origine

Pays d'origine	Fréquence	Pourcentage
• France	• 145	• 36,7%
• Canada	• 149	• 37,7%
• Chine	• 101	• 25,6%
• Total	• 395	• 100%

Ainsi, on constate que 152 hommes (39,9%) ont répondu à notre questionnaire alors que les femmes ont été plus nombreuses à y répondre soit 229 (60,1%). Notons également que 14 individus ont omis ou n'ont pas souhaité répondre à la question sur le genre.

En analysant de manière plus détaillée, on observe que l'échantillon français est composé de 63 hommes (43,4%) et 82 femmes (56,6%). L'échantillon québécois, quant à lui, se compose de 54 hommes (36,2%) et 95 femmes (63,8%). Et enfin l'échantillon chinois est constitué de 35 hommes (40,52%) et 52 femmes (59,8%).

Tableau 3 : Taux de réponses selon le genre

	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
Homme	63 (43,4%)	54 (36,2%)	35 (40,2%)	152 (39,9%)
Femme	82 (56,6%)	95 (63,8%)	52 (59,8%)	229 (60,1%)
Total valide	145 (100%)	149 (100%)	87 (100%)	381 (100%)
Manquante	14 personnes			

Concernant l'âge des participants, les résultats indiquent que les répondants de notre étude sont majoritairement compris dans la tranche d'âge allant entre 21 et 24 ans soit près de 61,2% de notre échantillon global.

Ainsi, en y regardant de manière plus précise dans cette tranche d'âge uniquement, on observe que les répondants âgés de 23 ans (22,3%) occupent la première place. Puis nous avons les répondants âgés de 24 ans (13,6%), de 22 ans (13,3%) et de 21 ans (12%) qui se suivent et occupent respectivement une place plus ou moins importante dans la tranche d'âge des 21-24 ans.

Par ailleurs, on remarque également que la tranche d'âge des plus de 25 ans est très présente car elle comprend plus de 23% des répondants. Et enfin suivent les répondants âgés de 25 ans (7,0%), 20 ans (6,0%), 19 ans (1,4%) et 18 ans (0,8%).

Tableau 4 : Taux de réponses selon l'âge

	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
18 ans	3 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0,8%)
19 ans	2 (1,4%)	3 (2,2%)	0 (0%)	5 (1,4%)
20 ans	2 (1,4%)	14 (10,2%)	6 (6,9%)	22 (6,0%)
21 ans	15 (10,4%)	16 (11,7%)	13 (14,9%)	44 (12,0%)
22 ans	10 (6,9%)	16 (11,7%)	23 (26,4%)	49 (13,3%)
23 ans	37 (25,7%)	20 (14,6%)	25 (28,7%)	82 (22,3%)
24 ans	26 (18,1%)	19 (13,9%)	5 (5,8%)	50 (13,6%)
25 ans	16 (11,1%)	7 (5,1%)	3 (3,5%)	26 (7,0%)
[+ de 25 ans]	33 (22,9%)	42 (30,6%)	12 (13,8%)	87 (23,6%)
Total valide	144 (100%)	137 (100%)	87 (100%)	368 (100%)
Manquant	27 personnes			

Par la suite, en analysant nos données, il nous semble intéressant de présenter les résultats relatifs au comportement du consommateur afin de mieux cerner les attitudes et caractéristiques de notre échantillon global.

Pour cela, nous leur avons posé d'une part la question suivante : « En général, je recherche l'information « made in » (soit le pays d'origine) avant d'acheter un produit : ... » (une réponse possible parmi les cinq suggérées)

- Jamais ou rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- Habituellement
- La plupart du temps

Ainsi on constate que pour la recherche du repère informationnel « pays d'origine », les résultats mettent en évidence de façon générale que l'indice « made in » n'est pas nécessairement considéré comme une information saillante et importante pour les consommateurs lorsqu'ils doivent prendre une décision. En effet, ces derniers ne recherchent pas absolument à prendre connaissance du pays de provenance du produit avant de procéder à l'achat d'un produit. Ainsi, on constate que la majorité des répondants de notre échantillon soit près de 43% des consommateurs regardent « occasionnellement » l'information pays d'origine et 24,1% des répondants disent ne « jamais ou rarement » se référer au repère pays d'origine.

Cependant, il faut préciser que nous avons tout de même 17,3% des participants de notre échantillon qui estiment faire « souvent » appel à cet indice informationnel avant d'acheter un produit. Et pour finir 9,6% des répondants et 5,6% d'entre eux disent respectivement regarder cet élément d'information « habituellement » et « la plupart du temps ou toujours ».

Les pourcentages liés aux différents éléments de réponses proposés sont sensiblement les mêmes pour les consommateurs français et québécois. Quant aux consommateurs chinois, les résultats indiquant le caractère occasionnel ou fréquent (souvent) dans la recherche de cet information sont proches des Français et Québécois. Toutefois, on remarque que le pourcentage de participants chinois ayant répondu « habituellement » est de 18% soit beaucoup plus que les Français (6,3%) et les Québécois (7,4%). De plus les Chinois sont 12% à avoir répondu « jamais ou rarement » contre 27,6% des français et 28,9% des québécois.

Ainsi, cela peut s'expliquer par le fait que la Chine est un pays émergent qui a procédé à l'ouverture des marchés beaucoup plus récemment que les pays occidentaux. Dans cette perspective, les consommateurs chinois sont beaucoup plus enclins et intéressés à connaître le pays de provenance des produits qu'ils consomment. En effet, ils accordent beaucoup plus d'importance à l'origine des produits pour diverses raisons. Les produits de certains pays détiennent une image

très favorable chez les Chinois notamment ceux en provenance de l'occident car ils peuvent refléter un certain statut social. Mais la raison de cette attention portée à l'indice pays d'origine peut être autre, soit due au sentiment fortement patriotique d'une partie des chinois et au refus de consommer des produits étrangers.

Tableau 5 : Répartition de l'échantillon relative à au comportement des consommateurs quant à la recherche de l'information « made in »

	Français (n=145)		Québécois (n=149)		Chinois (n=101)		Total (n=395)	
Jamais ou rarement	40	27,6%	43	28,9%	12	12,0%	95	24,1%
Occasionnellement	64	44,1%	61	40,9%	46	46,0%	171	43,4%
Souvent	25	17,2%	26	17,4%	17	17,0%	68	17,3%
Habituellement	9	6,3%	11	7,4%	18	18,0%	38	9,6%
La plupart du temps ou toujours	7	4,8%	8	5,4%	7	7,0%	22	5,6%
Total	145	100%	149	100%	100	100%	394	100%

D'autre part, nous avons souhaité déterminer si l'intérêt porté à l'information pays d'origine par les consommateurs est plus importante selon certaines catégories de produits.

C'est la raison pour laquelle, nous leur avons posé la question suivante :

« Parmi les catégories de produits suivantes, sélectionnez celles pour lesquelles vous serez enclin à vous intéresser à l'information « pays d'origine » (made in) avant de procéder à l'achat : »

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement

- Petits équipements ménagers (gaufrier, grille pain, produits d'entretien courant...)
- Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- Transport (voitures, moto...)

Ainsi, si l'on se réfère à nos résultats totaux, on constate que de manière générale nos répondants s'intéressent à l'origine du produit dans le domaine alimentaire soit 56,7% de notre échantillon global se sont accordés à dire qu'ils regardent cet élément pour les produits alimentaires biologiques et 46,7% s'y intéressent pour les produits non biologiques. Puis, nous notons que 48,40 % des répondants s'intéressent au pays d'origine pour les articles d'habillement et de chaussures, 48,10% le font pour les transports comme par exemple lors de l'achat d'un véhicule ou d'une moto et 47,10% font appel à cette information pour les équipements technologiques. Et enfin, viennent en fin de classement les gros équipements ménagers avec 32,9% des répondants, puis l'ameublement avec 26,3% et les petits équipements ménagers avec 24,6%.

Cependant, si l'on s'intéresse maintenant à chacun de nos échantillons, on constate que les consommateurs chinois ont tendance à se référer davantage au repère pays d'origine pour l'achat des équipements technologiques (72,3%), pour le transport comme par exemple durant l'achat d'une moto ou encore d'une voiture (48,5%) et enfin pour les articles d'habillement et chaussures (45,5%).

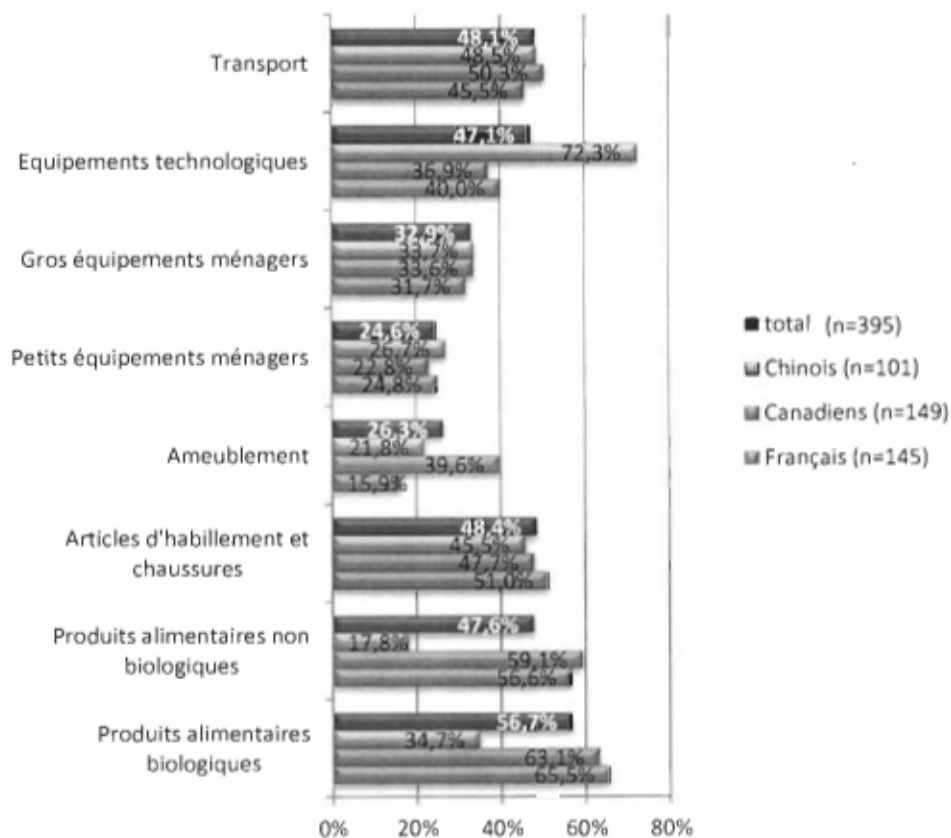
En ce qui concerne les consommateurs québécois, on constate que ces derniers prêtent une grande attention à l'information pays d'origine pour les produits alimentaires que ce soit biologiques (63,1%) ou non biologiques (59,1%), pour le transport (50,3%) et pour les articles d'habillement et de chaussures (47,7%).

Et pour ce qui est des consommateurs français, il en ressort que le repère pays d'origine fait l'objet d'un intérêt particulier durant l'achat des produits alimentaires

biologiques (65,5%) et non biologiques (56,6%) mais également pour les articles d'habillement et chaussures (51%) et les transports (45,5%).

A partir de cette analyse, on constate que les Français et Québécois ont des attitudes quasiment similaires dans la mesure où les quatre premières catégories de produit pour lesquelles ils s'intéressent au pays d'origine sont les mêmes. Or, du côté des chinois, on observe une attitude bien différente. En effet, ces derniers font plus souvent appel à cet élément d'information pour l'achat d'équipements technologiques (72,3%) alors qu'ils y prêtent un intérêt moindre lorsqu'ils doivent procéder à l'achat de produits alimentaires biologiques (34,7%) et non biologiques (17,8%)

Figure 4 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits



Suite à cela, nous avons souhaité déterminer à quels secteurs d'activités principaux les répondants rattachent chacun des pays de l'étude. Pour cela, nous avons posé une question type en modifiant à chaque fois le pays [Canada / France / Chine] :

« A quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous ...[Pays]... parmi les propositions suivantes : (vous pouvez cocher une ou plusieurs réponses) »

- Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (gaz, bois...)
- Secteur de l'industrie de luxe (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- Secteur du textile et de l'habillement
- Secteur de l'industrie agroalimentaire
- Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale
- Secteur de l'industrie automobile

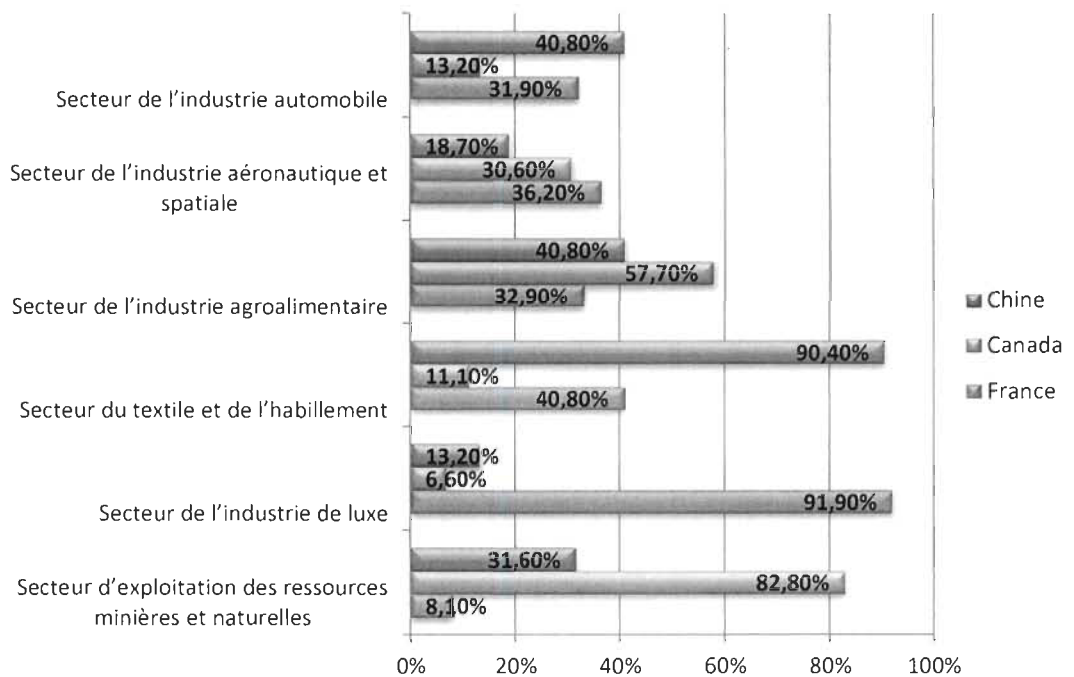
Dans cette perspective, nous avons donc analysé les fréquences obtenues dans chaque secteur afin de découvrir l'opinion globale des répondants par rapport aux pays suivants : France, Canada, Chine.

Ainsi, on constate que la majorité des répondants associent la France à l'industrie de luxe (91,90%) qui est réputée pour ses produits haut de gamme (Chanel, Dior...). Toutefois, beaucoup de répondants ont également rattaché la France au secteur du textile et de l'habillement (40,80%) et au secteur de l'industrie aéronautique et spatiale (36,20%).

En ce qui concerne le Canada, les participants de notre étude ont en grande partie associé ce pays au secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (82,80%). En effet, le Canada est très reconnu à l'échelle mondiale pour ses énormes richesses en ressources naturelles. Puis, beaucoup de répondants ont également rattaché ce pays au secteur de l'industrie agroalimentaire (57,7%) et à l'industrie aéronautique et spatiale (30,60%).

Et pour finir, la majorité des répondants ont associé la Chine au secteur du textile et de l'habillement (90,40%). Ce constat semble légitime dans la mesure où la Chine domine le marché mondial du textile et il est considéré comme le *plus gros exportateur* mondial de tissu d'habillement. Notons tout de même que la Chine est très reconnue aussi dans les secteurs de l'industrie automobile (40,80%) et l'industrie agroalimentaire (40,80%).

Figure 5 : Résultats des principaux secteurs d'activités associés à chaque pays



Et enfin, dans cette partie nous visons à évaluer les opinions de nos trois groupes de consommateurs en ce qui concerne le niveau d'importance des pays de l'étude (France, Canada, Chine) sur la scène internationale.

La question posée fut la suivante : « Comment jugeriez-vous l'importance de ces trois pays sur la scène internationale : (cocher le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion) »

France	Peu présente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très présente
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Canada	Peu présente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très présente
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Chine	Peu présente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très présente
		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Ainsi, nous avons réalisé un tableau d'ANOVA qui consiste à faire une évaluation des moyennes qui sont calculées sur des échelles à 9 échelons allant de « peu présente » (1) à « très présente » (9). Cette technique statistique va permettre de comparer les moyennes entre nos trois populations.

Il en ressort que nos trois groupes de consommateurs à savoir les Français, les Chinois et les Québécois sont unanimes en attribuant à la Chine la tête du classement quant à leur présence sur la scène internationale qui est très forte (8,31).

