



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

**L'INFLUENCE DU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT SUR LA
PERCEPTION DES CONSOMMATEURS**

Promoteur : Ina Aust

Mémoire- recherche présenté par Geoffroy Schoonjans

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNÉE ACADÉMIQUE 2015-2016

Avant-propos

Ce mémoire ayant pour but d'étudier l'influence du pays d'origine de produits sur la perception des consommateurs est rédigé en français. Ce choix m'a semblé naturel au début de l'écriture de celui-ci bien que l'écrasante majorité des sources utilisées soient anglophones. Dans un souci d'unicité et de cohérence, j'ai donc traduit celles-ci lors des citations. Néanmoins, quand il ne m'était pas possible de les retranscrire avec fidélité, elles ont été laissées dans la langue d'origine.

Ce mémoire, aboutissement de mes études en Sciences de Gestion n'aurait pu être parachevé de la sorte sans l'aide de différents intervenants.

Je tiens à remercier en premier lieu ma Promotrice, Mme Aust pour ses relectures, son aide et ses précieux conseils. Ensuite, mes parents et amis qui m'ont soutenu tout au long ce travail. Je tiens à citer tout particulièrement Messieurs Louis Schoonjans et Brieuc della Faille pour leurs relectures attentives.

Table des matières

1	Introduction.....	1
2	Cadre conceptuel du COE.....	3
2.1	Définitions.....	3
2.2	Bref historique	3
2.3	Signaux informatifs	5
2.4	Formation du COE.....	7
2.4.1	Effet cognitif	8
2.4.2	Effet affectif	10
2.4.3	Effet conatif	11
2.4.4	Effet normatif	12
2.5	Action du pays d'origine sur les consommateurs.....	13
2.5.1	Familiarité.....	16
2.5.2	Ordre des informations et attribut indépendant.....	18
2.6	Origine de la marque et pays d'origine	19
2.6.1	Fabrication et Design.....	20
2.7	Amplitude	20
2.8	Synthèse.....	21
3	Impact du pays d'origine sur les évaluations	22
3.1	Au sein du pays domestique.....	22
3.1.1	Ethnocentrisme	23
3.1.2	Identification nationale	25
3.1.3	Identité culturelle	25
3.2	COE et capital marque	26
3.3	Niveau de développement	27
3.4	Au sein des pays en voie de développement	28
3.5	Compétitivité économique et similarités culturelles	30

3.6	Synthèse.....	30
3.7	Impact du COE selon les caractéristiques sociodémographiques.....	31
3.8	Catégories de produits et COE.....	33
3.8.1	Catégorie de produits et lien pays/produit.....	33
3.8.2	Types de produits et pays d'origine	35
3.8.3	Synthèse	36
3.9	B2B et COE	37
3.10	Services et COE	37
3.11	COE et publicité	38
3.11.1	Implication et publicité du COE.....	38
3.11.2	Lien pays/produit et publicité	40
3.12	Limites de l'impact COE dans la littérature	42
4	Question de recherches et hypothèses	43
4.1	Synthèse de la revue de littérature	43
4.2	Questions de recherche.....	43
4.3	Hypothèses	44
5	Méthodologie de l'enquête et analyse des données.....	46
5.1	Méthodologie	46
5.2	Transformation des données.....	48
5.3	Représentativité	50
6	Résultats.....	51
6.1	Hypothèse 1.....	51
6.2	Hypothèse 1.1.....	52
6.3	Hypothèse 1.2.....	54
6.4	Hypothèse 1.3.....	55
6.5	Hypothèse 2.....	56

6.6	Hypothèse 2.1.....	58
6.7	Hypothèse 3.....	58
6.8	Hypothèse 3.1.....	59
6.9	Hypothèse 3.2.....	60
7	Analyse des résultats.....	62
8	Conclusion	69
8.1	Résumé	69
8.2	Limites de l'enquête et suggestions pour de futures recherches	71
8.3	Implications pratiques	73
9	Bibliographie	75
10	Annexes	80
10.1	Annexe 1 : représentativité de l'enquête.....	80
10.2	Annexe 2 : Tests T échantillons appariés, Différence d'évaluation des attributs des montres.....	81
10.3	Annexe 3 : tests hypothèse 1.1	82
10.3.1	Test des écarts d'évaluation des produits alimentaires selon le genre :.....	82
10.3.2	Corrélation entre attributs des montres et variables sociodémographiques : .	84
10.4	Annexe 4 : Corrélation attributs des montres et l'expertise :.....	85
10.5	Annexe 5 : Régression des attributs des montres	85
10.5.1	Régression par la méthode « entrée » :.....	85
10.5.2	Régression pas-à-pas descendante :	86
10.6	Annexe 6 : Test T avant/après vidéo	87
10.6.1	Différence d'évaluation des attributs des bières avant/après les vidéos.....	87
10.6.2	Annexe 6bis : variables sociodémographiques et spot publicitaire.....	87
10.7	Annexe 7 : Ethnocentrisme	89
10.7.1	Analyse de la fiabilité de l'échelle ethnocentrique :.....	89
10.7.2	Corrélation entre attributs et somme de l'ethnocentrisme	90

10.7.3	Niveau d'ethnocentrisme : Test T pour échantillon appariés.....	90
10.8	Annexe 8 : Questionnaire	93

1 Introduction

Quand il s'agit de se pencher sur les perceptions des consommateurs, de nombreuses variables interviennent. Comme ceux-ci ne possèdent généralement pas une information parfaite, ils se basent sur différents signaux autres que le prix pour juger de la qualité d'un produit (Chao, 1993). Ce mémoire a pour but d'étudier l'influence du pays d'origine d'un produit sur la perception des consommateurs. Pour en donner un exemple, malgré de possibles différences de prix importantes, certains consommateurs expriment des préférences pour les vins français aux autrichiens, les voitures allemandes aux chinoises... (Chattalas, Kramer & Takada, 2008).

Si cet effet existe bien et est négatif dans certains cas, il pourrait constituer une barrière non négligeable pour entrer dans un marché existant (Knight & Calantone, 2000).

La pertinence d'une recherche sur ce thème, même s'il a déjà été beaucoup discuté dans la communauté académique, apparaît d'autant plus importante que les sociétés sont de plus en plus mondialisées et que la tendance aux zones de libres-échanges se développe (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali., 2005). Le débat autour des négociations du Traité transatlantique illustre bien cela.

Une des grandes questions que se posent les marketeurs est de savoir si leur produit souffrira de son origine étrangère dans différents pays (Samiee, 1994 ; Schooler, 1965) et donc comment les consommateurs perçoivent et évaluent les produits importés (Ahmed & d'Astous, 2008). Répondre à ces questions peut ensuite permettre de segmenter des marchés en fonction des comportements des consommateurs locaux (Hassan, Craft & Kortam, 2003).

Selon certains auteurs, il existe des différences significatives dans l'évaluation de produits quand ceux-ci sont en tous points identiques excepté le pays figurant sur le label *made in* (Roth & Diamantopoulos, 2009 ; Schooler, 1965 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Cependant, cet effet peut être compensé par le capital marque, la force de conviction du vendeur ou encore une garantie du produit (Bilkey & Nes, 1982). Le pays d'origine relie aussi un produit à une identité nationale. Il en résulte, pour certains consommateurs, un fort attachement aux marques et aux produits (Fournier, 1998).

Cependant, le phénomène n'est pas encore très bien compris (Askegaard & Ger's, 1998 ; Insch & McBride, 2004 ; Li & Wyer, 1994 ; Peterson & Jolibert, 1995) et son impact ne peut être expliqué entièrement par un processus signalant la qualité (Hong & Wyer, 1989; Li & Wyer, 1994). L'effet du pays d'origine (COE pour *country of origin effect*) représente « une structure de connaissances basée sur des critères peu précis, dépendants du contexte et variant selon les situations » (Maheswaran, 1994, p.354) La formation du COE semble donc plutôt complexe et il conviendra donc de l'étudier en profondeur. Malgré l'importance reconnue de l'image du pays d'origine, la littérature n'est pas encore vraiment parvenue à conceptualiser son effet (Laroche et al., 2005).

De plus, la plupart des études se penchant sur le pays d'origine des produits se sont focalisées sur un ou deux pays souvent sans tenir compte du pays domestique ni de catégories de produits variées. Très peu d'études se sont intéressées à la quantification du COE. Il n'y a pas non plus d'information sur l'impact quantitatif que peut avoir une publicité mettant en avant un pays d'origine. Peu d'informations cohérentes sont également disponibles à propos des catégories de consommateurs les plus sujettes au COE.

Le but de ce mémoire sera donc d'identifier dans quelle mesure le COE influence les consommateurs, principalement pour les produits domestiques de deux catégories différentes. Il sera ensuite tenté de relier ces mesures à des caractéristiques des consommateurs. Le but étant d'établir des corrélations entre certaines caractéristiques sociodémographiques et le COE. Et ce afin d'établir un profil type des consommateurs les plus influençables par le pays d'origine.

Après avoir passé en revue la littérature existante pour mieux expliciter le phénomène, ce mémoire tentera de confirmer l'existence du COE en Belgique pour ensuite le quantifier lors de l'évaluation de produits. Les recherches seront centrées sur les produits domestiques. On tentera ensuite d'évaluer l'impact que le pays d'origine peut avoir selon les caractéristiques des consommateurs. On mesurera également les changements d'évaluations de produits après un spot publicitaire mettant en valeur un pays.

2 Cadre conceptuel du COE

L'objectif de ce chapitre est d'expliquer et de détailler l'effet du pays d'origine selon la littérature. Il sera montré quelles en sont les différentes composantes et la manière dont celui-ci agit sur le consommateur.

2.1 Définitions

Il convient tout d'abord d'expliquer et de définir ce qu'est le pays d'origine d'un produit et ce qu'est l'effet du pays d'origine (COE). Le pays d'origine est: « *the country with which a firm is associated. Typically, this is the home country for a company* » (Samiee, 1994, p.581). Ou encore: « *as the country where corporate headquarters of the company marketing the product or brand is located* » (Johansson, Douglas & Nonaka, 1985, p.389).

Cela diffère donc dans certains cas du pays réel de fabrication d'un produit. Cette nuance sera abordée plus tard.

L'effet de pays d'origine (COE pour *country of origin effect*) peut être défini selon Samiee (1987) comme « toute influence positive ou négative qu'un pays de fabrication peut avoir sur le processus de choix du consommateur ou les comportements subséquents » (cité par Elliott & Cameron, 1994, p.50).

2.2 Bref historique

Les premières recherches empiriques portant sur la notion de pays d'origine d'un produit et l'influence que pouvait avoir celui-ci sur les consommateurs ont été menées en 1965 par Schooler. Sa méthode consistait à donner à différents groupes, des produits en tous points similaires excepté le label de l'origine du produit. Il a trouvé des différences significatives dans l'évaluation de ces produits. Schooler (1965) en conclut donc qu'il existe des barrières au commerce et que les attitudes d'individus à propos d'un pays entraînent des préjugés à propos des produits de ce pays.

Cependant, l'amplitude de cet effet et la manière dont il interfère dans le processus de décision des consommateurs ne seront étudiées que plus tard.

Dans l'étude de référence qui suivit peu après il a été découvert qu'il existe « des stéréotypes définis envers les produits étrangers » (Reiersen, 1966, p.40). Cependant bien que ces deux études soient considérées comme des références en la matière, leurs

méthodologies laissent à désirer. Les échantillons sont en effet trop peu représentatifs (seulement un petit nombre d'étudiants) que pour être généralisés. Beaucoup des premières recherches sur le COE sont également sujettes à caution pour cause de simplifications excessives (Bilkey & Nes, 1982).

Mais il convient de préciser qu'il a été démontré que le COE ne varie pas si l'échantillon est composé exclusivement d'étudiants ou pas (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Les réserves formulées ci-dessus à propos de la méthodologie sont aussi valables pour l'étude de Johansson et al. (1985) qui ont utilisé une méthode multiattributs pour évaluer le COE dans le cadre du processus d'achat d'une voiture japonaise, américaine ou allemande. Ils seront les premiers à utiliser véritablement différents attributs dans une recherche portant sur l'évaluation des produits selon l'origine. Ces attributs sont les différentes caractéristiques des voitures (prix, puissance, confort...). Dans cette étude le pays d'origine sera en fait le pays d'origine de la marque de la voiture dans l'esprit du consommateur. Chaque répondant était amené à évaluer la voiture en fonction de différentes caractéristiques. Le pays d'origine n'en faisant pas partie, mais étant bien connu des consommateurs via la renommée de la marque.

Le COE dans cette approche multiattributs s'est révélé moins significatif que ce qu'il avait pu l'être dans les études précédentes. La conclusion est donc que le pays d'origine intervient dans l'évaluation de certains attributs qui impacteront de manière positive ou négative l'opinion du consommateur sur le produit (Johansson, 1989). Cependant, comme énoncé précédemment, l'étude de Johansson et al. (1985) souffre de sérieux problèmes d'échantillonnage. En effet, seuls 152 étudiants japonais et américains ont été interrogés. De plus, il est possible que le capital marque des voitures ait pu interférer et donner d'autres informations que le pays d'origine. Néanmoins, ces conclusions ont également été démontrées par la suite.

Les études utilisant une méthode multiattributs démontrent donc que le COE est moins important que ce que laissent supposer les études utilisant un seul attribut (Peterson & Jolibert, 1995).

Toutefois, l'influence du pays d'origine ne saurait se limiter au seul pays de fabrication. En effet, il est plus que courant qu'un produit soit pensé et conçu dans un voire plusieurs pays et qu'il soit fabriqué et assemblé dans plusieurs autres. C'est pourquoi d'autres termes que COE ont été proposés comme CPPI, *contextualised product-place image* par Askegaard et Ger's (1998).

Les recherches sur le COE s'orientent dans deux directions complémentaires, d'un côté les études se penchant sur la composition du PCI (*Product-country image*) et de l'autre la manière dont les consommateurs utilisent le pays d'origine d'un produit pour en évaluer la qualité (Godey et al., 2012). Le PCI fait référence à l'image d'un pays pour certains produits (Roth & Diamantopoulos, 2009) et influence donc le COE.

Lorsqu'il s'agit d'évaluer un produit, il est souvent question de sa qualité perçue. Celle-ci peut être divisée en deux : la qualité du design et la qualité de fabrication (Chao 1993, Inch & McBride, 2004).

Autrement dit « la qualité perçue d'un produit est une fonction de la qualité du design perçu et de la qualité de la fabrication perçue » (Inch et McBride, 2004, p.257). Dans ce mémoire quand il sera question de qualité, sauf mention contraire, celle-ci regroupera les deux aspects.

2.3 Signaux informatifs

Les différentes recherches menées sur le comportement des consommateurs ont montré que ceux-ci basent leur décision d'achat sur des perceptions de signaux informatifs (Samiee, 1994). Ces signaux peuvent être intrinsèques ou extrinsèques au produit.

Le pays d'origine d'un produit agit comme un signal extrinsèque de la qualité d'un produit, autrement dit quelque chose d'intangible (Peterson & Jolibert, 1995), car il peut théoriquement être changé sans modifier physiquement un produit (Cordell, 1991 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). D'autres repères extrinsèques peuvent être par exemple le prix, le nom de la marque (Chattalas et al., 2008 ; Inch & McBride, 2004 ; Samiee, 1994) ou encore la garantie (Godey et al., 2012).

À l'inverse, les caractéristiques intrinsèques d'un produit sont relatives à la composition physique d'un produit, à ses performances fonctionnelles ou encore à son design (Chattalas

et al., 2008 ; Godey et al., 2012 ; Insch & McBride, 2004 ; Obermiller & Spangenberg, 1989 ; Samiee, 1994).

Les différentes études menées à ce sujet ont prouvé que les consommateurs se fient en général plus aux attributs intrinsèques d'un produit pour former leurs opinions (Godey et al., 2012).

Mais il a été démontré que les évaluations de produits se fiant sur des qualités extrinsèques sont plus fréquentes lorsqu'il y a une absence de signaux intrinsèques distinctifs (Johansson et al., 1985) ou quand les consommateurs sont incapables de détecter les caractéristiques intrinsèques du produit avant de l'expérimenter (Chattalas et al., 2008).

Différentes études ont montré que le label *made in* est utilisé comme prédicteur de la qualité du produit, et plus spécialement quand d'autres informations plus explicites ne sont pas disponibles (Johansson, 1989, p.48).

Pour pouvoir se baser sur des signaux extrinsèques, le consommateur doit pouvoir apprendre ce qu'il peut attendre par exemple de produits venant d'un pays particulier (Johansson, 1989). Il résultera de cet apprentissage, constitué entre autres par du bouche-à-oreille ou de la recherche d'informations, des stéréotypes tels que sur la qualité de la main d'œuvre du pays... (Johansson, 1989).

Selon le même auteur, le consommateur doit également faire confiance au label indiquant le pays d'origine afin qu'il puisse y avoir un effet lié à celui-ci.

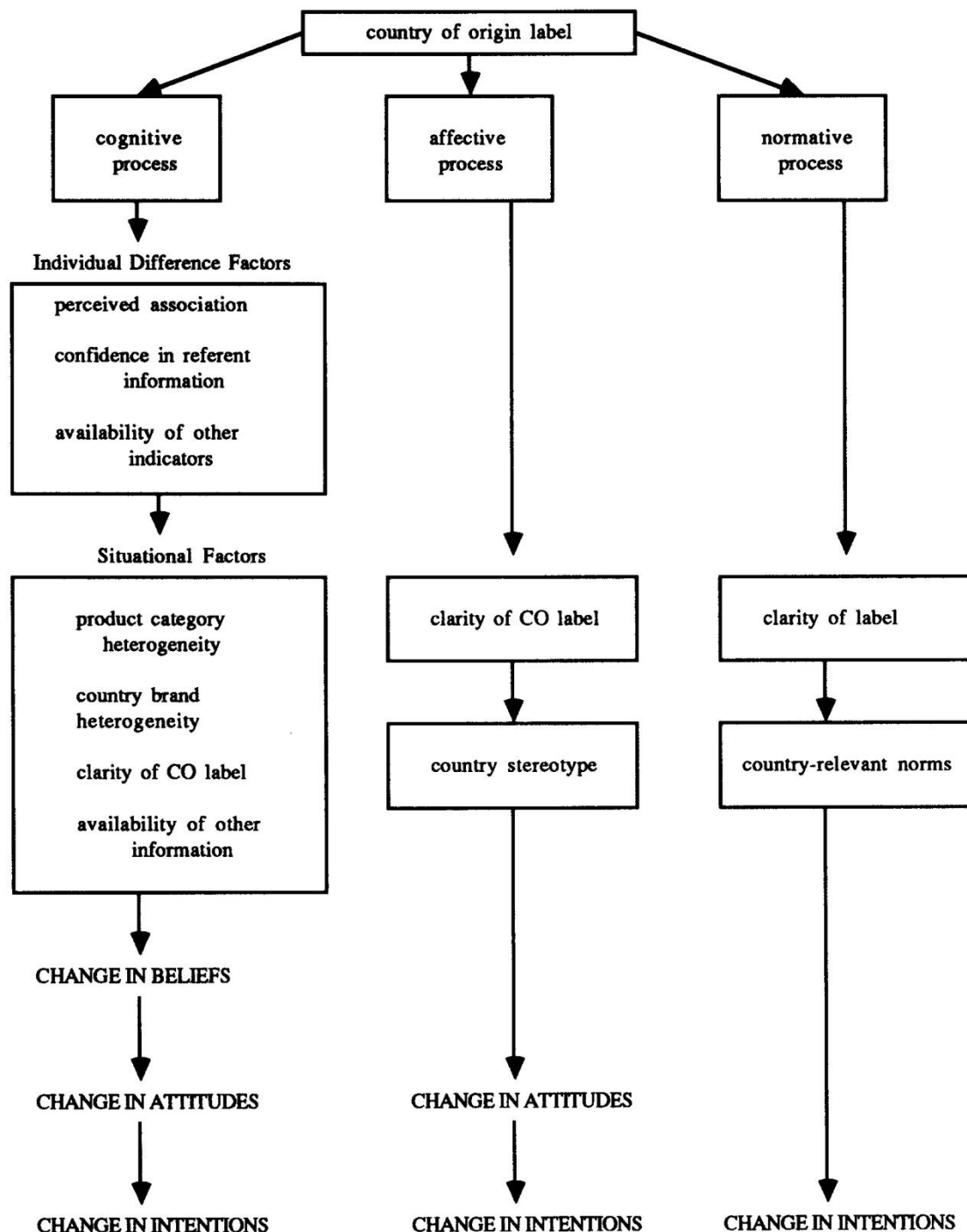
Cependant, comme cela sera développé tout au long du mémoire, le pays d'origine est plus complexe qu'un simple signal extrinsèque (Tseng & Balabanis, 2011).

2.4 Formation du COE

Le but de ce chapitre est d'expliquer comment se forme le COE. Les différents processus intervenant dans la formation du COE seront développés.

Le modèle théorique représenté en figure 1 est celui d'Obermiller et Spangenberg (1989) pour lequel de nombreux auteurs sont arrivés aux mêmes conclusions. En effet, ce modèle reprend le modèle connu de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). « Selon le modèle de l'action raisonnée, le comportement est la résultante de l'intention qui est déterminée par l'attitude et les normes subjectives » (Swaen ,2014, p.89).

Figure 1, A Theoretical Framework for Country of Origin Effects, Obermiller & Spangenberg, (1989), p.456



Les attitudes sont « une tendance psychologique à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou défaveur » (Eagly & Chaiken, 1993 cités par Swaen, 2014, p.88). Les trois composantes traditionnelles de l'attitude sont cognitives, affectives et conatives (Roth & Diamantopoulos, 2009). Elles seront détaillées ci-dessous selon l'effet que le pays d'origine peut avoir sur chacune d'entre elles.

Le modèle en figure 1 présente aussi certaines limites qui seront détaillées plus loin dans ce chapitre. Il s'agit notamment d'une confusion entre les dimensions normatives et conatives.

2.4.1 Effet cognitif

Le pays d'origine entraîne tout d'abord un effet cognitif sur le consommateur. En effet, il agit en tant qu'information sur la qualité probable du produit (Li & Wyer, 1994). Le label du pays d'origine agit donc sur différents attributs qui peuvent ensuite déterminer dans l'esprit du consommateur la qualité du produit. Dans la figure 1, celui-ci est appelé *cognitive process*.

L'évaluation de la qualité d'un produit se base sur plusieurs caractéristiques que peut accentuer le pays d'origine de ce produit (Bilkey & Nes, 1982). Par exemple un produit nécessitant une main-d'œuvre très qualifiée pourra être mieux évalué si son pays d'origine est perçu comme possédant une telle main d'œuvre. On pourrait également citer la culture, la technologie, l'environnement, le climat, le style de vie... comme éléments cognitifs influençant le COE (Roth & Diamantopoulos, 2009). Bien sûr, ces perceptions sont évolutives et dépendantes des expériences des consommateurs (Johansson et al., 1985). Pour en donner un exemple, en quelques années le Japon qui était perçu comme fournisseur de produits bon marché et de mauvaise qualité est depuis longtemps perçu comme pays fournisseur de haute qualité (Cordell, 1991 ; Samiee, 1994).

Ces perceptions cognitives peuvent en fait être qualifiées de stéréotypes (Chattalas et al., 2008). Les stéréotypes étant « des associations cognitives individuelles et des attentes à propos d'un groupe social (c'est-à-dire national) » (Chattalas et al., 2008, p.55). Ces mêmes auteurs ont déterminé que les stéréotypes sont en fait des antécédents au COE, formés par une combinaison d'expériences directes et indirectes avec les groupes nationaux.

Dans la figure 1, *Individual Difference Factors* signifie qu'il pourra y avoir COE sur les attributs du produit « si les consommateurs perçoivent l'association entre les attributs, s'ils sont

confiants dans leurs connaissances sur le pays et s'il n'y a pas de meilleur indicateur de la valeur de l'attribut » (Obermiller & Spangenberg, 1989, p.455). Roth et Roméo (1992) ont démontré que l'évaluation d'un produit se base entre autres sur une certaine correspondance entre le produit et le pays d'origine. Les consommateurs préfèrent le produit d'un pays X si le lien pays/produit est élevé autrement dit si le pays est connu pour les compétences nécessaires à la fabrication du produit ou de la catégorie de produit. Pour dire cela autrement : l'effet cognitif inclut notamment « les opinions des consommateurs à propos du développement industriel et de l'avancement technologique d'un pays » (Laroche et al., 2005, p.98).

Des facteurs situationnels interviennent ensuite (voir figure 1). Dans le modèle présenté en figure 1, *Product category heterogeneity* signifie la variété des marques de cette catégorie dans différents pays et la familiarité du consommateur avec la catégorie de produit (Obermiller & Spangenberg, 1989, p.455). Ce concept sera abordé bien plus en profondeur plus loin, mais on peut déjà dire brièvement que quand les consommateurs ne sont pas familiers avec une catégorie de produit, il peut y avoir une tendance à l'augmentation du COE.

Country brands heterogeneity (voir figure 1) signifie la familiarité d'un consommateur avec différentes marques d'une catégorie de produit au sein d'un seul et même pays (Johansson, 1989 ; Obermiller & Spangenberg, 1989). Les auteurs prennent l'exemple du vin californien existant dans des qualités très diverses. L'individu connaissant cette information n'attachera sans doute donc que peu d'importance à la provenance de ce vin (Obermiller & Spangenberg, 1989).

