



HAL
open science

Affect et croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit : étude de leurs effets combinés sur les évaluations des produits par les consommateurs

Renaud Frazer

► **To cite this version:**

Renaud Frazer. Affect et croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit : étude de leurs effets combinés sur les évaluations des produits par les consommateurs. Gestion et management. Université de Lorraine, 2016. Français. NNT : 2016LORR0284 . tel-01865806

HAL Id: tel-01865806

<https://theses.hal.science/tel-01865806>

Submitted on 2 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière
et Gestion des Entreprises

UNIVERSITE DE LORRAINE
CENTRE EUROPEEN DE RECHERCHE EN ECONOMIE FINANCIERE ET GESTION DES ENTREPRISES
ECOLE DOCTORALE SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES, ECONOMIQUES ET DE GESTION

AFFECT ET CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT

*Etude de leurs effets combinés sur les
évaluations des produits par les consommateurs*

Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion
de l'Université de Lorraine

présentée et soutenue publiquement le 25 novembre 2016
par

Renaud FRAZER

Membres du jury :

Rapporteurs :

Monsieur Philippe ODOU

Professeur à l'Université de Reims Champagne-Ardenne

Madame Ingrid PONCIN

Professeur à l'Université Catholique de Louvain

Suffragants :

Monsieur Marc FILSER

Professeur à l'Université de Bourgogne

Madame Sophie LACOSTE-BADIE

Maître de Conférences HDR à l'Université de Rennes 1

Directeurs de recherche :

Monsieur Jean-Luc HERRMANN

Professeur à l'Université de Lorraine

Monsieur Björn WALLISER

Professeur à l'Université de Lorraine



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE



CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière
et Gestion des Entreprises

UNIVERSITE DE LORRAINE
CENTRE EUROPEEN DE RECHERCHE EN ECONOMIE FINANCIERE ET GESTION DES ENTREPRISES
ECOLE DOCTORALE SCIENCES JURIDIQUES, POLITIQUES, ECONOMIQUES ET DE GESTION

AFFECT ET CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT

*Etude de leurs effets combinés sur les
évaluations des produits par les consommateurs*

Thèse

en vue de l'obtention du Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion
de l'Université de Lorraine

présentée et soutenue publiquement le 25 novembre 2016
par

Renaud FRAZER

Membres du jury :

Rapporteurs :

Monsieur Philippe ODOU

Professeur à l'Université de Reims Champagne-Ardenne

Madame Ingrid PONCIN

Professeur à l'Université Catholique de Louvain

Suffragants :

Monsieur Marc FILSER

Professeur à l'Université de Bourgogne

Madame Sophie LACOSTE-BADIE

Maître de Conférences HDR à l'Université de Rennes 1

Directeurs de recherche :

Monsieur Jean-Luc HERRMANN

Professeur à l'Université de Lorraine

Monsieur Björn WALLISER

Professeur à l'Université de Lorraine

L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

*A mon épouse, Xu, et à nos trois petites princesses,
Maya, Yilin et Emmy*

REMERCIEMENTS

Le 19 juin 2012, 16h.

Je suis arrivé un peu essoufflé, ayant quitté mon bureau à la hâte, pour être sûr d'être bien à l'heure.

Je venais d'arriver au Pôle Lorrain de Gestion. C'est ainsi que je me suis retrouvé, pour la première fois, à présenter devant l'axe marketing du CEREFIGE un pré-projet de recherche doctorale, grâce à l'invitation du Professeur Björn WALLISER que je sollicitais depuis quelques temps déjà. Faire une thèse était une idée que je mûrissais depuis bien des années : j'avais goûté à l'enseignement à l'Université, et cela m'avait énormément plu, mais la recherche restait encore à cette époque un mystère absolu et intrigant. D'ailleurs, tout ce que j'ai pu faire ou dire ce 19 juin laissait transparaître ma méconnaissance de la recherche, de son monde, et mon incompréhension des codes académiques. Pour faire court, j'étais un « professionnel » qui voulait faire une thèse, et c'était loin d'être gagné.

Heureusement, il existe en ce monde des gens qui ont le goût du risque, et qui, sans me fermer la porte, m'ont prudemment invité à suivre les enseignements du Parcours Recherche de Master. S'il est un membre de l'équipe Marketing qui s'est bien assuré, lors de cette réunion, que le message était clair, c'est le Professeur Jean-Luc HERRMANN. Autant dire que je n'étais pas du tout enchanté par l'idée de refaire une année de Master. Et pourtant, il avait bien raison. Il m'a en effet fallu très peu de temps pour réaliser que ce projet, tant professionnel que personnel, aurait immédiatement échoué si je n'avais pas pris le temps de m'immerger progressivement dans ce nouvel environnement, avec son langage et ses modes de fonctionnement.

Aujourd'hui, Professeur Jean-Luc HERRMANN et Professeur Björn WALLISER, je suis extrêmement heureux de pouvoir exprimer ma plus profonde gratitude. Merci à tous les deux d'avoir accepté de co-diriger ma recherche doctorale. Professeur Jean-Luc HERRMANN, merci, pour votre implication, votre disponibilité, le partage de vos connaissances, mais aussi vos encouragements. Professeur Björn WALLISER, merci à vous, qui m'avez ouvert la porte du monde de la recherche en m'invitant ce 19 juin 2012 et qui m'avez accompagné jusqu'à présent. C'est grâce à vos conseils et votre confiance que ce projet qui me tenait tant à cœur a pu commencer à prendre forme, et qu'il aboutit aujourd'hui, après trois années de thèse.

Je tiens bien sûr à faire part de ma très grande reconnaissance aux Professeurs qui me font l'honneur de siéger dans ce jury, et d'évaluer cette recherche doctorale.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude au Professeur Ingrid PONCIN, de l'Université Catholique de Louvain, qui a accepté d'être rapporteur. La lecture de ses travaux sur les réactions affectives et leurs différentes méthodes de mesure est une source d'inspiration, et je me réjouis d'avoir le privilège de bénéficier de ses commentaires.

Ma reconnaissance s'adresse également au Professeur Philippe ODOU de l'Université de Reims Champagne-Ardenne, qui a lui aussi accepté d'être rapporteur. Ses recherches, notamment sur les schémas catégoriels et sur l'heuristique d'ancrage et d'ajustement mémoriel, ont fortement stimulé mes réflexions et c'est avec enthousiasme que j'accueillerai ses suggestions.

J'adresse mes plus vifs remerciements au Professeur Marc FILSER, de l'Université de Bourgogne, qui a consenti à faire partie de ce jury de thèse malgré ses lourdes charges, et contribue ainsi à nouveau, comme il l'a tant de fois fait au cours de sa carrière, au soutien de la recherche en marketing en Lorraine. Je mesure l'honneur qu'il me fait.

Je remercie également très sincèrement Madame Sophie LACOSTE-BADIE, Maître de Conférences à l'Université de Rennes 1, dont l'expertise dans le domaine des neurosciences est de nature à enrichir les discussions en élargissant les perspectives, comme j'ai pu m'en rendre compte à travers l'utilisation d'un *eye tracker* lors de pré-tests effectués à Rennes.

Réaliser une thèse est loin d'être un exercice solitaire, et sa réussite naît des rencontres et des échanges.

Je tiens donc à exprimer ma reconnaissance à la FNEGE, qui m'a offert l'opportunité de participer à la formation CEFAG 2015. Les conseils prodigués par les professeurs intervenant dans les séminaires dépassent le cadre des recherches doctorales ; ce sont des leçons qui

nourriront ma réflexion tout au long de ma future carrière d'enseignant-chercheur. Merci aux Professeurs Isabelle MARTINEZ, et Xavier LECOCQ, qui ont géré cette organisation dans une ambiance de partage, à la fois très studieuse et conviviale. J'ai pu y présenter mon travail de recherche, et bénéficier des commentaires détaillés des Professeurs Pierre-Louis DUBOIS, Pierre VOLLE, et Hubert GATIGNON. Qu'ils en soient très sincèrement remerciés. Ces séminaires ont aussi été l'occasion d'échanger avec d'autres doctorants en Sciences de Gestion et de profiter de leurs retours et perspectives. Jean-Loup, Magali, Fabien, Carole, Laurent, Margot...et tous les autres, merci !

La formation CEFAG m'a également offert la possibilité d'effectuer un séjour de recherche à l'étranger. J'ai ainsi eu le privilège d'être accueilli à la *Schulich School of Business, York University* (Toronto), par le Professeur Peter DARKE. Toujours disponible et abordable, merci pour vos conseils et pour le temps généreusement consacré.

Je tiens également à exprimer ma gratitude au Professeur Olivier DROULERS qui a accepté de mettre à ma disposition durant une semaine entière, dans le cadre de pré-tests, son laboratoire de mesures par *eye tracking*. Je remercie très chaleureusement ses doctorantes, Madame Morgane MINVIELLE, qui m'a aidé à me familiariser avec les équipements, ainsi que Madame Cécile COLIN et Madame Safaa ADIL qui n'ont pas ménagé leurs efforts pour m'aider à recruter des participants.

Mes plus vifs remerciements s'adressent également à Monsieur Mathieu KACHA, qui par sa présence et son soutien tout au long de la thèse, m'a souvent permis d'avancer, de décrypter des situations, et de franchir des obstacles. Le rôle de mentor qu'il a parfois bien voulu jouer lui sied à merveille. Je ne peux bien sûr pas oublier Monsieur Maxime KOROMYSLOV, avec qui la première rencontre (lors de cette fameuse réunion du 19 juin 2012) fut décisive dans l'orientation donnée à mes recherches.

J'exprime aussi ma gratitude à Madame Martine FOURNIER, qui m'a donné l'opportunité d'intervenir pour la première fois à l'Université, en 2006. Ce fut l'un des déterminants de mon choix d'évolution de carrière. Grâce à la confiance que m'ont par la suite témoignés Messieurs Valéry KRYLOV et Lamine MEBARKI, j'ai pu continuer à y enseigner jusqu'en 2012. Je remercie d'ailleurs également Monsieur Pierre GARNER, pour m'avoir laissé interroger ses étudiants spinaliens, dans le cadre de certains de mes pré-tests.

Je tiens à remercier l'Université de Lorraine et l'Ecole Doctorale des Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion pour m'avoir permis d'effectuer cette thèse dans des conditions idéales, en m'allouant un contrat doctoral. J'exprime également ma reconnaissance à Madame Sandrine CLAUDEL-CECCHI, toujours disponible, et d'une redoutable efficacité.

Je tiens bien sûr à remercier toutes les personnes, rencontrées au gré des colloques, des formations, ou des voyages, que je n'ai pas eues la possibilité de nommer ici, mais qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à ma progression dans cette voie. Je n'oublie pas non plus l'ensemble du personnel du CEREFIGE : Komivi, Laurence, Josine, et Nadera, toujours serviables, sympathiques et prêts à écouter avec bienveillance les élucubrations des doctorants. C'est d'ailleurs également à vous, chers camarades doctorants, des axes Marketing, Finance, ou même au-delà du CEREFIGE, que se destinent ces remerciements. Lors des moments de doute, d'angoisse, de crise existentielle ou de difficultés plus terre à terre, qu'il est réconfortant de se savoir compris, et de voir une main tendue ! Merci à vous, Sarah, Xuheng, Oksana, Adrien, Caterina, Loïc, Salomon, Jonathan et tous les autres que je ne peux malheureusement pas citer, mais que je n'oublie pas.

J'ai bien eu du mal à trouver la juste place pour vous dans ces remerciements, Michaël, Julien. Dans quelle catégorie vous classer ? Mais pourquoi cette difficulté ? Peut-être, finalement, est-il vraiment trop difficile de verbaliser les réactions affectives. Quoi qu'il en soit, vous avez chacun à votre manière laissé une empreinte indélébile sur cette page de ma vie qui se tourne aujourd'hui – et, qui sait, peut-être aurons l'opportunité d'écrire les prochaines pages ensemble.