Toutefois en ce qui concerne la 2^{ème} place quant à l'importance du pays sur la scène internationale, celle-ci est attribuée à la France avec une moyenne générale de 6,44. Ainsi même si on remarque que les Français (6,34) et les Chinois (7,07) jugent la France comme exerçant un bon rayonnement à l'échelle mondiale, on constate que cet avis n'est pas réellement partagé auprès des Québécois qui estiment la présence du Canada sur la scène internationale comme étant plus importante que celle de la France.

Et inversement, les Français (4,84) et les Chinois (6,21) considèrent que le Canada est le pays qui semble le moins présent sur la scène internationale comparativement aux deux autres pays de l'étude (France, Chine). Le Canada se place donc en dernière position avec une moyenne générale de 5,70.

Tableau 6 : Evaluation des pays quant à leur importance sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs

	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
Évaluation quant à l'importance du pays sur la scène internationale				
France	6,34	5,92	7,07	6,44
Canada	4,84	6,05	6,21	5,70
Chine	8,36	8,40	8,17	8,31

Dans une optique de détailler davantage notre analyse et afin de soutenir nos propos, nous présenterons les analyses de la variance qui ont été réalisées sur les données pour nos trois variables à expliquer relatives au niveau de présence de chaque pays sur la scène internationale (France, Canada, Chine). Ces données mettent en exergue les différences significatives observées entre nos trois échantillons. Dès lors, le tableau ANOVA indique que deux résultats sur trois sont significatifs au seuil de 0,05. Cela concerne l'importance de la France et du Canada sur la scène internationale.

Tableau 7 : L'importance des pays de l'étude sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs : résultats des analyses ANOVA

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
Niveau de présence de la France	2	12,486	0,000
Niveau de présence du Canada	2	23,150	0,000
Niveau de présence de la Chine	2	1,286	0,278

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Toutefois cette analyse de variance ne nous précise pas où sont situées ces différences. C'est la raison pour laquelle, nous avons effectué un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

Ainsi, à partir du tableau de comparaisons multiples nous pouvons déceler plus précisément entre quels échantillons ils existent des différences significatives.

En ce qui a trait au niveau de présence de la France à l'international, on observe des différences de perceptions très significatives entre les Français et Chinois ($0,006 < 0,01$) et les Canadiens et Chinois ($0,000 < 0,001$). En effet, les Chinois considèrent la présence de la France comme étant plus importante sur la scène internationale par rapport aux Français eux-mêmes et par rapport aux Québécois où l'on constate que la différence est beaucoup plus significative.

Et pour finir, concernant le niveau de présence du Canada à l'international, on constate des différences de perceptions hautement significatives entre les Français et Québécois. ($0,000 < 0,001$) et les Français et Chinois ($0,000 < 0,001$). En effet, les Français estiment que la présence du Canada à l'international est beaucoup moins importante contrairement aux évaluations faite par les Chinois et les Canadiens eux-mêmes. Cela signifie qu'aux yeux des Français, le Canada ne fait pas assez parler de lui et devrait communiquer davantage pour affirmer sa présence à l'international.

Tableau 8 : L'importance des pays de l'étude sur la scène internationale selon nos trois groupes de consommateurs : résultats du test Post-Hoc de Bonferroni

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Niveau de présence de la France	France	Canada	,424	,107
		Chine	-,725*	,006
	Canada	France	-,424	,107
		Chine	-1,148*	,000
	Chine	France	,725*	,006
		Canada	1,148*	,000
Niveau de présence du Canada	France	Canada	-1,214*	,000
		Chine	-1,373*	,000
	Canada	France	1,214*	,000
		Chine	-,159	1,000
	Chine	France	1,373*	,000
		Canada	,159	1,000
Niveau de présence de la Chine	France	Canada	-,038	1,000
		Chine	,194	,594
	Canada	France	,038	1,000
		Chine	,232	,368
	Chine	France	-,194	,594
		Canada	-,232	,368

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

5.2 - TESTS DE VALIDITÉ INTERNE DES VARIABLES DE NOTRE MODÈLE

Dans cette partie, nous vérifierons la validité interne des échelles de mesure utilisées dans notre modèle de recherche. Pour cela, nous allons recourir au coefficient alpha de Cronbach qui est « un test mathématique permettant de vérifier la validité interne de notre outil de mesure » d'après Menvielle (1999 ; cité dans Karine Desaulniers, 2011). Autrement dit, le calcul des alphas de cronbach permettent d'évaluer la cohérence interne de chaque facteur de notre étude. Ainsi, nous allons réaliser ce test sur diverses échelles de mesure.

Tout d'abord, nous évaluerons l'échelle liée à la perception générale du consommateur vis-à-vis des produits ayant diverses origines (France, Canada, Chine). Ensuite, nous vérifierons plus particulièrement les échelles qui sont liées aux perceptions du consommateur par rapport à trois dimensions spécifiques des produits telles que la qualité, le prix et l'originalité/technologie. Puis, ce test s'effectuera également pour valider l'échelle importance/ implication du consommateur au niveau de trois produits distincts. Et enfin, nous ferons appel au coefficient de cronbach pour tester la validité de notre échelle mesurant l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux produits français, québécois et chinois.

5.2.1 - Analyse de fiabilité des échelles de mesure de la perception du produit

Pour commencer, nous allons analyser la validité des échelles de mesure liées aux perceptions des consommateurs vis-à-vis des produits aux origines diverses.

Ainsi les échelles de mesure concernant les perceptions du produit évaluées par le consommateur peuvent être réparties selon les trois dimensions suivantes : la dimension qualité (4 items), la dimension prix (4 items) et la dimension originalité/technologie (5 items). Il convient de préciser que les items suggérés à l'ensemble des répondants ont été exactement les mêmes lorsqu'il devait procéder à l'évaluation des produits français, puis des produits canadiens et enfin des produits chinois.

De ce fait, nous observerons précisément les alphas de cronbach relatifs aux trois dimensions de ces produits : la qualité, le prix et l'originalité/technologie

Concernant les produits d'origine française, si nous regardons les cronbach pour chaque dimension relatives aux produits français, on obtient un coefficient de l'alpha de cronbach au score de 0,875 pour la dimension qualité perçue, puis un cronbach de 0,778 pour la dimension prix perçu et enfin un cronbach s'élevant à 0,848 pour la dimension originalité/technologie perçue.

Concernant les produits d'origine canadienne, si nous nous penchons sur les cronbach de chaque dimension relatives aux produits canadiens, on observe un coefficient de l'alpha de cronbach de l'ordre de 0,819 pour la dimension qualité perçue, puis un cronbach de 0,769 pour la dimension prix perçu et enfin un cronbach s'élevant à 0,736 pour la dimension originalité/technologie perçue.

Et enfin, concernant les produits d'origine chinoise, si nous nous intéressons au cronbach de chaque dimension relatives aux produits chinois, on constate un coefficient de l'alpha de cronbach s'élevant à 0,900 pour la dimension qualité perçue, puis un cronbach de 0,746 pour la dimension prix perçu et enfin un cronbach s'élevant à 0,737 pour la dimension originalité/technologie perçue.

Pour conclure, les valeurs de tous nos coefficients de cronbach liés à la perception sont jugées très acceptables si on se réfère aux écrits de Nunnally (1978). En effet, ces derniers sont élevés et supérieurs au seuil minimum requis soit 0,70 qui est considéré comme une référence auprès de la communauté scientifique. On déduit donc que les regroupements d'échelles sont cohérents. Ainsi, nous pouvons dire que l'ensemble de ces items mesurant les perceptions relatives aux diverses dimensions du produit (qualité, prix, originalité/technologie) suggèrent une cohérence interne satisfaisante. Nous considérons donc comme étant raisonnable la fiabilité de ces indicateurs et nous estimons que ces différentes échelles de mesure sont valides.

Tableau 9 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de la perception du produit

Alpha de Cronbach	Dimension qualité	Dimension Prix	Dimension Technologie/ originalité
Produits français	0,875	0,778	0,848
Produits canadiens	0,819	0,769	0,736
Produits chinois	0,900	0,746	0,737

Après avoir analysé la perception des consommateurs vis-à-vis des produits ayant des origines diverses, dans le paragraphe qui suit nous faisons une analyse de fiabilité de l'importance-implication de l'achat.

5.2.2 - Analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de la variable importance - implication de l'achat selon le produit considéré

La variable importance-implication de l'achat comprend l'importance accordée à l'achat du produit considéré, le niveau de recherche d'information et le degré d'implication dans l'achat. Ainsi, un coefficient de cronbach a été réalisé en regroupant les trois attributs énoncés qui ont été repris à partir des travaux de Kedous (1998).

De ce fait, ce test a été effectué au niveau de trois produits distincts pour valider l'échelle importance/ implication du consommateur.

On observe donc un coefficient de cronbach de l'importance-implication de l'achat d'une voiture qui est égal à 0,744.

Puis, un coefficient de cronbach de l'importance-implication de l'achat d'un four à micro-ondes qui est égal à 0,807.

Et enfin, un coefficient de cronbach de l'importance-implication de l'achat d'une paire de chaussures est égal à 0,793.

Ces coefficients sont jugés comme étant fiables et acceptables dans la mesure où ils ont une valeur qui est supérieur au seuil d'acceptation minimum qui est 0,7 (Nunnally, 1978). Nous pouvons ainsi dire que les items mesurant l'importance-implication de l'achat du consommateur selon le produit considéré sont cohérents.

Tableau 10 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de la variable importance-implication de l'achat selon le produit considéré

Alpha de Cronbach	Importance/implication de l'achat
Voiture	0,744
Four à micro-ondes	0,807
Chaussures	0,793

Sur ce qui suit, nous allons déterminer la fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat.

5.2.3 - Analyse de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat selon les produits d'origine différente

L'échelle de mesure de l'intention d'achat est composée de trois items qui sont « J'achèterais sans aucun doute... », « Il est probable que j'achète dans le futur... » et « J'accepterai l'idée d'acheter... ». Ainsi, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure grâce au coefficient de l'alpha de Cronbach. Cela s'est fait à trois niveaux en fonction du pays de provenance des produits à évaluer. L'objectif étant de mesurer la cohérence de nos items.

Ainsi, l'analyse de fiabilité pour l'intention d'achat des produits d'origine française est de 0,895. L'alpha de Cronbach concernant l'intention d'achat des produits d'origine canadienne est égal à 0,922. Et enfin l'alpha de Cronbach lié à l'intention d'achat des produits d'origine canadienne est de l'ordre de 0,878.

Ces alphas de Cronbach sont supérieurs à celui rapporté par Janouri et Gharbi (2008 cités dans Ba, 2011) qui est de 0,866. Ainsi, on peut affirmer que notre échelle de mesure de l'intention d'achat est raisonnable et a une cohérence interne jugée très satisfaisante.

Tableau 11 : Statistique de fiabilité de l'échelle de mesure de l'intention d'achat selon les produits d'origine différente

Alpha de Cronbach	Intention d'achat
Produits français	0,895
Produits canadiens	0,922
Produits chinois	0,878

5.3 - VALIDATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Dans cette partie, nous allons analyser les divers résultats et ainsi vérifier si les hypothèses émises dans notre étude peuvent être validées ou rejetées.

Ainsi, nous vérifierons premièrement l'influence du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs français, québécois et chinois quant aux compétences de fabrication de chaque pays. Puis, nous vérifierons plus précisément l'impact du pays d'origine sur les évaluations des capacités de fabrication des pays au niveau de trois produits étudiés : automobiles, fours à micro-ondes, chaussures.

Deuxièmement, nous vérifierons l'impact du pays d'origine sur les évaluations faites par les consommateurs concernant plusieurs dimensions du produit à savoir : la qualité, le prix, l'originalité/technologie.

Troisièmement, nous vérifierons si un degré de complexité plus élevé du produit suggère chez le consommateur un niveau plus élevé de l'importance/implication accordée à l'achat en question.

Pour terminer, nous vérifierons l'influence de la perception du consommateur du pays sur l'intention d'achat des produits en provenance de ce pays.

Toutefois, il faut souligner que durant toute notre analyse, nous réaliserons des comparaisons entre chacun de nos échantillons : France, Canada, Chine.

5.3.1 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs relatives aux capacités de fabrication de chaque pays

Dans cette section, nous souhaitons déterminer les attitudes des consommateurs ainsi que leurs évaluations quant aux compétences de fabrication de plusieurs pays.

Tout d'abord, nous effectuerons une évaluation des moyennes relatives à nos trois groupes de consommateurs, qui sont calculées sur des échelles à 9 échelons allant de médiocre (1) à excellent (9). Puis nous présenterons les résultats des analyses de variance (ANOVA) afin de voir s'il existe des différences significatives entre les groupes et enfin nous exposerons le test post-hoc en vue de déterminer où se situent ces différences significatives.

a/ Perceptions des consommateurs sur les compétences de fabrication de 14 pays d'origine

Dans un premier temps, les pays choisis pour notre étude ont pu être scindés en deux groupes distincts : D'un côté les pays fortement industrialisés et de l'autre les pays nouvellement industrialisés.

Ainsi, en observant de manière globale on constate que les pays fortement industrialisés sont généralement beaucoup mieux évalués par les consommateurs que les pays nouvellement industrialisés. Cela vient conforter les résultats évoqués dans de nombreux travaux (Kedous, 1998 ; D'Astous et Ahmed, 2001). En effet, les recherches de Li et Monroe (1992) ont montré que les consommateurs perçoivent les travailleurs des pays économiquement moins développés comme étant moins qualifiés et disposant de peu de compétences, par conséquent ils ne peuvent donc fabriquer des produits d'aussi bonne qualité que ceux des pays industrialisés.

Toutefois, on remarque que les consommateurs chinois sont beaucoup plus sévères dans leur notation envers les pays fortement industrialisés (6,68) par rapport aux Québécois (7,04) et aux Français (6,88). A contrario, ils sont plus souples dans leur notation vis-à-vis des pays nouvellement industrialisés (5,34) comparativement aux Québécois (4,72) et aux Français (4,85). De plus, les Chinois attribuent particulièrement une meilleure évaluation que les Français et Québécois aux pays émergents qui sont proches d'eux géographiquement à savoir l'Inde, la Thaïlande et la Corée du Sud.

Parmi les pays proposés, on constate que l'Allemagne arrive en tête du classement avec une moyenne de 7,64 puis vient en seconde place les Etats Unis avec une moyenne de 7,20 et enfin le Japon avec 7,07. Cette observation est peu surprenante dans la mesure où les stéréotypes associés à ces pays sont très positifs, car ils véhiculent une image de qualité, de fiabilité, de technologie avancée (Niss, 1996 ; Lampert et Jaffe, 1998 ; Hamzaoui et Merunka, 2006).

Notons que dans l'ensemble les répondants s'accordent à évaluer favorablement les compétences de fabrication de l'Allemagne. Ainsi, les meilleures évaluations pour ce pays ont été attribuées par les Français et les Québécois alors que la Chine place l'Allemagne au deuxième rang derrière les Etats-Unis. Par ailleurs, les pays industrialisés de notre étude à savoir la France et le Canada arrive respectivement en 4^{ème} et 5^{ème} place d'après les résultats.

En ce qui à trait aux perceptions des consommateurs vis-à-vis des pays émergents, on constate que la Corée, le Brésil et la Chine se démarquent dans la mesure où ils sont mieux évalués que les autres dans ce groupe de pays. La position de la Chine reste quand même sujet à débat.

En effet, il est important de souligner que l'on constate de fortes attitudes nationalistes chez l'ensemble de nos trois sous groupes. Ainsi, les Français évaluent très favorablement leur pays (7,29) se plaçant ainsi en 2^{ème} position et considérant

leurs compétences de fabrication comme étant supérieures à ceux des Etats-Unis et du Japon. Il en est de même chez les Québécois qui évaluent leur pays très fortement avec un 7,70, s'attribuant également la 2^{ème} place mais estimant toutefois que leurs compétences sont quasiment équivalentes à l'Allemagne qui est située en 1^{ère} place (7,71). Et enfin, on observe chez les Chinois un fort biais nationaliste car ils ont tendance à surévaluer leurs compétences de fabrication (6,78) si l'on compare aux notations faites par les Français (4,70) et les Québécois (4,40). Les chinois place leur pays en 4^{ème} position derrière l'Allemagne, les Etats-Unis et le Japon mais considère leur pays comme étant meilleur que la France et le Canada.

Tableau 12 : Scores moyens des compétences de fabrication perçues de 14 pays d'origine

	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
<i>Pays fortement industrialisés</i>				
Allemagne	7,71	7,71	7,40	7,64
Etats-Unis	7,13	6,96	7,74	7,20
Japon	7,16	6,91	7,20	7,07
France	7,29	6,90	6,65	6,99
Canada	6,61	7,70	6,11	6,92
Italie	6,45	6,96	6,09	6,57
Espagne	5,83	6,12	5,60	5,89
Moyenne	6,88	7,04	6,68	

	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
<i>Pays nouvellement industrialisés</i>				
Corée du Sud	5,84	4,92	6,13	5,54
Brésil	5,12	5,30	5,40	5,26
Chine	4,70	4,40	6,78	5,08
Mexique	4,62	4,61	5,05	4,71
Maroc	4,51	4,94	4,30	4,63
Inde	4,60	4,37	5,06	4,61
Thaïlande	4,55	4,52	4,68	4,57
Moyenne	4,85	4,72	5,34	

Par ailleurs, afin d'approfondir notre analyse et de vérifier leur significativité sur le plan statistique, nous présenterons les résultats des tests ANOVA qui sont relatives aux perceptions des consommateurs quant aux compétences de fabrication de ces 14 pays. Ces données mettent en évidence les différences significatives observées entre les trois groupes de consommateurs. Dès lors, le tableau ANOVA ci-dessous indique que neuf résultats sur quatorze sont significatifs au seuil de 0,05. Cela concerne les compétences de fabrication perçues des Etats-Unis, de la France, du Canada, de l'Italie, de l'Espagne, de la Corée du Sud, de la Chine, du Maroc et de l'Inde.