Concernant la présence d'informations (voir *availability of other information* dans la figure 1), les mêmes auteurs arguent que le COE sera plus important s'il n'y a pas d'autre meilleure source d'information disponible.

Le COE agit donc comme un raccourci mental (heuristique) donnant un aperçu de certains attributs d'un pays (Johansson, 1989) influençant la perception du produit particulièrement quand peu d'autres informations sont disponibles (Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005). Il a également été démontré que cet effet cognitif était plus important quand les consommateurs sont moins enclins à rechercher de l'information, typiquement quand

l'implication est faible et qu'ils cherchent à minimiser les efforts cognitifs (Maheswaran, 1994).

L'implication a été définie par Engel et al. (1995) comme « *under a specific environment, a consumer is stimulated by personal recognition and/or interest in the product. The higher the level, the higher of the involvement; the lower the level, the lower of the involvement* » (cités dans Lin & Chen, 2006, p.250).

En outre, parfois, les opinions de certains individus à propos de produits de pays sont formées à partir d'informations limitées et indirectes d'un nombre réduit de produits (Samiee, 1994). Ceci peut donc accentuer l'effet heuristique du COE.

2.4.2 Effet affectif

Il a ensuite été démontré que le consommateur peut ressentir une dimension affective en lien avec un pays d'origine (voir *affective effect* dans la figure 1). Cela se remarque par des symboles et émotions comprenant notamment un sentiment d'augmentation du statut social par la fierté d'être relié à un pays (Askegaard & Ger, 1998 ; Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000). Ces liens émotionnels et affectifs peuvent être formés de différentes manières comme des vacances, la rencontre de personnes de ces pays... (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Pour concrétiser un effet affectif positif, on pourrait le relier à trois adjectifs : « *likable, ideal, attractive* » (Heslop et al., 2005, p.357). Dans des contextes assez communs, on peut donner comme exemple que pour offrir des cadeaux, certains produits de pays peuvent être préférables à d'autres : vin français, montre suisse... (Johansson, 1989). Obermiller et Spangenberg (1989) donnent un exemple négatif d'effet affectif : d'un américain d'origine arabe reconnaissant la qualité supérieure d'instruments optiques israéliens, mais ayant une attitude négative à leur propos due à une mauvaise opinion de l'État d'Israël ou encore la réticence de certains juifs américains d'acheter des voitures allemandes (Johansson, 1989). On retrouve donc ici une nouvelle fois la notion de stéréotype (voir figure 1).

Les changements de ces perceptions affectives peuvent parfois être très rapides, surtout en cas d'incident générant de l'animosité (Heslop, Lu & Cray, 2008). L'animosité a été définie comme « *the remnants of antipathy related to previous or ongoing military, political, or*

economic events » (Klein, Ettenson & Morris, 1998, p.90). Ceci est clairement une réponse émotionnelle et affective (Heslop et al., 2008) à un événement pouvant ensuite engendrer le COE. Il a ainsi été démontré qu'il existait de l'animosité parmi les consommateurs australiens envers les produits français après les essais nucléaires français dans le sud du Pacifique (Ettenson & Klein, 2008, Heslop et al., 2008). Ces auteurs ont démontré que l'animosité avait un impact sur l'intention d'achat qui était indépendante de l'évaluation de la qualité des produits français.

On touche ici à la notion de boycott qui s'applique « *when a number of people abstain from purchase of a product, at the same time, as a result of the same egregious act or behavior, but not necessarily for the same reasons* » (John & Klein, 2003, p. 1198). Le boycott est effectué surtout pour des raisons émotionnelles (Braunsberger & Buckler, 2011). Néanmoins, celui-ci ne remet pas toujours en cause la qualité des produits ou de la main d'œuvre du pays en question (Heslop et al., 2008).

La composante affective de l'attitude peut donc dépasser toutes les évaluations basées sur des attributs et influencer directement les comportements (Obermiller & Spangenberg, 1989). La composante affective peut donc être un élément prédictif indépendant (Heslop et al., 2008).

Cela a été confirmé par Laroche et al. (2005), d'autant plus quand l'image d'un pays comporte un haut niveau affectif. Pour donner un autre exemple : « un consommateur peut avoir eu une mauvaise expérience avec des produits ou des individus d'un pays particulier et donc développer une aversion pour tous les produits de ce pays, peu importe les qualités de design ou de manufacture » (Insch et McBride, 2004, p.257).

2.4.3 Effet conatif

La composante conative est la réponse comportementale à un stimulus (Swaen, 2014).

Dans la littérature, les composants conatifs et normatifs ont parfois été confondus comme on pourra le constater en figure 1 sur le modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989). Cela est plus que discutable, car la composante conative liée à un pays fait référence aux tendances comportementales envers ce pays et non pas à des normes personnelles situées en amont des intentions (Brijs, 2006 ; Roth & Diamantopoulos, 2009).

Il semble que très peu d'études se soient penchées sur le lien entre le pays d'origine et la composante conative de l'attitude (Brijs, 2006). Cet effet conatif peut être mesuré autrement que par des évaluations ou préférences de produits, des visites ou investissements dans le pays peuvent également être pris en compte (Heslop et al, 2008 ; Laroche et al., 2005 ; Roth & Diamantopoulos, 2009).

2.4.4 Effet normatif

Enfin le COE peut avoir un effet normatif quand certaines normes et certains comportements reliés à un pays d'origine sont préférables socialement (Chattalas et al., 2008.). Ces normes interviennent en plus des trois composantes de l'attitude et influencent donc ensemble l'intention. En effet, dans certains cas, l'achat de produits domestiques peut être considéré comme « la bonne manière de se comporter », car cela est bénéfique pour l'économie locale (Shimp & Sharma, 1987). Ce concept a été défini par ces deux auteurs comme l'ethnocentrisme du consommateur. Ceci est en lien avec le fait que certains consommateurs préfèrent les produits domestiques aux produits étrangers. Ce concept sera abordé en profondeur plus tard.

Cet effet normatif peut être résumé par « le niveau d'interaction que le consommateur désire avoir avec le pays d'origine » (Laroche *et al.*, 2005, p.98).

Entrent également dans le même effet normatif, certains consommateurs qui peuvent choisir de « voter » pour ou contre la politique d'un pays en choisissant de ne pas acheter ses produits (Smith, 1990 cité par Verlegh & Steenkamp, 1999). De nombreux exemples de ce phénomène sont visibles de par le monde. Un exemple connu actuellement est le boycott des produits israéliens par certaines personnes voulant par cela protester contre l'occupation des territoires palestiniens. Certaines de ces personnes peuvent considérer cela comme une juste manière de se comporter.

C'est notamment par cet exemple que l'on peut constater que les effets cognitifs, affectifs, conatifs et normatifs ne sont pas indépendants, mais liés entre eux. Des décisions telles que celle de boycotter les produits d'un pays sont souvent le fait d'un effet affectif et normatif. Nous allons détailler ceci dans le point suivant, mais on se rend bien compte qu'un boycott de produits selon leur origine se situe à la croisée de l'affectif et du normatif.

2.5 Action du pays d'origine sur les consommateurs

Après avoir explicité la formation du COE, il va être expliqué comment les différentes dimensions agissent sur le consommateur.

Comme cela a été dit ci-dessus, les dimensions (cognitives, affectives, conatives et normatives) agissent de concert sur le consommateur. Et, Papadopoulos (1993, cité dans Askegaard & Ger, 1998) a regroupé les trois dimensions de l'attitude envers un pays (cognitive, affective et conative) en une appelée *product's country image* (PCI). Il a établi ainsi un lien formel entre les dimensions. Ce PCI a été défini comme « *sets of associations related to quality and other attributes of products from a specific country of origin* » (Verlegh et al., 2005, p.128). Les consommateurs possèdent souvent une idée de PCI assez développée (Verlegh et al., 2005).

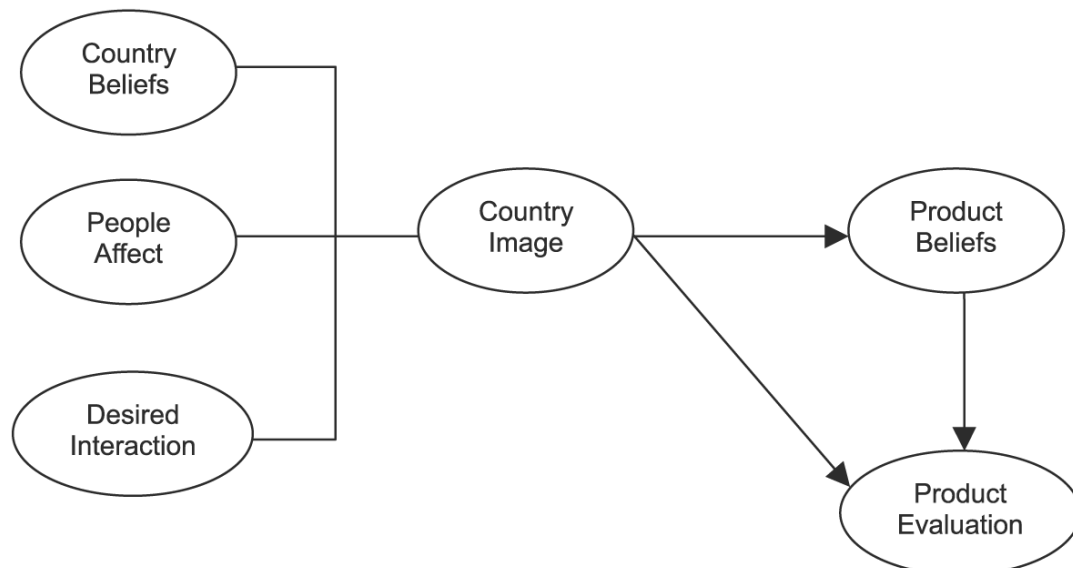
Pour certains pays, le PCI varie en fonction des catégories de produits (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Le PCI a été validé par d'autres auteurs (Verlegh & Steenkamp, 1999) qui ont démontré qu'il était utilisé de manière cognitive pour évaluer les produits surtout quand peu d'autres informations sont disponibles.

Le PCI a été étendu par le *contextualised product-place image* (CPPI) (Askegaard et Ger, 1998). Ces auteurs sont partis du fait que le PCI ne tenait pas assez compte du caractère international (exemple : *made in Europe*) ou régional (exemple : Cognac ou Champagne) de certains produits. D'où l'idée de *place* plutôt que de pays. Le contexte fait référence à l'usage de consommation locale du produit. Ce modèle tient également compte du marché dans lequel les produits au sens large évoluent. Cependant, ce modèle conceptuel n'a que très peu été repris par les recherches suivantes, c'est pourquoi il ne sera pas plus développé ici.

Beaucoup d'auteurs prendront par la suite le terme de *country-of-origin image* afin de traiter de l'image d'un pays pour certains produits (Roth & Diamantopoulos, 2009). Ce terme se rapproche donc très fortement du PCI.

Nous allons donc nous baser sur le modèle proposé par Laroche *et al.* (2005, p.100) reproduit ici par la figure 2. Celui-ci est semblable au PCI explicité ci-dessus.

Figure 2, modèle d'impact du COE proposé par Laroche *et al.* (2005, p.100)



On voit bien dans la figure 2 que le *country image* est la résultante du modèle tridimensionnel et, que ces trois dimensions sont bien reliées entre elles (Roth & Diamantopoulos, 2009). *Country image* est semblable au PCI, *country image* a été défini comme: «*the overall perception consumers form of products from a particular country, based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses* » (Roth & Romeo, 1992, p.480).

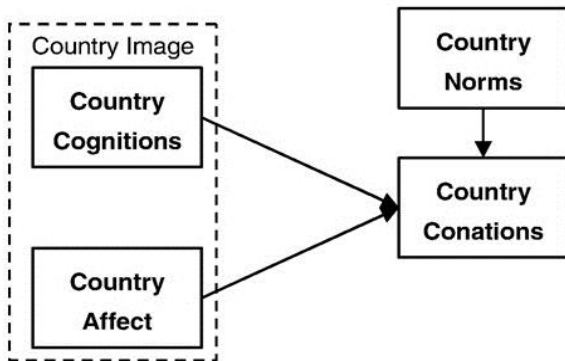
Selon la figure 2, l'image du pays peut donc influencer directement les opinions sur le produit (*products beliefs*) et ensuite indirectement l'évaluation du produit. Les opinions sur le produit sont par exemple la qualité et la fiabilité.

L'image du pays peut aussi influencer directement l'évaluation (voir figure 2). On parlera alors d'une inférence (Chattalas et al., 2008 ; Cordell, 1991) ou opinion déductive, par exemple « les voitures allemandes sont résistantes, Audi est une marque de voiture allemande, les voitures Audi sont résistantes » (Erickson, Johansson et Chao, 1984, p.695). Le pays d'origine peut donc influencer la perception de la qualité si peu d'informations sont disponibles (Li & Wyer, 1994). Le pays d'origine est alors en quelque sorte utilisé par un consommateur comme un standard de qualité améliorant ou diminuant son opinion selon le stéréotype qu'il possède du pays (Li & Wyer, 1994).

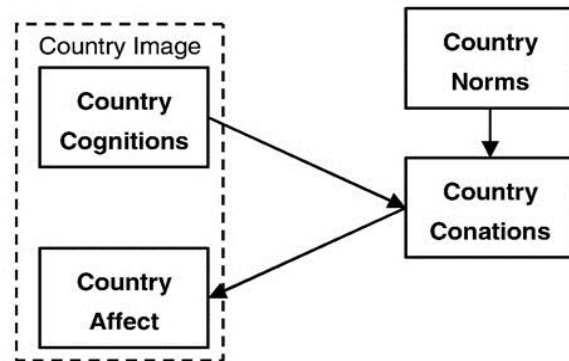
Une bonne et forte image du pays d'origine peut donc avoir une directement une influence sur l'évaluation de ses produits (Souiden, Pons & Mayrand, 2011)

Figure 3, Conceptual models of country image, Roth & Diamantopoulos, 2009, p.735

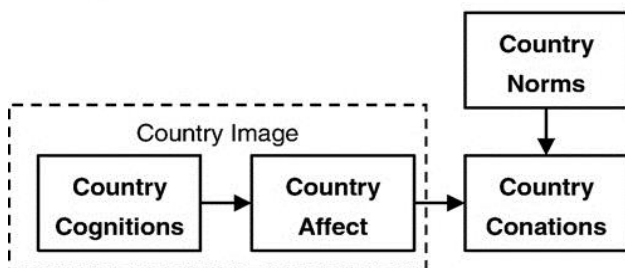
A. Two-Component View



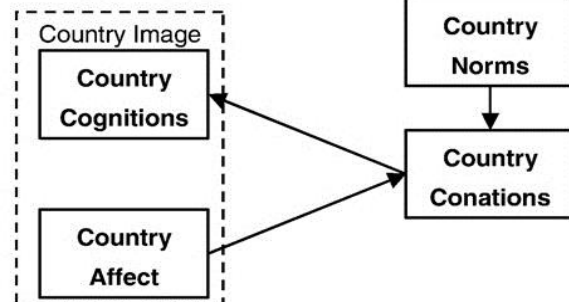
C. Low-Involvement Hierarchy



B. High-Involvement Hierarchy



D. Experiential Hierarchy



Un modèle plus complet, dépendant des contextes situationnels, est proposé par la figure 3. On pourra ainsi constater de quelle manière les dimensions cognitives, affectives et normatives du pays d'origine affectent le comportement du consommateur selon le contexte (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Country Conations dans la figure 3 fait référence aux intentions comportementales. Comme expliqué précédemment, ces auteurs voient l'effet normatif comme intervenant séparément des trois autres dimensions.

Dans le modèle A de la figure 3, les effets affectifs et cognitifs interviennent de concert et de manière indépendante sur le comportement du consommateur. Ces sont les deux dimensions traditionnelles de l'attitude (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Les autres modèles de la figure 3(B à D) sont caractérisés par la hiérarchie des effets où les dimensions de l'attitude sont reliées par une séquence définie selon le niveau d'implication (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Le modèle B de la figure 3 est utile en cas d'implication élevée de l'individu. Celui-ci est fidèle au très connu théorème de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975). Ce théorème appliqué au COE suppose que le consommateur se forme d'abord une opinion à propos d'un pays en rassemblant des connaissances à son propos pour ensuite avoir un comportement (Roth & Diamantopoulos, 2009). Selon les mêmes auteurs, cela suppose donc que le consommateur soit impliqué fortement dans l'achat et qu'il ait envie de chercher des informations.

On retrouvera le modèle C de la figure 3 en cas de faible implication, où les individus se comportent selon des connaissances limitées et fondent ensuite leurs opinions selon leur comportement passé (Solomon et al., 2006 dans Roth & Diamantopoulos, 2009). Afin d'illustrer ceci : un consommateur achète une tomate espagnole plutôt qu'anglaise, car il pense que le climat pour la culture de tomates est meilleur en Espagne (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Dans le modèle D de la figure 3, les consommateurs agissent en fonction de leurs émotions et affectivités. Par exemple, un individu préférant un vin italien à un vin français sans avoir une bonne raison pour cette préférence (Roth & Diamantopoulos, 2009).

On pourra constater que, dans chaque modèle de la figure 3, les normes interviennent directement sur le comportement indépendamment des attitudes. Cela est conforme au théorème de l'action raisonnée explicité plus haut (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.5.1 Familiarité

Les auteurs du modèle présenté en figure 2 proposent que dans certains cas l'image du pays influence indirectement l'évaluation du produit. Dans ce cas-là, l'image du pays peut influencer premièrement l'opinion du consommateur sur le produit. On entend donc par cela que les consommateurs sont déjà familiers avec ces produits, qu'ils ont déjà une opinion sur ceux-ci (Laroche *et al.*, 2005). L'opinion influençant ensuite l'évaluation du produit. On pourrait définir la familiarité avec un produit comme « *product familiarity involves the individual's prior knowledge level with respect to the brands in a product class* » (Johansson, 1989, p.50).

La familiarité diffère de l'expertise. Comme son nom l'indique, l'expertise fait référence à l'expérience relative au produit qu'un consommateur a pu acquérir.

Dans l'autre cas, les consommateurs non familiers avec des produits pourraient accorder une plus grande importance à l'image du pays d'origine. Celle-ci influencerait alors directement les évaluations. Si les consommateurs deviennent familiers avec le produit, ils se formeraient leur propre opinion à propos de celui-ci et tiendraient alors moins compte du pays d'origine pour évaluer un produit (Laroche *et al.*, 2005).

La figure 2 est en fait basée sur une étude précédente (Knight & Calantone, 2000) menée aux USA et au Japon (afin de valider l'étude dans des contextes culturels différents.) Les auteurs avaient comme hypothèses que le pays d'origine influençait les attitudes et les opinions. Les opinions influençant bien évidemment les attitudes. D'autres hypothèses concernaient également les familiarités.

Dans cette étude, les produits étaient identifiés par des marques bien connues reliées clairement à un pays dans l'esprit des répondants (Mercedes-Benz pour l'Allemagne). En effet, les consommateurs associent souvent des marques avec des pays spécifiques tant et si bien que le pays d'origine est implicitement communiqué par le nom de la marque (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994). Il leur était demandé de coter ces produits sur six attributs.

Les résultats ont bien validé le modèle montré en figure 2, mais pas les hypothèses concernant les familiarités. Le pays d'origine semblait avoir un effet significatif, quel que soit le niveau de connaissance du répondant sur le produit.

Il en va de même pour Laroche *et al.* (2005) et Roth et Romeo (1992). En effet, les hypothèses concernant la familiarité et l'importance du pays d'origine ne seront à nouveau pas validées dans leurs études. Selon eux, le pays d'origine influence donc les consommateurs de manière plus ou moins égale, quel que soit le niveau de familiarité.

Cependant, d'autres études (Ahmed & d'Astous, 2008 ; Balabanis & Diamantopoulos, 2008 ; Batra *et al.*, 2000 ; Inch & McBride, 2004 ; Li & Wyer, 1994 ; Samiee, 1994) semblent aller à contre-courant des études précédemment citées. Selon eux, la familiarité avec le produit a une influence et un impact significatif sur les évaluations. Ainsi des consommateurs peu

familiers avec un produit ou une catégorie de produits utiliseront plus facilement l'origine du produit pour en évaluer la qualité.

Balabanis et Diamantopoulos (2008) expliquent cela par le fait que quand un consommateur est face à un produit auquel il n'est pas familier, il va utiliser les informations qu'il connaît sur le pays d'origine afin d'en déduire certains attributs qui lui sont inconnus (exemple : la qualité).

Pour résumer, en cas de faible familiarité, l'image du pays du produit peut causer un biais cognitif dans l'esprit du consommateur (effet de halo) influençant son évaluation du produit (Lin & Chen, 2006). Finalement, si la familiarité avec un produit augmente, le consommateur prendra moins en considération les signaux extrinsèques comme le pays d'origine (Godey et al., 2012).

Il convient également d'examiner la familiarité avec le pays. Si un consommateur choisit un produit sur base de son pays d'origine, c'est qu'il se considère comme familier avec le pays (Johansson, 1989). Selon Johansson (1989) une personne ne connaissant pas un pays et certaines de ses caractéristiques aurait bien des difficultés à choisir un produit uniquement sur cette base.

Des auteurs ont déterminé que la familiarité avec un pays augmentait la probabilité d'en reconnaître les marques (Balabanis & Diamantopoulos, 2008 ; Paswan & Sharma, 2004).

2.5.2 Ordre des informations et attribut indépendant

Li et Wyer (1994) ont montré que le pays d'origine peut être un attribut indépendant prédicteur de la qualité du produit quand il est présenté en premier avant d'autres informations spécifiques.

Le pays d'origine agit également comme un attribut en tant que tel dans d'autres cas. Par exemple si un individu pense qu'un pays spécifique possède une certaine valeur de prestige et que la possession de produits originaires de ce pays lui confère un statut social plus élevé (Li & Wyer, 1994). C'est notamment le cas dans les pays en voie de développement, nous y reviendrons plus loin.

Il a également démontré que le pays d'origine n'influence pas seulement les évaluations de produits, mais il inciterait également les consommateurs à réfléchir plus largement à propos d'autres attributs, ce qui augmenterait le COE (Hong & Wyer, 1989).

2.6 Origine de la marque et pays d'origine

Le but de cette partie est de mettre en lumière l'importance de l'origine de la marque d'un produit dans un contexte de recherche sur le COE. Il sera expliqué que l'origine de la marque est en général plutôt perçue comme le pays de design d'un produit.

La plupart des études sur le COE ont comme sujet les évaluations de qualité de produits et les processus décisionnels des consommateurs en fonction de leurs perceptions des pays d'origine (Thakor & Kohli, 1996). C'est pourquoi il convient de savoir comment le consommateur détermine ce qu'il considère comme être le pays d'origine d'un produit. Car, ceci influencera ensuite probablement son attitude. Nombreux sont les consommateurs qui associent l'origine de la marque et le pays d'origine (Bhaskaran & Sukumaran, 2007). Parfois, ils déduisent même le pays d'origine selon la marque d'un produit (Han & Terpstra, 1988).

Il convient de distinguer ces deux concepts. C'est ce qu'ont fait Thakor et Kohli (1996) qui définissent premièrement l'origine de la marque comme « *the place, region or country to which the brand is perceived to belong by its target consumers* » (Thakor et Kohli, 1996, p.28). Cette définition se base donc sur les perceptions des clients. Celles-ci pouvant différer de la réalité, car l'information n'est pas toujours donnée de manière optimale ou n'est simplement pas connue (Thakor & Kohli, 1996). En règle générale, il a été démontré qu'aussi bien le nom de la marque que le pays d'origine affectent les perceptions des consommateurs sur la qualité d'un produit (Han & Terpstra, 1988).

Les consommateurs peuvent savoir où est fabriqué un produit, mais ne pas considérer cet endroit comme l'origine d'un produit. Par exemple, de nombreux consommateurs français pourraient percevoir la *Toyota Yaris* comme étant une voiture japonaise bien que celle-ci soit fabriquée en France, à Valenciennes. Cela démontre bien l'importance de la perception de l'origine de la marque. C'est pourquoi il est nécessaire de ne pas oublier l'origine de la marque dans les études sur le COE, cette omission en limiterait la possible généralisation (Thakor & Kohli, 1996).

2.6.1 Fabrication et Design

Comme l'a donc démontré Chao (1998) les consommateurs sont donc peu sensibles à l'endroit de la majorité de la fabrication d'un produit final (COA pour *country of assembly*), mais se reposent plutôt sur l'origine de la marque représentée par l'endroit où le produit est supposé être conçu (COD pour *country of design*). En effet, plusieurs études montrent que les consommateurs font une différence entre le COD et le COA et en tiennent compte quand ils font leurs évaluations (Chao, 1993 ; Inch & McBride, 2004). Cela résulte du fait que de plus en plus de produits sont issus de différents pays, il est donc plus difficile d'associer un produit à un seul et unique pays (Chao, 1993).

Le COA n'a pas d'impact sur la perception de la qualité du design, mais un prix plus élevé augmente la qualité du design perçue (Chao, 1993). Le COA influence par contre l'évaluation de qualité de la fabrication du produit (Inch & McBride, 2004). La perception de la qualité du design est logiquement influencée par le COD (Chao, 1993 ; Chao, 1998). Ce qui tend à démontrer selon la même étude qu'un bon COD bien choisi par une entreprise peut améliorer la perception du design d'un produit. Et, la qualité perçue du design d'un produit peut avoir une influence significative sur le choix d'un produit par un consommateur (Chao, 1998).