Finalement, mes derniers mots sont adressés à mon épouse, et à mes parents. Vous m'avez soutenu dans mes choix lorsque j'ai décidé de quitter mon emploi pour reprendre mes études, en me faisant confiance, sans jamais remettre en cause cette décision, et en cherchant constamment à m'apporter votre affection et votre soutien. Cela n'a pas été facile : beaucoup de sacrifices, des incertitudes et des angoisses. Mais nous y sommes arrivés, et c'est grâce à vous tous.

RESUME

AFFECT ET CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT *Etude de leurs effets combinés sur les évaluations des produits par les consommateurs*

Revenant incessamment au cœur de l'actualité au gré des événements économiques ou politiques notamment, la question du *made in* suscite l'intérêt du monde académique depuis plusieurs décennies, et nombreux sont les chercheurs à avoir étudié les mécanismes d'influence de l'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs. Pourtant, la mondialisation et les pratiques commerciales contribuent à engendrer un environnement de consommation peu propice à une prise en compte volontaire de cette information. En décalage avec cette réalité, de nombreux travaux de recherche s'inscrivent cependant encore dans le cadre du paradigme d'un individu rationnel, et des modèles cognitifs de traitement délibéré de l'information communiquée qui en découlent. L'objectif de cette recherche doctorale est dès lors de contribuer à une meilleure connaissance des effets du *made in* d'un produit dans un contexte d'achat et de consommation plus naturel.

La première partie de ce travail vise à établir le cadre conceptuel et théorique conduisant au développement des hypothèses de recherche. Nous réalisons tout d'abord une revue critique de la littérature illustrant la prédominance des approches avant tout cognitives (chapitre 1), malgré l'apparition progressive et récurrente d'éléments de nature affective à l'origine de débats invitant à un changement de paradigme (chapitre 2). Prenant alors la mesure de la possible importance d'un affect chronique associé au pays d'origine d'un produit, nous nous appuyons sur le modèle de contenu des stéréotypes et sur la théorie des niveaux de représentation pour développer nos hypothèses de recherche, mettant en exergue les effets combinés des associations affectives et cognitives avec le pays, ses produits ou ses ressortissants, sur l'évaluation du produit par les consommateurs (chapitre 3).

La seconde partie présente alors la méthodologie et les résultats empiriques. Nous relatons dans un premier temps nos choix expérimentaux (chapitre 4), puis procédons aux contrôles des données collectées (chapitre 5). Nous rapportons ensuite les tests de nos hypothèses de recherche et exposons les principaux résultats de nos analyses. Ceux-ci révèlent des effets directs, mais aussi indirects, de l'affect pays chronique sur les évaluations des produits. Ces effets diffèrent notamment selon la perception par les consommateurs des ressortissants du pays d'origine, et selon leur perception des produits (chapitre 6). Les résultats observés font finalement l'objet d'une mise en perspective ainsi que d'une discussion critique qui ouvre de nouvelles voies de recherche.

Mots clés : Pays d'origine d'un produit, effet du *made-in*, image pays, affect pays chronique, modèle de contenu des stéréotypes, chaleur, compétence, théorie des niveaux de représentation, produit hédonique, produit utilitaire

ABSTRACT

AFFECT AND STEREOTYPICAL BELIEFS ASSOCIATED TO THE COUNTRY OF ORIGIN OF A PRODUCT

A study of their combined effects on the evaluations of products by consumers

As the economy or politics face new challenges, it is not uncommon to see the question of the origin of products surface in the media and become a focus of attention. For several decades already, academics have studied the effects of the country of origin of a product on consumers' attitudes towards this product. However, globalization and commercial practices contribute to generating an environment unfavorable to full awareness of such information. This leads to a gap between reality and a large number of research studies, which still subscribe to the paradigm of a fully rational individual, and to the cognitive models of deliberate information processing deriving from it. The objective of this doctoral research is to contribute to a better understanding of how made-in effects occur in a more natural consumption context.

The first part of this work aims at establishing our conceptual and theoretical framework, leading to the development of our research hypotheses. We conduct a critical literature review highlighting prevailing approaches of an essentially cognitive nature (chapter 1), in spite of the progressive and recurring emergence of affective elements sparking debates on a paradigm shift (chapter 2). This leads us to fully recognize the potential importance of a chronic country-related affect associated to a product's country of origin. Building on the stereotype content model and the construal level theory, we then develop our research hypotheses on the combined effects of affective and cognitive associations to this country, its products and its nationals, on consumers' evaluations of the product (chapter 3).

The second part focuses on the presentation of our research methodology and empirical results. We first detail our experimental design (chapter 4), and next proceed to preliminary controls of collected data (chapter 5). We then report the tests of our research hypotheses and present our main results. They reveal both direct and indirect effects of chronic country-related affect on the evaluations of products. These effects differ depending on consumers' perceptions of the nationals and of the products from the country of origin (chapter 6). Observed results are eventually put into perspective, and a critical discussion opens avenues for future research.

Key words : Country of origin of a product, made-in effect, country image, chronic country affect, stereotype content model, warmth, competence, construal level theory, hedonic product, utilitarian product

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	7
RESUME	11
ABSTRACT	13
SOMMAIRE.....	15
INTRODUCTION GENERALE	19
1. Genèse du champ de recherche	22
2. Premier bilan	27
3. Cadre de cette recherche doctorale et plan de la thèse.....	29
4. Contributions espérées	32
PARTIE 1. REVUE DE LA LITTERATURE ET MODELE DE RECHERCHE.....	35
CHAPITRE 1. LE PAYS D’ORIGINE : PRESENTATION DU CONSTRUIT ET DES MODELES D’INFLUENCE.....	39
1. Le pays d’origine, un construit complexe	42
2. Premières modélisations des « effets du pays d’origine »	45
3. Modèles mixtes de l’effet du pays d’origine.....	53
4. Conclusion du premier chapitre	67

CHAPITRE 2 : ELEMENTS DES MECANISMES D'INFLUENCE ET ANALYSE CRITIQUE DE LA LITTERATURE.....	69
1. Eléments liés au consommateur	72
2. Eléments liés au stimulus (pays d'origine et produit)	90
3. Regard critique sur la littérature	101
4. Conclusion du deuxième chapitre.....	109
CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES	111
1. Limites du paradigme du traitement cognitif	114
2. Importance de la voie affective	124
3. Cadre théorique et développement des hypothèses	138
4. Conclusion du troisième chapitre	154
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	155
PARTIE 2. METHODOLOGIE ET ANALYSE DES RESULTATS	157
CHAPITRE 4. METHODOLOGIE.....	161
1. Design de la recherche et gestion des biais	164
2. Choix des variables et des échelles de mesure	173
3. Mise en œuvre de la phase expérimentale	188
4. Conclusion du quatrième chapitre	198
CHAPITRE 5. CONTROLES DES MANIPULATIONS	199
1. Contrôles sur l'ensemble des données collectées	202
2. Contrôle des facteurs manipulés.....	208
3. Autres contrôles	221

4. Conclusion du cinquième chapitre	230
CHAPITRE 6. TESTS DES HYPOTHESES.....	233
1. Tests des hypothèses H1 et H2	236
2. Tests des hypothèses H3 et H4	247
3. Tests des hypothèses H5 et H6	262
4. Conclusion du sixième chapitre	276
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	279
CONCLUSION GENERALE.....	281
1. Discussion	284
2. Contributions.....	288
3. Limites	292
4. Voies de recherche	295
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	303
LISTE DES SCHEMAS	323
LISTE DES TABLEAUX	325
LISTE DES GRAPHIQUES	329
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	331
TABLE DES MATIERES.....	333
ANNEXES.....	341

INTRODUCTION GENERALE

Le développement incessant d'accords commerciaux conjugué à celui des moyens de communication et de transport conduit à une accélération de la mondialisation que nous vivons depuis plusieurs décennies. Dans un contexte fortement concurrentiel, chacun tente donc de conserver ou de créer sa place.

Alors qu'il y a quelques mois, Rio de Janeiro s'apprêtait à accueillir les Jeux Olympiques, certains officiels brésiliens s'inquiétaient du possible impact négatif sur l'image du pays de la forte exposition médiatique des différents problèmes de la ville (*As the Olympics Near, Brazil and Rio Let the Bad Times Roll - The New York Times*, s. d.). Pendant ce temps là, le cabinet de recherche et de conseil Nielsen dévoilait une enquête selon laquelle près des trois-quarts des consommateurs dans le monde jugeraient le pays d'origine d'une marque comme l'un des critères d'achat les plus importants (*Nielsen Global Brand-Origin Report*, 2016). En ce moment même en France, à quelques mois des élections présidentielles, de nombreux candidats s'engagent à défendre le *made in France* et pour préserver emplois et savoir-faire. Qu'il s'agisse de promouvoir ses produits à l'étranger, d'attirer des investisseurs, des touristes, ou encore de stimuler un patriotisme économique, nombreuses sont donc les nations à investir dans des campagnes de communication s'évertuant à vanter leurs qualités, leur dynamisme, ou encore leur douceur de vivre, à créer un lien avec les consommateurs, et plus généralement à améliorer leur image.

Dès les années 1960, le monde de la recherche académique s'est intéressée à la question de l'effet du pays d'origine d'un produit sur l'attitude et les comportements des consommateurs à l'égard de ce produit. Suite aux travaux de Schooler (1965), souvent considéré comme le pionnier du courant de recherche sur les effets du pays d'origine des produits (Papadopoulos, 1993), plusieurs décennies d'études dans le domaine ont permis de mettre en avant différents effets sur les attitudes et les évaluations des consommateurs (Pharr, 2005). Cependant, alors que de nombreuses entreprises font de leur origine un argument commercial et tentent d'exploiter cet atout – ou que d'autres encore cherchent à la dissimuler – ces résultats et plus généralement la pertinence de ce courant sont remis en cause par une partie de la communauté scientifique en raison de l'évolution du construit, conséquence de bouleversements dans l'environnement économique et industriel, mais aussi en raison des limites des méthodologies utilisées jusqu'à présent (Samiee, Shimp, et Sharma, 2005; Samiee, 2011; Usunier, 2002, 2006). Usunier (2006) dénonce notamment le nombre sans cesse croissant de publications qui seraient selon lui totalement déconnectées du monde réel et des préoccupations managériales,

tandis que les politiques industrielles des entreprises continuent de s'internationaliser, et que le construit « pays d'origine » perd souvent son sens pour la plupart des consommateurs.

Ces différentes critiques reflètent pour la plupart une approche dominée par le courant cognitiviste, défendant et favorisant à la fois un niveau d'attention élevée portée à l'origine géographique du produit. Notre recherche doctorale prend naissance dans ce constat, et vise à contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement de l'influence du pays d'origine d'un produit sur l'attitude des consommateurs, lorsque l'on considère d'autres voies d'influence plus compatibles avec des conditions naturelles de vie et de consommation. Le contexte particulier dans lequel ce courant de recherche est né a contribué à positionner la grande majorité des travaux dans une perspective qui fait encore office de référence dans bon nombre d'études, y compris à l'heure actuelle.

Afin de comprendre cette perspective, ses limites, et les voies de recherche qui en découlent, nous allons dans un premier temps nous intéresser à la genèse de ce champ de recherche. A partir de là, nous présenterons l'objet de notre recherche, ainsi que les principales étapes de ce travail doctoral autour desquelles s'articule le plan de cette thèse de Doctorat. Nous aborderons finalement les principales contributions attendues.

1. GENESE DU CHAMP DE RECHERCHE

Alors que se succèdent la Première Guerre Mondiale en 1914-1918, la Grande Récession en 1930, puis la Deuxième Guerre Mondiale en 1939-1945, les années 1950 représentent un point pivot dans le commerce international. Ces différentes crises ayant bouleversé les relations et flux commerciaux établis par le passé, les cartes ont à nouveau besoin d'être distribuées, et les échanges facilités.