Tableau 13 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs des compétences de fabrication de 14 pays d'origine : résultats des analyses ANOVA

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
<i>Pays fortement industrialisés</i>			
Cptce_fab_Alemagne	2	1,477	0,23
Cptce_fab_Etats-Unis	2	8,807	0
Cptce_fab_Japon	2	1,065	0,346
Cptce_fab_France	2	5,165	0,006
Cptce_fab_Canada	2	40,366	0
Cptce_fab_Italie	2	9,229	0
Cptce_fab_Espagne	2	3,5	0,031
<i>Pays nouvellement industrialisés</i>			
Cptce_fab_Coree Sud	2	13,248	0
Cptce_fab_Bresil	2	1,215	0,298
Cptce_fab_Chine	2	43,768	0
Cptce_fab_Mexique	2	2,356	0,096
Cptce_fab_Maroc	2	4,508	0,012
Cptce_fab_Inde	2	3,852	0,022
Cptce_fab_Thailande	2	0,218	0,804

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Néanmoins, cette analyse de variance ne nous précise pas où sont situées ces différences. C'est la raison pour laquelle, nous avons effectué un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

Ainsi, à partir de ce tableau de comparaisons multiples nous pouvons discerner plus précisément entre quels groupes il existe des différences significatives.

Globalement, il en ressort que les différences de perception significatives se situent souvent entre la Chine et les deux autres pays industrialisés de l'étude (France et Canada).

En effet, si l'on s'intéresse dans un premier temps aux perceptions vis-à-vis des pays industrialisés, on constate que les Chinois perçoivent très favorablement les compétences de fabrication des Etats Unis par rapport aux Français [$P(0,004) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$].

Toutefois, lorsque l'on observe les résultats relatifs aux autres pays industrialisés, on note que les Chinois les évaluent plus sévèrement que les Français et les Québécois. Ainsi, les différences de perception s'avèrent très significatives entre les Chinois et les Québécois concernant l'évaluation des compétences de fabrication de l'Italie [$P(0,000) < 0,05$], du Canada [$P(0,000) < 0,05$] et de l'Espagne [$P(0,031) < 0,05$]. Elles s'avèrent aussi très significatives entre les Chinois et les Français concernant l'évaluation des compétences de fabrication de la France [$P(0,006) < 0,05$].

Dans un deuxième temps, si l'on observe les différences de perceptions entre nos sous-groupes vis-à-vis des pays nouvellement industrialisés, on remarque que les Chinois évaluent significativement plus favorablement les compétences de fabrication des pays émergents qui sont proches d'eux géographiquement par rapport aux Québécois. C'est le cas de l'Inde [$P(0,018) < 0,05$] et de la Corée du Sud [$P(0,000) < 0,05$]. Notons également une différence significative entre les Français et les Québécois concernant la Corée du Sud, les Québécois ayant tendance à attribuer une évaluation plus stricte quant aux compétences de fabrication de ce pays [$P(0,000) < 0,05$]. Cette situation peut s'expliquer en raison d'une connaissance moindre de la part des Québécois sur l'environnement Coréen par rapport aux Français et aux Chinois.

Pour finir, l'allusion aux fortes attitudes nationalistes de nos 3 sous-groupes évoquées précédemment se vérifie dans la mesure où l'on constate de fortes significativités dans nos résultats. Dans le cas de la France, les Français perçoivent les compétences de fabrication de leur pays très favorablement par rapport aux Chinois [$P(0,006) < 0,05$]. Pour ce qui est des Québécois, on constate qu'ils perçoivent très favorablement les compétences de fabrication du Canada comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,000) < 0,05$]. Et enfin, dans le cas de la Chine, les Chinois perçoivent de manière très significative beaucoup plus favorablement les compétences de fabrication de leur pays par rapport aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$].

Ces différences de perceptions sont très visibles notamment pour le cas de la Chine où l'on observe un fossé. En effet, en dépit de la montée en puissance de la Chine à l'échelle mondiale et de la plus grande familiarité des consommateurs avec les produits en provenance de ce pays, on constate que les Français et surtout les Québécois perçoivent moins favorablement les compétences de fabrication de la Chine d'où leurs notations plus sévères. Cela peut s'expliquer par l'influence des médias qui ont transmis les nombreux incidents qui sont survenus (intoxication...) ou par les mauvaises expériences qu'ont pu avoir les consommateurs avec les produits fabriqués en Chine comportant par exemple des défauts de fabrication. L'amélioration de l'image nationale de la Chine et de ses produits auprès des autres nations reste donc un enjeu important pour ce pays.

Tableau 14 : Comparaisons multiples des compétences de fabrication perçues de 14 pays d'origine : Test Post Hoc Bonferroni

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
<i>Pays fortement industrialisés</i>				
Cptce_fab_Etats-Unis	France	Canada	,166	,941
		Chine	-,613*	,004
	Canada	France	-,166	,941
		Chine	-,779*	,000
	Chine	France	,613*	,004
		Canada	,779*	,000
Cptce_fab_France	France	Canada	,382	,100
		Chine	,639*	,006
	Canada	France	-,382	,100
		Chine	,257	,634
	Chine	France	-,639*	,006
		Canada	-,257	,634
Cptce_fab_Canada	France	Canada	-1,084*	,000
		Chine	,498*	,029
	Canada	France	1,084*	,000
		Chine	1,582*	,000
	Chine	France	-,498*	,029
		Canada	-1,582*	,000
Cptce_fab_Italie	France	Canada	-,506*	,017
		Chine	,359	,270
	Canada	France	,506*	,017
		Chine	,865*	,000
	Chine	France	-,359	,270
		Canada	-,865*	,000
Cptce_fab_Espagne	France	Canada	-,290	,306
		Chine	,235	,760
	Canada	France	,290	,306
		Chine	,524*	,031
	Chine	France	-,235	,760
		Canada	-,524*	,031

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
<i>Pays nouvellement industrialisés</i>				
Cptce_fab_Coree Sud	France	Canada	,918*	,000
		Chine	-,292	,806
	Canada	France	-,918*	,000
		Chine	-1,211*	,000
	Chine	France	,292	,806
		Canada	1,211*	,000
Cptce_fab_Chine	France	Canada	,298	,621
		Chine	-2,083*	,000
	Canada	France	-,298	,621
		Chine	-2,381*	,000
	Chine	France	2,083*	,000
		Canada	2,381*	,000
Cptce_fab_Maroc	France	Canada	-,427	,093
		Chine	,210	1,000
	Canada	France	,427	,093
		Chine	,637*	,016
	Chine	France	-,210	1,000
		Canada	-,637*	,016
Cptce_fab_Inde	France	Canada	,230	,868
		Chine	-,462	,203
	Canada	France	-,230	,868
		Chine	-,691*	,018
	Chine	France	,462	,203
		Canada	,691*	,018

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

b/ Perceptions des consommateurs sur les compétences de fabrication de chaque pays de l'étude vis-à-vis de trois types de produits

Dans cette section, nous nous intéresserons plus particulièrement aux évaluations des consommateurs en ce qui à trait aux compétences de fabrication de chaque pays (France, Canada, Chine) relatives à trois types de produits de

complexité technologique différente à savoir : les voitures, les fours à micro-ondes et les chaussures.

Pour commencer, nous analyserons les évaluations faites par chacun de nos échantillons en étudiant les moyennes qui ont été calculées sur des échelles à 9 échelons allant de médiocre (1) à excellent (9). Suite à cela, nous présenterons le tableau ANOVA pour identifier la présence de différences significatives entre les groupes et enfin nous exposerons le test post-hoc afin de voir où se situent ces différences significatives.

D'après les résultats correspondants aux moyennes, on remarque que les consommateurs français estiment que les compétences de fabrication de leur pays sont fortement supérieures à celles du Canada et de la Chine concernant la fabrication des voitures et des chaussures mais beaucoup moins en ce qui concerne la fabrication des fours à micro-ondes où ils s'accordent une évaluation légèrement supérieure (6,66) par rapport à ceux fabriqués au Canada (6,08) et en Chine (6,27). Notons toutefois que les Français évaluent mieux les produits en provenance du Canada par rapport aux produits chinois excepté pour la fabrication des fours à micro-ondes.

Au niveau des consommateurs québécois, on remarque qu'ils considèrent les voitures et les fours à micro-ondes fabriqués au Canada comme étant meilleurs que ceux qui sont fabriqués en France et en Chine. Néanmoins, pour ce qui est de la fabrication des chaussures, ces derniers reconnaissent les compétences de fabrication de la France (7,57) comme étant meilleures que leur pays (7,35).

Et enfin, les Chinois accordent une meilleure évaluation à leur pays en ce qui a trait à la fabrication des fours à micro-ondes et des chaussures. Toutefois, en ce qui concerne la fabrication des voitures, ils estiment que les compétences de fabrication de la France (6,93) dans ce domaine sont largement supérieures à leur pays (6,10) et au Canada (6,07). De manière générale, les Chinois évaluent mieux les produits

fabriqués en France par rapport à ceux fabriqués au Canada. Cela peut s'expliquer car les Chinois sont beaucoup plus familiers avec les produits français qui sont plus largement représentés sur le marché par rapport aux produits canadiens. En effet, la reconnaissance de certains produits français auprès des chinois n'est plus à faire notamment pour certaines catégories telles que les produits de luxe (mode...), les cosmétiques, les vins ou encore la gastronomie française.

Tableau 15: Scores moyens des compétences de fabrication perçues de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente

Perceptions relatives à la fabrication :	Origine France			Origine Canada			Origine Chine		
	France	Québec	Chine	France	Québec	Chine	France	Québec	Chine
De voiture	7,17	6,42	6,93	5,79	7,10	6,07	5,72	5,49	6,10
De four à micro-ondes	6,66	6,37	6,38	6,08	6,93	6,29	6,27	6,47	6,86
De chaussures	7,38	7,57	6,67	6,33	7,35	6,12	6,00	5,92	7,47

De plus, si l'on se réfère maintenant aux résultats du test statistique ANOVA, on constate que les données mettent en évidence des différences significatives observées entre les trois groupes de consommateurs. Ce tableau qui suit, nous montre que six résultats sur neuf sont significatifs au seuil de 0,05. En effet, les évaluations des consommateurs quant aux compétences de fabrication de chaque pays divergent significativement à propos des voitures fabriquées en France et au Canada, mais également concernant les fours à micro-ondes fabriqués au Canada et enfin les chaussures fabriquées en France, au Canada et en Chine.

Tableau 16 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs des compétences de fabrication de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente : résultats des analyses ANOVA

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
Compétence de fabrication perçue des voitures françaises	2	7,828	0,000
Compétence de fabrication perçue des voitures canadienne	2	22,379	0,000
Compétence de fabrication perçue des voitures chinoises	2	2,352	0,097
Compétence de fabrication perçue des fours à micro-ondes français	2	1,233	0,293
Compétence de fabrication perçue des fours à micro-ondes canadiens	2	8,613	0,000
Compétence de fabrication perçue des fours à micro-ondes chinois	2	2,604	0,075
Compétence de fabrication perçue des chaussures françaises	2	9,227	0,000
Compétence de fabrication perçue des chaussures canadiennes	2	19,568	0,000
Compétence de fabrication perçue des chaussures chinoises	2	16,985	0,000

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

C'est la raison pour laquelle afin de déterminer où se situent ces différences, nous avons réalisé un tableau présentant les significations qui ont été obtenues suite à un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

Ainsi, on constate que dans les évaluations relatives aux compétences de fabrication des voitures d'origine française et canadienne, il existe des différences de perceptions significatives entre nos trois groupes. En effet, les Français tendent à évaluer de façon très significative plus favorablement les compétences de fabrication

de leur pays par rapport aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$] et inversement les Québécois ont tendance à évaluer de façon très significative plus favorablement les compétences de fabrication du Canada par rapport aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,000) < 0,05$].

Par ailleurs, on note également que les Québécois perçoivent globalement de manière significative plus favorablement les fours à micro-ondes fabriqués dans leur pays par rapport aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,026) < 0,05$].

Et enfin en ce qui concerne les compétences de fabrication des chaussures, il en ressort que les Chinois évaluent significativement plus sévèrement les chaussures fabriquées en France comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,003) < 0,05$], or ils ont tendance à surévaluer de façon très significative les chaussures fabriquées dans leur pays comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$]. Autre comportement similaire de la part des Québécois, qui à leur tour, tendent à surévaluer significativement les chaussures fabriquées au Canada par rapport aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,000) < 0,05$].

Tableau 17 : Comparaisons multiples des compétences de fabrication perçues de trois pays d'origine concernant trois types de produits de complexité technologique différente : Test post-hoc Bonferroni

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Compétence de fabrication perçue des voitures françaises	France	Canada	,755*	,000
		Chine	,238	,845
	Canada	France	-,755*	,000
		Chine	-,516	,060
	Chine	France	-,238	,845
		Canada	,516	,060

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Compétence de fabrication perçue des voitures canadiennes	France	Canada	-1,309*	,000
		Chine	-,280	,688
	Canada	France	1,309*	,000
		Chine	1,029*	,000
	Chine	France	,280	,688
		Canada	-1,029*	,000
Compétence de fabrication perçue des fours à micro-ondes canadiens	France	Canada	-,842*	,000
		Chine	-,209	1,000
	Canada	France	,842*	,000
		Chine	,634*	,026
	Chine	France	,209	1,000
		Canada	-,634*	,026
Compétence de fabrication perçue des chaussures françaises	France	Canada	-,196	,893
		Chine	,708*	,003
	Canada	France	,196	,893
		Chine	,905*	,000
	Chine	France	-,708*	,003
		Canada	-,905*	,000
Compétence de fabrication perçue des chaussures canadiennes	France	Canada	-1,021*	,000
		Chine	,203	1,000
	Canada	France	1,021*	,000
		Chine	1,223*	,000
	Chine	France	-,203	1,000
		Canada	-1,223*	,000
Compétence de fabrication perçue des chaussures chinoises	France	Canada	,082	1,000
		Chine	-1,473*	,000
	Canada	France	-,082	1,000
		Chine	-1,554*	,000
	Chine	France	1,473*	,000
		Canada	1,554*	,000

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Pour conclure, on observe globalement que les consommateurs de nos trois échantillons sont ethnocentriques dans la mesure où ils évaluent mieux les compétences de fabrication de leur pays par rapport aux autres pays. Ces résultats viennent valider l'hypothèse H1-1 étant donné que les consommateurs des pays

développés jugent plus favorablement les produits nationaux par rapport aux produits étrangers et notamment ceux provenant des pays émergents.

Toutefois dans le cas présent, notre hypothèse H1-2 qui est la suivante : « les consommateurs des pays émergents évaluent plus favorablement les produits étrangers (provenant des pays développés) par rapport aux produits nationaux » peut être rejetée. En effet, on observe que les consommateurs chinois évaluent généralement mieux leurs produits domestiques que les produits en provenance de France et du Canada si l'on se réfère aux résultats de notre étude. Toutefois, même si une petite nuance peut être apportée pour les produits plus complexes tels que les voitures où l'on constate que les Chinois ont attribué un meilleur score à la France par rapport à leur pays, on remarque que sur le plan statistique il n'existe pas de réelles significativités.

Et enfin, notre hypothèse H2 peut être validée étant donné que de manière générale les consommateurs évaluent plus favorablement les compétences de fabrication des produits des pays développés (fortement industrialisés) par rapport à celles des pays émergents (faiblement industrialisés).

5.3.2 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs français, québécois et chinois concernant les dimensions qualité, prix, originalité/technologie

Dans cette section, nous cherchons à analyser les perceptions moyennes des consommateurs français, québécois et chinois des produits en provenance des trois pays de l'étude et relatives à trois dimensions du produit à savoir : la qualité, le prix, l'originalité/technologie.

Ainsi, nous avons réalisé un tableau résultant du test ANOVA qui présente les évaluations moyennes par rapport aux trois dimensions et qui sont calculées sur des échelles à 9 échelons allant de médiocre (1) à excellent (9).

a/ Perceptions relatives à la qualité

Sujets français : Les Français perçoivent très favorablement la qualité de leurs produits locaux (6,70) qu'ils considèrent supérieure aux produits canadiens (5,78). En ce qui concerne les produits fabriqués en Chine, ces derniers ne jouissent pas d'une très bonne image auprès des Français du point de vue de la qualité (3,39).

Sujets québécois : Les Québécois considèrent la qualité des produits français et des produits canadiens comme étant quasiment similaire avec toutefois une évaluation légèrement plus positive pour leurs produits nationaux (6,72) par rapport aux produits fabriqués en France (6,67). Or, les produits chinois détiennent une image fortement négative (3,21) et sont perçus par les Québécois comme n'étant pas très bien faits et de qualité contestable.