Un autre facteur pouvant entrer en compte est le *country of parts* (COP). Il a été défini comme « le pays de la provenance de la majorité des matériaux utilisés dans les produits et/ou où les composants ont été faits » (Inch et McBride, 2004, p.257). Il a été démontré que le COP affecte la perception de la qualité globale du produit (Chao, 1998 ; Inch & McBride, 2004) et la qualité de la fabrication du produit (Inch & McBride, 2004).

2.7 Amplitude

Selon Verlegh & Steenkamp (1999), le COE est plus important pour les jugements de qualité que les attitudes et les intentions d'achats. Cela signifie donc que ce n'est pas parce qu'un individu trouve un produit d'origine étrangère de bonne qualité qu'il va nécessairement se tourner vers celui-ci au moment de l'achat.

Cela avait déjà été énoncé par Peterson et Jolibert (1995) qui démontraient que le COE est plus important pour les perceptions de qualité de produits que pour les intentions d'achats. L'intention d'achat ne résultant pas uniquement de la perception de la qualité, mais

également d'autres facteurs notamment situationnels (Peterson & Jolibert, 1995). C'est pourquoi ceux-ci préconisent d'étudier séparément le COE sur la perception et sur les intentions d'achats.

Dans le cas de l'évaluation d'une voiture, il a été prouvé que le pays d'origine peut affecter certaines caractéristiques du véhicule, mais pas l'évaluation de l'ensemble de celui-ci (Johansson et al., 1985).

Le niveau d'expertise du consommateur et la force de persuasions des attributs du produit peuvent également être des éléments déterminants de l'amplitude du COE (Maheswaran, 1994).

2.8 Synthèse

On aura donc pu se rendre compte dans ce chapitre que le pays d'origine est un signal extrinsèque de la qualité d'un produit. Différentes dimensions constituent l'effet du pays d'origine. On y retrouve une composante cognitive, affective, conative et normative. Celles-ci forment un ensemble agissant sur le consommateur. L'ordre d'intervention et la force de ces dimensions varient selon les contextes situationnels et l'implication du consommateur.

Il a également été expliqué que le COE est susceptible de varier selon les familiarités du consommateur avec la catégorie de produits et l'ordre des informations présentées. On a également souligné l'importance de la marque du produit en lien avec le pays de design de celui-ci.

Cependant, le COE reste plus important pour les évaluations que les intentions d'achats et il convient d'étudier ces deux concepts séparément.

3 Impact du pays d'origine sur les évaluations

Le but de ce chapitre est de voir, selon la littérature, comment le COE varie selon la provenance des produits et l'origine géographique des consommateurs. L'influence du capital marque sur le COE sera également étudiée.

La littérature existante sur l'impact du pays d'origine en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques sera aussi passée en revue. On essaiera également de se rendre compte des différences d'évaluations qui peuvent varier selon l'origine de la catégorie et le type de produit.

On tentera ensuite de voir comment une publicité avec un message sur le pays d'origine peut influencer l'évaluation de produits.

Néanmoins les différentes données contenues dans la littérature contiennent des limites qui seront présentées en fin de chapitre.

3.1 Au sein du pays domestique

La promotion des produits domestiques et leur consommation sont un thème récurrent dans l'actualité (pour exemples : voir AFP, 2012 ; Jaxel-Truer & Zappi, 2011 ; Hermans, 2016). Les premières campagnes de promotion des produits locaux ont été lancées dès 1923 par le gouvernement australien, on parlait alors de *Buy Australian* (Elliott & Cameron, 1994). Beaucoup de campagnes du même acabit ont alors suivi (Verlegh, 2007). C'est pourquoi il convient de se pencher sur le COE au sein même du pays de production. On parlera alors de *domestic country bias* (DCB) ou *home country bias* selon les auteurs.

Ce biais signifie qu'il existe une préférence pour les produits domestiques par rapport aux produits étrangers. Le DCB se manifeste aussi bien dans les perceptions des produits que les intentions d'achats (Peterson & Jolibert, 1995).

À première vue, il semblerait qu'encourager les gens à acheter des produits fabriqués localement n'ait d'effet que quand seule la mention du pays d'origine, toute chose étant égale par ailleurs (surtout la qualité et le prix) diffère (Elliott & Cameron, 1994). Donc selon cette étude l'origine domestique d'un produit ne sera jamais un facteur prédominant dans la décision d'achat.

Pour en revenir au sujet de ce chapitre, Ahmed et d'Astous (2008) corroborent les dires des études précédentes à propos de la meilleure évaluation des produits domestiques. Ainsi pour reprendre une de leur conclusion, les Taïwanais considèrent les produits assemblés dans leur pays comme étant de qualité égale, voire supérieure à ceux assemblés dans des pays hautement industrialisés tels que l'Allemagne ou les USA.

Bilkey et Nes (1982) allaient déjà dans ce sens-là en disant que les consommateurs d'un pays ont tendance à évaluer plus favorablement un produit de leur pays que ne le font les étrangers. Mais, cela est très évolutif selon les pays. Selon les mêmes auteurs, les consommateurs de certains pays ont une attitude différente pour des produits d'un pays donné que des consommateurs d'autres pays. Pour illustrer ceci par un exemple, un Belge et un Autrichien pourraient avoir une attitude différente pour un même produit d'origine allemande. Cela peut être lié aux différences culturelles.

Mais ce point de vue n'est pas unanime, l'étude menée par Johansson et al. (1985) prouve que dans le cas d'évaluation de voitures, il n'y a pas nécessairement de DCB (*Domestic country bias*). Ainsi les répondants américains ont eu tendance à évaluer plus positivement les voitures japonaises que les Japonais eux-mêmes. Cela a été vérifié plus tard. Verlegh (2007) a démontré que les consommateurs américains percevaient la qualité des voitures japonaises comme supérieure à celle des américaines. Lorsqu'il est donc question d'évaluation de certains attributs, il ne semble pas qu'il existe un DCB pour les voitures. À contrario, quand il est question de qualité globale et de préférence, il existe un DCB au sein des consommateurs américains ethnocentriques (Verlegh, 2007). Cette notion d'ethnocentrisme liée à la préférence pour des produits domestiques est détaillée dans le chapitre suivant.

3.1.1 Ethnocentrisme

L'ethnocentrisme a un lien direct avec la consommation de produits domestiques. Comme cela a déjà été dit précédemment, l'ethnocentrisme est une des composantes de la dimension normative intervenant sur l'attitude des consommateurs (Roth & Diamantopoulos, 2009).

La première étude de référence qui porte sur l'ethnocentrisme des consommateurs soutient qu'il constituerait une motivation importante pour l'achat de produits domestiques (Shimp

& Sharma, 1987). Ces auteurs définissent un consommateur ethnocentrique comme étant surtout quelqu'un qui considère qu'acheter des produits importés est un mauvais comportement causant notamment la perte d'emploi au sein de l'économie domestique. Les consommateurs les plus ethnocentriques étant, selon les mêmes auteurs, plus sujets aux jugements biaisés concernant les produits domestiques en accentuant les avantages de ceux-ci.

L'ethnocentrisme est donc un « concept qui permet d'expliquer pourquoi les consommateurs préfèrent obstinément les produits domestiques aux produits importés, souvent sans base rationnelle » (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, p.82). L'ethnocentrisme est aussi caractérisé par une perception négative des produits importés augmentant les jugements de qualité des produits domestiques (Heslop et al., 2008).

Un consommateur non ethnocentrique va lui, au contraire, considérer que les produits importés doivent être évalués à leur juste valeur sans tenir compte de leur endroit de fabrication (Watson & Wright, 2000).

Shimp & Sharma (1987) ont développé une échelle de mesure pour mesurer la tendance ethnocentrique des consommateurs d'une région donnée concernant l'achat de produits domestiques ou étrangers. Cet instrument de mesure appelé « CETSCALE » est constitué de 17 items en échelle de Likert à 7 points. Shimp et Sharma (1987) ont également développé et validé une échelle de mesure de l'ethnocentrisme à 10 items. Au plus la somme des résultats des échelles de Likert est élevée, a plus le consommateur est ethnocentrique.

En utilisant cette échelle, on peut donc tenter de prédire le comportement d'un consommateur. Il a été démontré qu'il existe un lien positif entre l'ethnocentrisme et une préférence pour des produits domestiques et un lien négatif entre l'ethnocentrisme et la préférence pour des produits étrangers (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Bien que cela varie selon les catégories de produits et le pays d'origine en lui-même, nous y reviendrons plus tard.

Comme on aura pu le constater plus haut, l'ethnocentrisme entraîne une évaluation positive des produits domestiques, mais également dans une certaine mesure, un rejet des produits importés ou qui semblent être importés. Un consommateur ethnocentrique chinois pourra

percevoir des chaussures de marque « Nike » comme étant d'origine étrangère et ne pas vouloir les acheter alors même qu'elles sont fabriquées dans son pays (Samiee, 2010). Ceci nous ramène à nouveau aux différences entre COD et COA.

Pour résumer, les consommateurs ethnocentriques vont évaluer la qualité de produits domestiques plus favorablement que celle de ceux importés entraînant une hausse des intentions d'achat des produits domestiques (Baker & Ballington, 2002 ; Kalicharan, 2014 ; Verlegh, 2007). Ceci essentiellement pour des raisons de protection de l'économie domestique (Verlegh, 2007).

3.1.2 Identification nationale

Le concept d'identification nationale (IN) a également été développé. Principalement, car la raison qui pousse des consommateurs à acheter des produits domestiques n'est pas que la sauvegarde de leur économie, le patriotisme de certains est plus qu'économique (Verlegh, 2007). Le fait d'exposer son identité au travers de la consommation de produits domestiques a aussi un sens social et culturel pouvant servir de symbole à l'IN (Askegaard & Ger, 1998).

L'IN influence de manière substantielle les jugements individuels du pays domestique et des pays étrangers (Duckitt & Mphuthing, 1998).

Bien que l'IN et l'ethnocentrisme entraînent tous les deux une préférence pour les produits domestiques, ils diffèrent cependant dans leurs mécanismes tout en restant complémentaires (Verlegh, 2007). Selon le même auteur, là où l'ethnocentrisme est basé sur un désir de protection de l'économie domestique, l'IN est « à l'inverse enracinée dans le besoin des consommateurs d'améliorer le groupe et l'estime de soi, et est basée sur un désir d'un positif d'identité sociale » (Verlegh, 2007, p.364).

Il est évident que tous les individus d'un pays ne présentent pas le même niveau d'IN. Cela est lié à la théorie de l'identité sociale, « les individus qui s'identifient plus fortement à un groupe feront preuve d'un biais plus important dans leurs jugements » (Verlegh, 2007, p.363). Cela explique donc l'augmentation du DCB en cas de forte IN.

3.1.3 Identité culturelle

Une autre manière de juger l'attachement d'un consommateur à un produit domestique est l'identité culturelle (IC). Pour Clark (1990) l'IC est définie comme « la mesure avec laquelle

les personnes dans une culture donnée reconnaissent et identifient, avec un ensemble d'éléments de convergence, leur culture comme étant différente des autres » (cité dans He & Wang, 2015, p.1226).

L'IC diffère de l'ethnocentrisme en matière de mécanismes psychologiques. L'IC est basée sur l'identification à une culture quand l'ethnocentrisme est basé sur un état d'esprit nationaliste (...). Ils tendent tous les deux à influencer les consommateurs à préférer les marques domestiques aux marques importées (He et Wang, 2015, p.1226).

Les mêmes auteurs ont démontré que l'IC augmente la préférence et l'achat de marques domestiques et diminue l'achat de marques étrangères. Un consommateur avec une forte identité culturelle sera donc sujet à un fort DCB.

3.2 COE et capital marque

Comme on aura pu le constater à la fin du chapitre dernier, il était question de marques et non plus de produits. Il est intéressant de s'y pencher, les marques ont en effet un rôle qui intervient dans le processus de décision des consommateurs. On utilisera ici le capital-marque (brand equity) consommateur qui a été défini comme « l'effet différentiel que la connaissance de la marque a sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque » (Keller, 1993, p.8).

Keller (1993) a montré que le pays d'origine peut influencer le capital marque, car il génère des associations secondaires pour la marque. Dans le même ordre d'idée, un nom de marque à consonance étrangère (prononciation) peut avoir un effet positif ou négatif sur le capital marque (Leclerc et al., 1994).

Il a été prouvé que dans une catégorie de produit donnée, le capital marque pouvait varier selon le pays d'origine de la marque (Pappu, Quester & Cooksey, 2006). Ainsi, une marque nouvellement fabriquée dans un pays perçu comme inférieur peut être ternie par celui-ci (Thakor & Katsanis, 1997). La loyauté d'un consommateur envers une marque peut donc varier selon le pays de fabrication (Godey et al., 2012 ; Pappu et al., 2006).

He et Wang (2015) ont également démontré que le capital-marque a un rôle modérateur dans l'effet de l'IC et de l'ethnocentrisme. Quand une marque domestique possède un fort capital-marque, l'effet de l'IC sur la préférence des marques domestiques est augmenté (He & Wang, 2015). Et, à contrario, quand une marque étrangère possède un fort capital

marque, l'effet négatif de l'IC sur la préférence et l'achat de marques étrangères se réduit et la probabilité d'acheter cette marque étrangère augmente (He & Wang, 2015). À capital marque égal, on peut donc dire que l'IC influence le choix des consommateurs pour une marque domestique.

De même, si un fort capital marque peut réduire le COE si celui-ci est négatif (Godey et al., 2012).

Des recherches montrent également que le pays d'origine fait partie intégrante de l'association de la marque, c'est pourquoi certaines marques globales restent perçues comme provenant d'un pays particulier (Ryu, Park & Feick ; 2006). Ces mêmes auteurs donnent l'exemple de Sony et de McDonald toujours perçus comme respectivement des marques japonaises et américaines.

3.3 Niveau de développement

Un autre facteur pouvant entrer en ligne de compte dans l'esprit des consommateurs pour l'évaluation de produits est le niveau de développement du pays d'origine.

Il a été prouvé que le COE est plus élevé pour les produits originaires de pays développés que pour les produits de pays en développement et donc qu'il y a un lien entre le degré de développement économique et l'évaluation de produits (Bilkey et Nes, 1982 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). Cela va donc dans le sens de Cordell (1991) qui a démontré que les consommateurs pensent que les produits issus de pays moins développés sont d'une qualité inférieure, présentent un plus grand risque de mauvaise performance et sont donc une plus grande source d'insatisfaction. Il existe donc un biais envers les pays moins développés.

Plus récemment, Ahmed et d'Astous (2008) évoquent plutôt les pays très industrialisés (HIC pour *high industrialized country*) et les pays nouvellement industrialisés (NIC pour *new industrialized country*). Ils ont démontré que les produits issus de HICs sont évalués plus favorablement que les NICs aussi bien concernant le design que l'assemblage des produits. Et, au sein même des NICs ils existent des différences d'évaluations entre les pays d'Amérique Latine et les pays Est-Asiatiques, les premiers nommés étant mieux notés que les seconds. Il convient néanmoins d'écrire que, selon les mêmes auteurs, les produits des

NICs étaient mieux évalués en ce qui concerne l'assemblage des produits que le design (Ahmed & d'Astous, 2008).

Cependant, certains pays peu développés ou NICs peuvent également bénéficier du COE. Ce sont des pays qui ont une tradition de produire un bien particulier et qui sont reconnus comme étant de très grande qualité (Phau & Suntornnond, 2006). Les auteurs prennent l'exemple des tapis afghans. On peut aussi penser au caviar d'Iran comme étant souvent perçu comme de qualité hautement supérieure.

3.4 Au sein des pays en voie de développement

Il est important de comprendre également comment se comportent les consommateurs au sein des pays en voie de développement, comment le pays d'origine peut avoir un impact sur eux et comment ceux-ci font le choix entre des produits domestiques ou importés.

Il est largement connu que les produits et plus souvent les marques choisies par les consommateurs ont en règle générale des fonctions symboliques comme la recherche et la communication d'un certain statut et une manière de se distinguer de la masse (Schuiling, 2014). Les marques sont des symboles visibles des goûts des consommateurs, elles sont des icônes symbolisant l'appartenance à un groupe et contribuent donc à l'identification sociale (Godey et al., 2012).

Partant de ce constat, et connaissant la recherche grandissante de statuts de certains individus dans les pays en développement (Batra et al., 2000) et sachant que les produits importés y sont généralement plus chers et plus rares que les produits domestiques, on comprend que cela rende les produits importés plus désirables pour certains individus (Bearden & Etzel, 1982). Au sein des pays en développement, la préférence pour des produits importés est liée aux symboles du pays d'origine du produit causés par des facteurs économiques, culturels et historiques (Touzani, Fatma & Mouna Meriem, 2015).

En outre, les consommateurs des pays en voie de développement sont exposés aux produits et aux marques occidentales via par exemple certains films symbolisant l'opulence des styles de vie occidentaux. Ceci rendant les produits occidentaux encore plus attrayants pour les consommateurs à la recherche d'un certain statut (Batra et al., 2000). Ceux ayant un pouvoir

d'achat élevé peuvent donc chercher à se distinguer de la masse en achetant des produits occidentaux (Üstüner & Holt, 2010).

« Les jeunes consommateurs voient ces produits comme des symboles d'un certain statut, d'opulence et de modernité » (Bar-Haim, 1987 dans Batra et al., 2000, p.85). Mais cela se vérifie particulièrement pour des produits dont la propriété et l'usage sont bien visibles (Bearden & Etzel, 1982). Le pays d'origine a donc une influence plus importante pour les catégories de produits qui donnent un signal social aux consommateurs sensibles à influence normative de tels produits (Batra et al., 2000). Donc, dans les pays émergents, les symboles associés avec des produits occidentaux sont un élément majeur déterminant la préférence pour de tels produits (Touzani et al, 2015).

Il a ainsi été démontré que dans les pays en voie de développement, au plus une marque est perçue comme importée, au plus les attitudes envers cette marque seront positives. Cet effet s'accroissant encore pour les consommateurs admirant le style de vie des pays économiquement développés (Batra et al., 2000). Il est important de préciser que selon les mêmes auteurs cet effet n'est pas lié au fait que les produits importés soient perçus de meilleure qualité, mais bien que les motivations détaillées ci-dessus y jouent un rôle.

Certains auteurs (Agbonifoh & Elimimian, 1999) ont même été jusqu'à avancer le concept d'ethnocentrisme inversé pour expliquer ce phénomène.

Il a également été établi que le consommateur ethnocentrique d'un pays en voie de développement ne sera pas autant hostile à une marque étrangère que ce qui aurait pu être le cas pour un consommateur ethnocentrique occidental (Batra et al., 2000).

Pour résumer, on peut dire que l'attrance de certains consommateurs pour les produits importés dans les pays en voie de développement est liée au fait qu'ils leur permettent « de se dissocier de leur propre culture et s'associer à une identité sociale favorable » (Verlegh, 2007, p.370). Ceci peut s'expliquer notamment par un sentiment d'infériorité compensé par la consommation symbolique de produits occidentaux (Touzani et al, 2015).

3.5 Compétitivité économique et similarités culturelles

Deux facteurs supplémentaires peuvent encore affecter les préférences d'un individu envers des produits d'origine étrangère. Ces facteurs sont la compétitivité économique et les similarités culturelles (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). La compétitivité économique peut être reliée au niveau de développement présenté ci-dessus, car elle est définie comme : « la capacité de construire des produits requérant un certain niveau de compétence et de technologie » (Verlegh et Steenkamp, 1999).

Il semble que des produits identiques, mais ayant une origine différente peuvent être jugés différemment par un consommateur originaire d'un pays tiers (Schooler, 1971). Selon Balabanis et Diamantopoulos (2004), la préférence que pourraient avoir certains consommateurs pour des produits importés peut varier selon leur pays d'origine. Ainsi un produit originaire d'un pays similaire pourra être préféré à un autre qui l'est moins.

On peut définir un pays similaire comme ayant des similarités culturelles, politiques et économiques (Baker & Ballington, 2002). Il pourrait donc être intéressant pour une entreprise souhaitant exporter ses produits d'établir les similarités culturelles avec son pays d'origine.

3.6 Synthèse

Pour synthétiser ce qui a été écrit lors des chapitres 3.1 à 3.5, il peut y avoir une préférence pour les produits domestiques. Cette meilleure évaluation de produits domestiques est appelée DCB. Il a été largement démontré dans la littérature que l'ethnocentrisme influence positivement les évaluations des produits domestiques. D'autres mesures d'identification aux pays domestiques ont été développées, notamment l'identification nationale et l'identité culturelle.

Selon l'origine spécifique d'un produit étranger, le COE sera plus ou moins important. Ces variations peuvent être fonction des similarités culturelles, du niveau de développement et de la compétitivité économique. Cependant, le capital marque d'un produit joue un rôle modérateur dans le COE. En effet, il est possible que le capital marque compense partiellement les évaluations négatives d'un consommateur ethnocentrique envers un produit importé.

3.7 Impact du COE selon les caractéristiques sociodémographiques

Au sein de ce chapitre, nous verrons comment la littérature traite de la variation du COE selon certaines caractéristiques sociodémographiques des consommateurs.

Une des premières études menées à ce sujet a été une nouvelle fois effectuée par Schooler (1971). Il a trouvé des différences significatives dans la perception de produits d'origines différentes. En effet, dans cette étude, les consommateurs ayant un niveau d'étude plus élevé se sont montrés plus favorables aux produits d'origines étrangères que ceux présentant un niveau d'étude moins élevé. De plus, les consommatrices ont eu une plus haute estime des produits étrangers que leurs homologues masculins. Et, les consommateurs les plus jeunes (en dessous de 35 ans) ont évalué plus favorablement les produits d'origine étrangère que les plus âgés (supérieur à 50 ans) (Schooler, 1971).

Une autre étude sur le sujet a été menée par Dornoff et al. en 1974 (cité par Dinnie, 2004) portant également sur des consommateurs américains. Il y a été prouvé que les perceptions de produits étrangers importés n'étaient pas différentes selon les sexes. Cependant, tout comme l'étude de Schooler citée ci-dessus, il a été démontré que la perception positive de produits allait de pair avec le niveau d'étude. Le biais lié à l'origine d'un produit serait donc inversement proportionnel au niveau d'étude (Schooler, 1971). Insch et McBride (2004) ont aussi démontré que le niveau d'étude joue un rôle modérateur dans l'influence du pays d'origine et de la qualité perçue.

La même parité dans l'évaluation de produits en fonction des sexes a été démontrée par Heslop et Wall en 1985 (cités par Dinnie, 2004). Cette étude faite au Canada démontre une préférence égale entre les sexes pour différents produits étrangers et canadiens. La seule différence concernait les chaussures pour lesquelles les femmes préféraient les chaussures italiennes.

La plupart des études mentionnées ci-dessus concernent surtout des consommateurs occidentaux. Or, il semble intéressant de se pencher sur des consommateurs d'origines différentes afin de connaître si ces différences d'évaluation entre consommateurs existent également ailleurs ou pas. L'étude menée par Badri, Davis et Davis en 1995 se penche sur l'impact du label made in sur les consommateurs des pays du Golfe. Il apparaît que le pays d'origine a une influence significative sur les évaluations de la qualité du produit et qu'il

existe également des différences d'évaluation selon le sexe du répondant et son niveau d'étude dans les pays du Golfe (Badri et al, 1995).

Une autre manière de distinguer les consommateurs est de les classer par catégorie d'utilisateurs. On peut ainsi diviser les utilisateurs d'un produit en deux selon le niveau d'expertise on aura alors d'un côté les novices et de l'autre les experts. Maheswaran (1994) a ainsi été démontré que les experts et les novices utilisent différemment le pays d'origine dans leur processus d'évaluation. Cela dépendra du niveau d'information disponible sur les autres attributs. Selon le même auteur, les novices ont plus tendance à tenir compte du pays d'origine d'un produit.

Les consommateurs avec un niveau d'expertise plus élevé tiendront compte du pays d'origine de manière substantielle si les informations sur les autres attributs du produit ne sont pas équivoques. Cependant, les deux catégories d'utilisateurs évalueront le produit positivement si le pays d'origine est perçu comme favorable (Maheswaran, 1994).

Pour résumer, aussi bien le niveau d'expertise, l'âge, le sexe et le niveau d'étude semblent avoir une influence et un effet médiateur sur le COE. Johansson (1989) ajoute même les revenus à cela. Cependant, bien que le COE soit moins important pour les consommateurs plus jeunes, le pays d'origine joue toujours un rôle dans l'évaluation de produit pour la génération Y (Zdravkovic, 2013).

Comme cela a été explicité au chapitre précédent, au sein d'un même pays, il est évident que les consommateurs les plus ethnocentriques seront les plus sensibles au COE. Il semblerait que les consommateurs les plus enclins à acheter des produits locaux et à dénigrer les produits importés (consommateurs ethnocentriques) sont ceux dont l'emploi est menacé par les concurrents étrangers (Shimp & Sharma, 1987).

On peut également diviser les consommateurs selon la culture individuelle ou collective qu'ils possèdent (Hofstede & Hofstede, 1991). Il a été démontré que les personnes étant issues de cultures collectivistes (comme le Japon) évaluaient de manière plus positive les produits domestiques peu importe leur supériorité effective tandis que les individualistes évaluaient les produits domestiques plus favorablement seulement quand ils étaient véritablement supérieurs à la concurrence (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000).