Le rapport sur le commerce mondial (2011), édité par l'Organisation Mondiale du Commerce, rappelle notamment (pp. 5-6) que :

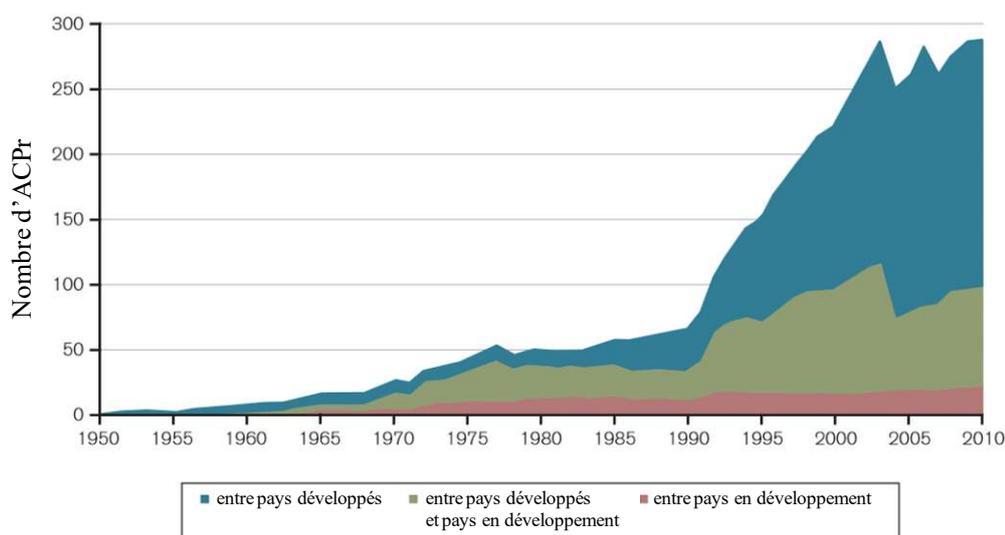
[L]a première vague de régionalisme, à la fin des années 1950 et dans les années 1960, est née de la volonté d'intégration continentale de l'Europe de l'Ouest, qui a débouché sur l'établissement de la Communauté économique européenne (CEE) en 1957 et de l'Accord européen de libre-échange (AELE)

en 1960. Tout au long de cette période, le GATT a mené de front l'abaissement des droits de douane et l'élargissement du nombre de membres (...).

Le graphique ci-après (graphique 1) représente l'évolution du nombre d'accords commerciaux préférentiels en vigueur entre 1950 et 2010. Cette tendance ne peut être directement interprétée comme étant le reflet de l'évolution des échanges entre les pays partenaires, mais elle illustre cependant les efforts d'ouverture et de stimulation des relations facilités notamment par des améliorations dans les transports et les communications.

Graphique 1. Nombre cumulé d'Accords Commerciaux Préférentiels (ACPr) en vigueur, 1950-2010, notifiés et non-notifiés, par groupe de pays

(Source¹ : Organisation Mondiale du Commerce, Rapport sur le commerce mondial 2011, p. 55)



Source : Secrétariat de l'OMC

Afin de mieux comprendre le contexte dans lequel la recherche sur l'effet du pays d'origine est née, nous pouvons souligner deux aspects importants – d'un point de vue marketing – de l'environnement de l'époque :

- d'une part, de nombreux pays étaient en phase de reconstruction de leurs infrastructures, de leur économie et de leur outil industriel ;

¹ Source : http://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/anrep_f/world_trade_report11_f.pdf

- d'autre part, les différents accords internationaux visaient à favoriser les échanges commerciaux.

Durant cette période de forte croissance (les « Trente Glorieuses », de 1945 à 1973), l'offre s'est reconstituée progressivement grâce au développement d'acteurs économiques et industriels nationaux, alors qu'en même temps le marché a pu se développer par la facilitation des échanges internationaux, rendant accessibles à un grand nombre de foyers des produits du monde entier.

Dans ces conditions, l'apparition de questionnements concernant de potentiels effets du pays d'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs à l'égard de ce produit, peut paraître naturelle. Ainsi, ce sujet est abordé dès 1962 par Dichter. Si l'objet de l'article concerne essentiellement les caractéristiques des consommateurs du marché international et l'évolution de leurs besoins, l'auteur suggère néanmoins que l'indication *made in* n'est pas étrangère à la réussite commerciale (ou à l'échec commercial) des produits (Dichter, 1962).

Alors que l'expression « effet du pays d'origine » peut sembler *a priori* explicite, il est important de bien comprendre le sens attribué au mot « origine » dans le contexte initial, et les implications sur l'orientation des travaux. L'origine est définie par le Larousse en ligne² (2016) comme le « [l]ieu, contexte d'où est issu quelque chose » ou encore comme le « [p]oint de départ de ce qui est envoyé, adressé, distribué ». Une question corollaire est alors : de quelle « chose » parlons-nous ? Comme nous venons de le voir, la période de l'après-deuxième guerre mondiale est marquée par des efforts de réindustrialisation et de redéploiement de l'économie. Les produits d'entreprises nationales sont donc principalement fabriqués localement. La « chose », concrétisation de l'offre sur le marché, réunit donc à la fois l'objet dans son intégrité, sa conception, sa fabrication, mais aussi sa marque et son entreprise mère. Ainsi, à cette époque, l'origine du produit fait référence à une origine unique rassemblant ces différentes dimensions.

Le terme *made in*, utilisé dans les premiers travaux de recherche (Nagashima, 1970, 1977; Schooler et Wildt, 1968) fait quant à lui littéralement et explicitement référence au lieu de

² Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/origine/56501>

fabrication du produit, et l'objectif des premiers travaux était dans un premier temps d'évaluer la probabilité de l'existence d'un effet de ce lieu sur les jugements des consommateurs.

L'article fondateur de la discipline est généralement attribué à Schooler (1965). S'intéressant à l'existence éventuelle d'obstacles invisibles pénalisant les échanges au sein du Marché Commun d'Amérique Centrale, Schooler (1965) étudie auprès d'un échantillon de 200 étudiants Guatémaltèques les différences d'évaluations – à l'aide d'un questionnaire – de deux produits (jus de fruits et pièce de tissu) selon l'origine annoncée (Guatemala, Salvador, Costa Rica ou Mexique). Alors que les produits sont identiques à l'exception des pays d'origine mentionnés, l'auteur note pourtant des différences significatives dans les évaluations. Il en conclut ainsi à l'existence d'un effet du pays d'origine, lié notamment à des « jalousies régionales, suspicions et craintes »³ (p. 397).

Peu de temps après, d'autres chercheurs tentent de faire varier ces effets en modifiant la formulation de l'objet évalué, de l'origine, ou bien en manipulant le prix. Par exemple, Reiersen (1966) observe lui aussi des effets du pays d'origine, sur l'estimation de la qualité des produits – mais l'auteur constate que ces effets peuvent être significativement différents selon que l'on considère les produits en général (e.g. les produits fabriqués au Japon), des classes de produits (e.g. les produits mécaniques [automobiles, réfrigérateur, etc.] fabriqués au Japon) ou bien des produits spécifiques (e.g. les appareils photos fabriqués au Japon). Dans le même esprit, Schooler et Sunoo (1969) notent une différence de biais selon que l'origine est une nation spécifique ou une région plus large (e.g. Etats-Unis vs. Amérique du Nord). Schooler et Wildt (1968) observent de leur côté l'existence d'une élasticité du biais produit⁴, et suggèrent la possibilité de compenser l'effet du pays d'origine par la manipulation du prix.

Ces différents résultats ayant été obtenus à l'aide d'échantillons d'étudiants, Schooler (1971) s'est peu de temps après engagé dans une étude visant à les éprouver en travaillant cette fois ci sur une population de 866 foyers américains. Ses efforts viennent en soutien de l'existence

³ Traduction personnelle. Texte original : « *The regional jealousies, suspicions, and fears which have long frustrated political cooperation in Central America appear operative in economic matters as well* ».

⁴ Le biais produit représente le pourcentage d'individus modifiant leur choix de produit en faveur d'un autre pour lequel ils sont négativement prédisposés (en raison de l'origine), par rapport au pourcentage d'évolution du prix.

d'un effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits⁵, et l'incitent à s'intéresser à de nouvelles propositions de recherche portant sur l'existence d'une hiérarchie des biais en fonction des origines, ou encore par exemple sur la possibilité d'évaluations différentes selon la nature du stimulus présenté au répondant (produit tangible ou son concept abstrait). Ayant dépassé le cadre de travail initial des populations étudiantes, Schooler (1971) a ainsi contribué à renforcer l'intérêt porté à la question de l'effet de l'origine des produits, tout en ouvrant de nouvelles voies de recherche grâce à l'identification de différents facteurs d'influence.

De nouveaux chercheurs ont par la suite rejoint ce nouveau courant de recherche, en suivant les orientations données par les premiers travaux. Par exemple, Schooler et Wildt (1968) avaient suggéré d'exploiter l'élasticité du biais produit afin de faciliter dans un premier temps l'accès à de nouveaux marchés, ce qui selon les auteurs devait permettre aux consommateurs de devenir plus familier avec les produits de ce pays, de développer une attitude plus favorable, et *in fine* d'acheter plus. Ce raisonnement suppose ainsi une possible nature dynamique de l'effet du pays d'origine, bien qu'aucune étude longitudinale n'ait à ce stade jamais encore été menée. Nagashima (1970, 1977) s'est efforcé de combler ce manque à l'aide de deux recherches espacées de huit années. Le premier article de 1970 vise à comparer les différences d'attitude entre hommes d'affaires japonais et américains, vis-à-vis de produits domestiques et d'origines étrangères (Etats-Unis, Japon, France, Italie, Allemagne). Les données collectées par questionnaire en 1965 et 1967, permettent essentiellement de mesurer la perception du prix, de la valeur, du service et de l'ingénierie, de la publicité et de la réputation, de la conception et du style de produits fabriqués dans ces différents pays. Ces premiers résultats révèlent des différences d'image associée au *made in* d'un pays donné, par les japonais et par les américains. Nagashima (1970: 74), souligne alors que « [l'] image du "made in" est (...) affectée par le caractère familier et la disponibilité du produit du pays, ainsi que par le stéréotype de ce pays »⁶. Se concentrant ensuite sur un échantillon de 100 hommes d'affaires japonais, Nagashima (1977) évalue à nouveau l'attitude envers des produits domestiques ou d'origines étrangères (même questionnaire, et mêmes pays que dans

⁵ Notons cependant que les résultats de Schooler (1971) ne rejoignent pas tout-à-fait ceux de Reiersen (1966) sur l'interaction origine x classe de produit, ni ceux de Schooler et Sunoo (1969) sur les différences d'effet en origine « nation » et origine « région ».

⁶ Traduction personnelle. Texte original : « *The "made in" image is naturally affected by the familiarity and availability of the country's product, and the stereotype of that country* ».

Nagashima (1970) hormis l'Italie). Les résultats mettent cette fois-ci en avant une dégradation générale de l'image des produits fabriqués aux Etats-Unis, et dans une moindre mesure des produits anglais. En revanche, les produits allemands et français sont mieux perçus. En conclusion de ces deux études, il apparaît que l'influence du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs est effectivement susceptible d'évoluer dans le temps, comme pressenti par Schooler et Wildt (1968).

Si ces premiers travaux ont le mérite de mettre en évidence l'existence d'un effet que l'on semble pouvoir attribuer au pays d'origine du produit – et quelques-unes de ses caractéristiques, il reste cependant nécessaire de considérer ces contributions à la lumière de certaines limites dont souffrent ces études.

2. PREMIER BILAN

Dans une première revue de littérature sur les effets du pays d'origine, Bilkey et Nes (1982) admettent l'existence d'un effet lié à l'origine dans le cas de produits, de classes de produits (Gaedeke, 1973; Nagashima, 1970, 1977; Reiersen, 1966), de produits spécifiques (Gaedeke, 1973; Reiersen, 1966; Schooler, 1965, 1971; Schooler et Sunoo, 1969; Schooler et Wildt, 1968) ou de marques spécifiques (Gaedeke, 1973), et ce dans différents contextes (pays industrialisés ou en voie de développement). De même, les effets modérateurs de certaines variables sociodémographiques sont reconnus (Schooler, 1971).

Malgré ces résultats, Bilkey et Nes (1982) soulignent plusieurs limites importantes. D'un point de vue méthodologique, la prédominance d'études uni-attribut représente un problème majeur. En effet, l'utilisation d'une seule et unique variable, « pays d'origine », ne reflète pas les conditions naturelles au cours desquelles les consommateurs sont amenés à évaluer des produits en prenant simultanément en compte d'autres éléments d'information. Les effets générés risquent ainsi d'être importants, et attribués peut-être à tort à cette variable.