Sujets chinois : Contrairement aux Français et aux Québécois, les sujets chinois perçoivent plus positivement la qualité de leurs produits nationaux (4,45), même si ces derniers estiment tout de même que les produits occidentaux sont de bien meilleure qualité. On observe alors qu'ils évaluent la qualité des produits fabriqués en France (6,49) un peu plus fortement que les produits fabriqués au Canada (6,08).

Si on observe globalement, on remarque que les meilleures évaluations concernant la qualité des produits sont accordées aux pays occidentaux avec la France se plaçant en première position suivie de près par le Canada alors que la Chine se place en fin de classement obtenant des évaluations plus négatives.

b/ Perceptions relatives au prix

Sujets français : En ce qui a trait au prix, les Français jugent plus sévèrement leurs propres produits (3,54). En effet, ils les considèrent comme étant plus chers par rapport à ceux qui proviennent du Canada et de la Chine. Ainsi, ce sont les produits

chinois qui sont évalués plus favorablement comme étant plus accessibles et bon marché (7,10), et les produits canadiens sont perçus comme étant plus chers (4,45).

Sujets québécois : les Québécois apprécient plus sévèrement les produits français (3,48) car ils estiment que ces derniers sont beaucoup plus chers et plus coûteux que leurs produits nationaux (4,26). Par opposition, du point de vue des prix, les produits chinois sont très bien perçus par les consommateurs québécois (7,29) qui les évaluent comme étant facilement abordables et beaucoup moins chers que les produits occidentaux (France, Canada).

Sujets chinois : Les Chinois également considèrent les prix de leurs produits locaux comme étant moins chers que les produits fabriqués en France et au Canada. Toutefois leur évaluation (6,19) concernant le prix des produits fabriqués localement est moins positive comparativement aux appréciations faites par les Français (7,10) et les Québécois (7,29) qui perçoivent les produits chinois comme étant très abordables et vraiment pas chers. Cela peut s'expliquer car le pouvoir d'achat des chinois et notamment des étudiants s'avère plus faible que celui des occidentaux, d'où la raison pour laquelle le prix de leurs produits leur semble plus élevés. Par ailleurs, les Chinois perçoivent les produits français (3,73) comme étant des produits beaucoup plus coûteux que les produits canadiens (5,08).

Ainsi, on constate que de manière générale l'ensemble des consommateurs de nos trois sous-groupes sont unanimes dans leurs évaluations relatives à la perception des prix. En effet, les produits français sont perçus comme étant les plus chers, viennent ensuite les produits canadiens. Les produits chinois, quant à eux, bénéficient d'une image très positive sur le plan international car ils sont reconnus sur le marché comme fabriquant des produits peu coûteux, pas chers et aux prix très abordables par rapport aux produits occidentaux. L'explication réside notamment au niveau des faibles coûts de la main d'œuvre dans ce pays.

c/ Perceptions relatives à l'originalité/technologie

Sujets français : Concernant les perceptions liées au caractère originalité/technologie des produits, on constate que les Français évaluent très positivement les produits domestiques (6,39) qu'ils estiment être de manière générale de bonne technologie, innovants et plus originaux comparativement aux produits canadiens (5,39) et aux produits chinois (4,40).

Sujets québécois : Les Québécois s'accordent avec les Français en ce qui concerne le caractère original et technologique des produits français (6,42) qu'ils jugent bien meilleurs que leurs produits nationaux (5,99). Et tout comme les Français, les produits chinois sont perçus par les Québécois comme étant moins originaux et de moins bonne technologie. (4,36)

Sujet chinois : Et enfin les Chinois évaluent très favorablement les produits fabriqués en France (6,57) puis les produits fabriqués au Canada (5,69). Or, en ce qui concerne l'originalité et la technologie de leurs produits fabriqués localement, ils attribuent une plus faible évaluation (4,79) mais qui reste néanmoins moins sévère que les notations émises par les Français et les Québécois.

De manière générale, on observe une unanimité dans les évaluations faites par les groupes de consommateurs au niveau de l'originalité / technologie perçue des produits

Ainsi, nos trois groupes de consommateurs s'accordent à dire que les produits fabriqués en France sont les meilleurs et dominant sur la dimension originalité/technologie, suivi des produits fabriqués au Canada. Or, les produits fabriqués en Chine sont évalués plus négativement et sont perçus comme étant les moins originaux et les moins bons au niveau technologique. Cette perception peut s'expliquer en raison des stéréotypes qui sont rattachés à la Chine, reconnue notamment pour ses imitations et ses produits contrefaits...

Tableau 18 : Scores moyens des perceptions de nos trois groupes de consommateurs relatives à trois dimensions du produit en provenance de différents pays d'origine

Perceptions des produits quant à leur :	Origine France			Origine Canada			Origine Chine		
	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)
Qualité	6,70	6,67	6,49	5,78	6,72	6,08	3,39	3,21	4,45
Prix	3,54	3,48	3,73	4,45	4,26	5,08	7,10	7,29	6,19
Originalité / Technologie	6,39	6,42	6,57	5,39	5,99	5,69	4,40	4,36	4,79

De plus, afin de vérifier la validité de nos hypothèses, nous nous intéresserons aux scores globaux des perceptions relatives à l'ensemble des consommateurs, et ce, indépendamment du lieu d'origine de nos répondants.

Ainsi, si l'on se réfère aux scores globaux de qualité perçue, on remarque que les meilleures évaluations concernant la qualité des produits sont accordées aux pays occidentaux avec la France se plaçant en première position (6,64) suivie de près par le Canada (6,21) alors que la Chine se place en fin de classement (3,56) obtenant généralement des évaluations plus négatives.

En ce qui concerne les scores globaux de prix perçu des produits résultant de l'ensemble des répondants, on constate que les produits français sont perçus comme étant les plus chers (3,56), viennent ensuite les produits canadiens (4,52). Les produits chinois, quant à eux, bénéficient d'une image très positive (6,97) sur le plan international car ils sont reconnus sur le marché comme fabriquant des produits peu coûteux, pas chers et aux prix très abordables par rapport aux produits occidentaux. L'explication réside notamment au niveau des faibles coûts de la main d'œuvre dans ce pays.

Et enfin, de manière générale, en ce qui à trait aux scores globaux issus de l'ensemble des répondants concernant l'originalité / technologie perçue des produits, on remarque que les produits fabriqués en France sont les mieux évalués (6,44) et dominant sur la dimension originalité/technologie, suivi des produits fabriqués au Canada (5,69). Or, les produits fabriqués en Chine sont évalués plus négativement (4,47) et sont perçus comme étant les moins originaux et les moins bons au niveau technologique. Cette perception peut s'expliquer en raison des stéréotypes qui sont rattachés à la Chine, reconnue notamment pour ses imitations et ses produits contrefaits...

Tableau 19 : Scores globaux des perceptions relatives à trois dimensions du produit en provenance de différents pays d'origine

	Origine France	Origine Canada	Origine Chine
Perceptions des produits quant à leur :	Total (n=395)	Total (n=395)	Total (n=395)
Qualité	6,64	6,21	3,56
Prix	3,56	4,52	6,97
Originalité / Technologie	6,44	5,69	4,47

Par ailleurs, afin d'approfondir notre analyse, nous présenterons les résultats des tests ANOVA qui sont relatives aux perceptions des consommateurs par rapport à trois dimensions du produit d'origine différente (qualité, prix, originalité/technologie). Les données du tableau ANOVA mettent en exergue les différences significatives observées entre les trois groupes de consommateurs. Celui-ci indique que cinq résultats sur neuf sont significatifs au seuil de 0,05. Cela concerne la qualité perçue des produits canadiens et chinois, ainsi que le prix perçu des produits canadiens et chinois et enfin la dimension originalité/technologie perçue des produits d'origine canadienne.

Tableau 20 : Effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs concernant trois dimensions du produit : résultats des analyses ANOVA

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
Qualité perçue des produits français	2	0,760	0,468
Qualité perçue des produits canadiens	2	29,080	0,000
Qualité perçue des produits chinois	2	19,683	0,000
Prix perçu des produits français	2	0,896	0,409
Prix perçu des produits canadiens	2	12,299	0,000
Prix perçu des produits chinois	2	17,843	0,000
Technologie/originalité perçue des produits français	2	0,568	0,567
Technologie/originalité perçue des produits canadiens	2	10,809	0,000
Technologie/originalité perçue des produits chinois	2	2,524	0,081

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Néanmoins, afin de déterminer où sont situées ces différences, nous avons effectué un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

Ainsi, à partir de ce tableau de comparaisons multiples nous pouvons distinguer plus précisément entre quels groupes il existe des différences significatives.

Dans un premier temps, si l'on s'intéresse aux perceptions des consommateurs quant à la qualité des produits, on constate que les Québécois évaluent de façon très significative plus favorablement la qualité des produits canadiens comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,000) < 0,05$]. Même constat chez les consommateurs chinois, qui attribuent une évaluation significativement plus favorable pour la qualité de leurs produits nationaux comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$].

Par ailleurs, en ce qui à trait à la perception des consommateurs quant aux prix des produits, on remarque que les Chinois perçoivent de manière très significative le prix des produits canadiens comme étant onéreux comparativement aux évaluations faites par les Français [$P(0,001) < 0,05$] et les Québécois [$P(0,000) < 0,05$]. De plus, les Chinois évaluent significativement le prix de leurs produits nationaux comme étant plus chers par rapport aux Français [$P(0,000) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$] qui les considèrent comme étant plus abordables.

Et enfin, il existe une différence de perceptions significative entre les Français et les Québécois concernant l'originalité/technologie des produits d'origine canadienne. En effet, les Québécois évaluent plus favorablement l'originalité/technologie de leurs produits nationaux comparativement aux Français [$P(0,000) < 0,05$].

Tableau 21 : Comparaisons multiples des perceptions relatives à trois dimensions du produit en provenance de différents pays d'origine : Test Post-Hoc Bonferroni

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Qualité perçue des produits canadiens	France	Canada	-,93874*	,000
		Chine	-,29558	,137
	Canada	France	,93874*	,000
		Chine	,64316*	,000
	Chine	France	,29558	,137
		Canada	-,64316*	,000
Qualité perçue des produits chinois	France	Canada	,17698	,943
		Chine	-1,06176*	,000
	Canada	France	-,17698	,943
		Chine	-1,23873*	,000
	Chine	France	1,06176*	,000
		Canada	1,23873*	,000
Prix perçu des produits canadiens	France	Canada	,18202	,624
		Chine	-,63392*	,001
	Canada	France	-,18202	,624
		Chine	-,81594*	,000
	Chine	France	,63392*	,001
		Canada	,81594*	,000
Prix perçu des produits chinois	France	Canada	-,18544	,758
		Chine	,90870*	,000
	Canada	France	,18544	,758
		Chine	1,09415*	,000
	Chine	France	-,90870*	,000
		Canada	-1,09415*	,000
Technologie/originalité perçue des produits canadiens	France	Canada	-,60195*	,000
		Chine	-,30078	,147
	Canada	France	,60195*	,000
		Chine	,30117	,138
	Chine	France	,30078	,147
		Canada	-,30117	,138

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Pour conclure, au regard des diverses analyses de notre étude, on constate que nos trois hypothèses H3, H4 et H5 peuvent être validées à savoir :

H3 : Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.

H4 : Les consommateurs perçoivent le prix des produits en provenance des pays développés comme étant supérieurs à ceux provenant des pays émergents.

H5 : Les consommateurs perçoivent l'originalité/technologie des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.

5.3.3 - Impact du pays d'origine des produits sur l'intention d'achat des consommateurs français, québécois et chinois

Dans cette section, avant de se centrer sur l'impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs, nous avons choisi d'analyser la variable importance-implication de l'achat qu'accordent les consommateurs en vue de vérifier la validité de notre hypothèse H6 qui est la suivante : le consommateur considérera l'achat du produit comme étant davantage important et impliquant lorsque le degré de complexité technologique du produit s'élève.

a/ Variable importance-implication de l'achat vis-à-vis de trois types de produits

Ainsi, des évaluations moyennes sur les trois critères (importance accordée à l'achat du produit considéré, niveau de recherche d'information et degré d'implication dans l'achat) formant la variable importance-implication de l'achat ont été effectuées pour chacun des produits au degré de complexité technologique différente. Puis, ces données ont été regroupées dans un tableau d'ANOVA et ont fait l'objet d'une analyse de variances selon les trois groupes de consommateurs. Il est à noter que les produits retenus dans notre étude sont les suivants :

- la voiture qui est un produit à forte complexité technologique
- le four à micro-ondes qui perçu comme un produit à complexité moyenne sur le plan technologique.
- les chaussures qui sont considérées comme des produits à faible complexité technologique.

Chez nos trois groupes de consommateurs, on constate que les moyennes liées à l'axe importance-implication de l'achat d'une voiture sont très élevées, cela signifie que les consommateurs s'impliquent beaucoup, sont attentifs et prêtent un grand intérêt lorsqu'ils doivent procéder à l'achat d'une voiture. Ainsi, on observe un score légèrement plus élevé chez les Québécois (8,08) et les Français (8,07) et un peu plus faible chez les Chinois (7,95).

Par ailleurs, l'analyse des moyennes concernant l'importance-implication de l'achat d'un four à micro-ondes a mis en évidence de manière globale peu d'intérêt et peu d'importance accordée par les consommateurs français (3,81) et québécois (3,27) lorsqu'ils doivent procéder à l'achat de ce produit. Or, on constate que ce score est plus élevée chez les Chinois (4,26) qui considèrent cet acte comme étant plus important et plus impliquant.

Et enfin, on constate globalement que les consommateurs français (4,77) et québécois (4,43) considèrent l'importance et l'implication de l'achat d'une paire de chaussures comme étant plus forte que l'achat d'un four à micro-ondes, alors qu'en théorie ce produit est considéré comme étant de plus faible complexité. Ainsi, cette situation est visible chez les consommateurs des pays industrialisés mais s'avère différente chez les consommateurs chinois qui considèrent quant à eux, l'achat d'une paire de chaussures comme étant moins important et moins impliquant (3,60) comparativement à l'achat d'un four à micro-ondes.

Pour résumer, les trois groupes de consommateurs s'accordent à positionner les voitures en première place quant au niveau d'importance et d'implication de l'achat. Toutefois, concernant les deux autres produits, des distinctions peuvent être

faites entre les groupes. En effet, chez les Français et les Québécois, le niveau d'importance/implication accordé à l'achat d'un four à micro-ondes est plus faible comparé à l'achat d'une paire de chaussures. Or, cette tendance s'inverse chez les consommateurs chinois.

Si l'on s'intéresse maintenant au score total concernant chaque catégorie de produit et ce, sans tenir compte du pays d'origine de nos répondants, on remarque que le niveau d'importance/implication est globalement plus élevé chez le consommateur pour l'achat d'une voiture (produit à forte complexité technologique), puis pour l'achat d'une paire de chaussures (produit à faible complexité technologique) et enfin pour l'achat d'un four à micro-ondes (produit à complexité moyenne technologiquement).

Tableau 22 : Scores moyens des évaluations des consommateurs concernant l'importance-implication de l'achat relatif à trois types de produits de complexité technologique différente

	Importance-implication de l'achat			
	Français (n=145)	Québécois (n=149)	Chinois (n=101)	Total (n=395)
Voiture	8,07	8,08	7,95	8,04
Four à micro-ondes	3,81	3,27	4,26	3,78
Chaussures	4,77	4,43	3,60	4,27

Afin d'approfondir notre analyse, nous avons réalisé des tests ANOVA concernant l'axe importance-implication de l'achat de trois produits de complexité technologique différente. Ce tableau ANOVA présente les différences significatives observées entre les trois groupes de consommateurs et nous indique que deux résultats sur trois sont significatifs au seuil de 0,05. Cela concerne le niveau d'importance-implication du four à micro-ondes ainsi que celui des chaussures.

Tableau 23 : Effet du type de produit considéré sur le niveau d'importance-implication de l'achat accordé par le consommateur : résultats des analyses ANOVA

	Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
	Niveau implication Voiture	2	,487	,615
	Niveau implication four à micro-ondes	2	10,223	,000
	Niveau implication Chaussures	2	9,378	,000

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Toutefois, en vue de déterminer où sont situées ces différences, nous avons effectué un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

Ainsi, concernant le niveau d'importance-implication accordée à l'achat d'une voiture, on ne constate pas de différences significatives dans les évaluations faites par nos échantillons [$P(0,615) > 0,05$] car les moyennes sont relativement les mêmes chez nos trois groupes de consommateurs. Ainsi, ils ont tous conscience que l'achat d'une voiture est une décision qui ne doit pas être prise à la légère car elle implique beaucoup d'argent et nécessite par la suite des coûts élevés d'entretien et de réparation. C'est la raison pour laquelle, en règle générale, ils recherchent beaucoup d'informations et s'implique fortement durant l'achat de ce produit.

Néanmoins, des différences significatives sont notables entre les différents groupes de consommateurs [$P(0,000) < 0,05$] concernant l'importance-implication de l'achat d'un four à micro-ondes. L'analyse avait révélé des scores plus faibles chez les consommateurs français et québécois par rapport aux consommateurs chinois quant au niveau d'importance-implication accordée à l'achat d'un four à micro-ondes. D'un point de vue statistique, les résultats montrent que les Québécois évaluent l'achat d'un four à micro-ondes comme étant un acte significativement moins important et moins impliquant que les Français [$P(0,015) < 0,05$] et que les Chinois [$P(0,000) < 0,05$].