Il a été démontré dans un autre registre que les personnes de sexe féminin, les individus plus âgés et ceux étant peu ethnocentriques étaient les plus capables d'identifier correctement le pays d'origine d'un produit (Balabanis & Diamantopoulos, 2008 ; Samiee et al., 2005). Ils sont donc moins sujets à un choix biaisé de produit en fonction de l'origine supposée d'un produit.

3.8 Catégories de produits et COE

Il peut paraître évident que le COE diffère en fonction des catégories de produits (Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). Le consommateur n'attachera pas la même importance au pays d'origine selon le type de produit dont il s'agit. Ce chapitre s'attachera à mettre en lumière l'importance du lien qui peut unir une catégorie de produits à un pays et l'impact que ce lien peut avoir sur le COE.

Différentes études se sont penchées sur la question. La première dont il va être question (Roth & Romeo, 1992) visait à mesurer le COE en faisant le lien entre les catégories de produits et les perceptions de l'image d'un pays. Pour cela, ils se sont basés sur quatre dimensions pour caractériser un pays : l'innovation, le design, le prestige et la main d'œuvre. Cependant, après analyse des résultats, les 4 dimensions apparaissent comme étant liées. En effet, après qu'un pays ait été évalué positivement sur la dimension innovation, les autres dimensions l'étaient aussi. Les auteurs suggèrent donc pour les futures recherches de se pencher plus en profondeur sur les dimensions affectant l'image du pays.

3.8.1 Catégorie de produits et lien pays/produit

Il a déjà été discuté des associations entre les catégories de produits et un pays. Celles-ci peuvent également être définies comme « la capacité d'un consommateur d'évoquer un pays quand la catégorie de produit est mentionnée » (Pappu et al., 2006, p.698). Dans le lien que font Roth et Romeo (1992) entre les pays et les catégories de produits ils proposent

Figure 4, Country and Product Category Dimension Matches and Mismatches, Roth & Romeo 1992, p.483.

COUNTRY IMAGE DIMENSION			
		Positive	Negative
DIMENSIONS AS PRODUCT FEATURES	Important	I Favorable Match	II Unfavorable Match
	Not important	III Favorable Mismatch	IV Unfavorable Mismatch

qu'un « lien pays/produit est favorable quand des dimensions importantes pour une catégorie de produits sont aussi associées avec l'image du pays » (Roth et Romeo, 1992, p.482). Un éclairage à ce propos est proposé dans la figure 4, voir *Favorable Match*.

On peut donc observer dans la figure 4 qu'il existe aussi ce que les auteurs appellent un *Favorable Mismatch* (III). Ceci peut se produire quand les dimensions du pays sont positives, mais pas utiles pour cette catégorie. Il s'agit généralement d'un bien de moindre valeur. Roth et Romeo (1992) prennent comme exemple la bière française. Nous avons ici passé en revue les dimensions positives du pays.

Concernant les dimensions négatives, si celles-ci sont importantes concernant la catégorie de produit, le lien pays/produit sera défavorable (case II de la figure 4). C'est donc le cas quand les caractéristiques jugées importantes pour cette catégorie de produits ne sont pas perçues parmi les forces du pays. Et, un *Unfavorable Mismatch* existe quand les caractéristiques du pays sont défavorables à la catégorie de produit, mais que celles-ci ne sont en réalité pas très importantes (case IV de la figure 4). Savoir dans quelle case de la figure 4 les produits d'une entreprise se situent est utile à savoir pour ses décideurs. En effet, ceux-ci pourront alors choisir ou non d'intégrer le pays d'origine de leur produit dans leurs stratégies de communication. Cela pourrait être notamment le cas si les produits se situent dans la case I dans la figure 4, à savoir *Favorable match*.

Un des principaux enseignements de cette étude (Roth & Romeo, 1992) est finalement à propos des intentions d'achats. Les consommateurs étaient plus enclins à acheter des produits de pays dont les dimensions relatives à l'achat d'une catégorie étaient évaluées positivement, et que ces dimensions étaient importantes pour la catégorie de produits. Par exemple, les consommateurs ont préféré choisir des voitures américaines, allemandes ou japonaises. Et, ils n'ont pas voulu acheter des produits dont le lien pays/produit était faible. Pour poursuivre dans l'exemple, les consommateurs n'ont pas voulu acheter de voitures du Mexique ou de Hongrie.

Le pays d'origine a donc un effet significatif quand il est connu pour ses produits de qualité (Leclerc & Schmitt, 1994 ; Samiee, 1994), spécialement dans une catégorie de produits reconnue comme telle (Chao, 1993 ; Cordell, 1991 ; Roth & Romeo, 1992).

Le lien pays/produit est également lié à la loyauté des consommateurs envers une marque. Ainsi, il a été démontré que des consommateurs sont plus loyaux envers une marque conçue dans un pays possédant un fort lien avec la catégorie de produit plutôt qu'un lien faible (Pappu et al., 2006).

Pour revenir à l'ethnocentrisme des consommateurs dont il a déjà été question précédemment, il a été démontré (Sharma et al., 1995) que des consommateurs avec un niveau d'ethnocentrisme comparable pouvaient juger de manière différente des produits provenant d'un même pays étranger. Par exemple, des consommateurs peuvent apprécier le vin français, mais ne pas en aimer les appareils photographiques.

Ceci a été confirmé par Balabanis et Diamantopoulos (2004) qui soutiennent le fait que les préférences des consommateurs changent selon les catégories de produits. L'image globale qu'a un consommateur d'un pays ne donne donc pas une information suffisamment complète sur ses préférences, car, celles-ci varient selon les catégories de produits. Cela est aussi le cas pour les produits domestiques dont la préférence varie selon les catégories de produits.

3.8.2 Types de produits et pays d'origine

Une première manière simple de différencier les catégories de produits est de classer ceux-ci selon leur complexité. On peut ainsi diviser les produits en simples (TS pour *technologically simple*) et complexes (TC pour *technologically complex*). Il a ainsi été démontré que les pays les plus industrialisés (HIC) étaient mieux perçus que les pays nouvellement industrialisés (NIC) pour la fabrication de TCs (Ahmed & d'Astous, 2008 ; Ahmed, d'Astous & Eljabri, 2002 ; Souiden, Pons & Mayrand, 2011).

Cela s'explique selon Li et Monroe (1992 ; cité dans Ahmed & d'Astous, 2008) parce que les consommateurs jugent que les travailleurs des HICs sont mieux formés à la technologie la plus avancée et donc plus capables de produire des TCs que les travailleurs des NICs. Le COE est donc plus important pour les produits TC, mais aussi pour les produits orientés sur la mode ou chers (Liefeld, 1993 dans Chattalas et al., 2008 ; Costa et al., 2016).

Une autre manière de classer des produits est selon qu'ils soient hédonistes (*hedonic*) ou fonctionnels (*utilitarian*) (Ryu et al., 2006). Les produits hédonistes sont ceux consommés

dans un but affectif ou sensoriel et les produits fonctionnels sont ceux délivrant des avantages plus orientés cognitivement (Tseng & Balabanis, 2011). Il a été démontré que le COE est plus important pour les produits hédonistes que fonctionnels (Costa et al., 2016 ; Ryu et al., 2006). Pour ces produits hédonistes, la composante affective du COE intervient plus que les autres (Costa et al., 2016).

Chattalas et al. (2008) proposent que la compétence (efficacité, compétitivité...) perçue du pays d'origine détermine le COE pour les produits fonctionnels et que la cordialité perçue d'un pays (*warmth*) (amabilité, sincérité, affabilité...) en détermine le COE pour les produits hédonistes. Mais ces propositions restent à démontrer.

Tseng et Balabanis (2011) catégorisent les produits selon l'*ethnic typicality* (ET) et la *country typicality* (CT). Ils définissent ces deux termes comme :

Ethnic typicality: the typicality of a country's product in the global market of its product category (i.e. how typical is a Japanese camera in the camera product category?)

Country typicality: the representativeness of a product category of a whole country's products (i.e. how typical are cameras as a Japanese product?). (Tseng et Balabanis, 2011, p.584)

Ils soutiennent dans la même étude que le COE est plus important pour des produits ET que non-ET et pour des produits CT que non-CT. Les produits d'un pays seront donc perçus différemment par les consommateurs selon leur niveau d'ET et de CT.

Piron (2000) a démontré que le pays d'origine avait un impact significatif dans les intentions d'achats sur des produits de luxe ou sur les produits consommés de façon visible. Il en conclut donc que le COE peut avoir un impact plus ou moins élevé en fonction de la catégorie de produit. En effet, après la marque, le pays d'origine d'un produit est un des éléments qui caractérise le mieux l'achat d'un produit de luxe, mais cela est fort variable selon les pays (Godey et al., 2012).

3.8.3 Synthèse

Ce chapitre s'est attaché à conceptualiser le lien unissant un pays et à une catégorie de produits. On aura pu ensuite se rendre compte de l'importance de ce lien et de son rôle dans le COE lors de l'évaluation de produits. Il a également été montré que le COE pouvait varier fortement en fonction de la catégorie et du type de produit.

3.9 B2B et COE

Ce mémoire se focalisant les consommateurs particuliers, le COE dans un contexte B2B ne sera que très sommairement abordé. Mais afin d'être complet, un aperçu en est donné.

Il semblerait que le pays d'origine d'un produit affecte la décision d'achat aussi bien chez les particuliers que les acheteurs professionnels (Bilkey et Nes, 1982). Il apparaît même que le pays d'origine est un indice essentiel dans le cas de certains acheteurs professionnels (White & Cundiff, 1978). Une étude réalisée en 1979 par Chasin et Jaffe s'est penchée sur les acheteurs industriels américains et leurs perceptions par rapport aux produits assemblés en Europe de l'Est. Le but était de mesurer le COE dans un contexte d'entreprise. Il a été démontré que les acheteurs d'entreprise percevaient la qualité des produits faits en Europe de l'Est comme inférieure à celle de ceux faits aux États-Unis. Cependant, ceci est hautement relié à la question de l'ethnocentrisme dont il a déjà été fait allusion plus haut.

Malgré le caractère plus rationnel des achats en B2B qu'en B2C, il a également été démontré plus récemment qu'il existe un COE dans les achats industriels (Samiee, 1994 ; Samiee 2010).

En 1995 Ahmed et d'Astous se sont penchés sur le nom de la marque en relation avec le pays d'origine. Il en ressort que les acheteurs organisationnels accordent plus d'importance au COD plutôt qu'au COA. Là ou dans le cas d'un acheteur privé, les deux auraient une importance égale. Selon les mêmes auteurs, cela peut être expliqué par la nature des produits et par l'expérience d'achat différente.

3.10 Services et COE

Afin d'être complet, il paraît également pertinent d'aborder sommairement le COE dans le cadre de la prestation de services. Comme cela n'est pas le sujet de ce mémoire, un très bref aperçu en est donné. Pour plus de détails, le lecteur est invité à consulter les auteurs mentionnés ici-bas.

Une étude menée par Harrison-Walker (1995) avait pour but de savoir si la nationalité du prestataire de service influence l'attitude des consommateurs. Les résultats démontrent qu'il existe également un COE dans le cadre de services. En 2001 Javalgi et al. démontrent également l'existence du COE pour les services en passant en revue plus de 20 ans de littérature à ce sujet.

3.11 COE et publicité

Le but de ce chapitre est de montrer selon la littérature comment une publicité peut être efficace en communiquant sur le pays d'origine. On entend par efficace, la manière dont celle-ci peut influencer les évaluations et préférences des consommateurs. En effet, on verra qu'il a été démontré que les attitudes envers les produits d'un pays peuvent changer selon la promotion et la communication effectuées.

Ainsi Reiersen (1967) a démontré une amélioration de l'attitude de certains consommateurs américains envers des produits italiens, mais pas envers les produits japonais (qui étaient très mal évalués à l'époque). Cela suite à une exposition à des campagnes de communications visant à améliorer les attitudes envers les produits de ces pays. Ce qui fait dire à l'auteur que la publicité peut être efficace si le préjudice n'est pas trop élevé.

L'attitude de consommateurs envers des produits de certains pays peut donc être significativement améliorée si les consommateurs sont exposés à une campagne de promotion, même de faible importance (Reiersen, 1967).

Des efforts promotionnels peuvent donc être faits non pas dans le but d'améliorer la perception des attributs d'un produit, mais plutôt en soulignant les aspects positifs d'un pays (Obermiller & Spangenberg, 1989). On jouera ainsi sur la composante affective du consommateur et on pourra ainsi influencer les attitudes (Obermiller & Spangenberg, 1989).

3.11.1 Implication et publicité du COE

On essaiera ici d'expliquer comment une publicité mettant en valeur un pays peut être efficace selon l'implication du consommateur.

Il a été démontré que le PCI influençait le consommateur de manière plus ou moins importante dans une publicité selon son niveau d'implication dans la publicité vue (Eagly & Chaicken, 1993 dans Verlegh et al., 2005).

Deux processus du traitement de l'information peuvent être distingués : heuristique ou systématique (Verlegh et al., 2005). Le modèle systématique implique que le consommateur est attentif aux informations utiles seulement quand la motivation, l'implication et les capacités cognitives sont élevées (Chattalas et al., 2008). Comme dans le modèle de l'action

raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) le consommateur ne fera une recherche d'information que si l'implication est élevée.

Une publicité à faible niveau d'implication entraîne le consommateur à se fier à des signaux heuristiques (comme le pays d'origine) (Chattalas et al., 2008 ; Verlegh et al., 2005).

Ainsi des consommateurs peu impliqués dans une publicité, n'y accordant donc pas une grande importance, se fieront de manière plus importante au pays d'origine. (Eagly & Chaicken, 1993 dans Verlegh et al., 2005).

Et, si le niveau d'implication augmente, les individus risquent d'être influencés de manière moins importante par le pays d'origine, car ceux-ci vont être plus attentifs aux informations présentes dans la publicité (Verlegh et al., 2005). Car, dans ce cas, la motivation pour analyser les informations mène à une réduction de la confiance dans les raccourcis mentaux. On revient donc au modèle systématique (Chattalas et al., 2008). Les mêmes auteurs parviennent donc à la conclusion que la motivation joue un rôle modérateur sur le COE.

Il est également important de se pencher sur la crédibilité du pays d'origine quand on examine l'impact d'une publicité faisant référence à celui-ci. Le PCI au niveau de la catégorie de produit détermine la crédibilité d'un pays (Verlegh et al., 2005). On peut expliquer cela par « *country-of origin credibility is high, when consumers have favorable image of the country's products in that category, and low when the product-country image is unfavorable* » (Verlegh et al., 2005 p.129).

En effet, si l'implication augmente, les consommateurs vont examiner plus attentivement les informations contenues dans la publicité et la crédibilité du pays d'origine pour celle-ci (Mackenzie & Lutz, 1989, cité par Verlegh et al., 2005). Une publicité où le consommateur est impliqué venant de manière importante les mérites d'un produit d'un pays avec un PCI défavorable sera perçue comme peu vraisemblable (Verlegh et al., 2005).

Autrement dit, en augmentant les mérites d'un produit, la publicité a un impact négatif quand la crédibilité du pays est faible et l'implication élevée (Verlegh et al., 2005). Selon les mêmes auteurs, la crédibilité du pays d'origine modère donc les effets de la publicité sur les évaluations, elle détermine l'amplitude de l'influence de certaines publicités sur le consommateur.

Pour résumer, le COE est plus important dans la publicité dans des situations d'implications faibles qu'élevées (Maheswaran, 1994).

3.11.2 Lien pays/produit et publicité

L'objectif de cette partie est de montrer de quelle manière une entreprise peut communiquer et mettre en valeur le pays d'origine de ses produits en fonction du lien pays/produit.

Il a été prouvé, comme dit précédemment, que des dimensions perçues comme favorables d'un pays et importantes pour une catégorie de produits favorisaient une bonne évaluation (Roth & Romeo, 1992 ; Thakor & Kohli, 1996). Cela est particulièrement vrai quand le pays en question est connu pour détenir une ressource naturelle particulière ou une certaine expertise nécessaire à la fabrication du produit (Thakor & Kohli, 1996).

En d'autres mots, créer un lien entre un produit et un pays reconnu pour posséder une main d'œuvre de qualité accroît généralement les évaluations d'un tel produit (Li & Wyer, 1994). Si tel est le cas, une entreprise peut promouvoir ses produits en appuyant le pays d'origine et les dimensions qui y sont favorables.

Nous pouvons observer les différents types de communication que Roth et Romeo (1992) développent en fonction de l'importance des dimensions du pays et du produit dans la figure 5 (voir page suivante).

On y remarque notamment que quand un lien favorable existe (I), l'entreprise a tout intérêt à jouer sur son origine (COO signifie country of origin) dans ses campagnes de communication.

Lorsqu'il s'agit d'un « Favorable Mismatch » (voir case II de la figure 5), l'entreprise peut promouvoir le pays d'origine comme avantage différentiel secondaire du produit. Pour reprendre l'exemple de Roth & Romeo (1992), une entreprise japonaise peut communiquer sur sa bière en mettant en valeur l'innovation qui permet d'avoir une recherche du meilleur goût. À contrario, quand le lien n'est pas favorable, il conviendra d'essayer d'éclipser au maximum l'origine du produit dans la communication.

Il est également possible d'améliorer le lien entre la catégorie de produits et le pays en communiquant que les produits du pays correspondent bien aux dimensions positives du pays que les consommateurs peuvent déjà connaître (Roth & Romeo 1992 ; Ryu et al, 2006).

Figure 5 ; Product-Country Matches and Mismatches: Examples and Strategic Implications, Roth & Romeo 1992, p.495.

DIMENSIONS AS PRODUCT FEATURES		COUNTRY IMAGE DIMENSION	
		Positive	Negative
		I Favorable Match	II Unfavorable Match
Important	Important	Examples: - Japanese auto - Swiss watch Strategic Implications: - Brand name reflects COO - Packaging includes COO information - Promote brand's COO - Attractive potential manufacturing site	Examples: - Hungarian auto - Mexican watch Strategic Implications: - Emphasize benefits other than COO - Non-country branding - Joint-venture with favorable match partner - Communication campaign to enhance country image
	Not Important	III Favorable Mismatch Examples: - Japanese beer: Strategic Implications: - Alter Importance of product category image dimensions - Promote COO as secondary benefit if compensatory choice process	IV Unfavorable Mismatch Example: - Hungarian beer Strategic Implications: - Ignore COO- such information is not beneficial

Concernant les publicités et l'origine de la marque, il est évident qu'elles seront plus pertinentes quand la marque est clairement reliée au pays d'origine, même d'un point de vue symbolique (Thakor & Kohli, 1996). On pourrait ainsi imaginer une publicité pour un whisky écossais de marque X avec une phrase située en dessous du logo de la marque telle que : *clearly Scottish*.

3.12 Limites de l'impact COE dans la littérature

On montrera ici qu'il convient de nuancer les propos tenus précédemment. En effet, le pays d'origine ne joue pas toujours en situation réelle un rôle aussi important que ce qui a pu être présenté. Cette partie s'attachera donc à énoncer quelques limites au COE présenté dans la littérature.

Tout d'abord, si un individu ne connaît pas le pays d'origine ou n'y est pas sensible, il est évident que le pays d'origine ne jouera aucun rôle dans le processus d'achat (Samiee, 1994). Il est en effet possible qu'il n'y ait pas de mention du pays d'origine sur un produit. La législation européenne n'impose en effet pas de label 'made in' pour les produits non alimentaires (Szczepanski, 2013), seules les législations propres aux États membres peuvent l'imposer.

Souvent, les consommateurs doivent être de quasi-détectives amateurs pour trouver le pays d'origine de produits et font fréquemment des déductions à partir du nom de la marque afin d'en déterminer la provenance (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). De plus, de nombreux fabricants utilisent un nom de marque suggérant une origine différente de la réalité (Samiee, Shimp & Sharma, 2005).

Comme il a été démontré précédemment que le pays d'origine pouvait avoir une influence sur l'évaluation de produits, le COE pourrait être biaisé si un consommateur relie un produit à une mauvaise origine (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). On pourrait donner comme exemple un consommateur ethnocentrique (Shimp & Sharma, 1987) identifiant un produit étranger comme étant domestique, préférant ce produit à un autre (Balabanis & Diamantopoulos, 2008). Le choix de ce consommateur sera biaisé par la mauvaise identification.

Cependant, il est également nécessaire de préciser que la relation entre les préférences des consommateurs et les achats réels en magasins n'est pas toujours forte. Elle est également tributaire de l'environnement et de variables situationnelles (Schlosser, 2003).

4 Question de recherches et hypothèses

4.1 Synthèse de la revue de littérature

On aura pu se rendre compte durant la revue de littérature que le COE est bien établi. Qu'il est constitué par un effet cognitif, affectif, conatif et normatif. L'effet du pays d'origine évolue selon les catégories de produits, la familiarité et l'expertise du consommateur avec celles-ci. Cet effet concerne également les produits domestiques, on parlera alors de DCB. Le COE varie donc aussi en fonction de l'origine des produits et de caractéristiques sociodémographiques des consommateurs. Des facteurs tels que le capital marque d'un produit sont susceptibles de modérer le COE. Il a également été expliqué qu'une publicité vantant le pays d'origine d'un produit peut être efficace dans certains cas.

Cependant, il paraît difficile de mesurer et de quantifier cet effet. Il n'a pas été possible de trouver différentes caractéristiques dans la littérature expliquant par exemple jusqu'à quelle différence de prix un consommateur (ethnocentrique ou pas) préférera un produit domestique. Il est également difficile d'établir précisément les caractéristiques de consommateurs préférant les produits domestiques et les raisons les plus importantes les poussant à faire ce choix.

4.2 Questions de recherche

Le but principal de la recherche sera donc de quantifier le COE et d'ensuite établir un lien avec des caractéristiques sociodémographiques et l'ethnocentrisme du consommateur. L'objectif ultime étant si possible d'établir un profil type du consommateur pour lequel le COE est le plus important.

En deuxième lieu, il sera question de la publicité d'un pays destinée à en améliorer l'image. Est-il possible de quantifier l'effet de cette publicité sur les évaluations de produits ? Sont-elles modifiées ? Il conviendra ensuite d'analyser pour quel type de consommateur ce type de publicité est le plus efficace.

Les questions sont donc les suivantes :

- Dans quelle mesure le COE influence-t-il les consommateurs ? (Quantifier cette mesure)

- Quel est le profil de consommateur le plus influençable au COE ?
 - Aussi bien pour les produits domestiques qu'étrangers
- Dans quelle mesure une publicité vantant les mesures d'un pays influence-t-elle l'évaluation des consommateurs ?
 - Pour quel type de consommateur la différence d'évaluation après le visionnage d'une publicité est-elle la plus efficace ?

4.3 Hypothèses

Différentes hypothèses seront donc posées afin de pouvoir répondre aux questions de recherches. Afin de pouvoir quantifier le COE, il faut d'abord confirmer son existence. Ensuite les différences d'évaluations des produits selon le pays d'origine pourront être établies. C'est ce à quoi s'attache la première hypothèse :

H1 : Il existe une différence d'évaluation significative et quantifiable des produits selon l'origine.

Le but est ensuite de tenter de relier ces différences d'évaluations à des caractéristiques sociodémographiques. L'objectif étant de rassembler différentes informations quant aux individus les plus influençables par le pays d'origine pour pouvoir en établir un profil type.

H1.1 : Les caractéristiques sociodémographiques ont une influence significative sur la différence d'évaluation de produits selon l'origine.

On pourra également tenter de quantifier ces différences d'évaluation d'une autre manière. L'hypothèse suivante s'attachera à démontrer que de ces différences d'évaluation selon l'origine résulte une différence de prix. L'objectif est alors de mesurer cette différence de prix.

H1.2 : Le prix estimé comme correct pour un produit varie significativement selon l'origine de celui-ci.

Afin de démontrer quel est le profil des consommateurs les plus influencés par le COE il est nécessaire de se pencher sur d'autres caractéristiques que sociodémographiques. C'est pourquoi l'hypothèse suivante a trait avec l'expertise des consommateurs.

H1.3 : La préférence pour un produit d'une origine particulière peut varier significativement selon l'expertise du consommateur.

La série d'hypothèse suivante fait référence à la question de recherche concernant la publicité mentionnant le pays d'origine d'un produit. Il convient d'abord de vérifier que la vidéo publicitaire vantant les mérites d'un pays a bien un impact sur les évaluations.

H2 : Il y a une différence d'évaluation significative des produits avant et après une publicité vantant les mérites d'un pays.

Après avoir confirmé l'impact que peut avoir une publicité comprenant le pays d'origine, l'étape suivante sera de tenter de relier cet impact à des caractéristiques sociodémographiques des consommateurs. Ceci dans le but de pouvoir établir un profil type des consommateurs les plus influençables par ce genre de publicité.

H2.1 : Les caractéristiques sociodémographiques ont une influence significative sur la différence d'évaluation de produits avant et après une publicité vantant les mérites d'un pays.

La série d'hypothèse suivante se concentre sur les évaluations de produits domestiques. L'impact de l'origine domestique de produits dans les évaluations de ceux-ci tentera d'être confirmé et mesuré.