Jacoby, Olson et Haddock (1971) mettent par exemple en avant le rôle du prix, du nom de marque et de la composition du produit comme déterminants de la qualité perçue, et proposent ainsi de distinguer les attributs intrinsèques des attributs extrinsèques⁷. Quelques années plus tard, Johansson, Douglas et Nonaka (1985) s'intéressent à l'impact du pays d'origine (Etats-Unis, Japon, Allemagne) sur l'évaluation de différents modèles de voitures dont les descriptions comprennent treize attributs différents, et constatent un rôle relatif du pays d'origine, au regard des autres variables. Premièrement, l'influence de l'origine apparaît complexe, modifiant par exemple l'influence de certains attributs. Deuxièmement, le degré de familiarité avec le produit joue sur le poids accordé à l'origine dans l'évaluation. Troisièmement, d'autres variables, démographiques par exemple, influencent aussi directement les évaluations. Johansson, Douglas et Nonaka (1985) suggèrent ainsi que les effets de l'origine précédemment rapportés pourraient avoir été surestimés et n'apparaître qu'au cours d'évaluations d'attributs spécifiques. Ces conclusions plaident à nouveau en faveur d'une approche multi-attributs, et les années 1980 ont vu le développement rapide de cette approche dans les études sur les effets du pays d'origine (Dinnie, 2004; Usunier, 2006).

Une autre critique relève de la nature du stimulus utilisé. Comme suggéré par Schooler (1971), les résultats peuvent varier selon que l'on présente aux répondants un produit tangible, ou sa représentation abstraite par l'intermédiaire d'un descriptif. Pour reprendre l'exemple cité par Bilkey et Nes (1982: 93), « si un répondant évalue la qualité d'un sweat-shirt intangible (...), il se peut qu'il ait différents sweat-shirts à l'esprit en ce qui concerne les matières premières, l'épaisseur, le prix et d'autres attributs »⁸. Cette critique peut donc être associée à la précédente, en ce sens que les études uni-attribut ne manipulent qu'une seule variable, mais que les représentations abstraites d'autres variables faites par les répondants ajoutent un aléa et peuvent biaiser les résultats. Le même type de remarque peut être formulé lorsque l'on travaille sur une région. En effet, le pays perçu comme représentatif d'une région est variable

⁷ Selon Szybillo et Jacoby (1974: 74), la modification d'attributs intrinsèques entraînerait « un changement dans les caractéristiques physiques du produit »⁷ (par exemple son poids, ses dimensions, sa texture, sa qualité, etc.). Les attributs extrinsèques font quant à eux référence à des éléments tels que le prix, l'image de marque, ou encore l'origine du produit.

⁸ Traduction personnelle. Texte original : « *For example, if a respondent evaluates the quality of an intangible sweater made in Sweden more highly than an intangible sweater made in Morocco, it might be that he has different sweaters in mind with regard to raw materials, sweater thickness, price, and other attributes* ».

selon les individus, et l'influence sur l'attitude envers les produits pourra donc être elle aussi variable (Bilkey et Nes, 1982).

Un dernier élément méthodologique critiqué par Bilkey et Nes (1982) concerne l'utilisation d'échelles sémantiques différentielles, différentes versions ayant été utilisées sans que leur fiabilité ni leur validité n'aient été vérifiées. En réponse à ce point, Jaffé et Nebenzahl (1984) testent deux formats de questionnaires avec des échelles sémantiques différentielles, fréquemment utilisés en recherche sur le pays d'origine. La différence entre les formats concerne l'ordre de présentation des informations et l'ordre d'évaluation. Dans un cas, les différents produits – par exemple – sont évalués séparément l'un après l'autre, sur la base d'un ensemble d'informations. Dans l'autre cas, les différents produits sont évalués en même temps sur la base d'une information spécifique, la procédure étant répétée pour les informations suivantes. Si les différents articles ont souvent pris la liberté de comparer des résultats générés par les différents formats, l'étude de Jaffé et Nebenzahl (1984) révèle pourtant plusieurs problèmes. Premièrement, le niveau de fiabilité⁹ des questionnaires est faible, et deuxièmement, les formats ne sont pas équivalents, ne permettant donc pas de comparaison des résultats.

3. CADRE DE CETTE RECHERCHE DOCTORALE ET

PLAN DE LA THESE

Au regard de ce premier bilan, il semble donc que l'existence d'un effet lié au pays d'origine soit admise, mais qu'en revanche la force de cet effet soit remise en question, que sa nature exacte et les différents composants du mécanisme restent encore à préciser, et que la validité externe des résultats doive être démontrée. Au cours des années suivantes, les chercheurs se sont attachés à prendre en compte ces remarques en utilisant des mesures multi-attributs, en

⁹ Peter (1979, p.6) définit la fiabilité comme le « degré jusqu'auquel les mesures sont exemptes d'erreur et génèrent ainsi des résultats consistants ». Selon Jaffé et Nebenzahl (1984, p. 464), elle « mesure la consistance de résultats entre des groupes d'individus et pour le même individu à différents moments ».

essayant de modéliser l'effet du pays d'origine, et en proposant l'utilisation de nouveaux outils. Par ailleurs, l'évolution du contexte commercial, des échanges internationaux, de l'expérience des consommateurs, mais aussi bien entendu l'évolution des connaissances des chercheurs, ont elles aussi guidé l'évolution des approches et pratiques de la recherche sur les effets du pays d'origine.

Néanmoins, ces premiers travaux ont tracé le sillon des recherches à venir, considérant avant tout l'information relative à l'origine des produits comme une information à laquelle les consommateurs accordent de l'attention, et qu'ils traitent délibérément. Cette approche cognitiviste marque le développement du champ de recherche et, comme nous le verrons dans le **premier chapitre**, transparait dans un grand nombre des études et des modélisations qui ont vu le jour au cours des dernières décennies – et jusqu'à aujourd'hui.

Pourtant, et ce sera l'objet du **deuxième chapitre**, nombreux sont les composants de ce mécanisme qui comprennent des dimensions de nature différente, notamment affective. Depuis les années 1960 la recherche sur « les effets du pays d'origine » s'est en effet considérablement développée, et reste encore aujourd'hui particulièrement dynamique et génératrice d'un grand nombre de publications (Pharr, 2005; Usunier, 2006). Le construit *made in*, clair et tangible, sur lequel les chercheurs se sont initialement appuyés pour établir l'existence d'un effet, s'est complexifié au fur et à mesure, suivant à la fois l'évolution de l'environnement économique, industriel et social, mais également le développement des connaissances dans le champ de recherche. Plusieurs facettes bien distinctes du concept d'origine sont ainsi apparues (Insch et McBride, 1998), puis de nouveaux composants du mécanisme d'influence ont été mis à jour. Tout ceci, mais également les diverses critiques qui ont nourri de vifs débats dans le champ de recherche (Magnusson *et al.*, 2011; Samiee, 2011; Samiee *et al.*, 2005; Usunier, 2006), nous invitent à prendre de recul vis-à-vis d'une approche purement cognitiviste.

Ce n'est que récemment que plusieurs auteurs ont commencé à intégrer les apports de la psychologie sociale, en envisageant l'activation automatique de stéréotypes, des effets en l'absence de forte attention à l'origine géographique (Herz et Diamantopoulos, 2013a; Liu et Johnson, 2005; Martin *et al.*, 2011), ou encore l'influence d'associations affectives avec le pays (Chen *et al.*, 2014). C'est au travers du **troisième chapitre** clôturant la première partie de la thèse, que nous soulignerons les nouvelles perspectives envisageables si l'on accepte la possibilité d'effets en dehors du cadre du paradigme cognitif. Plus précisément, il apparaît que

la compréhension des mécanismes d'influence de l'origine sur l'attitude des consommateurs envers le produit, considérant la possibilité d'effets conjoints à la fois 1) des croyances stéréotypiques liées au pays et à ses produits (associations cognitives), et 2) d'un affect pays chronique développé par les consommateurs au cours de leur vie, reste très incomplète. Compte tenu de l'importance de la voie affective mise en avant par de nombreux auteurs (voir par exemple Derbaix, 1995; Derbaix et Filser, 2011; Derbaix et Grégory, 2004; Pham *et al.*, 2001; Poncin et Derbaix, 2009), nous souhaitons à travers cette recherche doctorale contribuer au développement des connaissances en ce domaine précis. Pour cela, nous nous concentrerons sur deux variables indépendantes clés, l'affect pays chronique et les associations stéréotypiques entre pays et produit, dont nous étudierons les effets sur l'évaluation de produits par des consommateurs. L'opérationnalisation de ces variables se fera grâce au choix des pays d'origine. Le développement théorique qui suivra s'appuiera sur le modèle de contenu des stéréotypes (Fiske *et al.*, 2002) ainsi que sur la théorie des niveaux d'élaboration (Liberman et Trope, 2003). Ceci nous conduira à articuler nos hypothèses autour 1) de la perception dominante associée aux ressortissants du pays d'origine du produit (plutôt « chaleureux », ou plutôt « compétents »), 2) de la perception « hédonique » ou « utilitaire » du produit, mais également 3) de la valence de l'affect chronique associé au pays. Ces différentes hypothèses s'intéresseront aux effets (parfois conjoints) sur l'évaluation des produits 1) de la perception des ressortissants du pays d'origine (H1 et H2) ; 2) de l'affect chronique associé au pays d'origine (H3 et H4) ; et 3) des associations stéréotypiques entre pays-produits (H5 et H6).

La seconde partie du document débutera avec le **quatrième chapitre**, centré sur l'exposé et l'explication de notre approche méthodologique. Nous y préciserons le raisonnement sous-tendant nos choix en matière de design expérimental (plan factoriel complet en 3 [pays d'origine] x 2 [produit]), d'opérationnalisation des variables indépendantes et d'échantillonnage. Nous justifierons, en nous appuyant sur la littérature, les décisions prises concernant la sélection des différentes modalités des facteurs manipulés, ainsi que les choix des variables dépendantes et de contrôle et de leurs mesures. Nous présenterons également la construction du stimulus (page web d'un site commercial fictif), le développement de la procédure expérimentale, ainsi que la collecte des données à l'aide du logiciel Inquisit™ (version 3.0.6.0) de Millisecond Software (*Inquisit [Computer software]*, 2012).

Les données brutes feront l'objet d'une série de contrôles détaillés dans le **cinquième chapitre**. Au-delà de l'exclusion de certaines observations, telles que quelques valeurs aberrantes, plusieurs décisions importantes découleront de ces contrôles. En particulier, nous reviendrons sur l'opérationnalisation du facteur permettant de créer une distinction entre les ressortissants des pays d'origine des produits, autour des dimensions du modèle de contenu des stéréotypes (« chaleur » vs. « compétence ») de Fiske *et al.* (2002). En effet si les stéréotypes des ressortissants des pays d'origine utilisés, observés chez nos répondants, correspondent dans l'ensemble aux attentes, l'ampleur des différences reste insuffisante pour nous permettre d'observer les effets d'un affect pays chronique qui ne peut être que peu saillant, compte tenu des conditions d'exposition naturelle de notre manipulation. Dès lors, il apparaît nécessaire de travailler sur des cellules d'analyse permettant d'observer de manière plus nette et plus tranchée les distinctions attendues en termes de perception des ressortissants. Cette préparation sera par conséquent présentée en détail.

Enfin, le **sixième et dernier chapitre** de ce document se concentrera sur les tests des différentes hypothèses. Nous appuyant sur des analyses paramétriques, nous réaliserons au préalable les vérifications concernant les valeurs extrêmes des observations et la normalité des données, l'homogénéité des variances et l'absence de multicolinéarité. Ensuite, nous testerons dans un premier temps nos hypothèses portant sur la relation entre la perception des ressortissants du pays d'origine du produit et l'évaluation du produit (H1 et H2). Dans un deuxième temps, nous analyserons l'effet de l'affect pays chronique sur l'évaluation des produits, selon la perception des ressortissants du pays d'origine (H3 et H4). Finalement, nous évaluerons l'influence des associations stéréotypiques entre pays et produit – toujours sur l'évaluation du produit, selon la valence de l'affect pays chronique.