Et enfin, en ce qui concerne l'importance-implication de l'achat d'une paire de chaussures, des différences significatives peuvent être soulignées [$P(0,000) < 0,05$] entre les consommateurs des pays développés (France, Canada) et les consommateurs des pays émergents (Chine). L'analyse avait révélé des scores largement plus élevés chez les consommateurs français et québécois par rapport aux consommateurs chinois quant au niveau d'importance-implication accordée durant l'achat d'une paire de chaussures. Autrement dit, les Chinois évaluent l'achat d'une paire de chaussures comme étant un acte significativement moins important et moins impliquant que les Français [$P(0,000) < 0,05$] et que les Québécois [$P(0,006) < 0,05$]

Tableau 24 : Comparaisons multiples des évaluations des consommateurs concernant l'importance-implication de l'achat relatif à trois types de produits de complexité technologique différente : Test Post-Hoc Bonferroni

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Niveau implication voiture	France	Canada	-,01605	1,000
		Chine	,12578	1,000
	Canada	France	,01605	1,000
		Chine	,14183	1,000
	Chine	France	-,12578	1,000
		Canada	-,14183	1,000
Niveau implication four à micro-ondes	France	Canada	,54198*	,015
		Chine	-,44307	,150
	Canada	France	-,54198*	,015
		Chine	-,98505*	,000
	Chine	France	,44307	,150
		Canada	,98505*	,000
Niveau implication chaussures	France	Canada	,33039	,466
		Chine	1,16944*	,000
	Canada	France	-,33039	,466
		Chine	,83904*	,006
	Chine	France	-1,16944*	,000
		Canada	-,83904*	,006

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Notre hypothèse H6 peut être rejetée, à savoir « Plus le degré de complexité technologique du produit est élevé, plus le consommateur considèrera l'achat du produit comme étant davantage important et impliquant ». En effet, lorsque l'on se réfère à chaque score total issus de l'ensemble de nos répondants concernant le niveau d'importance/ implication de l'achat relatif à chaque catégorie de produits, on constate que cette hypothèse n'est pas valide.

Ainsi, en y regardant de plus près, même si celle-ci semble être vraie au niveau des évaluations faites par les consommateurs chinois, elle ne s'applique pas chez les consommateurs français et québécois. En effet, ces derniers accordent une plus grande importance-implication à l'achat d'une paire de chaussures qui est un produit à faible complexité technologique alors qu'ils prêtent un moindre intérêt lorsqu'ils doivent acheter un four à micro-ondes qui a un degré de complexité technologique plus élevé.

De ce fait, plusieurs explications peuvent être évoquées pour interpréter les résultats liés à cette étude :

- D'une part, l'achat d'un four à micro-ondes s'avère être un investissement important pour les étudiants chinois, d'où leur niveau d'intérêt plus élevé, alors que cet acte d'achat semble s'être démocratisé chez les étudiants français et québécois qui accordent donc moins d'importance et une implication moindre lors de l'achat de ce produit. Ce phénomène peut s'expliquer en raison des différences de situation économique existantes entre les étudiants chinois et les étudiants français et québécois.

- D'autre part, l'importance/implication relativement importante des consommateurs français et québécois à l'achat d'une paire de chaussures peut s'expliquer en raison de la tendance, notamment chez les étudiants, à prêter une grande attention à leur apparence. En effet, on remarque à l'heure actuelle des effets de mode ou encore la montée en puissance des marques (Havaianas, Nike, All star ...). Par ailleurs, cette plus grande implication peut être due au désir du

consommateur de rechercher une paire de chaussures durable et confortable même si parfois ils doivent y mettre le prix.

b/ Influence de la perception du pays d'origine des produits sur l'intention d'achat des consommateurs

Maintenant, nous allons nous intéresser à l'impact du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs et cela relativement à trois types de produit (voiture, four à micro-ondes, paire de chaussures). Ainsi, les évaluations moyennes présentées dans le tableau issu du test ANOVA, ont été calculées sur des échelles à 5 échelons allant de « en total désaccord » (1) à « tout à fait d'accord » (5). Puis, elles ont fait l'objet d'une analyse de variances selon nos trois groupes de consommateurs.

L'objectif étant de vérifier la validité de notre hypothèse H7 qui est la suivante : L'intention d'achat des produits de pays industrialisés est supérieure à celle des produits de pays émergents.

D'après les résultats, on remarque que les consommateurs français ont une très bonne opinion de leurs produits nationaux. Ainsi, en s'appuyant sur les évaluations moyennes, on observe qu'ils ont une plus forte intention à acheter les voitures, les fours à micro-ondes et les chaussures d'origine française plutôt que les produits en provenance du Canada ou de la Chine. Toutefois, notons que dans l'ensemble les Français sont plus enclins à acheter les produits d'origine canadienne par rapport aux produits d'origine chinoise et cela quelque soit le degré de complexité technologique du produit.

Au niveau des consommateurs québécois, on remarque qu'ils s'accordent à orienter leur achat envers les voitures, les fours à micro-ondes et les chaussures fabriqués au Canada en premier lieu puis les produits qui sont fabriqués en France et enfin ceux qui viennent de Chine. Néanmoins, une petite exception peut être soulignée car on observe chez les Québécois une tendance à opter pour l'achat d'un

four à micro-ondes d'origine chinoise (3,84) plutôt qu'un four à micro-ondes d'origine française (3,77). Ce résultat peut s'expliquer car on a pu noter chez les Québécois un niveau d'importance/implication faible face à l'achat de ce produit. De ce fait, ils seront plus sensibles au prix et les produits chinois étant en général moins coûteux que les produits français, leur choix se portera davantage sur l'achat d'un four à micro-onde d'origine chinoise considérant que cela semble intéressant concernant le rapport qualité/prix

Et enfin, les Chinois ont généralement une intention d'achat plus élevée pour les produits de leurs pays à savoir les fours à micro-ondes et les chaussures. Toutefois, en ce qui concerne l'achat d'une voiture, ces derniers sont plus enclins à favoriser l'acquisition d'une voiture d'origine française (3,59) par rapport aux voitures fabriquées dans leur pays (3,16) ou au Canada (3,15). En effet, la voiture étant un produit à forte complexité technologique, ils se sentent plus impliqués dans l'achat de ce produit qui s'avère très coûteux. On suppose que les Chinois considèrent que les compétences de fabrication des Français sont plus élevées dans la production de ce type de produit complexe, c'est la raison pour laquelle ils recherchent davantage la qualité et opteront en premier lieu pour l'achat d'une voiture d'origine française plutôt qu'une voiture d'origine chinoise ou canadienne.

Tableau 25 : Scores moyens des évaluations de nos trois groupes de consommateurs concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente et en provenance de pays différents

Intention d'achat :	Origine France			Origine Canada			Origine Chine		
	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)	France (n=145)	Québec (n=149)	Chine (n=101)
d'une voiture	4,18	3,23	3,59	3,57	4,01	3,15	2,71	2,74	3,16
d'un four à micro-	4,20	3,77	3,47	3,96	4,16	3,47	3,54	3,84	3,82
d'une paire de	4,46	4,18	3,58	4,20	4,38	3,54	3,74	3,71	3,84

De plus, afin de vérifier la validité de notre hypothèse H7, nous nous intéresserons aux scores globaux relatifs à l'intention d'achat de l'ensemble des consommateurs, et ce, indépendamment du lieu d'origine de nos répondants.

Ainsi, si l'on se réfère aux scores globaux concernant l'intention d'achat d'une voiture, on remarque les consommateurs sont plus enclins à acheter une voiture fabriquée dans un pays occidental avec la France se plaçant en première position (3,67) suivie du Canada (3,58) alors que la Chine se place en fin de classement (2,87) obtenant généralement des évaluations moins favorables.

En ce qui a trait à l'intention d'achat d'un four à micro-ondes, si l'on s'intéresse aux scores globaux, on constate que les fours à micro-ondes d'origine canadienne obtiennent un score plus élevé (3,86) de la part de l'ensemble des consommateurs puis viennent les fours à micro-ondes d'origine française (3,81) suivie de près par les fours à micro-ondes d'origine chinoise (3,73).

Et enfin, en ce qui concerne l'intention d'achat d'une paire de chaussures, si l'on observe les scores globaux issus de l'ensemble des répondants, on remarque de façon générale que les consommateurs sont plus disposés à acheter en premier lieu des chaussures fabriquées dans un pays industrialisés. La France obtenant un meilleur score (4,07) suivi des chaussures fabriquées au Canada (4,04) et enfin la Chine se positionnant en fin de classement (3,76).

L'intention d'achat des consommateurs est fortement influencée par la perception qu'ils ont vis-à-vis du pays d'origine du produit et des stéréotypes qui peuvent subsister dans son esprit. Ainsi, on observe globalement que les consommateurs ont une intention d'achat plus élevée pour les produits en provenance des pays industrialisés à savoir la France et le Canada alors que les produits d'origine chinoise obtiennent, quant à eux, un score total d'intention d'achat moins élevé de la part des répondants sur l'ensemble des produits soumis à l'évaluation.

Tableau 26 : Scores globaux des évaluations concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente et en provenance de pays différents

	Origine France	Origine Canada	Origine Chine
Intention d'achat :	Total (n=395)	Total (n=395)	Total (n=395)
d'une voiture	3,67	3,58	2,87
d'un four à micro-ondes	3,81	3,86	3,73
d'une paire de chaussures	4,07	4,04	3,76

Par ailleurs, afin de détailler davantage notre analyse, nous présenterons les résultats des tests ANOVA qui portent sur l'intention d'achat des consommateurs par rapport à trois types de produits et en provenance de différents pays. Ainsi, les données du tableau ANOVA mettent en évidence les différences significatives observées entre nos trois échantillons et nous indique que huit résultats sur neuf sont significatifs au seuil de 0,05.

Tableau 27 : Effet du type de produit considéré et de son origine sur le niveau d'intention d'achat accordé par les consommateurs : résultats des analyses ANOVA

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
Intention d'achat voiture française	2	48,946	,000
Intention d'achat voiture canadienne	2	32,630	,000
Intention d'achat voiture chinoise	2	5,271	,006
Intention d'achat four à micro-ondes français	2	23,364	,000
Intention d'achat four à micro-ondes canadien	2	22,351	,000
Intention d'achat four à micro-ondes chinois	2	3,946	,020

Variables	Ddl	F de Fischer	Signification
Intention d'achat chaussures françaises	2	34,683	,000
Intention d'achat chaussures canadiennes	2	35,058	,000
Intention d'achat chaussures chinoises	2	,374	,688

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Ainsi, afin de déterminer où sont situées ces différences, nous avons effectué un test post-hoc avec la comparaison de Bonferroni.

A partir de ce tableau de comparaisons multiples, on constate des différences significatives entre les trois groupes en ce qui concerne l'intention d'achat d'un produit en provenance d'un pays donné.

En observant globalement les résultats, on remarque dans un premier temps que lorsque l'intention d'achat fait référence à un produit d'origine française que ce soit pour les voitures, les fours à micro-ondes et les chaussures, il existe des différences hautement significatives entre les groupes. Ainsi, les Français tendent à favoriser grandement l'intention d'achat des produits d'origine française comparativement aux Québécois [$P(0,000) < 0,05$] et aux Chinois [$P(0,000) < 0,05$].

En ce qui concerne les produits d'origine canadienne, le constat est le même chez les Québécois qui privilégient fortement l'achat de leurs produits nationaux comparativement aux Français et aux Chinois [$P < 0,05$]. Notons tout de même que ces différences de comportement relatives à l'intention d'achat des produits canadiens sont beaucoup plus importantes et accentuées entre les Québécois et les Chinois.

Et enfin, concernant les produits d'origine chinoise, on observe chez les consommateurs chinois que leur intention d'achat d'une voiture chinoise est significativement plus élevée par rapport aux Français [$P(0,008) < 0,05$] et aux Québécois [$P(0,015) < 0,05$]. Cependant, les résultats ne sont pas significatifs et

visibles pour les autres produits de l'étude à savoir les fours à micro-ondes et les chaussures d'origine chinoise. Autre élément d'information à souligner, concerne l'intention d'achat des fours à micro-ondes d'origine chinoise. En effet, on constate que les Québécois sont significativement plus enclins à acheter un four à micro-ondes chinois par rapport aux Français [$P(0,028) < 0,05$].

Tableau 28 : Comparaison multiples des évaluations des consommateurs concernant l'intention d'achat de trois types de produits de complexité technologique différente et en provenance de trois pays différents

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Intention d'achat voiture française	France	Canada	,948*	,000
		Chine	,597*	,000
	Canada	France	-,948*	,000
		Chine	-,350*	,006
	Chine	France	-,597*	,000
		Canada	,350*	,006
Intention d'achat voiture canadienne	France	Canada	-,440*	,000
		Chine	,417*	,000
	Canada	France	,440*	,000
		Chine	,857*	,000
	Chine	France	-,417*	,000
		Canada	-,857*	,000
Intention d'achat voiture chinoise	France	Canada	-,030	1,000
		Chine	-,450*	,008
	Canada	France	,030	1,000
		Chine	-,420*	,015
	Chine	France	,450*	,008
		Canada	,420*	,015
Intention d'achat four à micro-ondes français	France	Canada	,424*	,000
		Chine	,729*	,000
	Canada	France	-,424*	,000
		Chine	,305*	,018
	Chine	France	-,729*	,000
		Canada	-,305*	,018
Intention d'achat four à micro-ondes canadien	France	Canada	-,203	,069
		Chine	,496*	,000
	Canada	France	,203	,069
		Chine	,698*	,000
	Chine	France	-,496*	,000
		Canada	-,698*	,000

Variable dépendante	Pays d'origine (I)	Pays d'origine (J)	Différence de moyennes (I-J)	Signification
Intention d'achat four à micro-ondes chinois	France	Canada	-,302*	,028
		Chine	-,282	,121
	Canada	France	,302*	,028
		Chine	,020	1,000
	Chine	France	,282	,121
		Canada	-,020	1,000
Intention d'achat chaussures françaises	France	Canada	,284*	,005
		Chine	,880*	,000
	Canada	France	-,284*	,005
		Chine	,596*	,000
	Chine	France	-,880*	,000
		Canada	-,596*	,000
Intention d'achat chaussures canadiennes	France	Canada	-,172	,139
		Chine	,663*	,000
	Canada	France	,172	,139
		Chine	,835*	,000
	Chine	France	-,663*	,000
		Canada	-,835*	,000
Intention d'achat chaussures chinoises	France	Canada	,029	1,000
		Chine	-,092	1,000
	Canada	France	-,029	1,000
		Chine	-,122	1,000
	Chine	France	,092	1,000
		Canada	,122	1,000

Pour conclure, on observe globalement que les consommateurs de nos trois échantillons sont très ethnocentriques dans la mesure où ils seront plus enclins à acheter d'abord les produits de leur pays par rapport aux autres pays. Par ailleurs, on constate généralement que l'intention d'achat envers les produits d'origine française est plus forte puis viennent les produits d'origine canadienne et enfin les produits d'origine chinoise.

Ces résultats viennent valider partiellement l'hypothèse H7 suggérant que les consommateurs et notamment ceux des pays développés (Français, Québécois) seront plus enclins à acheter des produits en provenance des pays industrialisés plutôt que ceux en provenance des pays émergents. Toutefois des exceptions ont pu être noté à savoir chez les Chinois pour leur tendance à favoriser l'achat des fours à

micro-ondes et des chaussures d'origine chinoise plutôt que d'acheter ces produits fabriqués en France ou au Canada, qui sont pourtant des pays développés.

5.3.4 - Impact de la perception globale des compétences de fabrication du pays d'origine sur l'intention d'achat

Généralement, dans l'esprit du consommateur, il se forme une image de produit qui est bien souvent liée à l'image de pays qu'il s'en fait. Ainsi, ces images peuvent avoir une influence sur les perceptions globales du consommateur mais également sur ses intentions d'achat (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Samiee, 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Niss, 1996 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). C'est la raison pour laquelle les consommateurs peuvent avoir tendance à privilégier des produits de telle origine plutôt que d'autres.

Dans ce qui suit, nous chercherons donc à déterminer s'il existe une réelle relation entre les perceptions globales du consommateur quant aux compétences de fabrication d'un pays et son intention d'achat vis-à-vis des produits du pays en question. Pour cela, nous avons décidé de faire une analyse de régression de l'intention d'achat sur les perceptions globales des compétences de fabrication du pays d'origine. L'intention d'achat étant une variable unidimensionnelle, cette analyse nous permettra de vérifier l'impact des perceptions globales du consommateur (variable indépendante) sur son intention d'achat (variable dépendante). L'analyse de régression révèle que les perceptions globales relatives aux compétences de fabrication d'un pays agissent significativement sur l'intention d'achat du consommateur des produits de ce pays.

Ainsi, nous avons effectué une analyse de régression pour chaque pays de l'étude (France, Canada, Chine) :

Pour les produits d'origine française, les perceptions globales relatives aux compétences de fabrication de la France saisissent 87% de la variance de l'intention d'achat des produits français. ($R\text{-deux} = 0,87$ et le $R\text{-deux ajusté} = 0,85$). Par ailleurs, l'analyse de régression montre que le modèle global est significatif étant donné que la statistique de F est égale à 35,029 avec une signification de 0,000 (soit inférieur à 0,05). Cette relation est statistiquement significative.