H3 : En Belgique, les produits perçus comme étant domestiques sont significativement mieux évalués que les produits perçus comme étrangers.

Dans la continuité des hypothèses précédentes, il sera ensuite tenté de relier les meilleures évaluations de produits domestiques à des caractéristiques sociodémographiques. Le but étant encore d'établir des corrélations entre certaines caractéristiques de consommateurs et les jugements biaisés en faveur des produits domestiques.

H3.1 : Les évaluations de produits domestiques varient significativement selon certaines caractéristiques sociodémographiques des consommateurs.

Afin de relier cette propension aux jugements biaisés des produits domestiques à d'autres caractéristiques des consommateurs, l'hypothèse suivante traitera de l'ethnocentrisme. On tentera de prouver que l'ethnocentrisme entraîne bel et bien une meilleure évaluation des produits domestiques. Et donc, que les consommateurs les plus ethnocentriques sont les plus sujets aux jugements biaisés en faveur des produits domestiques.

H3.2 : L'évaluation de produits domestiques varie significativement selon le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs.

5 Méthodologie de l'enquête et analyse des données

5.1 Méthodologie

Afin de trouver des réponses aux questions de recherches et de pouvoir tester les différentes hypothèses, un sondage a été effectué. En effet c'est cette méthode qui convient le plus aux études causales. Celles-ci sont utiles notamment pour : « Tester des hypothèses et obtenir des relations de cause à effet (...), comprendre quelles variables sont à l'origine d'un phénomène (...) déterminer la nature de la relation entre les variables causales » (Kervyn, 2014 p.33). On se rend donc bien compte que cette citation rentre totalement dans le cadre de ce mémoire. En effet, il s'agira tout d'abord de vérifier l'existence du COE, de décrire les différences d'évaluations, de prix... (partie descriptive) pour ensuite tenter d'établir des corrélations entre les écarts trouvés et différentes variables (notamment sociodémographiques) afin d'en trouver les causes et les conséquences.

Il convient de préciser que l'enquête effectuée ne visait pas à mesurer l'image d'un pays et donc le PCI dont il a été entre autres question dans ce mémoire, mais bien la manière dont les consommateurs utilisent le pays d'origine pour évaluer la qualité d'un produit. Conformément à ce qui a été vu dans la revue de littérature, les questions seront posées de manière à évaluer uniquement les perceptions. Il a été vu qu'il est préférable d'étudier les intentions d'achats et les perceptions de manière séparée lors d'étude sur le COE.

Le but était d'interroger un échantillon le plus représentatif possible de 200 personnes. Ce nombre a principalement été obtenu par convenance vu les moyens ne permettant pas nécessairement de toucher un nombre très important de personnes. La méthode des sondages par internet via *Google Forms* a été retenue pour interroger l'échantillon. Même si cette méthode peut souffrir de problèmes de représentativité c'est celle-ci qui est la plus pratique dans le cadre de ce mémoire. Il est en effet à craindre qu'il y ait une moyenne d'âge plus basse que la moyenne belge, que les personnes touchées soient *des amis d'amis*, que les professions des répondants ne soient pas conformes à la moyenne belge.

Néanmoins cette méthode d'interrogation ponctuelle simple répond aux caractéristiques nécessaires des sondages pour une étude causale. À savoir : « information recherchée parfaitement définie, processus de recherche formel et structuré, analyse quantitative des données » (Kervyn, 2014 p.34).

En effet, il convient d'interroger un nombre assez important de personnes et de leur faire visionner deux courtes vidéos (5 et 2 min) afin de pouvoir établir si l'évaluation de produits change après le visionnage de ces vidéos. De plus pour que l'enquête soit utile il convient de poser de nombreuses questions qui sont parfois répétitives et rébarbatives, le répondant sur internet sera sans doute plus à l'aise pour y répondre.

Un autre avantage plus pratique est évidemment que l'encodage se fait automatiquement sous forme d'un tableau Excel permettant de gagner un temps précieux.

Les questions sociodémographiques posées en fin de questionnaire (sexe, âge, niveau d'études...) permettent de vérifier a posteriori la représentativité de l'échantillon.

Lors du questionnaire, les répondants étaient invités à évaluer à trois reprises au début, au milieu et vers la fin du questionnaire une même montre provenant de différentes origines. Ceci avait pour but de vérifier si les évaluations varient selon l'origine afin de confirmer ce qui a été vu dans la littérature et ensuite de quantifier le COE. Les évaluations portent sur plusieurs attributs de la montre (design, précision, robustesse et durabilité) côtés sur une échelle de Likert à 7 points. Cela avait pour but de couvrir les deux aspects principaux de la qualité : le design et la fabrication. Deux questions sont également posées afin d'établir l'expertise du répondant avec les montres. On pourra ainsi tester et confirmer ce qui a été vu dans la littérature à savoir si l'expertise influence le COE.

Les échelles à 7 points ont été choisies dans le cadre de ce sondage, car il s'agit d'un nombre impair comportant un point neutre ne forçant pas le répondant à prendre position.

Il a également été demandé aux répondants d'évaluer des produits alimentaires (bières, vin et chocolat) dont l'origine n'était pas précisée dans la question, mais en règle générale connue des consommateurs (Côte d'Or étant en règle générale identifiée comme une marque belge, Jupiler aussi). Les produits évalués par les consommateurs étant très similaires, on peut supposer que le pays d'origine a eu une importance prépondérante dans l'évaluation de ces produits. Les attributs des produits étaient également notés sur une échelle de Likert à 7 points.

Comme précisé plus haut, deux vidéos promouvant un pays (La Belgique et la France) sont montrées aux répondants. Le but est de comparer l'évaluation de produits avant et après la

vidéo afin de voir si la publicité pour un pays et donc son image peut influencer l'évaluation de produits de ce pays. Si on remarque une différence dans ces évaluations, ce que laisse supposer la littérature, l'objectif sera bien entendu de quantifier ces différences.

Comme vu dans la littérature, ces spots publicitaires ne visent pas à améliorer les perceptions des attributs du produit, mais bien à souligner les aspects positifs du pays. Les publicités qui devaient répondre aux critères voulus ont été trouvées suite à une recherche sur *YouTube*. La plus longue d'entre elles a été raccourcie de manière à ne pas trop prolonger la durée du questionnaire. Les vidéos peuvent être consultées soit en répondant au questionnaire (voir lien ici-bas) ou en visitant les liens suivants : <https://youtu.be/3vyV-VmuDos>, <https://youtu.be/tOLFbY2F5rY>.

Les nouvelles évaluations des mêmes produits ne sont pas demandées juste après la vidéo, mais un peu plus loin dans le questionnaire. Ceci a pour but que les sondés ne se souviennent pas exactement de ce qu'ils avaient répondu précédemment et que cette nouvelle évaluation soit relativement indépendante de la précédente.

Ensuite des questions pour évaluer l'ethnocentrisme des répondants sont posées. La méthode utilisée pour connaître l'ethnocentrisme est l'échelle à 10 items de Shimp et Sharma (1987). Cela consiste en 10 affirmations avec lesquelles les répondants sont invités à indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 points. La somme des réponses des 10 items sera faite et au plus celle-ci se rapprochera de 70, au plus un répondant sera considéré comme ethnocentrique.

Pour retrouver le questionnaire dans sa forme originale, le mieux est de consulter le lien suivant : <http://goo.gl/forms/J9Fi88n1JB> ou de se reporter en Annexe 8 (à partir de la p. 93).

5.2 Transformation des données

Afin de rendre l'analyse plus facile, certaines données ont été transformées avant de procéder aux différents calculs avec le programme SPSS.

Les tranches de prix correspondantes à certains produits ont été transformées en un prix correspondant à la moyenne de la tranche afin de rendre les calculs plus faciles. Par exemple, une tablette de chocolat évalué entre 1,5 et 2€ se verra attribuer un prix de 1,75€. Les ordres de grandeur restant ainsi préservés.

Une échelle d'expertise a été construite pour les montres. Celle-ci comprend des valeurs allant de 0 à 7. « 7 » correspondant au niveau d'expertise le plus élevé. Celui-ci est atteint à partir du moment où la somme des achats de montres déjà effectués ou des montres possédées est supérieure à 6. Le niveau 0 a été appliqué quand un sondé ne possède pas de montre et n'en a jamais achetée. Le niveau 1, quand le répondant possède une montre ou en a déjà achetée une et ainsi de suite. Notez que dans les annexes cette échelle d'expertise est appelée échelle de familiarité.

La somme des réponses concernant l'ethnocentrisme a également été effectuée. Au plus la somme des échelles est proche de 70, au plus le consommateur est ethnocentrique.

Pour aller plus en profondeur, une nouvelle variable ethnocentrique a été créée. Cette variable comprend deux valeurs. Le chiffre « 1 » quand les répondants ont une tendance ethnocentrique plutôt faible, c'est-à-dire inférieure à 45 sur 70. Et, la deuxième, le chiffre « 2 » reprenant les répondants ayant un score ethnocentrique supérieur ou égal à 45. Ce deuxième groupe comprend donc les personnes ayant les scores ethnocentriques les plus élevés. L'objectif était d'observer s'il existe des différences entre ces deux groupes dans les évaluations de produits.

Ensuite, pour chaque répondant, des variables représentant les différences d'évaluations ont été construites. Ainsi on pourra voir directement quel est l'écart d'évaluation entre par exemple le vin français et australien. Ceci va permettre ensuite de recouper les écarts obtenus avec des variables sociodémographiques ou ethnocentriques dans le but de constater par exemple pour quel type de consommateur cette différence est la plus importante.

Les niveaux d'étude et salaires mensuels nets ont également été recodés en échelles afin de pouvoir établir plus facilement des corrélations. Pour les niveaux d'études cela va de 1 à 5. 1 correspondant à un niveau primaire, 5 au niveau doctorat. Pour les salaires, 1 correspond à la tranche moins élevée du sondage, 7 à la tranche la plus élevée.

Le genre des répondants a également été transformé en une nouvelle variable afin de pouvoir être inclus dans les régressions linéaires. 1 correspond à F et 2 à M.

5.3 Représentativité

Comme pouvait le laisser présager la méthodologie du sondage, l'âge moyen des répondants est relativement bas. Il est de 34,61 ans pour un âge médian de 26 ans avec un écart type de 15,21. La profession la plus représentée est celle des étudiants. Toutes les autres statistiques concernant la représentativité sont disponibles en Annexe 1 (p.80). La composition plutôt jeune de l'échantillon ne semble pas être à priori un inconvénient, car il a été démontré que le COE ne varie pas si l'échantillon est composé exclusivement d'étudiants ou pas (Verlegh & Steenkamp, 1999 p.537).

Afin de s'assurer de la validité prédictive des réponses sociodémographiques, un test de corrélation a été effectué. On remarque qu'assez logiquement, le revenu, l'âge et le diplôme sont corrélés (voir figure 6).

Figure 6, Corrélation entre âge, revenus et diplôme

		Correlations		
		Age	Revenu_reco dé	Diplome_reco dé
Age	Pearson Correlation	1	,664**	,331**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	192	192	192
Revenu_recodé	Pearson Correlation	,664**	1	,424**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	192	192	192
Diplome_recodé	Pearson Correlation	,331**	,424**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	192	192	192

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Un autre indicateur de la représentativité : on ne peut que constater qu'il existe aussi bien dans le sondage (voir Annexe 1, p.80) que dans la population belge (FGTB Fédérale, 2016), un écart salarial entre les femmes et les hommes.

Comme de nombreuses questions portent sur les produits belges comme produits domestiques, il a été décidé de ne pas tenir compte des répondants n'étant pas belge et ne résidant pas en Belgique et donc d'exclure leurs réponses du sondage. Le nombre total de répondants sur lesquels s'effectueront les calculs statistiques est de 192. Ce nombre n'est donc pas très éloigné des 200 sondés voulus initialement.

6 Résultats

6.1 Hypothèse 1

Afin de répondre à l'hypothèse 1 à savoir s'il existe une différence d'évaluation des produits selon l'origine, un Test T pour échantillons appariés a été réalisé. Ce test permet de vérifier s'il existe une différence significative dans les évaluations moyennes de deux produits.

Il a donc d'abord été demandé aux répondants d'évaluer des chocolats identiques (lait noisette) sur la qualité globale et le goût. Les origines différentes étaient communiquées par les marques. Ces réponses ont donc été analysées à l'aide d'un test T pour échantillons appariés.

La figure 7 nous permet de constater avec 95% de certitude que le chocolat Côte d'Or (d'origine belge) est mieux évalué dans les deux cas. Respectivement de 0,849 et de 1,1406 sur une échelle de 7. Pour donner une idée en pourcentage : le chocolat Côte d'Or est mieux évalué sur les deux attributs de 12,13% et 16,29%.

Figure 7, Différence d'évaluation des attributs des chocolats

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CO1Qualitéglobale - LIQualitéglobale	,8490	1,3037	,0941	,6634	1,0345	9,023	191	,000
Pair 2	CO1Goût - LiGoût	1,1406	1,4990	,1082	,9272	1,3540	10,543	191	,000
Pair 3	CO1prixmoyenpartranche - Liprixmoyen	,24740	,85154	,06145	,12618	,36861	4,026	191	,000

Concernant les bières (Jupiler et Heineken) dont les évaluations sont analysées de la même manière, on constate également une préférence significative pour la bière d'origine belge (figure 8). Sur une échelle de 7, cette préférence est en moyenne de 0,4197 (5,95%) pour la qualité globale, 0,6042 (8,63%) pour le goût et la Jupiler a même été évaluée comme ayant une teneur en alcool supérieure à la Heineken de 0,3438 (4,91%) alors que les deux sont sensiblement les mêmes.

Figure 8, Différence d'évaluation des attributs des bières

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	HeQualitéglobale - Ju1Qualitéglobale	-,4167	1,3118	,0947	-,6034	-,2299	-4,401	191	,000
Pair 2	HeGoût - J1Goût	-,6042	1,4792	,1068	-,8147	-,3936	-5,660	191	,000
Pair 3	HeTeneurenalcool - Ju1Teneurenalcool	-,3438	,8722	,0629	-,4679	-,2196	-5,461	191	,000
Pair 4	Heprismoyen - Ju1Prixmoyen	,16406	,57469	,04147	,08225	,24587	3,956	191	,000

Concernant le vin, les résultats du test T pour échantillons appariés sont visibles en figure 9. Sur une échelle de 7, le vin français a été en moyenne significativement mieux jugé de 0,3958 (5,65%). On peut donc affirmer avec 95% de certitude qu'un vin français sera perçu comme ayant un goût 5,65% supérieur à un vin australien.

Figure 9, Différence d'évaluation des attributs des vins

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	FranceBon - AustralieBon	,3958	1,1975	,0864	,2254	,5663	4,580	191	,000
Pair 2	FranceQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourtetebo - AustralieQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourtete	1,418	5,139	,371	,687	2,150	3,824	191	,000

Des tests T pour échantillons appariés ont également été effectués pour mesurer les différences d'évaluations des montres (voir Annexe 2, pp81-82). Selon les résultats, on peut affirmer avec 95% de certitude qu'une montre suisse par rapport à une montre chinoise sera perçue comme 41% plus durable, 8,4% plus esthétique, 25% plus précise, 38% robuste. Cette montre suisse par rapport à une belge sera perçue comme 12% plus durable 5% plus esthétique, 14% plus précise et 13% plus robuste.

Cette montre belge par rapport à la chinoise sera perçue avec 95% de certitude comme 29% plus durable, 3% plus esthétique, 11% plus précise et 24% plus robuste.

Au vu des résultats présentés, nous pouvons soutenir l'hypothèse 1 conformément à la revue de littérature, il existe une différence d'évaluation des produits selon l'origine.

6.2 Hypothèse 1.1

Cette hypothèse concerne les caractéristiques sociodémographiques et leurs liens avec le COE.

Des tests T pour échantillons indépendants ont été réalisés pour savoir si les évaluations des produits nationaux et étrangers, le vin français et australien et les différentes origines de montres varient selon le genre du répondant (voir Annexe 3 pp82-84).

Les résultats de ce test ne permettent globalement pas d'affirmer qu'il existe une différence d'évaluation selon le sexe du répondant.

La seule différence observée lors de ces tests sera concernant la qualité globale du chocolat Côte d'Or sera perçue de manière légèrement supérieure à celle du Lindt par les femmes (voir Annexe 3, p.82). En moyenne la différence d'évaluation des femmes entre les chocolats Côte d'Or et Lindt est 6% (0,424 sur une échelle de 7) supérieure à celle des hommes. Mais on ne peut pas affirmer avec certitude que cela soit dû au pays d'origine. Ce résultat a été confirmé par une régression linéaire (voir Annexe 3, p.83) dans laquelle seul le genre du répondant était significatif pour expliquer les écarts d'évaluation de qualité globale entre les chocolats par des variables sociodémographiques (bien que la régression ne soit pas significative).

D'autres régressions ont été effectuées pour déterminer si une ou plusieurs variables sociodémographiques entraient en compte dans les écarts d'évaluation des attributs des produits alimentaires. Cependant aucune d'entre elles ne s'est révélée significative.

Un test de corrélation bivariée a été effectué entre l'âge et les différences d'évaluations des produits alimentaires. Cela permettrait de savoir si comme vu dans la littérature, les consommateurs plus jeunes sont moins sujets au COE. Aucune corrélation significative au seuil de 5% n'a pu être trouvée. Il en va de même pour le niveau du diplôme obtenu et le niveau de revenu.

Un autre test de corrélation a été effectué avec l'âge, les revenus, le niveau de diplôme et les différences d'évaluation des attributs des montres selon l'origine (voir Annexe 3, p.84). La seule corrélation significative trouvée est une faible corrélation négative entre les revenus et la différence d'évaluation du design de la montre chinoise et suisse. Ce qui signifie que quand le revenu du répondant augmente la différence d'évaluation du design entre la montre suisse et chinoise se réduit.

Un test T pour échantillons indépendants n'a pas non plus révélé de différence significative entre les hommes et les femmes concernant les différences d'évaluations des attributs des montres.

Comme seules les évaluations de deux attributs varient selon certaines caractéristiques sociodémographiques, on ne peut pas affirmer que les caractéristiques sociodémographiques ont une influence sur la différence d'évaluation de produits selon l'origine.

Pour rappel cette hypothèse tentera de déterminer si le prix estimé comme correct pour un produit varie selon l'origine de celui-ci.

Les répondants estiment pour la Heineken un prix d'en moyenne 0,16€ supérieur à la Jupiler.

A contrario, le chocolat Côte d'Or à un prix estimé de 0,25€ supérieur à celui du Lindt.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	96,9609	192	93,69120	6,76158
	ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemon	53,6562	192	61,75138	4,45652
Pair 2	ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	177,776	192	258,1291	18,6289
	BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	96,9609	192	93,69120	6,76158
Pair 3	ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	177,776	192	258,1291	18,6289
	ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemon	53,6562	192	61,75138	4,45652

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre - ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	43,30474	74,11747	5,34897	32,75410	53,85538	8,096	191	,000
Pair 2	ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre - BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	80,81510	187,36666	13,52202	54,14343	107,48678	5,977	191	,000
Pair 3	ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre - ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	124,11984	238,31470	17,19888	90,19570	158,04398	7,217	191	,000

Pour les vins aux marques peu connues, le prix estimé correct du vin français est supérieur de 1,42€ soit 18% à celui du vin australien (9,21€ et 7,79€) (voir figure 7 ; 8 et 9).

Il est donc plus intéressant de se pencher sur les montres de trois origines différentes. Nous pouvons observer dans la figure 10 que la montre chinoise a été estimée en moyenne à 53,66€, la belge à 96,96€ et la suisse à 177,78€. On constate donc des différences de prix importantes selon l'origine des montres. Ces différences de prix sont toutes significatives (voir le deuxième tableau de la figure 10). On peut donc affirmer avec 95% de certitude que pour les montres, le prix estimé comme correct varie fortement selon le pays d'origine. Les affirmations concernant les autres produits sont, elles, plus sujettes à caution, mais ne sont pas à exclure pour autant.

On peut donc affirmer avec 95% de certitude que le prix estimé comme correct d'un produit varie selon son origine.

6.4 Hypothèse 1.3

Il est ici question des évaluations qui pourraient varier selon le niveau d'expertise du répondant avec les montres.

Un test de corrélation a été réalisé afin de savoir s'il y a un lien entre l'échelle d'expertise et la différence d'évaluation entre une montre chinoise et suisse (voir Annexe 4, p.85). Le test effectué ne permet pas de dégager une corrélation significative entre l'échelle d'expertise et la meilleure évaluation d'une montre suisse par rapport à une chinoise.

On peut néanmoins constater qu'un grand écart de prix entre la montre suisse et chinoise est corrélé avec une grande différence d'évaluation de la robustesse, de la précision, de la durabilité et de l'esthétique (voir Annexe 4, p.85).

Pour tenter de confirmer cela, une régression linéaire a été effectuée tout d'abord par la méthode entrée (voir Annexe 5 pp85-86). La régression par cette méthode est significative, on peut donc déjà affirmer qu'il existe un modèle de régression linéaire. En d'autres mots, la liaison globale entre l'écart de prix des montres suisses et chinoises et les différents attributs est significative. Or, aucune des variables indépendantes n'est significative à 95% de certitude. Par ailleurs, on peut constater que les mesures de la multicolinéarité sont bonnes, la tolérance est supérieure dans tous les cas à 0,33 et le VIF intérieur à 3.

C'est pourquoi une régression linéaire pas-à-pas descendante (Backward) a été réalisée (voir Annexe 5, p.86). On constate qu'avec cette méthode la régression linéaire est également significative. On peut également remarquer que la seule variable indépendante reprise à l'issue de cette régression est l'écart de durabilité perçue. Cette variable peut donc expliquer la différence de prix perçue entre une montre d'origine suisse et une montre d'origine chinoise.

On peut donc dire que la meilleure évaluation d'une montre suisse par rapport à une chinoise ne varie pas selon l'expertise, mais plutôt selon la durabilité perçue. Conséquemment, il n'est pas possible d'affirmer que les évaluations varient selon les l'expertise du consommateur avec le produit.

6.5 Hypothèse 2

Il conviendra ici de savoir s'il y a une différence d'évaluation de produits avant et après une publicité vantant les mérites d'un pays.

Un test T pour échantillons appariés a donc été effectué sur les évaluations des produits qui étaient sujets aux vidéos montrées. Il s'agit de la bière Jupiler et du chocolat Côte d'Or, identifiés comme produits belges et du vin français. Une vérification sur les moyennes obtenues avant et après visionnage de la vidéo sera donc faite afin de savoir s'il existe des différences significatives entre les 2.

Dans le cadre du chocolat (voir figure 11) on remarque que, curieusement, le spot publicitaire qui était censé promouvoir l'image de la Belgique a eu une conséquence inverse de celle qui était escomptée.

Figure 11, Différence d'évaluation des attributs des chocolats avant/après les vidéos

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	CO1Qualitéglobale	5,984	192	1,0308	,0744
	Co2Qualitéglobale	5,896	192	1,0282	,0742
Pair 2	CO1Goût	5,958	192	1,0821	,0781
	Co2Goût	5,734	192	1,1519	,0831
Pair 3	CO1prixmoyenpartranche	2,5208	192	,89477	,06457
	Co2Prixmoyen	2,4453	192	,87856	,06340

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	CO1Qualitéglobale - Co2Qualitéglobale	,0885	,5856	,0423	,0052	,1719	2,095	191	,037
Pair 2	CO1Goût - Co2Goût	,2240	,6446	,0465	,1322	,3157	4,814	191	,000
Pair 3	CO1prixmoyenpartranche - Co2Prixmoyen	,07552	,44987	,03247	,01148	,13956	2,326	191	,021

En effet, les évaluations moyennes après visionnage de la vidéo se sont révélées inférieures à celles réalisées en premier lieu (voir figure 11). Bien que ces différences soient significatives, elles sont assez limitées : -1,26% pour la qualité globale, -3,2% pour le goût, -0,08€ comme prix estimé correct.

Concernant la Jupiler, les résultats sont plus simples à analyser (voir Annexe 6, 10.6.1 p.87). On ne peut pas affirmer qu'il existe une différence significative d'évaluation avant et après le visionnage de la vidéo. Celle-ci ne semble donc pas avoir eu d'impact sur les répondants.

Concernant le vin français et son évaluation avant et après un spot publicitaire faisant la promotion de la France, les résultats sont différents (voir figure 12).

La figure 12 permet de constater une différence significative dans l'évaluation du goût du vin. Ainsi, on peut affirmer que la vidéo a eu une influence significative sur l'évaluation de ce produit. Pour quantifier cet effet, il est de 1,307 sur une échelle de 7, soit 18,6%. Ce vin est donc mieux perçu de 18,6% après visionnage de la vidéo.

Figure 12, Différence d'évaluation des attributs des vins avant/après les vidéos

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	FranceBon	4,547	192	1,1059	,0798
	France2vin	4,677	192	1,1933	,0861
Pair 2	France2Quelprixeneuroe stimeriezvouscorrectpour cette	10,69	180	12,922	,963
	FranceQuelprixeneuroesti meriezvouscorrectpourcet tebo	9,42	180	7,101	,529

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	FranceBon - France2vin	-,1302	,6855	,0495	-,2278	-,0326	-2,632	191	,009
Pair 2	France2Quelprixeneuroe stimeriezvouscorrectpour cette - FranceQuelprixeneuroesti meriezvouscorrectpourcet tebo	1,267	10,211	,761	-,235	2,769	1,664	179	,098

Les différents résultats obtenus ne permettent donc que de soutenir partiellement l'hypothèse 2. On n'est pas en mesure d'affirmer avec 95% de certitude que la publicité vantant les mérites d'un pays a un impact significatif sur les évaluations des produits de ce pays.