Les contributions et limites de cette recherche feront alors l'objet d'une discussion dans la conclusion générale.

4. CONTRIBUTIONS ESPEREES

Nous espérons, par ce travail doctoral, contribuer au développement des connaissances dans le domaine de la recherche sur les effets du pays d'origine, de trois façons différentes.

Premièrement, d'un point de vue théorique. Nous avons mentionné que la compréhension du rôle de l'affect pays dans le mécanisme d'influence restait incomplète à ce jour. En particulier, la question des effets potentiels d'un affect pays chronique développé au cours des années, potentiellement dormant et peu saillant mais néanmoins susceptible d'être rapidement activé, reste à notre connaissance inexplorée. De plus, l'intégration à ce mécanisme d'éléments cognitifs, notamment au travers des associations stéréotypiques pays-produit, prolonge les efforts de certains auteurs grâce aux distinctions réalisées quant à la perception des ressortissants du pays d'origine (« chaleureux » ou « compétents »), mais également à la nature perçue des produits (« hédonique » ou « utilitaire ») (Chattalas *et al.*, 2008; Chattalas et Takada, 2013; Chen *et al.*, 2014). Nous espérons ainsi contribuer à mieux comprendre les conditions propices à l'observation d'une influence cognitive et/ou affective sur les évaluations des produits, tout en élargissant le cadre d'analyse proposé jusqu'alors par la littérature.

Deuxièmement, nous espérons contribuer d'un point de vue méthodologique. Ce travail souffre bien sûr de nombreuses limites, sur lesquelles nous reviendrons dans la conclusion générale. Néanmoins, nous nous sommes efforcé de prendre en compte les appels de la littérature invitant à une meilleure validité écologique. Ainsi, malgré la mise en œuvre d'une expérimentation en laboratoire, environnement artificiel s'il en est, nous avons tenté autant que faire se peut de prendre particulièrement garde à soigner cette validité écologique, en recherchant la cohérence entre le stimulus, les instruments de mesure et le public étudié. Nous avons par exemple sélectionné un stimulus « compatible » (page web commerciale) avec le mode de collecte des données, tout en contrôlant la durée d'affichage de façon à s'approcher de ce que l'on pourrait observer en situation naturelle. Une attention a également été portée à l'authenticité et à la crédibilité de la manipulation, et en particulier concernant le choix essentiel des pays d'origine. En effet, il est fréquent d'observer des études comparant des origines très favorables à des origines très défavorables, considérant que celles-ci seront mises en évidence de la même manière dans les publicités par exemple. Or, en réalité, il est fort improbable qu'une entreprise décide de souligner dans sa communication une origine susceptible d'avoir un effet négatif. Dans ces cas, la mention est plus difficile à trouver. En choisissant des pays dont les perceptions sont relativement bonnes et proches (ce qui sera pré-testé puis vérifié par les contrôlés réalisés dans le cinquième chapitre), nous évitons donc ce travers. Nous avons également tenu compte des couples pays-produits, afin de nous assurer d'une part qu'ils étaient plausibles, et d'autre part que cette plausibilité était comparable

quelle que soit la combinaison produit x pays. Finalement, nous avons intégré la mention du pays d'origine en respectant les pratiques observées sur les sites commerciaux, sans chercher à attirer au-delà d'une situation naturelle l'attention sur cette information, et nous n'avons abordé les questions liées aux pays qu'en dernière partie de collecte. Nous espérons donc que la mise en œuvre de notre recherche s'inscrit dans une démarche contribuant à l'amélioration de la validité écologique des travaux dans ce champ, en respectant par plusieurs aspects complémentaires des contraintes que l'on retrouve dans des conditions naturelles d'exposition et de consommation.

Troisièmement, nous souhaitons à travers ce travail proposer des apports managériaux pertinents pour les praticiens. La question de l'impact de la recherche en sciences de gestion sur les pratiques des managers est importante dans et pour notre discipline, et demeure au cœur des préoccupations d'institutions telles que la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises (FNEGE) (voir par exemple l'enquête réalisée par Kalika, Liarte, & Moscarola (2016) pour le compte de la FNEGE). Les contributions que nous espérons avoir dans ce domaine concernent avant tout les réflexions préalables quant au choix des pays à mettre ou non en avant dans une communication commerciale – et ce même lorsque les origines peuvent sembler favorables. Communiquer sur un produit et son origine nécessite qu'une attention particulière soit portée à de nombreux éléments qui pourraient sembler *a priori* éloignés des préoccupations classiques. Qu'il s'agisse donc de la perception des ressortissants du pays d'origine des produits, de la nature de ces produits, ou du rôle des associations affectives avec le pays d'origine créant un contexte émotionnel favorisant ou non la prise en compte de croyances stéréotypiques concernant les produits – rien ne doit être négligé. La pertinence de ces contributions managériales découle d'une part de la dimension opérationnelle des recommandations, mais également des efforts concernant la validité écologique de la recherche.

PARTIE 1.

REVUE DE LA LITTERATURE ET MODELE DE RECHERCHE

STRUCTURE DE LA PARTIE 1

L'objectif de cette première partie est de permettre une meilleure compréhension des nombreux travaux réalisés et résultats obtenus dans le domaine de la recherche sur les effets du pays d'origine, et d'aller progressivement vers la formulation des hypothèses de notre recherche doctorale.

Pour cela, nous réalisons tout d'abord une revue de la littérature en deux temps en présentant le construit « pays d'origine », les modélisations courantes des mécanismes d'influence et les effets observés (chapitre 1).

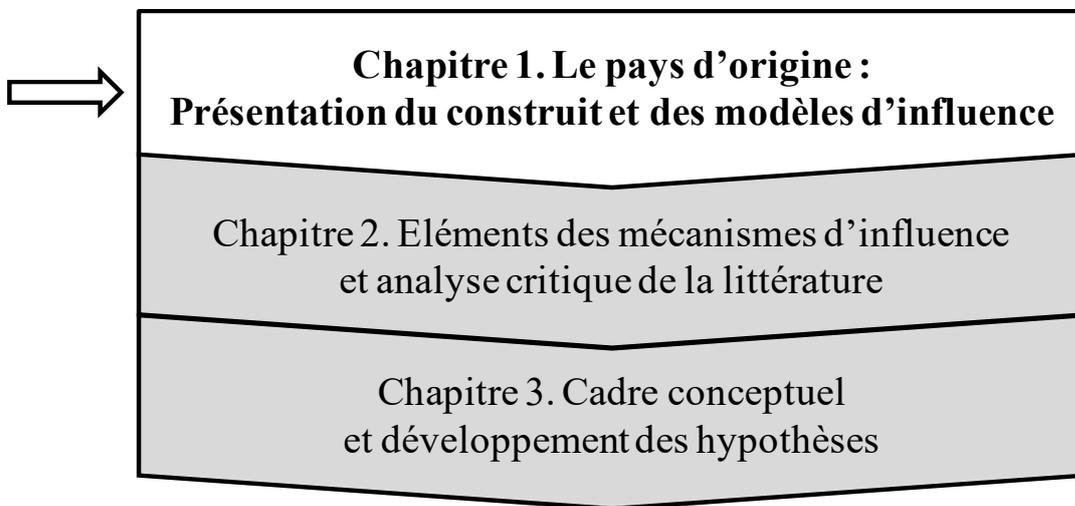
Nous nous pencherons alors plus précisément sur les principaux éléments du processus d'influence identifiés dans la littérature et réaliserons un bilan critique du domaine de recherche (chapitre 2).

Ceci nous permettra d'orienter nos réflexions et de les centrer sur la question du rôle de l'affect dans le mécanisme d'influence. Nous formulerons alors notre question de recherche, autour de laquelle nous mobiliserons un cadre conceptuel et théorique qui nous conduira à la proposition de notre modèle de recherche et de nos hypothèses (chapitre 3).

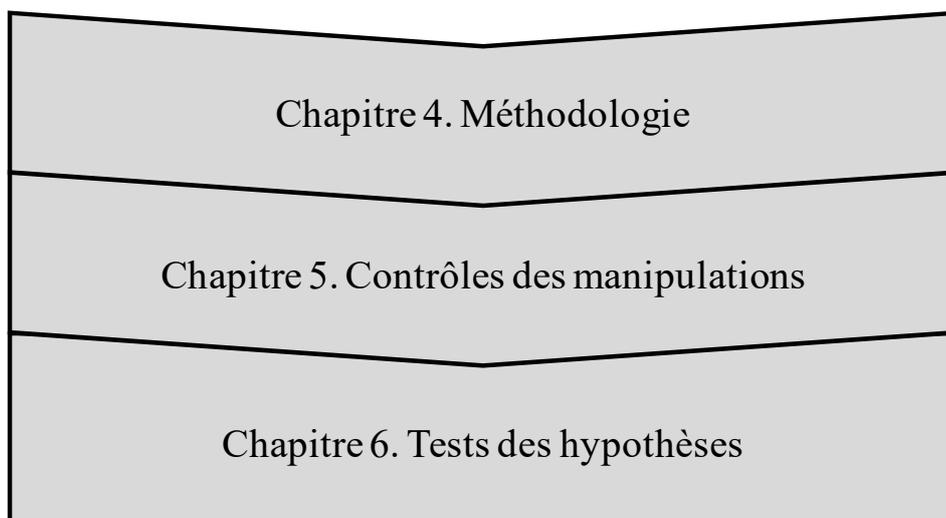
Méthodologie, analyses et présentation des résultats feront l'objet de la seconde partie.

CHAPITRE 1. LE PAYS D'ORIGINE : PRESENTATION DU CONSTRUIT ET DES MODELES D'INFLUENCE

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'introduction générale nous a permis de comprendre la naissance de ce champ de recherches, conséquence indirecte de mutations géopolitiques, à travers des modifications de l'outil industriel et des relations économiques. Les entreprises se sont adaptées, tout comme les consommateurs. Un nouvel attribut produit est devenu saillant : le pays du *made in*, c'est-à-dire le lieu de fabrication. Mais la transformation de l'environnement qui a contribué à créer ce nouveau construit « pays d'origine » ne s'est pas arrêtée, et le construit originel s'élargit et gagne en complexité.

L'objectif du chapitre 1 est de définir l'objet de recherche « pays d'origine », et d'appréhender la complexité du construit et de ses mécanismes supposés.

Pour cela, nous aborderons dans un premier temps les évolutions du monde industriel et commercial au cours des dernières décennies afin d'en comprendre l'impact sur la notion d'origine, celle-ci devenant multiple, ambiguë et élargissant par là-même le champ des influences possibles (section 1).

Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux premières modélisations de ce mécanisme d'influence, et soulignerons la prédominance de la dimension cognitive (section 2).

Finalement, dans un troisième temps (section 3), nous nous pencherons sur d'autres tentatives de modélisation plus récentes et intégrant progressivement de nouvelles voies et de nouveaux effets de natures différentes (affective et conative notamment).