En ce qui concerne les produits d'origine canadienne, les perceptions globales relatives aux compétences de fabrication du Canada saisissent 11,2% de la variance de l'intention d'achat des produits canadiens. ($R\text{-deux} = 0,112$ et le $R\text{-deux ajusté} = 0,110$). Par ailleurs, l'analyse de régression montre que le modèle global est significatif étant donné que la statistique de F est égale à 45,595 avec une signification de 0,000 (soit inférieur à 0,05). Cette relation est statistiquement significative.

Et enfin, en ce qui a trait aux produits d'origine chinoise, les perceptions globales relatives aux compétences de fabrication de la Chine saisissent 11,2% de la variance de l'intention d'achat des produits chinois. ($R\text{-deux} = 0,112$ et le $R\text{-deux ajusté} = 0,110$). Par ailleurs, l'analyse de régression montre que le modèle global est significatif étant donné que la statistique de F est égale à 45,550 avec une signification de 0,000 (soit inférieur à 0,05). Cette relation est statistiquement significative.

Les analyses de régression révèlent que les perceptions globales agissent significativement et positivement sur l'intention d'achat.

Pour conclure, nous pouvons dire que les perceptions globales des compétences de fabrication d'un pays prédisent significativement l'intention d'achat des produits de ce pays. Il y'a donc un effet significatif des perceptions sur l'intention d'achat. L'hypothèse H8 peut être validée à savoir : « Plus la perception

du consommateur des produits du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte ».

Les résultats de la recherche viennent confirmer la plupart des études qui se sont intéressées aux perceptions des consommateurs et à l'intention d'achat. Ainsi, il serait judicieux pour les marketeurs et les gestionnaires d'entreprises de véhiculer une image positive sur les compétences de fabrication du pays de production de leurs produits et de mettre en place une stratégie visant à intéresser et rassurer le consommateur sur la qualité des produits afin qu'ils procèdent à l'achat. Cela favorisera l'augmentation des ventes.

Pour résumer cette partie, nous avons réalisé un tableau qui synthétise l'ensemble des résultats obtenus. L'objectif étant de mettre en évidence de manière claire les hypothèses de l'étude qui ont été validées et rejetées.

Tableau 29 : Synthèse des résultats obtenus

Hypothèses	Enoncés	Validation des hypothèses
H1-1	les consommateurs des pays développés évaluent plus favorablement les produits nationaux par rapport aux produits étrangers (provenant des pays émergents)	acceptée
H1-2	les consommateurs des pays émergents évaluent plus favorablement les produits étrangers (provenant des pays développés) par rapport aux produits nationaux	rejetée
H2	les consommateurs évaluent plus favorablement les compétences de fabrication des produits des pays développés (fortement industrialisés) par rapport à celles des pays émergents (faiblement industrialisés)	acceptée
H3	Les consommateurs perçoivent la qualité des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.	acceptée
H4	Les consommateurs perçoivent le prix des produits en provenance des pays développés comme étant supérieurs à ceux provenant des pays émergents.	acceptée

Hypothèses	Enoncés	Validation des hypothèses
H5	Les consommateurs perçoivent l'originalité/technologie des produits en provenance des pays développés comme étant supérieure à ceux provenant des pays émergents.	acceptée
H6	Plus le degré de complexité technologique du produit est élevé, plus le consommateur considèrera l'achat du produit comme étant davantage important et impliquant.	rejetée
H7	L'intention d'achat des produits de pays industrialisés est supérieure à celle des produits de pays émergents.	acceptée
H8	Plus la perception du consommateur des produits du pays considéré est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis des produits de ce pays sera forte.	acceptée

CHAPITRE VI - LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET PISTES DE RECHERCHE

Dans ce présent chapitre, nous évoquerons premièrement les diverses limites liées à notre recherche. Deuxièmement, nous mettrons en lumière les contributions managériales de cette étude. Et troisièmement, nous discuterons des pistes de recherche futures.

6.1 - LIMITES

Dans la collecte de données, nous avons eu recours à une approche non probabiliste avec un échantillonnage boule de neige qui consiste à obtenir d'autres participants potentiels par le biais de nos relations personnelles. En dépit du fait que nous avons effectué une démarche rigoureuse pendant notre recherche, il faut tout de même admettre que la méthodologie suivie présente certaines limites.

En effet, l'étude a été conduite uniquement dans trois zones géographiques (France, Chine, Canada) pour mesurer les effets du pays d'origine sur les perceptions et l'intention d'achat du consommateur. Or, il faut reconnaître qu'il est possible que les consommateurs des autres milieux (pays, régions) agissent différemment de ceux étudiés. On se posera donc la question de savoir si les consommateurs des autres zones géographiques auront le même comportement vis-à-vis du pays d'origine.

Par ailleurs, la taille modeste de notre échantillon en raison d'un manque de temps ainsi que la sélection de notre échantillon qui est essentiellement restreinte à une population étudiante issue d'un milieu académique limitent la généralisation des conclusions. Ainsi, l'enquête par sondage en ligne a été menée auprès de 395

étudiants au total dont 149 originaires du Québec, 145 originaires de France et 101 originaires de Chine.

Ces divers facteurs peuvent être perçus comme une entrave à la validité externe de notre recherche.

En d'autres termes, même si les résultats de cette recherche semblent très pertinents, il sera difficile de généraliser ces résultats à l'ensemble des consommateurs en raison de notre échantillon et du fait que l'étude s'est concentrée uniquement sur trois zones géographiques (Québec, France, Chine) pour mesurer les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs relatives au pays d'origine du produit.

Autre limite pouvant être citée serait notamment la longueur de notre questionnaire. En effet, celui-ci est composé de 6 sections dont chacune contenant plusieurs questions. Ainsi, certains répondants de l'enquête ont exprimé une certaine réticence quant à leur participation volontaire à la recherche. Cette réaction des répondants s'explique car le temps nécessaire qu'il devait consacrer pour répondre à notre sondage en ligne était estimé à environ 20 minutes. Ainsi, des relances ont été effectuées afin d'obtenir le nombre requis de répondants pour notre étude.

De plus, cette recherche est axée sur le repère unique pays d'origine. Les répondants n'ont pas été soumis à des indices informationnels supplémentaires tels que le prix, la marque, la garantie... qui auraient pu atténuer l'effet du pays d'origine sur les perceptions. En effet, des études antérieures ont mis en évidence que la présence d'autres attributs du produit (prix, marque, ...) peut diluer l'effet du pays d'origine dans les évaluations du produit faites par les consommateurs. Par ailleurs, dans cette étude nous n'avons pas pris en compte les variables contrôles telles que l'animosité, l'ethnocentrisme, le degré d'ouverture aux cultures étrangères... Ainsi, le simple fait de mesurer l'image du pays d'origine comme une variable indépendante sans prendre en considération les autres variables ne reflète pas une situation réelle d'achat.

Et enfin, notons également des limites entourant le choix des catégories de produits. En effet, il faut admettre que certaines catégories de produits relatives à l'étude sont plus fortement associées à des pays plutôt qu'à d'autres. C'est le cas notamment de l'automobile qui est davantage associée à des pays comme la France que la Chine.

Par ailleurs, l'étude a considéré un nombre limité de produits appartenant à trois catégories spécifiques allant du bas de gamme au haut de gamme (chaussures, micro-ondes, voitures) et supposant un niveau d'implication différent chez le consommateur. Or, ces catégories peuvent sembler plus vagues qu'elles n'y paraissent pour les consommateurs qui peuvent considérer par exemple pour la catégorie voiture soit une voiture de luxe ou une voiture bas de gamme ou encore des chaussures de sport ou des chaussures haut de gamme. Cela suggère une limite supplémentaire de cette recherche.

En ajoutant aussi qu'il n'est pas certain que ces trois catégories de produits choisies représentent bien les autres produits de complexité technologique différente. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés de façon légitime pour d'autres catégories de produits.

En définitive, compte tenu de ces diverses limites, les résultats présentés dans cette étude doivent être interprétés avec prudence.

6.2 - LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Après avoir souligné les diverses limites de cette recherche, il est maintenant important de mentionner les implications de cette étude pour la gestion.

Cette étude s'avère pertinente pour aider les dirigeants d'entreprises ou les responsables marketing international à améliorer les ventes de leurs produits car elle

prend en considération les spécificités des consommateurs appartenant à trois zones géographiques différentes. En effet, la vaste littérature (Jaffe et Nebenzahl, 2001 ; Verlegh et Steenkamp, 1999) ainsi que les résultats soumis dévoilent l'impact de l'attribut « pays d'origine » sur les évaluations du produit par les consommateurs, l'image qu'ils ont de plusieurs pays et la relation existante entre l'image du pays et la catégorie de produits.

Dans cette perspective, une compréhension approfondie du comportement des consommateurs devient un outil intéressant pour les dirigeants de PME compte tenu de la mondialisation. En effet ils pourront analyser les attitudes des consommateurs à l'égard des produits nationaux et étrangers ou encore mesurer leur niveau d'ethnocentrisme...

Ainsi, en prenant connaissance des différents résultats propres aux consommateurs de chaque pays (France, Canada, Chine), les gestionnaires seront mieux à même d'évaluer les avantages potentiels et les risques éventuels de leurs décisions. Dès lors, ils pourront élaborer des décisions stratégiques d'internationalisation efficaces, des stratégies de marques, de communication et mettre en place de bonnes pratiques marketings qui seront sensibles aux différences culturelles entre les pays afin d'assurer leur succès. Une stratégie qui peut être utilisée pour essayer d'obtenir la confiance des consommateurs serait par exemple la mise en valeur des noms de marque et des lieux de conception réputés.

Selon Yun, Lee, et Sego (2002 ; cités dans Lee, Yun et Lee, 2005), pour attirer l'attention du consommateur, les marketeurs cherchent à démarquer leurs produits par rapport à la concurrence. De ce fait, ils ont recours à diverses techniques notamment aux éléments faisant référence au pays d'origine. D'une part, dans leur stratégie, l'allusion au pays d'origine peut être exprimé par l'étiquette « made in » qui vise à informer le consommateur des lieux de production réputés. D'autre part, ils peuvent essayer d'associer le produit à un pays plus prestigieux en utilisant des slogans publicitaires en langue étrangère ou encore en choisissant un nom de marque

à consonance étrangère comme par exemple à connotation occidentale afin de créer une image favorable du produit (Leclerc et al., 1994). Il faut mettre en place une bonne stratégie de communication, mettre en valeur le pays d'origine et chercher à rassurer le consommateur sur la qualité des produits.

De plus, les gestionnaires pourront entre autre choisir de développer des produits dans des créneaux particuliers ou décider de délocaliser leur production à l'étranger comme par exemple dans les pays du BRIC.

A partir de cette étude, ils seront également en mesure de choisir de manière judicieuse les pays qui interviendront dans le processus de fabrication de leurs produits (lieu de conception, lieux de fabrication, fournisseurs des pièces...) en évaluant avec une grande attention les diverses alternatives pour choisir ces partenaires d'alliance stratégique (Chao, 1993). L'entreprise peut donc tirer profit de la planification stratégique de sa production globale. Ainsi, il devient essentiel pour les gestionnaires de déterminer les images globales et les compétences spécifiques qui sont associés aux pays puis de mesurer leur influence sur le comportement des consommateurs. Un pays développé sera préféré pour la conception du produit compte tenu de ses capacités et des stéréotypes fortement positifs qu'il bénéficie aux yeux des consommateurs. L'entreprise peut tirer avantage de ce partenaire en désignant dans sa stratégie de communication le pays de conception. Cela permettrait également de réduire la méfiance et la résistance de certains consommateurs pour le produit.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises choisissent d'investir dans les pays à bas salaires (Chine, Thaïlande, Mexique...) pour la fabrication de leur produit afin d'être compétitif et de se lancer dans des activités d'exportation. Toutefois, les résultats de cette recherche suggèrent que la fabrication des biens dans un pays émergent peut avoir des répercussions négatives sur les perceptions et les attitudes du consommateur vis-à-vis de ces produits. D'où l'intérêt de mettre en place une bonne

communication et insister par exemple sur le pays de conception pour contrebalancer l'image négative associée au pays de fabrication.

Ces choix éclairés pris par les gestionnaires leur fourniront un avantage concurrentiel et leur permettront de prendre des décisions stratégiques optimales. (Hamzaoui et Merunka, 2006).

Par ailleurs, selon certains auteurs, une bonne gestion de l'image nationale peut donner aux entreprises du pays un véritable avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. En effet si un pays dispose d'une bonne réputation à l'international et des stéréotypes positifs auprès des autres nations, cela peut favoriser les ventes de l'entreprise à l'échelle mondiale. Cela est d'autant plus vrai pour les firmes qui fabriquent des biens pour lesquels les consommateurs associent ce créneau comme étant le domaine d'excellence propre à ce pays. Dans ce cas, il est important d'insister sur le pays d'origine du produit au niveau de la communication. En effet, en dépit du prix qui est plus élevé, les consommateurs sont enclins à préférer par exemple la mode italienne à la finlandaise, les voitures allemandes par rapport aux chinoises ou encore les biens électroniques japonais plutôt que ceux d'origine mexicaine.

D'où l'intérêt pour les entreprises d'utiliser à bon escient les stéréotypes nationaux attribués au pays pour influencer sur les perceptions du consommateur (Chattalas et *al.*, 2007). Ainsi, une stratégie de positionnement qui s'appuie sur l'image nationale permet d'attirer l'attention du consommateur et stimule son intérêt pour le produit. Cette stratégie d'image est utilisée à des fins de promotion internationales.

Pour conclure, il est certain que les conclusions de cette étude apporteront des informations utiles aux responsables du marketing international pour définir leurs actions stratégiques de marketing global à employer, les lieux de conception et d'assemblage à envisager ainsi que des actions de communication adaptées. Cette

recherche pourra également par la suite ouvrir les portes à d'autres recherches ou débats portant sur le même thème.

6.3 - LES PISTES DE RECHERCHE FUTURES

En premier lieu, il pourrait être intéressant d'étudier les effets du pays d'origine sur les perceptions et l'intention d'achat du consommateur dans de nouvelles zones géographiques et notamment chez les pays émergents qui représentent des marchés potentiels d'exportation.

En effet, d'autres chercheurs pourraient reproduire cette étude auprès d'autres pays en soumettant les consommateurs au même questionnaire. De cette façon, on pourrait émettre les possibilités de généraliser les effets présentés ou encore effectuer de nouvelles comparaisons entre les pays. Cela pourrait mener à des conclusions similaires ou divergentes en raison des différences significatives existantes entre les cultures. Ces études s'inscriraient donc dans la continuité du travail que nous avons fait jusqu'à présent.

On pourrait également étendre l'étude avec des échantillons aléatoires de consommateurs et de taille plus grande. Puis dans les nouvelles études, il serait judicieux de choisir des nouvelles catégories de produits plus adéquats en fonction des pays étudiés afin qu'ils illustrent bien les différents degrés de complexité du produit (de faible à haute technologie) ainsi que le niveau d'implication du consommateur.

Par ailleurs, dans notre étude, nous avons seulement traité de la dimension lieu de fabrication lorsque l'on faisait référence au pays d'origine. Ainsi, il serait pertinent dans les nouvelles recherches d'introduire des dimensions supplémentaires au concept pays d'origine du produit telles que le lieu de conception du produit ou encore les pays de provenance des pièces (composants) comme l'a proposé Chao (1998 ; cités dans Ahmed, 2008).

Une autre perspective pour des recherches futures serait d'évaluer les effets du pays d'origine du produit dans un contexte multi-attributs en intégrant par exemple les variables comme le prix, la marque, la garantie.... De plus, on pourrait également prendre en considération dans les nouvelles études les variables de personnalité du consommateur, le degré de familiarité ou encore l'expérience d'achat. Tous ces éléments apporteraient plus de crédibilité à la recherche dans la mesure où elle se rapprocherait davantage de la réalité.

CONCLUSION

La mondialisation des marchés, l'accroissement des échanges internationaux et l'apparition progressive de produits hybrides explique l'importance accordée au critère « pays d'origine » qui a pris tout son sens au sein de la communauté scientifique. Dès lors, plusieurs chercheurs se sont intéressés à cette thématique et ont mis en évidence l'influence du repère informationnel « pays d'origine » des produits sur les évaluations des consommateurs (Peterson et Jolibert, 1995 ; Samiee, 1994).

Dans cette optique, notre étude avait pour objectif d'évaluer l'impact qu'exerce l'image du pays d'origine d'un produit sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs appartenant à des zones géographiques différentes et ayant leurs propres particularités (culturel, social, politique et degré de développement économique distinct). Dans notre cas, le pays d'origine a été retenu uniquement sous la dimension de pays de fabrication. Nous avons ainsi choisi d'effectuer une étude comparative des comportements des consommateurs dans les contextes interculturels.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons en premier lieu étudié l'ensemble des concepts pertinents de notre problématique. Ainsi, nous avons défini les concepts « pays d'origine » et « image du pays d'origine » de façon approfondie. Puis nous avons présenté l'importance et les effets de cet attribut sur le comportement des consommateurs.

Suite à cela, nous avons élaboré notre cadre conceptuel dont les différentes variables qui ont été intégrées ont été puisées principalement à partir des écrits d'Ahmed et d'Astous (1995, 2001, 2004), Chao (1998) et Smaoui (2009).