6.6 Hypothèse 2.1

Il s'agit de savoir si les caractéristiques sociodémographiques ont une influence sur la différence d'évaluation de produits avant et après une publicité vantant les mérites d'un pays.

Un test T pour échantillons indépendants a été effectué, il ne permet pas d'observer de différence significative entre les hommes et femmes pour les évaluations de produits avant et après la vidéo (voir Annexe 6bis, p.87).

On n'observe pas non plus de corrélation significative entre le revenu, l'âge et le diplôme d'une part et d'autre part les différences d'évaluations de produits avant et après l'exposition au spot vidéo (voir Annexe 6 bis, p.87).

6.7 Hypothèse 3

On vérifiera ici s'il existe une meilleure évaluation des produits domestiques.

Les analyses effectuées dans le cadre de l'hypothèse 1 (voir figures 7 et 8) montrent clairement qu'il existe une meilleure évaluation des produits connus comme belges plutôt qu'étrangers. Donc le COE dans ces cas-ci peut être requalifié en DCB.

Concernant les montres, on a pu voir que celles-ci sont significativement mieux évaluées quand elles sont suisses (voir Annexe 2, pp81-82). Cela provient sans doute du fait que le pays est reconnu comme spécialiste en la matière. Mais il y a une meilleure évaluation des montres belges que chinoises.

On peut donc affirmer avec 95% de certitude qu'il existe en Belgique une meilleure évaluation des produits domestiques.

Cependant, le type de produits choisi et la spécialisation de la Belgique dans la production de certains de ceux-ci doivent inciter à la prudence. Et, il conviendra donc, dans l'analyse des résultats, de nuancer cette affirmation.

6.8 Hypothèse 3.1

On vérifiera ici si oui ou non les caractéristiques sociodémographiques ont une influence sur le DCB.

On peut voir sur la figure 13 qu'il n'y a pas de corrélation entre l'âge ou le revenu ou le niveau de diplôme et un DCB plus ou moins élevé. Comme montré lors de l'hypothèse 1.1 (voir Annexe 3, pp82-83), la seule différence entre les sexes concerne une meilleure évaluation faite par les femmes de la qualité globale du Côte d'Or par rapport au Lindt. On ne peut donc pas affirmer que le DCB varie selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Par ailleurs, d'autres corrélations sur le tableau en figure 12 sont intéressantes. On constate qu'un écart d'évaluation important sur un attribut d'un produit est corrélé à d'autres écarts. Ainsi quand un répondant juge un attribut d'un produit belge meilleur que celui de l'autre produit, ce sera également le cas pour les attributs et la qualité globale de ce produit et ainsi que pour l'autre produit évalué. Pour donner un exemple concret : une meilleure évaluation du goût du chocolat Côte d'Or par rapport au Lindt, sera corrélée à une meilleure évaluation du goût de Jupiler par rapport à la Heineken. Cela démontre une nouvelle fois la meilleure évaluation globale des produits domestiques. Et, ce malgré des catégories de produits un peu différentes.

Figure 13, : test de corrélations sociodémographiques & DCB

Correlations

		Co1_LiQualité éGlobale	Co1_LiGout	Ju_HeQualité globale	Ju_HeGout	Ju_HeTeneur	Revenu_reco dé	Diplome_reco dé	Age
Co1_LiQualitéGlobale	Pearson Correlation	1	,742**	,215**	,210**	,143*	,008	,051	,009
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,003	,049	,912	,480	,902
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Co1_LiGout	Pearson Correlation	,742**	1	,183*	,238**	,119	-,089	,005	-,059
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,001	,100	,219	,949	,417
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Ju_HeQualitéglobale	Pearson Correlation	,215**	,183*	1	,809**	,332**	,046	,039	,017
	Sig. (2-tailed)	,003	,011		,000	,000	,528	,592	,819
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Ju_HeGout	Pearson Correlation	,210**	,238**	,809**	1	,354**	,006	-,013	-,029
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000		,000	,935	,853	,687
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Ju_HeTeneur	Pearson Correlation	,143*	,119	,332**	,354**	1	,105	,028	,070
	Sig. (2-tailed)	,049	,100	,000	,000		,148	,696	,336
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Revenu_recodé	Pearson Correlation	,008	-,089	,046	,006	,105	1	,424**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,912	,219	,528	,935	,148		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Diplome_recodé	Pearson Correlation	,051	,005	,039	-,013	,028	,424**	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	,480	,949	,592	,853	,696	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192	192	192
Age	Pearson Correlation	,009	-,059	,017	-,029	,070	,664**	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,902	,417	,819	,687	,336	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192	192	192

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6.9 Hypothèse 3.2

Il est ici question de vérifier et de mesurer comment l'ethnocentrisme influence l'évaluation des produits domestiques. Et, de vérifier dans quelle mesure les consommateurs les plus ethnocentriques sont sujets aux jugements biaisés en faveur des produits domestiques.

Tout d'abord afin de vérifier la fiabilité de l'ensemble de l'échelle analysant l'ethnocentrisme, une analyse de la fiabilité a été réalisée (voir Annexe 7, p.89).

On y remarque que le coefficient alpha de Cronbach est de 0,913. Ce qui est une excellente valeur. Cela démontre la fiabilité de l'échelle et le sérieux des réponses des sondés.

Une analyse de la somme de l'ethnocentrisme des consommateurs a été effectuée. On constate que l'ethnocentrisme moyen est de 33,14 sur 70 (voir Annexe 7, p.89). Pour rappels les répondants étaient amenés à marquer leur degré d'accord à 10 items sur une échelle de Likert à 7 points.

Un test pour analyser la corrélation entre les attributs des produits alimentaires et la somme de l'ethnocentrisme n'a pas été significatif (voir Annexe 7, 10.7.2 p.90). Ainsi on ne peut pas affirmer qu'il y ait un lien entre l'ethnocentrisme et la préférence pour les produits domestiques alimentaires. De même, aucune corrélation significative n'a été trouvée entre les prix estimés corrects et l'ethnocentrisme.

Des tests pour échantillons indépendants ont été ensuite effectués sur les groupes ethnocentriques 1 et 2 afin vérifier s'il existe des différences d'évaluations de produits entre ces deux groupes.

Les résultats obtenus (voir Annexe 7, 10.7.3 pp90-91) ne permettent pas d'affirmer qu'il y a une différence d'évaluation des produits alimentaires belges et étrangers selon que le répondant ait un niveau ethnocentrique élevé ou pas. Ces résultats sont valables aussi bien pour les différences d'évaluation des deux produits (différence entre les scores obtenus) tels que montrés en annexe 7 que les évaluations de chaque produit.

Les résultats concernant les montres sont un peu différents (voir annexe 7, 10.7.3 pp91-92). On peut constater que les consommateurs les plus ethnocentriques évaluent la durabilité de

la montre belge de manière significativement plus élevée (7% en moyenne) que les moins ethnocentriques.

Dans le même ordre d'idée, pour les consommateurs moins ethnocentriques, la différence de durabilité perçue entre les montres suisses et belges est plus importante. Donc, assez logiquement, pour les répondants du groupe ethnocentrique plus élevé, l'écart de durabilité entre une montre suisse et belge est faible (voir Annexe 7, pp91-92). Pour quantifier cela, l'écart de durabilité entre les deux origines est pour le groupe 1 en moyenne de 13,21% et pour le groupe 2 il n'est que de 5,21%. On constate donc un écart significatif de 8% entre les deux groupes.

Un écart significatif entre les perceptions des différences de précisions des montres belges et suisses entre les deux groupes existe également (voir Annexe 7 pp92-93). Pour le groupe 1, la différence de précision perçue est de 15,45% tandis que pour le groupe 2, cette différence de précision est de 8,66%. Ici aussi, les consommateurs les plus ethnocentriques pensent donc que l'écart entre une montre belge et suisse est moins important que les consommateurs présentant un niveau d'ethnocentrisme plus faible.

Concernant les écarts entre les deux groupes à propos des différences d'évaluations entre les montres aux origines chinoises et belges, seule une différence d'évaluation du design est significative.

Ainsi le groupe 1 juge en moyenne l'écart de 2,34% ce qui est assez faible. Tandis que l'écart du groupe 2 est de 8,23%. On remarque que cet écart de perception du design entre les deux groupes est assez important pour une montre ayant la même apparence.

L'hypothèse 3.2 ne peut donc être qu'en partie validée. En effet, la différence de perception des attributs selon l'ethnocentrisme n'est variable que dans certains cas.

7 Analyse des résultats

Trois types de produits ont été utilisés lors de l'enquête. Des produits alimentaires possédant un fort capital marque et dont on peut supposer légitimement que les consommateurs connaissent les origines belges et étrangères (Côte d'Or et Lindt, Jupiler et Heineken) ; une montre identique (dont la marque a été cachée) montrée à 3 moments du questionnaire et présentée comme ayant à chaque fois une origine différente (Chine, Belgique et Suisse) ainsi que du vin français et australien.

On a vu lors des résultats qu'il existait des différences d'évaluations notables concernant l'évaluation de la bière et du chocolat selon le pays d'origine des produits. Cela confirme ce qui avait pu être constaté dans la littérature, à savoir qu'il existe des différences significatives dans l'évaluation de produits d'origines différentes (Roth & Diamantopoulos, 2009 ; Schooler, 1965 ; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Cependant, ces différences d'évaluations pourraient ne pas s'expliquer uniquement par le pays d'origine et donc l'existence d'un COE qui dans ce cas-ci serait plutôt un DCB. Ces différences pourraient s'expliquer aussi par le capital marque (Keller, 1993 ; Pappu et al., 2006). En effet, il a été mentionné dans la revue de littérature que le capital marque peut avoir un effet modérateur sur le COE (Godey et al., 2012 ; He & Wang, 2015). Et, comme il a été demandé aux sondés d'évaluer entre autres des produits possédant un fort capital marque, il est possible qu'il y ait joué un rôle modérateur à la hausse. Cela serait bien conforme à la littérature (Godey et al., 2012).

C'est pourquoi il a été demandé d'évaluer d'autres produits. Les répondants ont évalué le goût probable de bouteilles de vin d'origine française et australienne aux marques très peu connues. On a pu constater une nette meilleure évaluation du vin français par rapport à l'australien. Cela démontre que comme il avait été vu dans la littérature que le COE est également bien présent pour des produits étrangers et plus particulièrement présentant des similarités culturelles (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). En effet, on peut légitimement supposer que la France et la Belgique présentent des similarités culturelles. En outre, il a été démontré dans ce mémoire que ces différences d'évaluations sont quantifiables et qu'elles peuvent être relativement importantes dans certains cas.

Dans le cas du vin, on peut supposer avec ce qui a été vu dans la revue de littérature que le pays d'origine a joué un plus grand rôle dans l'évaluation. En effet, il a été vu que le COE est amplifié quand peu d'informations sont disponibles (Chattalas et al., 2008 ; Johansson, 1989). Néanmoins, on ne peut exclure que d'autres facteurs entrent en ligne de compte, par exemple : l'étiquette.

Pour en revenir aux résultats, il a pu être démontré que les consommateurs évaluent un chocolat belge similaire à un chocolat suisse en moyenne sur les attributs demandés comme étant 14% supérieur à celui-ci. Pour une bière belge par rapport à une néerlandaise, la bière belge est mieux perçue en moyenne de 6,5% sur les attributs interrogés. Un vin français par rapport à un vin australien sera mieux perçu de 5,65%. La différence d'évaluation moyenne des attributs d'une montre suisse par rapport à une chinoise est de 28%, d'une montre suisse par rapport à une belge est de 11% et d'une belge par rapport à une chinoise est de 16%.

Les différents chiffres présentés tendent bien à démontrer qu'il est possible de quantifier le COE. On peut ainsi chiffrer l'impact du pays d'origine d'un produit dans son évaluation. Cet impact peut être relativement important dans certains cas. Ces quantifications apportent donc un nouvel éclairage sur l'impact concret du pays d'origine lors d'évaluations de produits en Belgique.

On remarque que pour les montres, les différences les plus faibles obtenues concernent l'esthétique. Cela semble logique, car la même montre est présentée. Il semble évident que si une même photo est vue, l'esthétique perçue ne devrait pas varier énormément selon l'origine.

Pour rappel la revue de littérature soutenait qu'il existe des différences significatives dans l'évaluation de produits quand ceux-ci sont en tous points identiques excepté le pays figurant sur le label *made in* (Roth & Diamantopoulos, 2009 ; Schooler, 1965 ; Verlegh & Steenkamp, 1999). L'évaluation des montres précédemment citée peut être considérée comme étant conforme à ceci. En effet, les montres étaient présentées de manière identique et seule l'information concernant le pays d'origine différait. Le pays d'origine agit ici, comme dit dans la littérature (Johansson, 1989), comme un prédicteur de la qualité du produit.

Contrairement à ce qui avait été vu dans la littérature (Insch & McBride, 2004 ; Schooler, 1971), dans ce mémoire, le COE ne semble pas varier selon les caractéristiques sociodémographiques étudiées. Cela ne confirme donc que partiellement la littérature et renforce l'incertitude et les contradictions régnant à ce sujet. Par exemple, Heslop et Wall (1985) n'avaient pas trouvé non plus de différence selon le sexe des répondants.

Dans ce mémoire, seule une légère différence d'évaluation de la qualité globale des chocolats selon les genres a pu être observée. Ce peut être expliqué soit parce qu'effectivement il n'existe pas de différences entre les Belges concernant l'évaluation de produits domestiques, soit parce que l'échantillon interrogé n'est pas assez représentatif de cette population que pour en traduire fidèlement les différences d'évaluation. Ceci est valable pour l'ensemble des hypothèses concernant les corrélations non significatives entre des évaluations et des caractéristiques de consommateurs.

D'autres légères différences ont pu être constatées. Par exemple la différence de design perçu entre la montre chinoise et suisse se réduit avec l'augmentation des revenus. On pourrait donc dire qu'une augmentation des revenus amène à évaluer le design des montres de la même manière, quelles que soient les origines de celles-ci. Ceci ne confirme que partiellement l'étude de Johansson (1989) à propos de la différence du COE selon les revenus. En effet, cette différence n'a été constatée que dans le cas unique présenté ci-dessus.

Concernant les prix, dans le cas des bières et chocolats, la différence trouvée dans l'enquête pourrait s'expliquer par la marque des produits ou d'autres connaissances du consommateur sur le produit. En effet, la Jupiler (d'origine belge) est mieux évaluée que la Heineken. Cependant un prix supérieur pour cette dernière est estimé comme correct. Lors des résultats il a été montré qu'il existe également une différence de prix estimés corrects pour les vins. Ainsi, le vin français a été évalué à 1,42€ de plus que l'australien.

À propos des montres et de la quantification du COE, un consommateur estime le prix d'une montre suisse par rapport à une belge comme 83,34% supérieur, une montre suisse par rapport à une chinoise comme 331,31% supérieure et le prix d'une montre belge est estimé 80,7% supérieur à une chinoise. Cet écart peut s'expliquer par les différences de l'évaluation de la durabilité des montres.

Ces résultats démontrent bien l'impact financier du pays d'origine. Un bien produit dans un pays reconnu comme spécialiste de la catégorie de produits correspondante pourra être vendu à un prix supérieur que s'il était produit ailleurs. Ces recherches sur les différences de prix visibles vont donc un pas plus loin que la recherche théorique, elles concrétisent le COE. Cela permet de voir réellement comment les consommateurs évaluent le pays d'origine d'un point de vue plus financier. Mais, comme dit précédemment, d'autres facteurs que les pays d'origine pourraient entrer en ligne de compte.

Ces différences de prix tendent à prouver que les sondés valorisent le COE. Ils semblent être ainsi conscients que les biens produits dans certains pays présentent une plus grande valeur ajoutée et estiment donc un prix correct plus élevé que pour des produits faits dans d'autres pays. Mais ces propos sont toujours à nuancer étant donné le capital marque existant pour certains produits évalués (Keller, 1993).

Il n'a pas été possible de soutenir une partie de la littérature concernant l'expertise (Maheswaran, 1994). En effet, ce mémoire n'a pas été en mesure de démontrer un lien significatif (croissant ou décroissant) entre l'expertise et une différence d'évaluation des montres selon l'origine. Cela s'explique soit par une absence de corrélation dans la population, soit par un échantillon non représentatif ou alors par une manière incorrecte d'estimer l'expertise.

Par contre, d'autres résultats de cette analyse de corrélation sont intéressants (voir Annexe 4). Même si ceux-ci sont, de prime abord, somme toute assez logiques. En moyenne, lorsque le répondant juge qu'il y a une différence entre les attributs de la montre selon l'origine, il y a aussi une différence de prix. Un grand écart de prix selon l'origine des montres est corrélé avec un grand écart des attributs des montres. Et, il y a une corrélation entre les attributs des montres. Ces corrélations sont conformes à la littérature (Roth & Romeo, 1992). Les attributs d'une catégorie de produits d'un pays sont reliés entre eux. Ceux-ci forment un ensemble et quand un attribut de la catégorie est évalué positivement, les autres attributs de la catégorie le seront aussi.

Des corrélations significatives ont été trouvées entre les différents attributs du chocolat, mais aussi entre les différents attributs des montres. Cela signifie que les consommateurs perçoivent le lien entre les attributs. Les produits sont donc aussi bien évalués globalement

que sur l'ensemble des attributs. Ce qui démontre que, conformément à la littérature (Hong & Wyer, 1989), le pays d'origine incite les consommateurs à réfléchir plus longuement à propos des attributs et pas uniquement à l'évaluation globale du produit.

Ce mémoire s'est également attaché à démontrer et à quantifier les différences d'évaluations des produits avant et après l'exposition à un spot publicitaire mettant en valeur son pays. On aura ainsi pu constater la très nette meilleure évaluation du vin français après exposition au spot.

Mais, il est difficile d'expliquer les causes de la deuxième évaluation du Côte d'Or inférieure à la première. Peut-être est-ce dû à un problème méthodologique. On pourrait imaginer que, les répondants lassés par le questionnaire, auraient tendance à répondre plus rapidement et négativement à la fin de celui-ci. Ce n'est évidemment qu'une supposition.

Il n'a pas non plus été possible d'affirmer que le spot publicitaire sur la Belgique avait une influence sur l'évaluation de la bière. Par contre le spot sur la France a donc eu une influence significativement positive sur l'évaluation du vin originaire de ce pays. Ces résultats contradictoires ne permettent pas d'affirmer qu'un spot publicitaire vantant les mérites d'un pays peut avoir une influence significative sur les évaluations des produits de ce pays.

Les causes de ce non-rejet peuvent être soit méthodologiques, soit liées aux vidéos qui ne sont pas assez convaincantes. Ou encore tout simplement parce qu'un spot publicitaire d'un pays n'influence pas les évaluations de produits. Mais, ce serait alors contraire à la littérature (Obermiller & Spangenberg, 1989 ; Reiersen, 1967).

L'implication est un autre facteur qui expliquerait le manque d'influence des vidéos sur les évaluations. Dans la revue de littérature (Verlegh et al., 2005), il a été vu qu'au plus l'implication est élevée, au moins l'impact d'un spot est important si le PCI est défavorable. Donc, si l'implication était élevée pendant l'exposition aux spots, il est possible que son impact ait été réduit. Les différences d'évaluation avant et après les spots entre d'un côté la bière et le chocolat et le vin sont tout de même curieuses. Une explication peut y être apportée : comme précisé lors de la méthodologie, il s'agissait de deux vidéos différentes.

Pour aller plus en profondeur, la vidéo promouvant la Belgique est plus centrée sur la mise en avant de faits et de données positives et donc plus orientée cognitivement tandis que la

vidéo promouvant la France joue plus sur la composante affective. On peut dès lors supposer qu'une vidéo jouant avec la dimension affective du COE est plus puissante qu'une vidéo jouant avec la dimension cognitive.

Cette supposition correspondrait avec ce qui a été vu dans la revue de littérature. En effet, il a été expliqué que la composante affective de l'attitude peut dépasser les évaluations cognitives et influencer directement les comportements. La dimension affective peut donc être un élément prédicteur indépendant (Heslop et al., 2008 ; Laroche et al., 2005). Cela est particulièrement vrai quand cet effet affectif entraîne une réaction heuristique (Chattalas et al., 2008 ; Verlegh et al., 2005). On peut donc confirmer avec ce mémoire la force de l'effet affectif pour l'évaluation de produits après une publicité mettant en avant le pays d'origine.

Une autre explication quant à l'influence plus importante de la publicité vantant les mérites de la France peut également être trouvée dans la littérature (Verlegh et al., 2005). On peut légitimement supposer qu'il existe un lien pays/produit favorable à la France en ce qui concerne le vin. Cela augmenterait la crédibilité de la France pour la catégorie de produit. La publicité utilisée pourrait donc avoir un impact significatif parce que le PCI et la crédibilité sont élevés. Il faut néanmoins préciser que la publicité était généraliste et pas centrée sur le vin. On pourrait supposer que le PCI de la Belgique n'est pas aussi élevé pour les catégories utilisées que celui de la France pour le vin. Ou encore que la crédibilité de la Belgique dans une telle publicité n'est pas élevée. Cela reste bien évidemment à démontrer lors de recherches futures.

Il n'a pas été possible d'établir un profil type de consommateur qui serait le plus influençable à de telles publicités. En effet, les évaluations de produits avant et après l'exposition aux spots ne varient pas selon les caractéristiques sociodémographiques étudiées.

L'hypothèse 3 et l'existence d'un DCB (*Domestic Country Bias*) en Belgique ont pu être démontrés. Mais, la prudence est de mise. En effet, étant donnée la spécialisation connue de la Belgique dans la production de la bière et du chocolat, il serait plus à propos d'affirmer qu'il existe un DCB pour les catégories de produits choisis. À savoir : la bière et le chocolat. Il conviendrait donc de reformuler l'hypothèse 3 et d'affirmer plutôt qu'il existe en Belgique une préférence pour la bière et le chocolat domestique. Cette nouvelle affirmation semble être plus correcte que celle qui avait été proposée initialement.

Il n'a pas été possible de démontrer que les évaluations de produits domestiques varient significativement selon certaines caractéristiques sociodémographiques.

Grâce à ce mémoire, on a pu se rendre compte que la valeur moyenne de l'ethnocentrisme en Belgique n'est pas très élevée. Ce qui signifie que les répondants n'ont en moyenne pas une tendance ethnocentrique très haute.

Contrairement à la littérature (Balabanis & Diamantopoulos, 2004 ; Heslop et al, 2008), aucune corrélation significative n'a été trouvée dans ce mémoire entre l'ethnocentrisme et une meilleure évaluation des produits domestiques alimentaires. Cela amène à penser que ce n'est pas parce que le niveau d'ethnocentrisme d'un Belge augmente que celui-ci va mieux évaluer des produits domestiques alimentaires. Concernant ces mêmes produits alimentaires, il n'y a pas eu de différences d'évaluations constatées entre le groupe le plus ethnocentrique et le moins ethnocentrique. Ce qui signifie qu'un consommateur ethnocentrique belge ne va pas évaluer différemment un produit domestique tel que ceux choisis d'un consommateur non ethnocentrique.

À propos des montres, on a pu constater une différence d'évaluation de la durabilité et de la précision de celles-ci selon que le consommateur soit ethnocentrique ou pas. Les consommateurs ethnocentriques perçoivent surtout les montres belges comme plus durables que les autres. Cela est donc en partie en accord avec la littérature (Baker & Ballington, 2002 ; Kalicharan, 2014 ; Verlegh, 2007). Mais, ces différences d'évaluations ne concernent que certains attributs. Il est donc peu aisé de les généraliser.

Comme les auteurs cités ci-dessus, on peut donc dire que les consommateurs ethnocentriques peuvent avoir une tendance à être plus sujets aux jugements biaisés. Mais ceci n'est pas valable pour tous les produits ni tous les attributs.

Une des contributions de ce mémoire est donc d'avoir apporté un nouvel éclairage sur la quantification du COE en Belgique. L'impact du pays d'origine a été confirmé en lien avec la littérature et quantifié pour certains types de produits en Belgique. L'impact d'une publicité jouant avec la dimension affective du pays d'origine a été confirmé et quantifié. L'existence d'un DCB en Belgique a pu être démontrée et quantifiée dans certains cas. Par contre, le COE ne semble pas varier selon les caractéristiques sociodémographiques.

8 Conclusion

8.1 Résumé

Lors de ce mémoire, de nombreux aspects théoriques ont d'abord été abordés. En effet, il convenait tout d'abord d'étudier le COE en profondeur et sous différents aspects avant de dégager ce qui pouvait être apporté de neuf.

Les quatre dimensions (cognitive, affective, conative et normative) sous lesquelles peut s'exprimer le COE ont été approfondies afin de voir l'effet qu'elles peuvent avoir. Il a été vu de manière théorique que le COE peut varier selon les familiarités, l'ordre des informations, le capital marque, l'ethnocentrisme et l'identification nationale.

Le niveau de développement et les similarités culturelles du pays d'origine affectent la perception des consommateurs. La force du lien qui unit une catégorie de produits et son pays d'origine y joue également un rôle. Le COE varie aussi selon le type et la catégorie de produit dont il est question.