1. LE PAYS D'ORIGINE, UN CONSTRUIT COMPLEXE

1.1. La fragmentation de la production internationale

Selon Usunier (2006), la revue de littérature de Bilkey et Nes (1982) marque le début d'une nouvelle phase dans le domaine de recherche sur les effets du pays d'origine d'un produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard de ce produit. Au-delà des changements initiés par les chercheurs eux-mêmes, dans leurs approches méthodologiques notamment, l'environnement économique et industriel évolue lui aussi. Le rapport sur le commerce mondial 2011, édité par l'Organisation Mondiale du Commerce, s'appuie notamment sur Jones, Kierzkowski, et Lurong (2005a) pour rappeler que :

[L]a fragmentation internationale de la production, déjà observée au début des années 1960, a pris une ampleur considérable. Les données indiquent que, au cours des deux dernières décennies, la délocalisation de la production de biens et services intermédiaires s'est accrue à un rythme plus rapide que le commerce des produits finis. En particulier, la croissance en Asie de l'Est et la transformation économique en Europe orientale semblent avoir considérablement amplifié ces phénomènes (Jones *et al.*, 2005b). (Organisation Mondiale du Commerce (OMC), 2011: 44)

Un rapport¹⁰ préparé par le Bureau de la responsabilité gouvernementale des Etats-Unis¹¹ (2006) donne ainsi l'exemple de l'industrie américaine des semi-conducteurs,

qui a commencé à délocaliser les opérations de production fortement utilisatrices de main d'œuvre dans les années 1960, suivies dans les années 1970 et 1980 par des opérations de plus en plus complexes comprenant (...) de la recherche et développement et de la conception. L'assemblage et le test des semi-conducteurs a d'abord déménagé en Asie, suivi par la fabrication, et plus récemment, par des opérations de conception¹². (2^{ème} page du document, non numérotée, section *Highlights*)

¹⁰ Rapport disponible en ligne : <http://www.gao.gov/new.items/d06423.pdf>

¹¹ *United States Government Accountability Office* en anglais. Traduction du terme proposée dans le rapport PRB 06-29F (Parlement du Canada, 2006) disponible sur le site du parlement du Canada.

¹² Traduction personnelle. Texte original: « *The U.S. semiconductor industry began offshoring labor-intensive manufacturing operations in the 1960s, followed in the 1970s and 1980s by increasingly complex operations, including wafer fabrication and some research and development (R&D) and design work. Semiconductor*

Au-delà des délocalisations de certaines activités, les chocs pétroliers et la récession touchent la plupart des pays industrialisés au cours des années 1970 et 1980. Des sentiments protectionnistes voient le jour ou bien se renforcent, des « règles d'origine » sont mises en place, la communication sur le « consommer national » se fait plus forte, et les entreprises font de plus en plus attention à l'indication de l'origine de leur pays selon que l'impact est supposé favorable ou non.

Après les années 1980, l'amélioration de l'environnement économique entraîne une reprise forte des échanges internationaux (Ahmed *et al.*, 1993). L'effondrement du bloc soviétique et l'ouverture progressive de la Chine dans les années 1990, son adhésion à l'organisation mondiale du commerce en 2002, puis le développement intense d'internet et du commerce en ligne dans les années 2000 ont enfin contribué à rendre disponible n'importe quel produit à n'importe quel endroit, tout en rendant particulièrement obscure la notion d'origine.

1.2. Un construit multi-facettes

Première conséquence directe de ces évolutions, les produits perdent « l'unicité géographique » de leur identité. Ils peuvent désormais être « originaires » d'un pays « A » mais fabriqués dans un pays « B », devenant ce que certains appellent des produits « hybrides » ou « binationaux » (Han et Terpstra, 1988; Johansson et Nebenzahl, 1986). S'ajoutant au terme initial de *made in* en référence au « pays de fabrication »¹³ (ou parfois « pays de production »¹⁴), Inch et McBride (1998) distinguent le « pays de conception »¹⁵, le « pays des pièces »¹⁶ et le « pays d'assemblage »¹⁷ et notent les effets individuels de chacune de ces dimensions. Plus récemment, Usunier (2006, 2011) souligne l'importance croissante du « pays de la marque »¹⁸, information d'origine suggérée par la marque et potentiellement

assembly and testing was the first to move to Asia, followed by fabrication and, more recently, by some design operations ».

¹³ *Country of Manufacture (COM)* en anglais.

¹⁴ *Country of Production (COP)* en anglais.

¹⁵ *Country of Design (COD)* en anglais.

¹⁶ *Country of Parts (COP)* en anglais.

¹⁷ *Country of Assembly (COA)* en anglais.

¹⁸ *Country of Brand (COB)* en anglais.

manipulée par l'entreprise. Finalement, Josiassen et Harzing (2008) proposent le terme plus générique de « pays d'association »¹⁹, représentant « le pays que les consommateurs associent typiquement à un produit ou une marque, **quel que soit l'endroit où le produit a été réellement fabriqué** »²⁰ (Usunier, 2006: 62, emphase présente dans le texte original).

Il est ainsi possible d'établir une distinction entre la perception de facettes évoquant une origine « tangible » du produit (conception, production, composants, assemblage), et la perception de facettes évoquant une origine « intangible », plus diffuse, portée généralement par le pays d'association au produit ou à la marque.

L'évolution du contexte économique, politique, industriel et social a donc d'une part entraîné une complexification du construit de départ, dépassant ainsi largement la signification initiale du *made in*, et d'autre part a contribué à rendre ce champ de recherche particulièrement dynamique. Tse et Gorn (1993) réaffirment d'ailleurs l'importance du pays d'origine dans les évaluations de produits, malgré les conséquences de la mondialisation.

Ainsi donc, après avoir tout d'abord mis à jour l'existence d'un effet de ces différentes facettes du pays d'origine sur les attitudes et les comportements du consommateur au cours des premières années de recherche (Nagashima, 1970; Schooler, 1965; Schooler et Wildt, 1968), de plus en plus d'auteurs tentent de comprendre le fonctionnement de ce mécanisme et de le modéliser. Chacun se concentre sur différentes facettes du pays d'origine, bouscule l'interprétation de la notion « d'image pays », ou bien encore s'intéresse à des manifestations ou objets distincts de cette influence – enrichissant au fur et à mesure la compréhension d'un mécanisme complexe.

¹⁹ Country of Association (COA) en anglais.

²⁰ Traduction personnelle. Texte original : « [...] country which consumers typically associate with a product or brand, irrespective of where it is actually manufactured ».

2. PREMIERES MODELISATIONS DES « EFFETS DU PAYS D'ORIGINE »

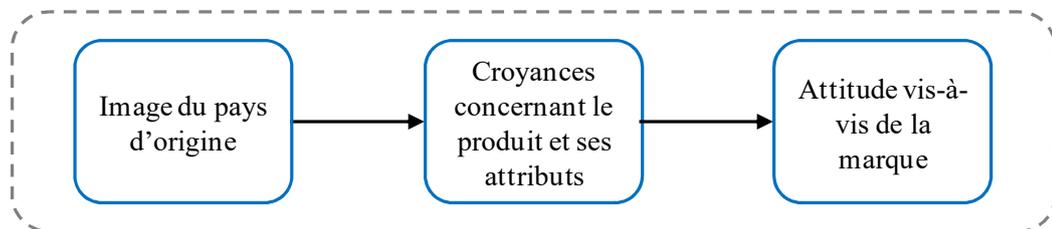
2.1. Modèle « Effet de halo ou construit résumé » de Han (1989)

Han (1989) fut l'un des premiers à proposer une modélisation de la relation entre image du pays d'origine, croyance concernant les produits et attitude vis-à-vis de la marque. L'auteur part du principe que les consommateurs utilisent des attributs extrinsèques (tels que le prix ou le pays d'origine) pour juger la qualité d'un produit lorsqu'ils n'ont pas la possibilité de le faire sur la base d'attributs intrinsèques. L'image du pays peut donc intervenir de deux façons différentes dans ce processus, selon que les consommateurs ont déjà développé une certaine connaissance des produits du pays ou non.

Lorsque la familiarité avec les produits de cette origine est faible, les individus utilisent l'image du pays pour former des croyances concernant les attributs du produit auquel ils sont exposés. On parle dans ce cas d'un effet de halo²¹ (schéma 1).

Schéma 1. *Modèle de Han (1989) : « Effet halo »*

(Source : adapté de Han, 1989: 224)

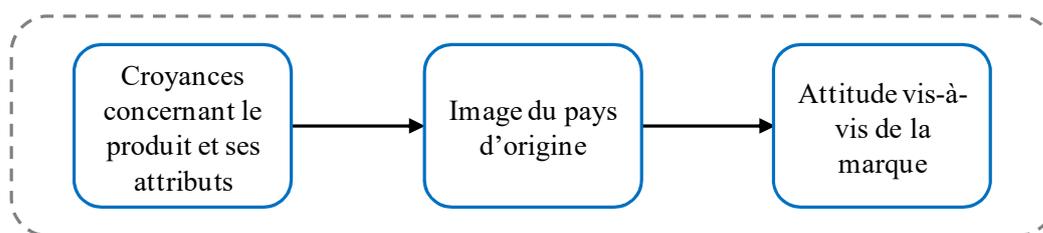


²¹ Halo effect en anglais.

Lorsque le niveau de familiarité avec les produits de cette origine est élevé, les consommateurs ont déjà développé des croyances à leur sujet ; ainsi, en cas de confrontation avec un produit partageant la même origine, ces croyances sont activées et utilisées pour l'évaluation. L'image du pays d'origine n'intervient alors que sous la forme d'un résumé des croyances préexistantes : il s'agit alors d'un « construit résumé »²² (schéma 2).

Schéma 2. Modèle de Han (1989) : « Construit résumé »

(Source : adapté de Han, 1989: 224)



On note, dans ce modèle, la place centrale donnée aux cognitions, ainsi que le lien établi entre l'image du pays et l'image des produits.

2.2. Modèle « CoO-ELM »²³ de Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

Ainsi que le suggèrent Bilkey et Nes (1982) et Obermiller et Spangenberg (1989), l'approche classique dans la recherche sur les effets du pays d'origine est de considérer l'information de provenance comme un attribut extrinsèque, traité de manière rationnelle et qui fera l'objet d'un traitement cognitif et volontaire, si l'information est jugée utile par le consommateur.

Afin de proposer une synthèse des principaux modèles de traitement cognitif, Bloemer, Brijs et Kasper (2009) se concentrent sur le rôle de l'image des produits du pays et sur le fonctionnement de ses composants cognitifs, qu'ils définissent comme « l'ensemble de toutes

²² Summary construct en anglais.

²³ *Country of Origin (CoO)* : Pays d'origine. *Elaboration Likelihood Model (ELM)* : modèle de probabilité d'élaboration.

les croyances à valeur descriptive, déductive ou informationnelle qu'un individu a à l'égard des produits d'un pays particulier »²⁴ (p. 65). Les auteurs s'inscrivent dans une démarche se voulant de nature inductive. Les résultats de leur travail est donc un ensemble de propositions théoriques, construites sur la base de données empiriques provenant d'études existantes.

Les auteurs distinguent plus particulièrement quatre effets cognitifs du pays d'origine (voir 2.2.2). Partant du principe que la motivation et la capacité de traitement déterminent l'utilisation qui sera faite de l'information d'origine, ils les analysent dans le cadre théorique du modèle de probabilité d'élaboration (Cacioppo et Petty, 1984; Petty, Cacioppo, et Schumann, 1983). L'analyse se portant sur les éléments cognitifs de la motivation « intrinsèque », il est nécessaire de souligner que des variables de nature socio-psychologique, telles que l'ethnocentrisme ou l'animosité par exemple, sont exclues du cadre de travail par les auteurs.

2.2.1. Approche selon le modèle de probabilité d'élaboration

Selon le modèle de probabilité d'élaboration, le traitement d'un message peut suivre deux voies distinctes en fonction notamment du niveau de motivation à traiter l'information et des capacités de traitement du consommateur. Une motivation élevée ainsi que des capacités de traitement suffisantes entraineront un traitement cognitif intense et détaillé, qui engendrera à son tour des effets durables (voie centrale). *A contrario*, une faible motivation à traiter l'information ou des capacités de traitement limitées favoriseront un traitement peu approfondi se basant sur des signaux périphériques simples (par exemple l'image de la source, l'impression d'une position trop extrême d'un message, etc.) (Petty *et al.*, 1983). Conformément à la position partagée par la majorité des auteurs, cette voie, dite périphérique, génèrerait une influence moins durable du message.

Afin d'aborder les différents modèles de traitement cognitif développés dans le domaine de la recherche sur les effets du pays d'origine, il est utile de s'interroger sur la motivation à traiter les informations de provenance du produit, et la capacité de traitement disponible. Selon

²⁴ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a particular country's products* ».