Notre étude cherche à déterminer si l'image du pays d'origine (pays de fabrication) d'un produit exerce une forte influence sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs. Ainsi, on constate que l'effet de l'image du pays d'origine sur les évaluations et l'intention d'achat des consommateurs est d'autant plus élevé et favorable lorsque les pays sont très industrialisés comparativement aux pays moins industrialisés. Il existe également une relation entre la perception des compétences de fabrication d'un pays et l'intention d'achat du consommateur vis-à-vis des produits de ce pays. De plus, chez nos groupes de consommateurs, on constate un fort niveau d'ethnocentrisme c'est-à-dire que ces derniers seront évaluer plus favorablement leurs produits locaux que les produits étrangers. On constate alors que les résultats viennent valider la majeure partie des hypothèses posées. Par ailleurs, cette étude nous a permis de mettre en exergue les similitudes mais aussi les différences existantes entre nos trois groupes de consommateurs (Français, Chinois et Québécois) qui appartiennent à des environnements culturels différents et dont le degré d'industrialisation des pays diffère les uns des autres.

L'apport de notre recherche a été intéressante car à ce jour peu d'études ont réellement prêté attention à l'attitude des consommateurs dans les pays en développement et les économies émergentes mais se sont centrées principalement sur les consommateurs des pays développés. Ainsi, nous avons choisi d'effectuer une étude comparative entre les consommateurs français et québécois qui appartiennent à des pays industrialisés et les consommateurs chinois qui appartiennent à un pays émergent en plein développement économique. Le choix de la Chine s'explique car ce pays connaît actuellement une ascension fulgurante sur la scène internationale.

Cette étude doit permettre aux dirigeants de prendre connaissance des spécificités propres aux consommateurs de chaque pays étudiés (France, Canada, Chine) et ainsi adapter leur stratégie marketing. En effet, il est important qu'ils prêtent une attention particulière à l'image perçue du pays d'origine par les consommateurs ciblées dans la mesure où les caractéristiques propres à chaque pays (degré d'industrialisation du pays, ethnocentrisme, animosité, degré d'ouverture

culturelle...) exercent une influence sur les évaluations et l'intention d'achat des consommateurs vis-à-vis des produits.

Ainsi à partir des résultats, les gestionnaires seront en mesure d'évaluer les avantages potentiels et les risques possibles de leurs décisions. Dès lors, ils pourront élaborer des décisions stratégiques d'internationalisation efficaces et pourront choisir de manière éclairée les pays qui interviendront dans le processus de fabrication de leurs produits (lieu de conception, lieux de fabrication, fournisseurs des pièces...) en tenant compte des évaluations faites par les consommateurs de chaque pays.

Et enfin, pour assurer leur succès, ils seront en mesure de réaliser une politique de communication adéquate et de mettre en place de bonnes pratiques marketing qui seront sensibles aux différences culturelles entre les pays. Il devient important d'informer et de rassurer le consommateur sur les lieux de fabrication en véhiculant une bonne image du pays et de ses produits mais aussi de garantir au consommateur la bonne qualité des produits de l'entreprise. L'objectif étant d'instaurer un climat de confiance. De plus, l'entreprise peut opter pour une stratégie marketing différente selon les marchés ciblés en insistant davantage sur d'autres critères tels que le prix, la garantie... Tout dépend de l'image perçue du pays de fabrication par les consommateurs.

Pour finir, cette recherche qui s'ajoute à l'enrichissement des connaissances sur le sujet mérite d'être approfondie et d'être exploitée davantage en raison des évolutions permanentes que connaissent nos sociétés et les marchés mondiaux.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ahmed, S. A., d'Astous, A. & S. Zouiten. (1993). "Personality Variable in the Made In- Concept", . In N. G. Papadopoulos, & L.A. Heslop (Ed.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 197-222). New-York: International business press.
- Ahmed, S. A., et d'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. (1996). Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ahmed, S. A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, S. A., & D astous, A. (2004). Product-Country Images in the Context of NAFTA. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 23-43.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Linfluence du pays d'origine sur l 'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 10(1), 48-59.
- Ahmed, S. A., & 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., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187-200.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Lemire, S. (1997). Country-of-origin effects in the US and Canada: Implications for the marketing of products made in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 73-92.
- Ahmed, S. A., D'Astous, A., & Mathieu, A. (1995). Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 12(3), 210-223.
- Ba, G. (2011). *Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet* Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, QC.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

- Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). The perception of foreign products in France. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5, pp. 603-605): Association for consumer research.
- Beijing Information (2011). Les BRICS séduisent le monde. Récupéré le 15 novembre 2011 de http://french.beijingreview.com.cn/alaune/txt/2011-04/13/content_350586.htm
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- Carrington, C. et Zantoko, L. (2008). Programme de recherche sur le financement des PME [version électronique]. Profil de financement des petites entreprises. Récupéré le 18 novembre de [http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/Rural-Based_Entrepreneurs_Profile_Fr.pdf/\\$file/Rural-Based_Entrepreneurs_Profile_Fr.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/Rural-Based_Entrepreneurs_Profile_Fr.pdf/$file/Rural-Based_Entrepreneurs_Profile_Fr.pdf)
- Chao, P. (1989). Export and reverse investment: Strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, 75-91.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 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.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2007). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chemlali, A. (2005). *L'effet de l'image du pays de conception des ordinateurs sur la perception des approvisionneurs québécois*. Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- China daily (2011). Les pays du BRICS aspirent à établir une nouvelle ère de prospérité. Récupéré le 15 novembre 2011 de http://www.chinadaily.com.cn/fr/selection/2011-04/13/content_12319094.htm
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Courrier international. (2006). Les stéréotypes nationaux mis à nu. Récupéré le 12 octobre 2011 de <http://www.courrierinternational.com/chronique/2006/02/27/les-stereotypes-nationaux-mis-a-nu>
- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). *Environmental influences on country-of-origin bias, in Product-country images: Impact and role in international marketing*, Eds. N. Papadopoulos and L. Heslop. New York: International business press.

- D'Astous, A., & Ahmed, S. A. (2001). Images des pays et des produits des Amériques: une comparaison Québec-Argentine. *Gestion*, 26(2), 68-73.
- Darling, J. R., & Wood, V. R. (1990). A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 3, 427-450.
- Desaulniers, K. (2011). *La publicité dans un contexte de diversité culturelle: Regards croisés Québec-France*. Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, QC.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dominguez, L. V., & Sequeira, C.G. (1991). Strategic Options for LDC Exports to Developed Countries. *International Marketing Review*, 8(5), 27-44.
- Dupuy, G. (2008). Les ratés du made in China [version électronique]. *L'express*. Récupéré le 13 mai, 2012 de : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/les-rates-du-made-in-china_727986.html
- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country-Of-Origin Effects on Purchasing Agents' Product Perceptions: An Australian Perspective. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 165-175.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 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?*
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of retailing*, 49(2), 13-24.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (5ème ed.). Québec: Presses de l'Université du Québec.

- Gupta, Y. P., Lonial, S. C., & Mangold, W. G. (1991). An examination of the relationship between manufacturing strategy and marketing objectives. *International Journal of Operations & Production Management*, 11(10), 33-43.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1S), 45-48.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign production. *Journal of Marketing Research*.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). "But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products" in *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 39-75.
- Hong, S., & Wyer, R-S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.
- Hugstad, P. S., & Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions. In N. I. Malhotra, & Hawes, J. (Ed.), *Developments in marketing science* (Vol. 9, pp. 115-119). Coral Gables: Academy of Marketing Science.
- Insch, G. (1995). A decomposition of the country-of-origin construct and an empirical test of the 'parts manufactured in' component. *Academy of International Business Annual Meeting*.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- James, J. (1993). *Consumption and development*. New-York: St. Martin's Press.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of Made in Labels. *International Marketing Review*, 6(1).
- Johansson, J. K. (1993). *Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects*, In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New-York: International business press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17, 101-126.
- St-Pierre, J. (2009). Mondialisation et PME: l'internationalisation des activités comme solution [version électronique]. Récupéré le 12 juillet 2012 de https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/45/838/1/27821/8/F339840152_Forum_Int...pdf
- Julien, P. (2005). Pour une définition des PME. In P. Julien (Ed.), *Les PME: bilan et perspectives* (3ème ed.). Cap-Rouge, QC, Canada: Presses inter-universitaires.
- Julien, P. A. (1995). Globalisation de l'économie et PME. *Journal of small business and entrepreneurship*, 12, 58-72.
- Julien, P. A., & Morin, M. (1995). *Mondialisation de l'économie et PME québécoises*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Kaynak, E. (1989). How Chinese buyers rate foreign suppliers. *Industrial Marketing Management*, 18(3), 187-198.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kedous, L. (1998). *L'impact du pays d'origine et des différences individuelles sur les évaluations des consommateurs canadiens, chiliens et argentins: une étude comparative dans le cadre de l'ALENA*.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing management* (12ème ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lami.org. (2010). Les PME, une place clé dans l'économie. Récupéré le 23 novembre 2011 de <http://lami.org/info-partagee/les-actualites/les-pme-une-place-cle-dans-l.html>
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- LaPresse.ca. (2007). Kanuk fait tout ici, mais mise sur la mode. Récupéré le 25 septembre de <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/200901/06/01-690038-kanuk-fait-tout-ici-mais-mise-sur-la-mode.php>
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 263-270.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Lee, W. N., Yun, T. W., & 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.
- Li, D. Perceptions of countries based on personality traits: a study in China.
- Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyer's product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing Knowledge Development*, 3, 274-280.
- Liberte-algerie.com. (2010). Inauguration de l'usine samha home appliance de sétif aujourd'hui : Des produits Samsung « made in algeria ». Récupéré le 28 juin 2012 de <http://www.liberte-algerie.com/actualite/des-produits-samsung-made-in-algeria-inauguration-de-l-usine-samha-home-appliance-de-setif-aujourd-hui-135553>
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lin, L. W., & Sternquist, B. (1994). Taiwanese consumers' perceptions of product information cues: country of origin and store prestige. *European Journal of Marketing*, 28(1), 5-18.
- Lumpkin, J. R., Crawford, J. C., & Kim, G. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157-171.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.

- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444-461.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image. *International Journal of Advertising*, 10(3), 223-237.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37, 27-49.
- Neumann, B. (2008). L'impossible Boycott des produits chinois [version électronique]. *L'expansion – L'express*. Récupéré le 25 septembre, 2011 de : http://lexpansion.lexpress.fr/economie/l-impossible-boycott-des-produits-chinois_151979.html
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New-York: Mc Graw-Hill
- OCDE. (2007). Le financement des PME et des entrepreneurs. Récupéré le 28 novembre 2011 de <http://www.oecd.org/fr/cfe/38104127.pdf>
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S.T. (1991). Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, 269-277.
- Pairault, T., et Wang, W. (2005). A propos du financement des PME chinoises. *Techniques financières et développement*, 79, 43-48.

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N. G. (1993). What product and country images: Are and are not? . In N. G. Papadopoulos, & Heslop, L.A. (Ed.), *Product-Country Images* (pp. 3-38). New-York: International business press.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New-York: International business Press.
- Park, J. P. (2005). *Les déterminants du choix d'un produit étranger: Proposition d'un modèle intégrateur - Application au marché coréen*. Université Paris XII, Paris, France.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. (1995). A Quantitative Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26,4, 883-900.
- Pettersen, N. (2011). *Méthodologie de la recherche*, Cours de la session hiver. Trois-Rivières: UQTR.
- Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur: acteur clé en marketing*. Canada: les 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 Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Propeck, J., & Arellano, R. Une approche multi-dimensionnelle de la mesure de l'impact du pays d'origine.
- Psa-peugeot-citroen.com. PSA Peugeot Citroën en Europe, Russie, Chine, Inde, Brésil, Argentine: Implantations. Récupéré le 8 août 2012 de <http://www.psa-peugeot-citroen.com/fr/carte-implantations>
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of retailing*, 42, 33-40.
- Reierson, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 385-387.
- Roth, M. S., & 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, 477-497.
- Saghafi, M. M., Varvoglis, F., & Vega, T. (1991). Why US firms don't buy from Latin American companies. *Industrial Marketing Management*, 20(3), 207-213.

- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Samsung.com. Profil de l'entreprise : histoire et chronologie. Récupéré le 28 juin 2012 de :http://www.samsung.com/ch_fr/aboutsamsung_old/companyprofile/timelhistory/CompanyProfile_Electronics19991990.html
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- 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.
- Smaoui, F. (2009). *Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur: cas du consommateur de pays émergents*. Paper presented at the 8ème Congrès international des tendances du marketing, Paris 16, France.
- Smaoui, F. (2010). *L'image du pays d'origine*. France: Editions Universitaires Européennes.
- Solomon, M., Tissier-Desbordes, E. et Heilbrunn, B. (2005). *Comportement du consommateur* (6ème ed.). Orléans, France: Pearson Education.
- Spence, M. (2005). *PME et développement durable : Menace ou opportunité?* Ottawa: Ecole de Gestion.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 35-47.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- TNS Sofres. (2010). Les Français et le « Made in France ». Récupéré le 25 juillet 2011 de <http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/1E9F96F927B64A16BE6F9F8384444B22.aspx>

- Torrès, O. (1999). *Les PME*: Flammarion.
- TPSG. (2011). Importance des PME. Récupéré le 12 Décembre 2011 de <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/app-acq/pme-sme/importance-fra.html>
- Trader-finance.fr. BRIC (rubrique économie). Récupéré le 16 novembre 2011 de <http://economie.trader-finance.fr/bric/>
- Ulgado, F. M., & Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.
- Usunier, J. C. (1994). Social status and country-of-origin preferences. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 765-782.
- Usunier, J. C. (1999). *Marketing accross cultures*. Harlow: Prentice Hall.
- Usunier, J. C. (2001). *Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs?* : Institut universitaire de management international (IUMI), Ecole des HEC, Université de Lausanne.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D., & Jaffée, E. D. (1993). Pays d'origine et stratégie de prix. *Revue française du marketing*(141), 35-50.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang, C. L., Siu, N. Y. M., & Hui, A. S. Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*.
- Witterwulge, R. (1998). *La PME: une entreprise humaine*: De Boeck Université.
- Wu, J., & Delong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: a Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 238-250.

- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.
- Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266-287.

ANNEXE A : LETTRE DE PRESENTATION



Lettre de présentation

Bonjour,

Nous réalisons actuellement une étude portant sur les effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs.

L'équipe de recherche est composée de Melle CHOW-YING Kelly, étudiante en MBA à l'Université du Québec à Trois-Rivières et de son directeur de recherche, le professeur William Menvielle (Professeur de Marketing à l'UQTR). Ce travail vise à comprendre le comportement du consommateur lorsque celui-ci prend connaissance de l'information pays d'origine et plus précisément de découvrir son impact sur ses perceptions et ses intentions d'achat.

En tant que répondant, votre participation à cette recherche serait grandement appréciée et se ferait uniquement sur une base volontaire. La durée de ce sondage en ligne est approximativement de 20 minutes. Vous êtes donc entièrement libre de participer ou non à ce sondage et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir une quelconque explication. Toutefois, seuls les étudiants québécois nés au Québec, les étudiants français nés en France et les étudiants chinois nés en Chine peuvent participer à cette étude compte tenu de la nature du projet. Les résultats de la recherche seront diffusés à l'intérieur d'un mémoire de maîtrise mais ne permettront pas d'identifier les participants. Nous tenons à préciser que les dimensions sociodémographiques (âge, sexe, lieu d'habitation...) et les réponses données par les participants serviront exclusivement aux fins de notre recherche, et n'auront aucun autre but. Les données qui seront recueillies durant de cette étude resteront strictement confidentielles et les seules personnes qui y auront accès seront moi-même la chercheuse Kelly Chow-Ying, ainsi que mon directeur de recherche M. William Menvielle. Elles seront détruites après l'exploitation des résultats et ne

seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document. Il n'y a aucun risque à participer à cette recherche mais votre participation contribuera à la bonne réalisation de notre étude et à l'avancement des connaissances dans ce domaine.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute autre question complémentaire à propos de ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse, Chow-Ying Kelly par téléphone au (819) 601 8076 (poste 1651) ou par courriel au chowying@uqtr.ca ou son directeur de recherche, M. William Menvielle par téléphone au (819) 376-5011 poste 3167 ou par courriel au William.Menvielle@uqtr.ca. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-178-06.18 a été émis le 16/03/2012.

Pour toutes questions ou plaintes concernant l'éthique de la recherche, contacter la secrétaire du comité, au Décanat des études de cycle supérieur et de la recherche, au 819-376-5011 poste 2129

Merci à l'avance de votre participation.

☐ Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet [Effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs]. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucune pénalité. Ainsi, j'accepte librement de participer à ce projet de recherche.

ANNEXE B : LE QUESTIONNAIRE (VERSION FRANÇAISE)

Section 1 – Comportement d'achat

1) Quel est votre pays d'origine ?