Selon la littérature le COE varie selon certaines caractéristiques sociodémographiques. L'effet du pays d'origine peut aussi varier selon l'implication du consommateur. Et en fonction de celle-ci, une publicité utilisant le pays d'origine peut dans certains cas avoir un impact positif.

Vu les informations dégagées par la revue de littérature, la recherche pratique s'est orientée vers la quantification du COE.

Il s'agissait de savoir dans quelle mesure le COE influence les consommateurs, s'il était possible de quantifier l'effet d'une publicité jouant sur le pays d'origine. Mais également de tenter d'établir des corrélations entre ces variables et certaines caractéristiques sociodémographiques. L'étude s'est centrée sur les évaluations faites par des consommateurs belges sur des produits belges et étrangers.

Il a ainsi été démontré que le pays d'origine avait bien une influence mesurable sur l'évaluation de produit. Et ce, aussi bien pour des produits domestiques que lors de l'évaluation de deux produits étrangers.

Des différences significatives ont également été observées dans l'évaluation d'une même montre de différentes origines. On peut donc confirmer qu'il existe une différence d'évaluation des produits selon l'origine. Cependant, il n'a pas été possible de trouver de nombreux liens significatifs entre ces différences et des caractéristiques sociodémographiques. Il n'a donc pas été possible de déterminer un profil type de consommateurs plus influencés par le pays d'origine.

Il a également pu être démontré qu'il existe des différences significatives de prix perçus selon l'origine des produits. Mais celles-ci sont variables selon les produits. Les différences de prix perçus comme corrects pour les montres sont très importantes. On peut donc affirmer que le consommateur est prêt à payer plus pour un produit dont il juge favorablement le pays d'origine.

Il n'a pas non plus été possible de lier certaines caractéristiques des consommateurs aux différences de prix. Aucune corrélation n'a pu non plus être dégagée entre le niveau d'expertise d'un consommateur avec un produit et un effet du pays d'origine.

Mais, il a été possible de prouver une préférence pour les produits domestiques et de démontrer que les consommateurs les plus ethnocentriques sont plus sujets aux jugements biaisés que ceux moins ethnocentriques. La différence d'évaluation entre les deux groupes s'est chiffrée jusqu'à 8% dans certains cas.

Une différence significative a été trouvée pour l'évaluation de bouteilles de vin avant et après un spot publicitaire jouant avec la composante affective du COE. Le vin français a été mieux évalué de 18,6% après exposition au spot vidéo. Mais il n'a pas été possible de trouver des corrélations avec les caractéristiques sociodémographiques.

Cela tend à démontrer que les effets du pays d'origine existent bien pour de tels produits et peuvent être mesurés. Ces effets peuvent être cognitifs et affectifs (normatifs dans le cas de l'ethnocentrisme) et entraînent une réaction heuristique à savoir un raccourci mental influençant les évaluations de produits.

Ce mémoire s'est donc attaché à démontrer et à quantifier en Belgique quelles étaient les différences d'évaluations de produits selon leurs origines et dans quelle mesure les produits domestiques et étrangers sont différemment perçus par les consommateurs.

8.2 Limites de l'enquête et suggestions pour de futures recherches

L'objectif de ce chapitre est de détailler les limites que présente l'enquête et de proposer des pistes d'améliorations constructives pour une enquête future portant sur le même sujet.

La première remarque porte sur la représentativité de l'enquête. Comme cela a été détaillé plus haut, l'échantillonnage n'est pas fidèle à la population belge ce qui limite la généralisation de la recherche. L'idéal pour une telle recherche serait de disposer d'un échantillon plus large et plus représentatif. Ceci aurait peut-être permis d'obtenir plus de résultats significatifs concernant les variables sociodémographiques. Il est possible que cela aurait aidé à pouvoir établir un profil type de consommateur le plus influencé par le pays d'origine. La possible généralisation des résultats n'aurait pu également que s'en trouver renforcée.

Secondement, concernant le questionnaire. Plutôt que d'exposer les mêmes répondants à différents produits à plusieurs reprises il aurait peut-être été plus judicieux de diviser les répondants en plusieurs groupes représentatifs et homogènes. Concrètement pour les spots publicitaires, l'idéal serait pour une recherche future de demander à un nombre représentatif d'individus d'évaluer les produits sans exposition à un spot et à un autre groupe représentatif d'évaluer les produits après exposition. On pourrait ainsi comparer les réponses des deux groupes en minimisant les biais. Idem pour les montres, on pourrait imaginer disposer de trois groupes représentatifs et homogènes de répondants évaluant chacun une montre d'origine différente et après en comparer les réponses. Une méthodologie similaire pourrait aussi être envisagée pour les questions portant sur les produits alimentaires (chocolat, bière, vin).

Une méthode s'appuyant sur plusieurs groupes représentatifs permet de minimiser les biais. En effet, les sondés ne pourraient pas essayer de répondre à une question en fonction de ce qu'ils ont répondu précédemment pour un produit similaire.

Cependant une telle méthodologie n'est clairement pas à la portée de tous et il était impossible de la mettre en place dans le cadre de ce mémoire. Il aurait fallu disposer de plusieurs groupes représentatifs et homogènes de répondants qui se seraient vu chacun attribuer un questionnaire différent. Vouloir obtenir un tel nombre de répondants n'aurait pas été réaliste ni sans doute réalisable.

Idéalement pour une telle recherche il faudrait également faire toucher, essayer, sentir, goûter... les produits afin d'avoir une réponse la plus fiable possible. Il serait préférable dans le futur de faire goûter et tester à différents groupes de répondants des produits sans label de marque et différant uniquement dans le label *made in*. Les réponses seraient ainsi moins influencées par le capital marque du produit.

Plus globalement, la question de savoir s'il n'y a pas un biais concernant les types de produits que les sondés devaient évaluer semble légitime. En effet, la Belgique est connue comme spécialiste de la fabrication de bière et de chocolat. Les répondants ont donc peut-être fait le lien entre les produits et la spécialisation belge dans ces catégories de produits. On peut néanmoins nuancer ce biais en arguant que la Suisse est également reconnue dans l'imaginaire collectif comme pays producteur de chocolat de qualité. Le biais de cas-ci pourrait donc s'annuler.

Cependant, concernant la bière, il aurait peut-être été judicieux d'opposer une bière belge à une bière d'un pays également reconnu dans l'imaginaire collectif comme producteur de bière de qualité. On aurait pu choisir, pour minimiser le biais lié à la spécialisation des pays, prendre des produits de pays n'y étant pas spécialisés.

Pour des limites évidentes de temps, il était impossible d'interroger sur un nombre important et divers de produits. Néanmoins, il conviendrait de varier le type de produits. Ce mémoire ne s'est penché que sur des produits plutôt hédonistes qu'utilitaires. Or il a été vu dans la littérature que le COE est plus important pour de produits hédonistes.

Lors de l'analyse des résultats, on aura pu constater une différence d'impact du spot publicitaire entre celui jouant avec la composante affective du COE et celui jouant sur la composante cognitive. Il serait judicieux lors d'une future recherche de se pencher plus en profondeur sur le différentiel d'impact de ces deux composantes lors d'une publicité en lien avec le pays d'origine.

Lors de recherches futures il pourrait également être intéressant de ne pas seulement tester la variation de perception en fonction de l'ethnocentrisme, mais aussi en fonction de l'identification nationale et de l'identité culturelle. Cela apporterait un complément non

négligeable à la compréhension des différences d'évaluations de produits selon l'origine et de la préférence pour les produits domestiques.

Pour de recherches futures, il pourrait être utile de comparer des produits de pays de différents niveaux de développement dont aucun n'est connu pour être spécialiste de ce produit. On pourrait par exemple encore comparer la Chine et la Suisse, mais pour d'autres produits que des montres. Cela minimiserait également le biais lié à la spécialisation.

Variation le niveau d'implication des consommateurs selon les produits permettrait également de mesurer le COE dans différents contextes. Le chercheur pourrait alors probablement quantifier la différence d'impact du pays d'origine selon l'implication.

Enfin, choisir ou développer une autre échelle pour mesurer l'expertise pourrait également être utile. Cela peut être fait en tenant compte d'un plus grand nombre de facteurs dans la construction de la mesure de l'expertise.

8.3 Implications pratiques

Il a été démontré que le pays d'origine peut être dans certains cas un signal extrinsèque important de la qualité du produit.

En connaissance de cause, une entreprise peut savoir s'il convient qu'elle mette en valeur son pays d'origine ou pas. Si le pays d'origine bénéficie d'un PCI favorable cela peut entraîner également des évaluations positives du produit. L'entreprise possédera alors un avantage concurrentiel qui peut être non négligeable. Cet avantage a été quantifié pour la Belgique dans ce mémoire pour certains types de produits (voir résultats).

Un pays d'origine favorablement perçu peut également apporter une plus-value financière à l'entreprise. En effet, les consommateurs belges estimeront un prix correct plus élevé pour des produits de certains pays que d'autres. Cela a été quantifié également dans la partie consacrée aux résultats. Si les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits de certains pays, l'entreprise peut se permettre d'adapter le prix de ses produits en conséquence.

Si une entreprise cherche à changer l'origine de ses produits et la communique d'une façon claire aux consommateurs, cela peut également avoir un impact positif ou négatif sur l'évaluation de ses produits. Cet impact peut être quantifiable.

Il serait alors judicieux pour une telle entreprise d'établir, préalablement à tout changement de pays d'origine (et qui serait perçu comme tel par le consommateur), l'impact que ce changement pourrait avoir sur les évaluations de ses produits et des prix estimés corrects. Cette mesure d'impact offrirait alors une autre vue complémentaire à celle par exemple du changement des coûts.

Une entreprise souhaitant exporter ses produits pourrait segmenter les différentes possibilités de marchés en fonction du biais dont ses produits souffriraient. Elle pourrait ainsi être avisée des pays dans lesquels ses produits seraient les plus désavantagés face à la concurrence en raison de leur origine étrangère.

Prenons le cas d'une entreprise souhaitant importer des produits en Belgique. Celle-ci pourra également mesurer le différentiel d'évaluation de ses produits par rapport aux produits domestiques. Il a été vu que l'ethnocentrisme belge n'est pas très élevé. Ce qui peut être plutôt favorable pour l'importation de produits.

Il a également été démontré qu'une publicité mettant en avant la dimension affective du pays d'origine pouvait avoir un impact sur l'évaluation des produits de ce pays. Un État désirant augmenter l'évaluation de ses produits à l'étranger peut donc mettre en œuvre de telles campagnes de communication. Celles-ci peuvent dans certains cas avoir un impact significatif et faire ainsi progresser l'économie domestique. C'est par cet exemple qu'on peut se rendre compte de l'importance que peut revêtir le COE et dans quelle mesure celui-ci peut entraîner des retombées positives pas seulement pour une entreprise particulière, mais pour une économie tout entière.

9 Bibliographie

- AFP (Agence France Presse). (2012). *Présidentielle : le "Made in France" relancé*. En ligne sur le site web du Journal Le Figaro: <http://elections.lefigaro.fr/flash-presidentielle/2012/04/10/97006-20120410FILWWW00448-presidentielle-le-made-in-france-relance.php>, consulté le 16 avril 2016.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards "Country-of-Origin" Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S. A., & 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. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European advances in consumer research*, 3(1), 50-58.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers : À classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.
- Bar-Haim, G. (1987). The Meaning of Western Commercial Artifacts for Eastern European Youth. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(2), 205-226.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83-95.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 183-194.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Brijs, K. (2006). Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects. PhD Dissertation, Nimègue, Pays-Bas: Radboud Universiteit Nijmegen.
- 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.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1979). Industrial buyer attitudes toward goods made in Eastern-Europe. *Columbia Journal of World Business*, 14(2), 74-81.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*, 54(4), 66-79.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*. In Press, Corrected Proof, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Duckitt, J., & Mphuthing, T. (1998). Group identification and intergroup attitudes: a longitudinal analysis in South Africa. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 80.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Chicago, IL.s
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 694-699.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- FGTB Fédérale (Fédération Générale du Travail de Belgique). (2016). *Égalite femmes-homme*. En ligne : <http://www.fgtb.be/web/guest/egalite-femmes-hommes>, consulté le 15 avril 2016.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh R., Skorobogatykh I., Tsuchiya J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 235-255.
- Hassan, S. S., Craft, S., & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-462.
- He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Hermans, R. (2016). *Paul Magnette (PS) chantre du patriotisme wallon*. En ligne sur le site web de la RTBF : <http://www.rtbef.be/info/article/detail?id=9268080>, consulté le 30 avril 2016.
- Heslop, L. A., & Wall, M. (1985). Differences between men and women in the country of origin product images. Administrative Sciences Association of Canada Proceedings, Montreal, Canada, 148-158.
- Heslop, L. A., Lu, I. R., & Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review*, 25(4), 354-378.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). London: McGraw-Hill.

- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- 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.
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services marketing*, 15(7), 565-582.
- Jaxel-Truer, P., Zappi S. (2011). *Les candidats se disputent le "made in France"*. En ligne sur le site web du Journal le Monde : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2011/12/13/les-candidats-se-disputent-le-made-in-france_1617779_1471069.html, consulté le 16 avril 2016.
- Jean Harrison-Walker, L. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 47-59.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- 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*, 388-396.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect and Influence of Country-Of-Origin On Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kervyn, N. (2014). LLSMS2000: Etudes de marché; Etudes descriptives [Slides PowerPoint], www.icampus.uclouvain.be
- 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*, 89-100.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 263-270.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 100-110.
- Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-80.
- Li, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, 17-56.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 354-365.

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in consumer research*, 16(1), 454-459.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 3-38.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 883-900.
- 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*, 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.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- Reiersen, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 385-387.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of international business studies*, 477-497.
- Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487-513.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 579-604.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 379-397.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.
- Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 71-80.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Schuling, I. (2014). *Brand Management*. Louvain-la-Neuve, Belgique : Diffusion universitaire Ciaco.
- 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*, 280-289.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behaviour — a European perspective*. Harlow: Prentice Hall; 2006.
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356-367.

- Swaen, V. (2014). LSMS2001 : *Comportement du consommateur*. Formation et modification des attitudes [Slides Power Point], www.icampus.uclouvain.be.
- Szczepanski, M. (2013). *Indication of origin marking on product*. En ligne sur le site web de la Commission Européenne, Bibliothèque du Parlement Européen
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130513/LDM_BRI\(2013\)130513_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130513/LDM_BRI(2013)130513_REV1_EN.pdf)
- Thakor, M. V., Kohli C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Touzani, M., Fatma, S., & Mouna Meriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 48-68.
- Tseng, T. H., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of consumer research*, 37(1), 37-56.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 361-373.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E., & Meulenberg, M. T. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *The Journal of Marketing*, 80-86.
- Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89-102.

10 Annexes

10.1 Annexe 1 : représentativité de l'enquête

âge moyen	34,68	
âge médian	26,00	
écart type âge	15,08	
Profession		
Agriculteurs exploitants	0	0,0%
Artisans/Commerçants/Chefs d'entreprise	5	2,6%
Cadres, professions intellectuelles supérieures	31	16,1%
Employé	38	19,8%
Ouvrier	2	1,0%
Enseignant	15	7,8%
Étudiant	80	41,7%
Chômeur	4	2,1%
Retraité	9	4,7%
Autre	5	2,6%
Inactif	3	1,6%
Sexe		
M	97	50,5%
F	95	49,5%
Diplôme le plus élevé obtenu		
Primaire	0	0,0%
Secondaire	27	14,1%
Bachelor	73	38,0%
Master	86	44,8%
Doctorat	6	3,1%
Revenus mensuels nets		
0-500€	85	44,3%
501-1300€	10	5,2%
1301-2000€	43	22,4%
2001-3000€	24	12,5%
3000-5000€	21	10,9%
5000-7000€	6	3,1%
plus de 7000€	3	1,6%

Différence significative de revenus recodés selon homme ou femme :

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Revenu_recodé	M	97	2,8454	1,75796	,17849
	F	95	2,2737	1,49781	,15367

		Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Revenu_recodé	Equal variances assumed	1,706	,193	2,423	190	,016	,57168	,23592	,10631	1,03704
	Equal variances not assumed			2,427	186,444	,016	,57168	,23553	,10703	1,03633

10.2 Annexe 2 : Tests T échantillons appariés, Différence d'évaluation des attributs des montres

Différence des attributs des montres Chine-Belgique

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ChineDurabilité - BeDurabilité	-2,0417	1,6558	,1195	-2,2774	-1,8060	-17,085	191	,000
Pair 2	ChineDesignetesthétique - BeDesignetesthétique	-,2344	1,0295	,0743	-,3809	-,0878	-3,154	191	,002
Pair 3	ChinePrécision - BePrécision	-,7708	1,3496	,0974	-,9630	-,5787	-7,914	191	,000
Pair 4	ChineRobustesse - BeRobustesse	-1,6927	1,6322	,1178	-1,9251	-1,4604	-14,370	191	,000
Pair 5	ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcette mon - BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcette montre	-43,30474	74,11747	5,34897	-53,85538	-32,75410	-8,096	191	,000

Différence des attributs des montres Chine-Suisse (Ch)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	ChineDurabilité - ChDurabilité	-2,8698	1,7779	,1283	-3,1229	-2,6167	-22,366	191	,000
Pair 2	ChineDesignetesthétique - ChDesignetesthétique	-,5885	1,4589	,1053	-,7962	-,3809	-5,590	191	,000
Pair 3	ChinePrécision - ChPrécision	-1,7708	1,7899	,1292	-2,0256	-1,5160	-13,709	191	,000
Pair 4	ChineRobustesse - ChRobustesse	-2,6667	1,8683	,1348	-2,9326	-2,4007	-19,778	191	,000
Pair 5	ChineQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemon - ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourcettemontre	-124,11984	238,31470	17,19888	-158,04398	-90,19570	-7,217	191	,000

Différence des attributs des montres Belgique-Suisse (Ch)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	BeDurabilité - ChDurabilité	-,8281	1,0519	,0759	-,9779	-,6784	-10,909	191	,000
Pair 2	BeDesignetesthétique -	-,3542	1,0383	,0749	-,5020	-,2064	-4,726	191	,000
Pair 3	BePrécision - ChPrécision	-1,0000	1,1845	,0855	-1,1686	-,8314	-11,698	191	,000
Pair 4	BeRobustesse - ChRobustesse	-,9740	1,1276	,0814	-1,1345	-,8134	-11,968	191	,000
Pair 5	BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpour cette montre - ChQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpour cette montre	-80,81510	187,36666	13,52202	-107,48678	-54,14343	-5,977	191	,000

10.3 Annexe 3 : tests hypothèse 1.1

10.3.1 Test des écarts d'évaluation des produits alimentaires selon le genre :

Group Statistics

	Sexe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ju1Qualitéglobale	M	97	4,649	1,3696	,1391
	F	95	4,905	1,2638	,1297
Co1_LiQualitéGlobale	M	97	,6392	1,15637	,11741
	F	95	1,0632	1,41279	,14495
Co1_LiGout	M	97	,9691	1,39533	,14167
	F	95	1,3158	1,58627	,16275
Ju_HeQualitéglobale	M	97	,5464	1,31514	,13353
	F	95	,2842	1,30191	,13357
Ju_HeGout	M	97	,7526	1,52090	,15442
	F	95	,4526	1,42745	,14645
Ju_HeTeneur	M	97	,3093	,75499	,07666
	F	95	,3789	,98044	,10059
VinFr_VinAustralien	M	97	,4433	1,17233	,11903
	F	95	,3474	1,22707	,12590

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ju1Qualitéglobale	Equal variances assumed	,605	,438	-1,344	190	,181	-,2558	,1903	-,6311	,1196
	Equal variances not			-1,345	189,334	,180	-,2558	,1901	-,6308	,1193
Co1_LiQualitéGlobale	Equal variances assumed	2,904	,090	-2,278	190	,024	-,42398	,18615	-,79117	-,05680
	Equal variances not			-2,273	181,367	,024	-,42398	,18654	-,79204	-,05592
Co1_LiGout	Equal variances assumed	5,570	,019	-1,609	190	,109	-,34672	,21549	-,77177	,07833
	Equal variances not			-1,607	185,910	,110	-,34672	,21577	-,77240	,07896
Ju_HeQualitéglobale	Equal variances assumed	,048	,827	1,388	190	,167	,26218	,18889	-,11041	,63478
	Equal variances not			1,388	189,978	,167	,26218	,18887	-,11037	,63474
Ju_HeGout	Equal variances assumed	,055	,815	1,408	190	,161	,29995	,21297	-,12014	,72003
	Equal variances not			1,409	189,659	,160	,29995	,21283	-,11987	,71976
Ju_HeTeneur	Equal variances assumed	2,835	,094	-,552	190	,581	-,06967	,12613	-,31847	,17913
	Equal variances not			-,551	176,574	,582	-,06967	,12647	-,31926	,17992
VinFr_VinAustralien	Equal variances assumed	,013	,908	,554	190	,580	,09593	,17317	-,24566	,43752
	Equal variances not			,554	189,163	,580	,09593	,17326	-,24583	,43770

Régression linéaire avec l'écart de qualité globale entre les chocolats et des variables sociodémographiques

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,174 ^a	,030	,004	1,30093

a. Predictors: (Constant), Sexe_Dumy, Diplome_recodé, SommeEthnocentrisme, Age, Revenu_recodé

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,831	5	1,966	1,162	,330 ^b
	Residual	314,789	186	1,692		
	Total	324,620	191			

a. Dependent Variable: Co1_LiQualitéGlobale

b. Predictors: (Constant), Sexe_Dumy, Diplome_recodé, SommeEthnocentrisme, Age, Revenu_recodé

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,909	,572		1,587	,114
	SommeEthnocentrisme	-,002	,008	-,020	-,269	,788
	Age	-,002	,008	-,027	-,277	,782
	Revenu_recodé	,030	,082	,039	,371	,711
	Diplome_recodé	,074	,138	,043	,533	,595
	Sexe_Dumy	-,455	,201	-,175	-2,260	,025

a. Dependent Variable: Co1_LiQualitéGlobale

10.3.2 Corrélation entre les attributs des montres et variables sociodémographiques :

Correlations				
		Revenu_recodé	Diplome_recodé	Age
Revenu_recodé	Pearson Correlation	1	,424**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	192	192	192
Diplome_recodé	Pearson Correlation	,424**	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	192	192	192
Age	Pearson Correlation	,664**	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	192	192	192
be_chinedurabilité	Pearson Correlation	,058	,013	,019
	Sig. (2-tailed)	,422	,862	,789
	N	192	192	192
be_chinedesign	Pearson Correlation	-,093	-,138	,044
	Sig. (2-tailed)	,199	,057	,544
	N	192	192	192
be_chineprecision	Pearson Correlation	-,115	-,095	-,029
	Sig. (2-tailed)	,111	,188	,686
	N	192	192	192
be_chinerob	Pearson Correlation	-,108	-,136	-,136
	Sig. (2-tailed)	,135	,061	,059
	N	192	192	192
be_chineprix	Pearson Correlation	-,089	-,065	-,024
	Sig. (2-tailed)	,220	,371	,740
	N	192	192	192
suisse_bedura	Pearson Correlation	-,137	-,071	-,068
	Sig. (2-tailed)	,059	,331	,352
	N	192	192	192
suisse_bedesign	Pearson Correlation	-,107	-,034	-,076
	Sig. (2-tailed)	,138	,639	,293
	N	192	192	192
suisse_bepreci	Pearson Correlation	,011	-,052	,027
	Sig. (2-tailed)	,883	,472	,710
	N	192	192	192
suiss_bedura	Pearson Correlation	,053	-,013	,036
	Sig. (2-tailed)	,467	,857	,622
	N	192	192	192
suisse_beprix	Pearson Correlation	-,031	-,102	,034
	Sig. (2-tailed)	,671	,158	,641
	N	192	192	192
suisse_chinerob	Pearson Correlation	-,027	-,030	-,022
	Sig. (2-tailed)	,714	,680	,763
	N	192	192	192
suisse_chinedesign	Pearson Correlation	-,142	-,122	-,023
	Sig. (2-tailed)	,049	,093	,749
	N	192	192	192
suisse_chinepreci	Pearson Correlation	-,080	-,107	-,004
	Sig. (2-tailed)	,270	,141	,953
	N	192	192	192
suisse_chinedura	Pearson Correlation	-,063	-,126	-,098
	Sig. (2-tailed)	,388	,081	,178
	N	192	192	192
suisse_chineprix	Pearson Correlation	-,052	-,101	,019
	Sig. (2-tailed)	,475	,165	,792
	N	192	192	192

10.4 Annexe 4 : Corrélation attributs des montres et l'expertise :

Notez bien que la variable nommée *échelle familiarité* est en fait une échelle d'expertise