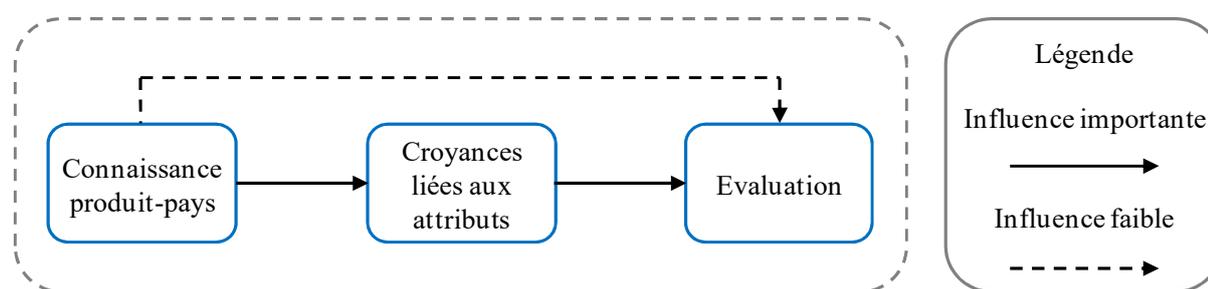
Bloemer, Brijs et Kasper (2009), ceci est déterminé notamment par les connaissances préalables concernant les produits du pays en question, par la présence de l'information concernant l'origine et d'informations additionnelles, par la confiance en ces informations et la valeur prédictive accordée, par la motivation et la capacité à effectuer un traitement intense du message, ainsi que par l'intervalle de temps entre la présentation de l'information d'origine et les informations additionnelles. En répondant à chacune de ces questions, il serait alors possible de déterminer si l'information d'origine ferait *a priori* l'objet d'un traitement central, ou bien l'objet d'un traitement périphérique.

2.2.2. Modèles de traitement cognitif utilisés

Comme nous l'avons évoqué au paragraphe précédent, lorsque les consommateurs sont face à des produits qu'ils ne connaissent pas ou bien si les informations sont ambiguës (Maheswaran, 1994), et quand ils ne sont pas familiers avec les produits du pays, l'image du pays intervient en tant que halo et leur permet d'évaluer par déduction le produit en question (Han, 1989). L'effet du pays d'origine est alors indirect, car sujet au rôle médiateur des croyances liées aux attributs, et limité (voir schéma 3). Bloemer, Brijs et Kasper (2009) suggèrent que pour cette raison, l'effet de halo se rapprocherait du traitement périphérique du modèle de probabilité d'élaboration.

Schéma 3. *Effet de halo, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009)*

(Source : adapté de Bloemer *et al.*, 2009: 69)

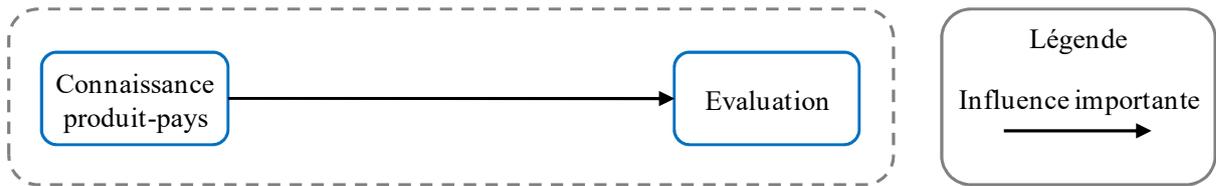


Lorsque les consommateurs ont déjà une connaissance des produits du pays, et ont développé par la suite des croyances à l'égard des produits de ce pays, l'information d'origine intervient en tant que construit résumé. Les consommateurs forment alors directement des évaluations, sans passer par un traitement cognitif intense.

Selon les auteurs, l'effet de cette influence directe de l'origine sur les évaluations est alors plus important et plus durable que dans le cas d'un effet de halo (voir schéma 4). Bloemer, Brijs et Kasper (2009) suggèrent ainsi que le modèle « construit résumé » se rapprocherait du traitement central du modèle de probabilité d'élaboration (sur la base de l'effet, et non sur la base de l'intensité du traitement cognitif).

Schéma 4. *Construit résumé, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009)*

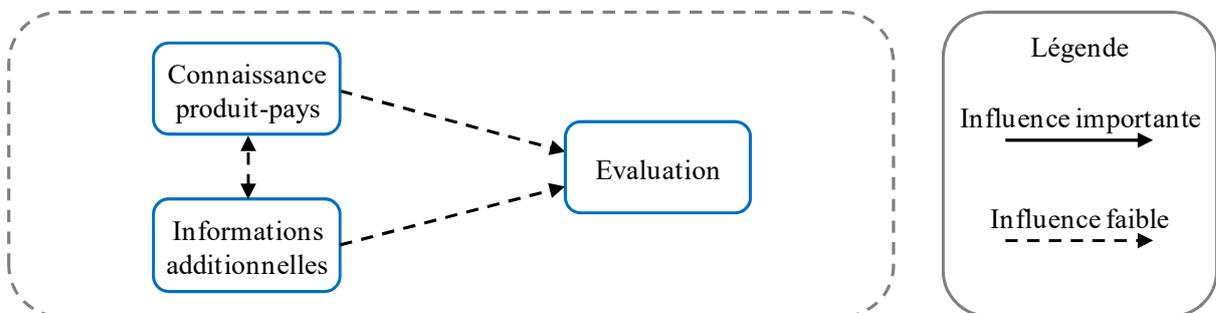
(Source : adapté de Bloemer *et al.*, 2009: 69)



L'approche heuristique par défaut (Manrai *et al.*, 1998) propose quant à elle un traitement simultané de l'information d'origine et des informations additionnelles, entraînant alors des interactions entre les deux. L'évaluation du produit est alors soumise aux effets directs de chacun des deux types d'informations, ainsi qu'à l'effet de ces interactions (voir schéma 5). Selon Manrai, Lascu et Manrai (1998), l'effet d'heuristique par défaut se produit lorsque l'information d'origine ou les information additionnelles ont une valeur ou une pertinence modérée. Bien que l'effet de ces informations considérées individuellement est limité (traitement périphérique), leur conjonction peut avoir un impact beaucoup plus important.

Schéma 5. *Approche heuristique par défaut, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009)*

(Source : adapté de Bloemer *et al.*, 2009: 69)

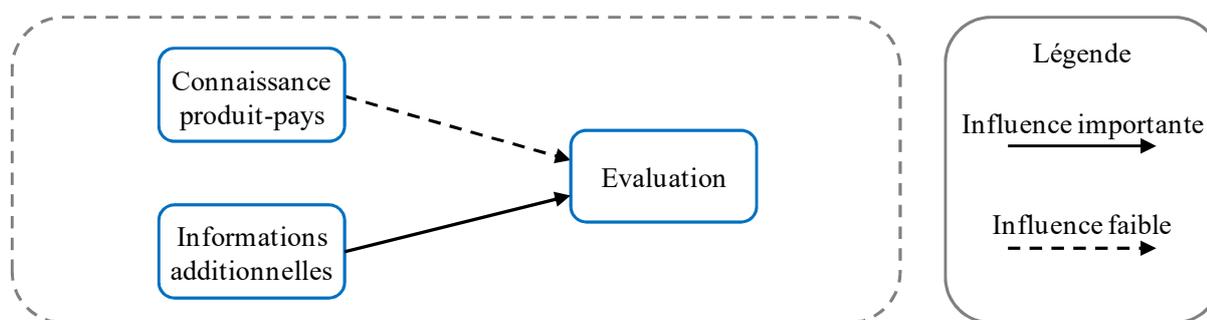


Le quatrième et dernier modèle est le modèle attribut-produit (Hong et Wyer, Jr., 1989, 1990), qui implique comme dans l'approche heuristique par défaut l'information d'origine et les informations additionnelles, à la différence près qu'elles sont présentées au consommateur avec un intervalle de temps et qu'il n'y a donc pas d'interaction simultanée.

Hong et Wyer (1990) suggèrent que l'influence de l'origine sur l'évaluation des produits est plus grande lorsqu'elle est connue avant la disponibilité d'autres informations (voir schéma 6). Dans ce cas, la provenance du produit affecte aussi l'analyse des attributs. Selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009), l'analyse des attributs se fera par la route centrale, alors que l'origine sera traitée via la voie périphérique.

Schéma 6. Modèle attribut-produit, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

(Source : adapté de Bloemer *et al.*, 2009: 69)



2.2.3. Fonctionnement du modèle CoO-ELM

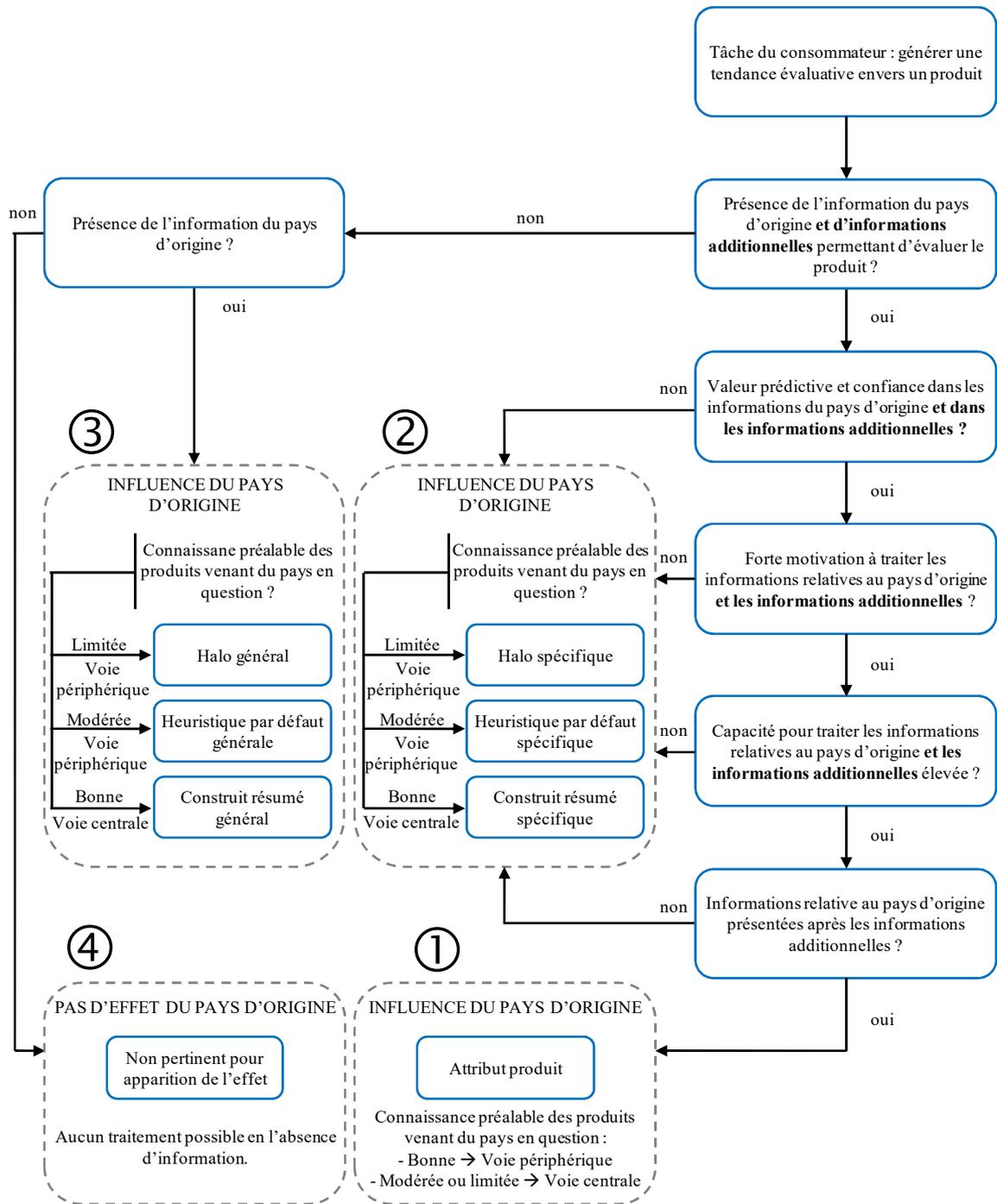
Le modèle CoO-ELM permet de distinguer les différentes influences que peut avoir le pays d'origine dans l'évaluation d'un produit, en fonction d'un certain nombre de facteurs et notamment du niveau de connaissance préalable des produits venant du pays en question.