- ☐ France (1)
- ☐ Canada (2)
- ☐ Chine (3)

2) En général, je recherche l'information « made in » (soit le lieu de fabrication) avant d'acheter un produit :

Jamais ou rarement (1)	Occasionnelle ment (2)	Souven t (3)	Habituelle ment (4)	La plupart du temps ou toujours (5)
☐	☐	☐	☐	☐

3) Parmi les catégories de produits suivantes, sélectionnez celles pour lesquelles vous serez enclin à vous intéresser à l'information « pays d'origine » (made in) avant de procéder à l'achat :

- ☐ Produits alimentaires biologiques
- ☐ Produits alimentaires non biologiques
- ☐ Articles d'habillement et chaussures
- ☐ Ameublement
- ☐ Petits équipements ménagers (gaufrier, grille pain, produits d'entretien courant...)
- ☐ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- ☐ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- ☐ Transport (voitures, moto...)

Section 2 – Perceptions des pays et image globale des 3 pays de l'étude

A l'heure actuelle, les produits proposés sur le marché proviennent de divers pays. Ainsi, on observe que l'information pays d'origine lorsqu'on en prend connaissance peut exercer une influence sur notre comportement d'achat. Dans cette étude nous avons retenu le pays d'origine comme étant le pays de fabrication ou d'assemblage du produit

1) Pouvez-vous évaluer les compétences en général des pays suivants en ce qui concerne la fabrication des produits de consommation (cocher le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion)

France	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Maroc	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Etats-Unis	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Corée du Sud	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Chine	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Canada	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Japon	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Thaïlande	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Inde	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Italie	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Brésil	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Espagne	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Mexique	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement aux trois pays de l'étude à savoir : la France, le Canada et la Chine

2) Comment jugeriez-vous l'importance de ces trois pays sur la scène internationale : (cocher le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion)

France	Peu présente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Très présente
Canada	Peu présente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Très présente
Chine	Peu présente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Très présente

3) A quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous la France parmi les propositions suivantes : (vous pouvez cocher une ou plusieurs réponses)

- ☐ Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (gaz, bois...)
- ☐ Secteur de l'industrie de luxe (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- ☐ Secteur du textile et de l'habillement
- ☐ Secteur de l'industrie agroalimentaire
- ☐ Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale
- ☐ Secteur de l'industrie automobile

4) A quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous le Canada parmi les propositions suivantes : (vous pouvez cocher une ou plusieurs réponses)

- ☐ Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (gaz, bois...)
- ☐ Secteur de l'industrie de luxe (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- ☐ Secteur du textile et de l'habillement
- ☐ Secteur de l'industrie agroalimentaire
- ☐ Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale
- ☐ Secteur de l'industrie automobile

5) A quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous la Chine parmi les propositions suivantes : (vous pouvez cocher une ou plusieurs réponses)

- ☐ Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (gaz, bois...)
- ☐ Secteur de l'industrie de luxe (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- ☐ Secteur du textile et de l'habillement
- ☐ Secteur de l'industrie agroalimentaire
- ☐ Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale
- ☐ Secteur de l'industrie automobile

Section 3 - Perceptions des pays relatives à leurs capacités de fabrication quant à trois catégories de produit spécifique

1) Veuillez évaluer les compétences des trois pays suivants en ce qui a trait à la fabrication (ou assemblage) de ces trois types de produits spécifiques : (cocher le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion)

Voiture											
France	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Canada	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Chine	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent

Four à micro-ondes											
France	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Canada	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Chine	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent

Chaussures											
France	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Canada	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent
Chine	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Excellent

Section 4 – Perceptions des produits en provenance des 3 pays de l'étude concernant plusieurs dimensions d'un produit

Dans cette section nous voulons analyser votre avis sur les produits de consommation en général qui proviennent du Canada, de la Chine et de la France.

1) Diriez-vous en général que les produits fabriqués au Canada sont :

Chers	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers
Quelconques	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Ayant du style
De mauvaise qualité	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande qualité
Coûteux	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	économiques
Communs	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Distinctifs
Durée de vie courte	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Durée de vie longue
Chers à entretenir	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers à entretenir
Mal faits	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Bien faits
Ordinaires	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande classe
Technologiquement désuets	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Technologiquement avancés
Des imitations	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Des innovations
Prix trop élevés	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Prix raisonnables
Choix limités d'options et de modèles	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Choix variés d'options et de modèles

2) Diriez-vous en général que les produits fabriqués en Chine sont :

Chers	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers
Quelconques	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Ayant du style
De mauvaise qualité	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande qualité
Coûteux	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	économiques
Communs	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Distinctifs
Durée de vie courte	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Durée de vie longue
Chers à entretenir	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers à entretenir
Mal faits	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Bien faits
Ordinaires	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande classe
Technologiquement désuets	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Technologiquement avancés
Des imitations	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Des innovations
Prix trop élevés	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Prix raisonnables
Choix limités d'options et de modèles	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Choix variés d'options et de modèles

3) Diriez-vous en général que les produits fabriqués en France sont :

Chers	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers
Quelconques	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Ayant du style
De mauvaise qualité	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande qualité
Coûteux	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	économiques
Communs	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Distinctifs
Durée de vie courte	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Durée de vie longue
Chers à entretenir	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Pas chers à entretenir
Mal faits	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Bien faits
Ordinaires	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	De grande classe
Technologiquement désuets	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Technologiquement avancés
Des imitations	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Des innovations
Prix trop élevés	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Prix raisonnables
Choix limités d'options et de modèles	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Choix variés d'options et de modèles

Section 5 – Mesure du niveau d'implication du consommateur et intention d'achat

Veuillez répondre aux questions suivantes qui sont relatives à votre comportement d'achat pour chaque type de produit spécifique

1) Lorsque vous devez procéder à l'achat d'une voiture :

Considérez-vous qu'il s'agit d'un achat :											
Pas important	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Très important	
Recherchez-vous :											
Peu d'informations	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Beaucoup d'informations	
Vous sentez-vous :											
Faiblement impliqué	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Fortement impliqué	
Pour vous, est-ce un achat :											
Très simple	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	Très complexe	

2) Veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce, en choisissant entre : (1) En total désaccord, (2) En désaccord, (3) Neutre, (4) D'accord et (5) Tout à fait d'accord.

		En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée (1)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée.... (2)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
3- J'accepterai l'idée d'acheter une voiture fabriquée.... (3)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O

3) Lorsque vous devez procéder à l'achat d'un four à micro-ondes :

Considérez-vous qu'il s'agit d'un achat :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Pas important					9				Très important
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Recherchez-vous :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Peu d'informations					9				Beaucoup d'informations
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Vous sentez-vous :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Faiblement impliqué					9				Fortement impliqué
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Pour vous, est-ce un achat :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Très simple					9				Très complexe
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				

4) Veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce, en choisissant entre : (1) En total désaccord, (2) En désaccord, (3) Neutre, (4) D'accord et (5) Tout à fait d' accord.

		En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- J'achèterais sans aucun doute un four à micro- ondes fabriqué.... (1)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur un four à micro- ondes fabriqué.... (2)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
3- J'accepterai l'idée d'acheter un four à micro- ondes fabriqué.... (3)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O

5) Lorsque vous devez procéder à l'achat d'une paire de chaussures :

Considérez-vous qu'il s'agit d'un achat :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Pas important					9				Très important
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Recherchez-vous :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Peu d'informations					9				Beaucoup d'informations
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Vous sentez-vous :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Faiblement impliqué					9				Fortement impliqué
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				
Pour vous, est-ce un achat :									
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Très simple					9				Très complexe
		O	O	O	O	O	O	O	
				O	O				

6) Veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce, en choisissant entre : (1) En total désaccord, (2) En désaccord, (3) Neutre, (4) D'accord et (5) Tout à fait d' accord.

		En total désaccord (1)	En désaccord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
1- J'achèterais sans aucun doute une paire de chaussures fabriquée.... (1)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur une paire de chaussures fabriquée.... (2)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O
3- J'accepterai l'idée d'acheter une paire de chaussures fabriquée.... (3)	en France	O	O	O	O	O
	au Canada	O	O	O	O	O
	en Chine	O	O	O	O	O

Section 6 - Profil du répondant

1) Genre

- ☐ Homme (1)
- ☐ Femme (2)

2) Age

- ☐ 18 ans (1)
- ☐ 19ans (2)
- ☐ 20 ans (3)
- ☐ 21 ans (4)
- ☐ 22 ans (5)
- ☐ 23 ans (6)
- ☐ 24 ans (7)
- ☐ 25 ans (8)
- ☐ Plus de 25 ans (9)

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

ANNEXE C : LE QUESTIONNAIRE (VERSION CHINOISE)

问卷调查

第一部分：购买行为概况

1) 您来自于哪个国家？

- ◇ 法国(1)
- ◇ 加拿大(2)
- ◇ 中国(3)

2) 总的来说，在购买前，我会查看下所买商品的来源国信息(例如：Made in...)：

很少或从不	偶尔	经常	习惯性地	大多情况下或总是
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
☐	☐	☐	☐	☐

3) 请在下列物品类别中，选择出您在购买之前倾向于关注其来源国信息的一类或几类：

- ◇ 有机食品
- ◇ 无机食品
- ◇ 衣服和鞋子
- ◇ 室内家具或装饰
- ◇ 小型家电(烤炉，烤面包器，常用家电护理用品等)
- ◇ 大型家电(冰箱，冰柜，洗碗机等)
- ◇ 科技产品(电脑，电视机，相机等)
- ◇ 交通工具(汽车，摩托车等)

第二部分：对三个研究国及其整体形象的观点

目前，市场上的商品均来自于不同的国家。因此，我们观察到，商品来源国的信息会对我们的消费行为产生影响

在此次问卷调查中，我们将商品来源国定义为：商品的生产国或者组装国。

1) 请您评价以下国家消费品总体生产能力，（在最贴近您观点的数字上打勾）：

法国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
摩洛哥	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
德国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
美国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
韩国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
中国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
加拿大	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
日本	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
泰国	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强
印度	弱	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	强

意大利	弱	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	强
巴西	弱	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	强
西班牙	弱	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	强
墨西哥	弱	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	8 O	9 O	强

从现在开始，我们将研究的重点放在三个国家上：法国，加拿大和中国。

2) 请评价这三个国家在国际舞台上的重要性。（在最贴近您观点的数字上打勾）

法国	几乎没有	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要
	有	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
加拿大	几乎没有	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要
	有	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
中国	几乎没有	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要
	有	○	○	○	○	○	○	○	○	○	

3) 说到法国，您会把哪些领域将其联系在一起？(您可以单选或多选)

- ☐ 矿产资源和自然资源开发领域(天然气，木材等)
- ☐ 奢侈品产业(化妆品，香水，奢侈品，红酒等)
- ☐ 纺织业和服装业
- ☐ 农产品加工业
- ☐ 航空航天领域
- ☐ 机动车制造业

4) 说到加拿大，您会把哪些领域将其联系在一起？(您可以单选或多选)

- ☐ 矿产资源和自然资源开发领域(天然气，木材等)
- ☐ 奢侈品产业(化妆品，香水，奢侈品，红酒等)
- ☐ 纺织业和服装业
- ☐ 农产品加工业
- ☐ 航空航天领域
- ☐ 机动车制造业

5) 说到中国，您会把哪些领域将其联系在一起？(您可以单选或多选)

☐ 矿产资源和自然资源开发领域(天然气，木材等)

☐ 奢侈品产业(化妆品，香水，奢侈品，红酒等)

☐ 纺织业和服装业

☐ 农产品加工业

☐ 航空航天领域

☐ 机动车制造业

第三部分：对这些国家生产三类特定产品的能力的观点

1) 请评价这三个国家生产（或组装）下面三类特定产品的能力：（在最贴近您观点的数字上打勾）

汽车

法国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
加拿大	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
中国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高

微波炉

法国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
加拿大	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
中国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高

鞋

法国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
加拿大	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高
中国	非常低	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	8 ○	9 ○	非常高

第四部分：对来自于这三个国家的产品的多角度认知

在这个部分，我们希望了解您对来自于加拿大，中国和法国的消费品的总体观点

1) 总的来说，加拿大生产的消费品有以下特征：

价格昂贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格不贵
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
毫无特色	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常有特色
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
质量很差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	质量很好
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
价格虚高	1	2	3	4	5	6	7	8	9	经济实惠
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
样式大众	1	2	3	4	5	6	7	8	9	匠心独运
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
寿命很短	1	2	3	4	5	6	7	8	9	寿命很长
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
保养很贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	保养不贵
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
制作粗糙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	制作精良
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
普遍产品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	上乘产品
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
技术过时	1	2	3	4	5	6	7	8	9	技术先进
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
仿效山寨品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	创新产品
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
价格难以接受	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格合理公道
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
品种单一	1	2	3	4	5	6	7	8	9	品种多样
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

2) 总的来说，中国生产的消费品有以下特征：

价格昂贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格不贵
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
毫无特色	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常有特色
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
质量很差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	质量很好
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
价格虚高	1	2	3	4	5	6	7	8	9	经济实惠
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
样式大众	1	2	3	4	5	6	7	8	9	匠心独运
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
寿命很短	1	2	3	4	5	6	7	8	9	寿命很长
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
保养很贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	保养不贵
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
制作粗糙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	制作精良
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
普遍产品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	上乘产品
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
技术过时	1	2	3	4	5	6	7	8	9	技术先进
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
仿效山寨品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	创新产品
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
价格难以接受	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格合理公道
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
品种单一	1	2	3	4	5	6	7	8	9	品种多样
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	

3) 总的来说，法国生产的消费品有以下特征：

价格昂贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格不贵
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
毫无特色	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常有特色
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
质量很差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	质量很好
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
价格虚高	1	2	3	4	5	6	7	8	9	经济实惠
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
样式大众	1	2	3	4	5	6	7	8	9	匠心独运
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
寿命很短	1	2	3	4	5	6	7	8	9	寿命很长
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
保养很贵	1	2	3	4	5	6	7	8	9	保养不贵
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
制作粗糙	1	2	3	4	5	6	7	8	9	制作精良
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
普遍产品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	上乘产品
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
技术过时	1	2	3	4	5	6	7	8	9	技术先进
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
仿效山寨品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	创新产品
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
价格难以接受	1	2	3	4	5	6	7	8	9	价格合理公道
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
品种单一	1	2	3	4	5	6	7	8	9	品种多样
	○	○	○	○	○	○	○	○	○	

第五部分：消费者的参与程度及购买意向：

请就您对每类特定产品的购买行为，回答以下问题：

1) 当您打算买一辆汽车时：

您认为这是一次很.....的购物？											
无关紧要	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
您会.....：											
一点都不搜集有关信息	1	2	3	4	5	6	7	8	9	搜集很多有关信息	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
您自身感觉.....：											
不用费心	1	2	3	4	5	6	7	8	9	需要很费心	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
对于您来说，买辆汽车.....：											
很简单	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常麻烦	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		

2) 请指出您对下列选项的认可度：(1)完全不同意，(2)不同意，(3)不好说，(4)同意 (5)完全同意.

		完全不同 意(1)	不同意 (2)	不好说 (3)	同意 (4)	完全同 意(5)
1- 毫无疑问，我会买一辆产自...的汽车(1)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
2- 我很有可能会买辆产自.....的汽车(2)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
3-我能接受购买一辆产自...的汽车(3)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0

3) 当您打算买一个微波炉时：

您认为这是一次很.....的购物？											
无关紧要	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
您会.....:											
一点都不搜集有关信息	1	2	3	4	5	6	7	8	9	搜集很多有关信息	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
您自身感觉.....:											
不用费心	1	2	3	4	5	6	7	8	9	需要很费心	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		
对于您来说，买个微波炉.....:											
很简单	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常麻烦	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		

- 4) 请指出您对下列选项的认可度：(1)完全不同意，(2)不同意，(3)不好说，(4)同意 (5)完全同意.

		完全不同 意(1)	不同意 (2)	不好说 (3)	同意 (4)	完全同 意(5)
1- 毫无疑问，我会买一辆产自...的微波炉(1)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
2- 我很有可能会买个产自.....的微波炉(2)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
3-我能接受购买一辆产自...的微波炉(3)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0

5) 当您打算买一双鞋时：

您认为这是一次很.....的购物？

无关紧要	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常重要
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
您会.....:										
一点都不搜集有 关信息	1	2	3	4	5	6	7	8	9	搜集很多有 关信息
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
您自身感觉.....:										
不用费心	1	2	3	4	5	6	7	8	9	需要很费心
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
对于您来说，买个微波炉.....:										
很简单	1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常麻烦
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

- 6) 请指出您对下列选项的认可度：(1)完全不同意，(2)不同意，(3)不好说，(4)同意 (5)完全同意。

		完全不同 意(1)	不同意 (2)	不好说 (3)	同意 (4)	完全同 意(5)
1- 毫无疑问，我会买一辆产自...的鞋子(1)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
2- 我很有可能会买双产自.....的鞋(2)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0
3-我能接受购买一辆产自...的鞋子(3)	法国	0	0	0	0	0
	加拿大	0	0	0	0	0
	中国	0	0	0	0	0

第六部分：答卷人个人信息

1) 性别

- ☐ 男性 (1)
- ☐ 女性 (2)

2) 年龄：

- ☐ 18岁以下(1)
- ☐ 18岁(2)
- ☐ 19岁 (3)
- ☐ 20 岁(4)
- ☐ 21 岁 (5)
- ☐ 22岁 (6)
- ☐ 23岁 (7)
- ☐ 24 岁 (8)
- ☐ 25岁 (9)
- ☐ 25岁以上 (10)

十分感谢您的参与！