Correlations

		échellefamiliarité	suisse_chine dura	suisse_chine prix	suisse_chine preci	suisse_chine rob	suisse_chine design
échellefamiliarité	Pearson Correlation	1	,033	-,059	-,050	,002	,028
	Sig. (2-tailed)		,650	,420	,495	,979	,698
	N	192	192	192	192	192	192
suisse_chinedura	Pearson Correlation	,033	1	,355**	,667**	,663**	,389**
	Sig. (2-tailed)	,650		,000	,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
suisse_chineprix	Pearson Correlation	-,059	,355**	1	,324**	,308**	,260**
	Sig. (2-tailed)	,420	,000		,000	,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
suisse_chinepreci	Pearson Correlation	-,050	,667**	,324**	1	,547**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,495	,000	,000		,000	,000
	N	192	192	192	192	192	192
suisse_chinerob	Pearson Correlation	,002	,663**	,308**	,547**	1	,339**
	Sig. (2-tailed)	,979	,000	,000	,000		,000
	N	192	192	192	192	192	192
suisse_chinedesign	Pearson Correlation	,028	,389**	,260**	,541**	,339**	1
	Sig. (2-tailed)	,698	,000	,000	,000	,000	
	N	192	192	192	192	192	192

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10.5 Annexe 5 : Régression des attributs des montres

10.5.1 Régression par la méthode « entrée » :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	échellefamiliarité, suisse_chine rob, suisse_chine design, suisse_chine preci, suisse_chine dura ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,158	,135	221,64450

a. Predictors: (Constant), échellefamiliarité, suisse_chinerob, suisse_chinedesign, suisse_chinepreci, suisse_chinedura

b. Dependent Variable: suisse_chineprix

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710145,211	5	342029,042	6,962	,000 ^b
	Residual	9137488,751	186	49126,284		
	Total	10847633,96	191			

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

b. Predictors: (Constant), échellefamiliarité, suisse_chinerob, suisse_chinedesign, suisse_chinepreci, suisse_chinedura

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,859	41,745		,404	,687	-65,495	99,214		
	suisse_chinerob	12,940	12,279	,097	1,054	,293	-11,284	37,165	,540	1,853
	suisse_chinedesign	18,172	13,125	,111	1,385	,168	-7,721	44,064	,702	1,425
	suisse_chinepreci	9,778	13,433	,073	,728	,468	-16,723	36,278	,445	2,248
	suisse_chinedura	25,652	13,172	,201	1,947	,053	-,335	51,638	,425	2,355
	échellefamiliarité	-6,886	7,203	-,065	-,956	,340	-21,096	7,323	,986	1,014

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

10.5.2 Régression pas-à-pas descendante :

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	suisse_chine dura		Stepwise (Criteria: Probability-of- F-to-enter <= , 050, Probability-of- F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 ^a	,126	,122	223,35063

a. Predictors: (Constant), suisse_chinedura

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1369388,518	1	1369388,518	27,451	,000 ^b
	Residual	9478245,444	190	49885,502		
	Total	10847633,96	191			

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

b. Predictors: (Constant), suisse_chinedura

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,261	28,141		,116	,908	-52,248	58,771		
	suisse_chinedura	45,322	8,650	,355	5,239	,000	28,259	62,385	1,000	1,000

a. Dependent Variable: suisse_chineprix

10.6 Annexe 6 : Test T avant/après vidéo

10.6.1 Différence d'évaluation des attributs des bières avant/après les vidéos

Ju 1 : évaluation de la Jupiler avant exposition

Ju 2 : évaluation de la Jupiler après exposition

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Ju1Qualitéglobale - Ju2Qualitéglobale	,0521	,6031	,0435	-,0338	,1379	1,197	191	,233
Pair 2	J1Goût - Ju2Goût	,0104	,5966	,0431	-,0745	,0953	,242	191	,809
Pair 3	Ju1Teneurenalcool - Ju2Teneurenalcool	,0313	,6300	,0455	-,0584	,1209	,687	191	,493
Pair 4	Ju1Prixmoyen - Ju2Prixmoyen	-,01823	,35951	,02595	-,06941	,03295	-,703	191	,483

10.6.2 Annexe 6bis : variables sociodémographiques et spot publicitaire

Différence d'évaluation des attributs avant/après les vidéos selon le genre, non significatif.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Co2_Co1Qualitéglobale	Equal variances assumed	,118	,731	-,347	190	,729	-,02941	,08472	-,19652	,13771
	Equal variances not assumed			-,348	188,176	,729	-,02941	,08462	-,19633	,13751
Co2_Co1Gout	Equal variances assumed	,682	,410	-,957	190	,340	-,08909	,09307	-,27268	,09449
	Equal variances not assumed			-,957	189,646	,340	-,08909	,09309	-,27272	,09453
Ju2_Ju1Qualitéglobale	Equal variances assumed	2,691	,103	1,211	190	,228	,10526	,08695	-,06625	,27678
	Equal variances not assumed			1,207	176,558	,229	,10526	,08719	-,06680	,27732
Ju2_Ju1Gout	Equal variances assumed	,316	,575	1,214	190	,226	,10440	,08601	-,06526	,27405
	Equal variances not assumed			1,214	189,848	,226	,10440	,08601	-,06527	,27406
Ju2_Ju1Teneur	Equal variances assumed	,054	,816	,236	190	,814	,02149	,09117	-,15834	,20131
	Equal variances not assumed			,236	189,832	,814	,02149	,09117	-,15836	,20133
VinFr2_VinFr1	Equal variances assumed	,058	,810	-,132	190	,895	-,01313	,09920	-,20881	,18254
	Equal variances not assumed			-,133	188,312	,895	-,01313	,09908	-,20858	,18232

Corrélations non-significatives entre des variables sociodémographiques et les écarts d’évaluations avant-après les vidéos

Correlations

		SommeEthno centrisme	Co2_Co1Qualitéglobale	Co2_Co1Gout	Ju2_Ju1Qualitéglobale	Ju2_Ju1Gout	Ju2_Ju1Teneur	VinFr2_VinFr1	Revenu_recodé	Diplome_recodé	Age
SommeEthnocentrisme	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 192	-,140 ,053 192	-,071 ,328 192	-,073 ,312 192	,069 ,338 192	,147 [*] ,043 192	,001 ,989 192	,025 ,732 192	-,061 ,403 192	,049 ,504 192
Co2_Co1Qualitéglobale	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,140 ,053 192	1 192	,447 ^{**} ,000 192	,061 ,401 192	-,197 ^{**} ,006 192	,078 ,285 192	,055 ,449 192	-,056 ,437 192	,062 ,392 192	,025 ,735 192
Co2_Co1Gout	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,071 ,328 192	,447 ^{**} ,000 192	1 192	,037 ,609 192	-,115 ,112 192	,047 ,516 192	,114 ,116 192	,006 ,936 192	-,033 ,649 192	,114 ,115 192
Ju2_Ju1Qualitéglobale	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,073 ,312 192	,061 ,401 192	,037 ,609 192	1 192	,217 ^{**} ,003 192	,133 ,065 192	,004 ,958 192	-,002 ,978 192	-,060 ,405 192	-,038 ,599 192
Ju2_Ju1Gout	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,069 ,338 192	-,197 ^{**} ,000 192	-,115 ,112 192	,217 ^{**} ,003 192	1 192	,250 ^{**} ,000 192	-,061 ,403 192	-,058 ,427 192	-,049 ,499 192	-,079 ,276 192
Ju2_Ju1Teneur	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,147 [*] ,043 192	,078 ,285 192	,047 ,516 192	,133 ,065 192	,250 ^{**} ,000 192	1 192	,009 ,896 192	-,063 ,382 192	-,074 ,308 192	-,031 ,666 192
VinFr2_VinFr1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,001 ,989 192	,055 ,449 192	,114 ,116 192	,004 ,958 192	-,061 ,403 192	,009 ,896 192	1 192	,000 ,997 192	,028 ,704 192	-,048 ,512 192
Revenu_recodé	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,025 ,732 192	-,056 ,437 192	,006 ,936 192	-,002 ,978 192	-,058 ,427 192	-,063 ,382 192	,000 ,997 192	1 192	,424 ^{**} ,000 192	,664 ^{**} ,000 192
Diplome_recodé	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,061 ,403 192	,062 ,392 192	-,033 ,649 192	-,060 ,405 192	-,049 ,499 192	-,074 ,308 192	,028 ,704 192	,424 ^{**} ,000 192	1 192	,331 ^{**} ,000 192
Age	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,049 ,504 192	,025 ,735 192	,114 ,115 192	-,038 ,599 192	-,079 ,276 192	-,031 ,666 192	-,048 ,512 192	,664 ^{**} ,000 192	,331 ^{**} ,000 192	1 192

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

10.7 Annexe 7 : Ethnocentrisme

10.7.1 Analyse de la fiabilité de l'échelle ethnocentrique :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	192	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	192	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,914	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Seuls les produits qu'on ne peut pas trouver en Belgique devraient être	3,828	1,7949	192
Les produits belges d'abord, puis ceux d'autres pays	4,568	1,5805	192
Acheter des produits importés n'est pas un comportement belge	2,740	1,4775	192
C'est pas bien d'acheter des produits étrangers	2,547	1,4536	192
Un vrai belge devrait toujours acheter des produits faits en Belgique	2,802	1,6634	192
Nous devrions acheter des produits faits en Belgique au lieu de	3,063	1,7081	192
Les Belges ne devraient pas acheter de produits étrangers car ce	3,141	1,5505	192
Cela peut me coûter à long terme mais je préfère soutenir les	4,583	1,4699	192
Les seuls produits faits à l'étranger que nous devrions acheter	3,714	1,6709	192
Les consommateurs belges qui achètent des produits faits dans	2,156	1,3091	192

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33,141	138,896	11,7854	10

10.7.2 Corrélation entre attributs et somme de l'ethnocentrisme

Correlations

		Co1_LiQualitéGlobale	Co1_LiGout	Ju_HeQualitéglobale	Ju_HeGout	Ju_HeTeneur	SommeEthnocentrisme
Co1_LiQualitéGlobale	Pearson Correlation	1	,742**	,215**	,210**	,143*	,024
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,003	,049	,739
	N	192	192	192	192	192	192
Co1_LiGout	Pearson Correlation	,742**	1	,183*	,238**	,119	,056
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,001	,100	,440
	N	192	192	192	192	192	192
Ju_HeQualitéglobale	Pearson Correlation	,215**	,183*	1	,809**	,332**	-,056
	Sig. (2-tailed)	,003	,011		,000	,000	,438
	N	192	192	192	192	192	192
Ju_HeGout	Pearson Correlation	,210**	,238**	,809**	1	,354**	-,055
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000		,000	,451
	N	192	192	192	192	192	192
Ju_HeTeneur	Pearson Correlation	,143*	,119	,332**	,354**	1	,023
	Sig. (2-tailed)	,049	,100	,000	,000		,749
	N	192	192	192	192	192	192
SommeEthnocentrisme	Pearson Correlation	,024	,056	-,056	-,055	,023	1
	Sig. (2-tailed)	,739	,440	,438	,451	,749	
	N	192	192	192	192	192	192

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

10.7.3 Niveau d'ethnocentrisme : Test T pour échantillon appariés

Différence d'évaluation non significatives des produits alimentaires selon le niveau d'ethnocentrisme

Group Statistics

	niveau ethnocentrisme	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Co1_LiQualitéGlobale	1,00	159	,8365	1,28218	,10168
	2,00	33	,9091	1,42223	,24758
Co1_LiGout	1,00	159	1,1572	1,49062	,11821
	2,00	33	1,0606	1,56004	,27157
Ju_HeQualitéglobale	1,00	159	,4403	1,30525	,10351
	2,00	33	,3030	1,35750	,23631
Ju_HeGout	1,00	159	,6541	1,50941	,11970
	2,00	33	,3636	1,31857	,22953
Ju_HeTeneur	1,00	159	,3522	,89399	,07090
	2,00	33	,3030	,76994	,13403
co1_Lindtprix	1,00	159	,2138	,81803	,06487
	2,00	33	,4091	,99573	,17333
Ju_heprix	1,00	159	-1,2358	1,07151	,08498
	2,00	33	-1,0152	,98015	,17062

Independent Samples Test										
		Test for Equality of		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Co1_LiQualitéGlobale	Equal variances assumed	1,025	,313	-,290	190	,772	-,07261	,24998	-,56571	,42048
	Equal variances not assumed			-,271	43,456	,787	-,07261	,26765	-,61221	,46698
Co1_LiGout	Equal variances assumed	,746	,389	,336	190	,737	,09663	,28742	-,47032	,66358
	Equal variances not assumed			,326	44,949	,746	,09663	,29618	-,49993	,69319
Ju_HeQualitéglobale	Equal variances assumed	,079	,778	,546	190	,586	,13722	,25139	-,35866	,63310
	Equal variances not assumed			,532	45,122	,597	,13722	,25799	-,38235	,65680
Ju_HeGout	Equal variances assumed	,056	,813	1,027	190	,306	,29045	,28292	-,26761	,84852
	Equal variances not assumed			1,122	51,009	,267	,29045	,25887	-,22925	,81016
Ju_HeTeneur	Equal variances assumed	,718	,398	,294	190	,769	,04917	,16725	-,28074	,37908
	Equal variances not assumed			,324	51,596	,747	,04917	,15163	-,25514	,35349
co1_Lindtprix	Equal variances assumed	1,096	,297	-1,200	190	,232	-,19525	,16271	-,51620	,12569
	Equal variances not assumed			-1,055	41,428	,298	-,19525	,18508	-,56891	,17840
Ju_heprix	Equal variances assumed	,860	,355	-1,092	190	,276	-,22070	,20213	-,61941	,17802
	Equal variances not assumed			-1,158	49,230	,253	-,22070	,19061	-,60370	,16231

Différences d'évaluation significatives des montres selon le niveau d'ethnocentrisme

Group Statistics					
	niveau ethnocentrisme	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BeDurabilité	1,00	159	5,025	1,0551	,0837
	2,00	33	5,515	1,0642	,1853
BeDesignesthétique	1,00	159	4,547	1,1730	,0930
	2,00	33	4,879	1,3407	,2334
BePrécision	1,00	159	4,830	1,1649	,0924
	2,00	33	5,212	1,3171	,2293
BeRobustesse	1,00	159	4,780	1,1835	,0939
	2,00	33	4,909	1,4222	,2476
BeQuelprixeneuroestimeriezvouscorrectpourettemontre	1,00	159	99,1226	98,68409	7,82616
	2,00	33	86,5455	64,61235	11,24757
suisse_bedura	1,00	159	,9245	1,02838	,08156
	2,00	33	,3636	1,05529	,18370
suisse_bedesign	1,00	159	,3585	1,07493	,08525
	2,00	33	,3333	,85391	,14865
suisse_bepreci	1,00	159	1,0818	1,20636	,09567
	2,00	33	,6061	,99810	,17375
suiss_bedurobustesse	1,00	159	1,0252	1,07297	,08509
	2,00	33	,7273	1,35261	,23546
suisse_beprix	1,00	159	89,0975	202,56683	16,06459
	2,00	33	40,9091	70,39459	12,25412

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BeDurabilité	Equal variances assumed	,298	,586	-2,424	190	,016	-,4900	,2021	-,8887	-,0913
	Equal variances not assumed			-2,410	46,001	,020	-,4900	,2033	-,8992	-,0808
BeDesignesthétique	Equal variances assumed	,007	,936	-1,441	190	,151	-,3316	,2301	-,7855	,1223
	Equal variances not assumed			-1,320	42,758	,194	-,3316	,2512	-,8384	,1751
BePrécision	Equal variances assumed	,505	,478	-1,675	190	,096	-,3819	,2280	-,8317	,0678
	Equal variances not assumed			-1,545	43,004	,130	-,3819	,2472	-,8805	,1166
BeRobustesse	Equal variances assumed	1,072	,302	-,551	190	,583	-,1292	,2347	-,5922	,3337
	Equal variances not assumed			-,488	41,684	,628	-,1292	,2648	-,6637	,4052
BeQuelprixeneuroestimeriez vouscorrectpourcettemontre	Equal variances assumed	,523	,470	,701	190	,484	12,57719	17,94623	-22,82225	47,97663
	Equal variances not assumed			,918	67,292	,362	12,57719	13,70243	-14,77079	39,92516
suisse_bedura	Equal variances assumed	,102	,750	2,839	190	,005	,56089	,19760	,17113	,95066
	Equal variances not assumed			2,791	45,499	,008	,56089	,20099	,15620	,96559
suisse_bedesign	Equal variances assumed	,601	,439	,126	190	,900	,02516	,19913	-,36764	,41795
	Equal variances not assumed			,147	55,299	,884	,02516	,17136	-,31821	,36852
suisse_bepreci	Equal variances assumed	,565	,453	2,118	190	,035	,47570	,22455	,03277	,91863
	Equal variances not assumed			2,398	53,353	,020	,47570	,19835	,07793	,87347
suiss_bedurobustesse	Equal variances assumed	1,863	,174	1,384	190	,168	,29788	,21519	-,12659	,72236
	Equal variances not assumed			1,190	40,763	,241	,29788	,25036	-,20782	,80359
suisse_beprix	Equal variances assumed	2,804	,096	1,347	190	,179	48,18839	35,76534	-22,35976	118,73654
	Equal variances not assumed			2,385	147,983	,018	48,18839	20,20482	8,26115	88,11563

Différences d'évaluation selon le niveau d'ethnocentrisme entre les scores des montres belges et chinoises

Group Statistics				
	niveau ethnocentrisme	N	Mean	Std. Deviation
be_chinedurabilité	1,00	159	1,9560	1,58452
	2,00	33	2,4545	1,93796
be_chinedesign	1,00	159	,1635	1,00552
	2,00	33	,5758	1,09059
be_chineprecision	1,00	159	,6918	1,31664
	2,00	33	1,1515	1,46033
be_chinerob	1,00	159	1,7107	1,60831
	2,00	33	1,6061	1,76670
be_chineprix	1,00	159	43,6510	78,12173
	2,00	33	41,6364	51,49443

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
be_chinedurabilité	Equal variances assumed	5,393	,021	-1,580	190	,116	-,49857	,31551	-1,12092	,12378
	Equal variances not assumed			-1,385	41,335	,174	-,49857	,36000	-1,22542	,22828
be_chinedesign	Equal variances assumed	1,850	,175	-2,112	190	,036	-,41224	,19518	-,79724	-,02723
	Equal variances not assumed			-2,002	44,010	,051	-,41224	,20592	-,82723	,00276
be_chineprecision	Equal variances assumed	,171	,680	-1,791	190	,075	-,45969	,25670	-,96603	,04665
	Equal variances not assumed			-1,673	43,458	,102	-,45969	,27482	-1,01375	,09437
be_chinerob	Equal variances assumed	,929	,336	,334	190	,739	,10463	,31296	-,51270	,72196
	Equal variances not assumed			,314	43,693	,755	,10463	,33294	-,56650	,77577
be_chineprix	Equal variances assumed	,000	,993	,142	190	,887	2,01464	14,21453	-26,02393	30,05321
	Equal variances not assumed			,185	66,787	,854	2,01464	10,89667	-19,73648	23,76577

10.8 Annexe 8 : Questionnaire

Questionnaire mémoire

Bonjour,

Dans le cadre de mon mémoire en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management, je souhaiterais vous poser quelques questions sur vos habitudes de consommations et évaluations de produits.

Un grand merci d'y répondre honnêtement et jusqu'au bout.

Ce questionnaire est totalement anonyme et vous prendra environ 15 minutes.

Ne vous étonnez pas si des questions reviennent plusieurs fois.

Formulaire rempli à 4 %

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

***Obligatoire**

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette montre made in China?

Montre made in China



Durabilité *

	1	2	3	4	5	6	7	
La moins élevée	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	La plus élevée

Design et esthétique *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé



Précision *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Robustesse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette montre? *

Votre réponse

Formulaire rempli à 9 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Possédez-vous une ou des montres? *

☐ Oui

☐ Non

Formulaire rempli à 14 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

Combien de montres possédez-vous?

Votre réponse

Formulaire rempli à 19 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

Avez-vous déjà acheté une ou des montres?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Formulaire rempli à 23 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

Combien de montre(s) avez-vous déjà acheté?

Votre réponse

Formulaire rempli à 28 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de ce chocolat?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très bon

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour une tablette de 200g de ce chocolat? *

Sélectionner ▼

Formulaire rempli à 33 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette bière?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût? *

	1	2	3	4	5	6	7	
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Très bon

Très mauvais



Très bon

Teneur en alcool *

1

2

3

4

5

6

7

Faible

☐☐☐☐☐☐☐

Élevée

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour cette bouteille? *



Sélectionner



Formulaire rempli à 38 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de ce chocolat?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût *

1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Très mauvais



Très bon

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour une tablette de 200g de ce chocolat? *

Sélectionner ▼

Formulaire rempli à 42 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette bière?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût? *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Très mauvais ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très bon

Teneur en alcool *

1 2 3 4 5 6 7

Faible ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Élevée

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour cette bouteille? *

Sélectionner ▼

Formulaire rempli à 47 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

***Obligatoire**

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette montre made in Belgium?

Montre made in Belgium?



Durabilité *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus

Design et esthétique *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Précision *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Robustesse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette montre? *

Votre réponse

Formulaire rempli à 52 %



RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

Pouvez-vous svp visionner la vidéo ci-dessous jusqu'à son terme

Federal Public Service, Chancellery of the Prime Minister of Belgium, 2013

Belgium beyond expectations



Formulaire rempli à 57 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms



Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Comment jugez-vous ce vin sur une échelle de 1 à 7?





*

	1	2	3	4	5	6	7	
Probablement mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Probablement bon

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette
bouteille? *

Votre réponse

Formulaire rempli à 61 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Comment jugez-vous ce vin sur une échelle de 1 à 7?



*

	1	2	3	4	5	6	7	
Probablement mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Probablement bon

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette bouteille? *

Votre réponse

Formulaire rempli à 66 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette bière?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût? *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Très mauvais ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très bon

Teneur en alcool *

1 2 3 4 5 6 7

Faible ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Élevée

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour cette bouteille? *

Sélectionner ▼

Formulaire rempli à 71 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de ce chocolat?



Qualité globale *

	1	2	3	4	5	6	7	
De mauvaise qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De bonne qualité

Goût *

1

2

3

4

5

6

7

Très mauvais

☐☐☐☐☐☐☐

Très bon

Quelle tranche prix (en euro) estimeriez-vous correcte pour un tablette de ce chocolat? *

Sélectionner ▼

Formulaire rempli à 76 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.



Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive - Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

Pourriez-vous svp visionner la vidéo suivante jusqu'à son terme

Publicité france.fr



Formulaire rempli à 80 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Sur une échelle de 1 à 7 comment évaluez-vous les différents attributs de cette montre made in Switzerland?

Montre made in Switzerland?



Durabilité *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus

Design et esthétique *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Précision *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Robustesse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Le moins élevé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Le plus élevé

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette montre? *

Votre réponse



Formulaire rempli à 85 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Section sans titre

Comment jugez-vous ce vin sur une échelle de 1 à 7?



*

	1	2	3	4	5	6	7	
Probablement mauvais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Probablement bon

Quel prix (en euro) estimeriez-vous correct pour cette
bouteille? *

Votre réponse

Formulaire rempli à 90 %

RETOUR

SUIVANT

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Pouvez-vous svp indiquer dans quelle mesure vous êtes fortement d'accord ou fortement en désaccord avec les affirmations ci dessous.

CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987)

Seuls les produits qu'on ne peut pas trouver en Belgique devraient y être importés. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Fortement d'accord

Les produits belges, d'abord, ensuite et avant-tout. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fortement d'accord

Acheter des produits importés n'est pas un comportement belge. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fortement d'accord

Ce n'est pas bien d'acheter des produits étrangers. *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Un vrai belge devrait toujours acheter des produits fait en Belgique. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Nous devrions acheter des produits faits en Belgique au lieu de permettre aux autres pays de s'enrichir sur notre dos. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Les Belges ne devraient pas acheter de produits étrangers car cela endommage les entreprises belges et cause du chômage. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Cela peut me coûter à long terme, mais je préfère soutenir les produits belges. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Les seuls produits faits à l'étranger que nous devrions acheter sont ceux que nous ne pouvons pas obtenir au sein de notre pays. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Les consommateurs belges qui achètent des produits faits dans d'autres pays sont responsables du chômage de leurs compatriotes. *

1

2

3

4

5

6

7

Fortement en
désaccord☐☐☐☐☐☐☐Fortement
d'accord

Formulaire rempli à 95 %

RETOUR**SUIVANT**

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms

Questionnaire mémoire

*Obligatoire

Caractéristiques sociodémographiques

Vous voici arrivés à la dernière étape du questionnaire.

Sexe *

- ☐ M
- ☐ F

Age *

Votre réponse

Profession *

- ☐ Agriculteurs exploitants
- ☐ Artisans/Commerçants/Chefs d'entreprise
- ☐ Cadres, professions intellectuelles supérieures
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Enseignant
- ☐ Étudiant
- ☐ Chômeur
- ☐ Retraité

☐ Inactif



☐ Autre :

Pays de résidence *

☐ Belgique

☐ Autre :

Nationalité *

☐ Belge

☐ Français

☐ Allemand

☐ Néerlandais

☐ Autre :

Quel est votre niveau de diplôme le plus élevé obtenu? *

☐ Primaire

☐ Secondaire

☐ Bachelor

☐ Master

☐ Doctorat

Revenus mensuels nets *

☐ 0-500€

☐ 501-1300€

☐ 1301-2000€

☐

- ☒ 2001-3000€
- ☐ 3000-5000€
- ☐ 5000-7000€
- ☐ plus de 7000€

100 % : vous avez réussi.

RETOUR

ENVOYER

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans Université catholique de Louvain. Signaler un cas d'utilisation abusive -
Conditions d'utilisation - Clauses additionnelles

Google Forms