Le schéma suivant (voir schéma 7) représente les différentes relations que nous venons de décrire. Il est à noter qu'il s'agit d'une adaptation²⁵ du format de présentation du modèle CoO-ELM initialement proposé par Bloemer, Brijs et Kasper (2009).

²⁵ En effet, dans notre adaptation de la présentation du modèle, la distinction entre les différents niveaux de connaissance des produits du pays par les consommateurs (« limitée », « modérée » ou « bonne ») est faite à

Schéma 7. *Adaptation*²⁶ du modèle « CoO-ELM » de Bloemer, Brijs et Kasper (2009)

(Source : adapté de Bloemer *et al.*, 2009: 75)²⁷



l'étape de différenciation de l'influence du pays d'origine (zones ② et ③). Dans la représentation originale du modèle, les auteurs présentent cette distinction plus en amont du processus (immédiatement après la définition de la « tâche du consommateur : généraliser une tendance évaluative envers un produit »). Cette adaptation n'a d'autre objectif que de simplifier la représentation graphique du modèle. Aucun élément ni relation n'est altérée.

²⁶ Les indications de traitement (voie périphérique/voie centrale) concernent uniquement l'information d'origine.

Lorsqu'un individu est motivé et en mesure d'évaluer un produit sur la base de l'origine mais aussi d'autres informations, alors il la traitera comme un autre attribut produit. Si ses connaissances sur les produits du pays sont déjà grandes, il concentrera ses capacités cognitives (voie centrale) sur les autres attributs. L'attention portée à l'origine sera donc plus limitée et son effet moins fort (équivalent à celui d'un traitement via la voie périphérique). Si ses connaissances sur les produits du pays sont limitées ou modérées, il traitera l'ensemble des informations disponibles (origine et autres) avec le même niveau d'effort (voie centrale) (voir *infra* zone ① du schéma).

Si en revanche, pour une raison spécifique (manque de confiance en l'ensemble des informations, manque de motivation ou de capacité à les traiter, autres informations disponibles en dernier), le consommateur décide de s'appuyer sur l'origine pour évaluer le produit, alors elle interviendra en tant que construit résumé (effet équivalent à celui de la voie centrale), heuristique par défaut, ou effet de halo (effet équivalent à celui de la voie périphérique dans ces deux derniers cas) selon son niveau de connaissance des produits du pays (bon, modéré ou limité, respectivement). Cette influence sera fera spécifiquement en lien avec les autres informations disponibles (voir *infra* zone ② du schéma).

Lorsqu'un individu n'est en mesure d'évaluer un produit que sur la base de son origine, alors il n'aura d'autre choix que de s'appuyer sur celle-ci pour évaluer le produit et elle interviendra donc en tant que construit résumé (effet équivalent à celui de la voie centrale), heuristique par défaut, ou effet de halo (effet équivalent à celui de la voie périphérique dans ces deux derniers cas) selon son niveau de connaissance des produits du pays (bon, modéré ou limité, respectivement). Cette influence sera fera sur la base de généralisations, en l'absence d'autres informations disponibles (voir *infra* zone ③ du schéma). Finalement, lorsqu'aucune information n'est disponible, aucune manifestation d'un effet d'origine n'est à attendre (voir *infra* zone ④ du schéma).

Parmi les contributions de cette recherche, il faut souligner l'effort d'intégration de plusieurs modèles de traitement cognitifs. Ceux-ci sont par ailleurs abordés sous un angle permettant de

²⁷ Traduction personnelle des éléments du modèle.

fournir aux entreprises un outil d'aide à la décision quant aux choix de communication (orientée pays ou orientée produit).

Une limite à prendre en compte cependant, et qui sera abordée dans le chapitre suivant, est de restreindre la recherche aux seuls modèles cognitifs.

3. MODELES MIXTES DE L'EFFET DU PAYS D'ORIGINE

Les modèles se concentrant sur les éléments cognitifs, tels que ceux que nous avons passés en revue dans la section précédente, sont nécessaires à la compréhension des mécanismes d'influence du pays d'origine, à travers la mobilisation de croyances et le niveau de traitement d'information. Néanmoins, la prise en compte uniquement d'éléments cognitifs peut être réductrice et d'autres éléments de nature affective ou conative peuvent être envisagés. Par exemple, la conséquence immédiate de l'exposition au pays d'origine pourrait être l'activation d'un sentiment de patriotisme, susceptible de produire un effet final d'acte d'achat.

Les modèles qui suivent tentent ainsi de distinguer les principaux processus, d'identifier et d'intégrer l'ensemble des variables des mécanismes d'influence (Obermiller et Spangenberg, 1989; modèle intégrateur de Pharr, 2005; Samiee, 1994: 94). Plus récemment, ces modèles cherchent également à mieux comprendre les relations entre éléments affectifs et éléments cognitifs, ainsi que l'impact de ces relations sur les évaluations des produits par les consommateurs (Chen *et al.*, 2014).

3.1. Modèle intégrateur de Samiee (1994)

Samiee (1994) propose l'un des premiers modèles intégrant les composants et mécanismes principaux de fonctionnement de l'effet du pays d'origine.

L'auteur considère que deux conditions doivent être réunies pour voir apparaître un effet du pays d'origine : l'information sur l'origine doit bénéficier d'une attention forte, et cette information doit être jugée importante par le consommateur. Ces conditions étant remplies, des stéréotypes liés au pays pourront être activés, et dépendront de facteurs individuels (par

exemple la familiarité et l'expérience avec la marque, le sentiment de patriotisme ou l'ethnocentrisme, etc.), de facteurs produits-marchés (par exemple le type de produit, ses caractéristiques, les règles en matière d'étiquetage de l'origine, etc.), et de facteurs relatifs à l'environnement (par exemple le niveau de développement économique, les influences politiques, etc.).

Sur la base de ces stéréotypes et d'autres influences, le consommateur prendra sa décision d'acheter ou non. Un des éléments novateurs dans l'approche de Samiee (1994) est la prise en compte d'éléments liés aux choix de l'entreprise, et ce en relation avec le pays d'origine :

- le choix d'un profil de consommateurs à cibler et le choix de l'environnement du marché sont des éléments importants dans la réflexion sur le pays d'origine, car de ces choix dépendra au moins en partie l'importance accordée à l'origine par le segment ciblé ;
- ces données pourront alors alimenter la réflexion de l'entreprise sur sa stratégie commerciale et industrielle, ainsi que son opérationnalisation (positionnement produit, localisation de la production, standardisation ou adaptation de ses programmes, etc.).

La variable de sortie du modèle de Samiee (1994) est alors l'achat, qui se transforme théoriquement ensuite en marge et profitabilité.

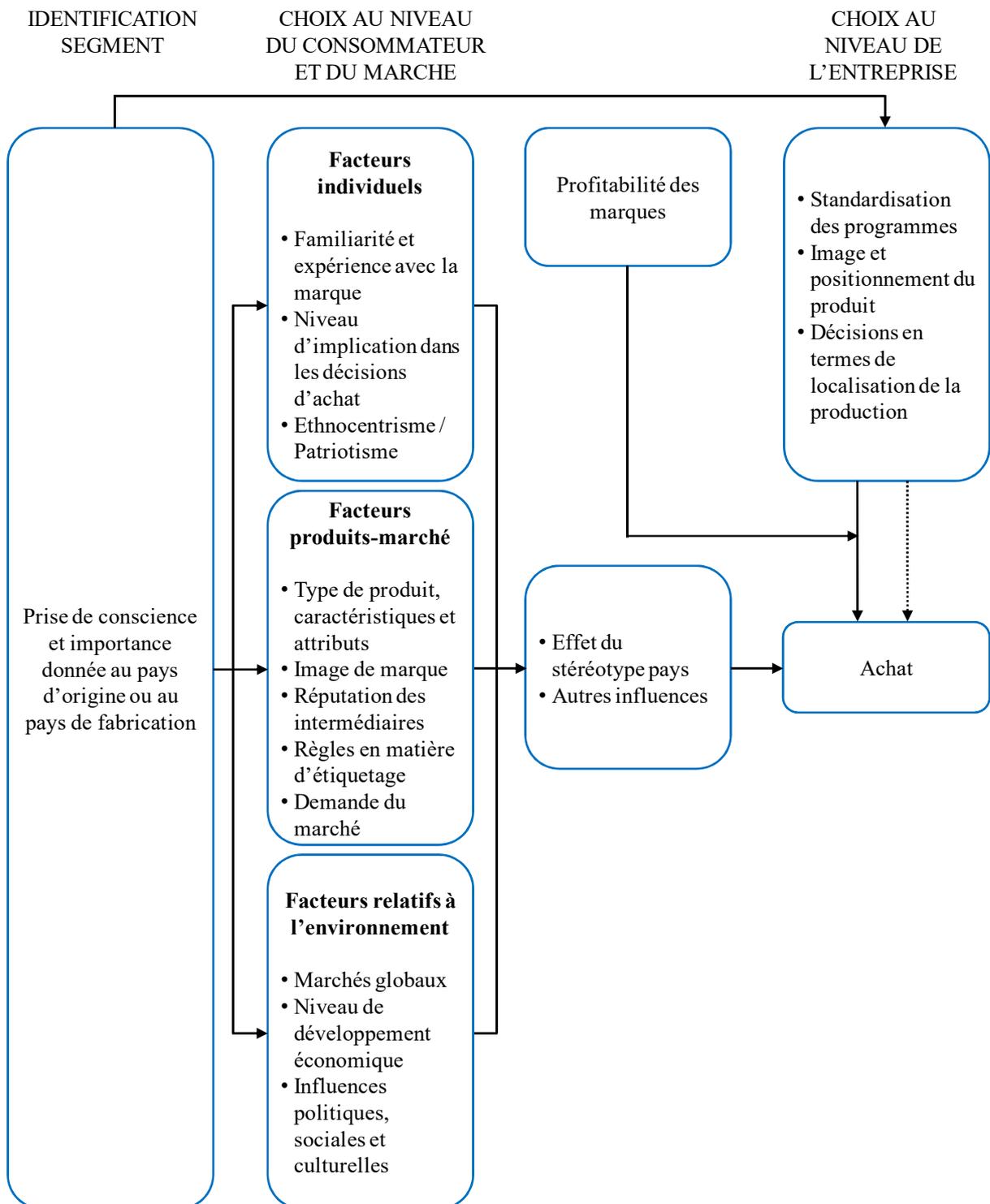
Ce modèle a plusieurs mérites majeurs. D'une part, il est le premier à tenter de regrouper les différents liens et variables identifiés dans les travaux précédents. D'autre part, il intègre des considérations managériales et leur lien avec les décisions sur le choix de l'origine et sur l'ajustement du marketing mix. Finalement, même si l'aspect affectif n'apparaît pas de manière évidente et explicite dans le modèle, l'auteur prend néanmoins en compte les sentiments en considérant par exemple un certain nombre de facteurs individuels d'influence tel que le patriotisme (dont on peut penser qu'il englobe probablement une dimension affective).

Un aspect essentiel de son modèle est le besoin qu'un niveau d'attention fort soit porté à l'origine par le consommateur, et que ce dernier lui accorde délibérément de l'importance. Ceci semble, ici, une double condition nécessaire à l'apparition d'un effet du pays d'origine sur les attitudes.

Le modèle dans son ensemble est présenté ci-après (schéma 8).

Schéma 8. *Modèle intégrateur de Samiee (1994)*

(Source de la traduction : Koromyslov, 2009: 84) (Source : Samiee, 1994: 587)



3.2. Modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989)

Obermiller et Spangenberg (1989) soulignent la quantité importante de travaux de nature descriptive, en comparaison au nombre d'études à visée explicative ou prédictive.

Ils tentent alors de contribuer à la compréhension du phénomène d'influence de l'origine en l'abordant dans le cadre théorique du traitement de l'information. Ils mettent en avant trois processus d'influence différents, de nature cognitive, affective ou normative.

Selon les auteurs, l'information du pays d'origine intervient le plus fréquemment au sein de ce qu'ils appellent le processus cognitif. Les processus affectifs et normatifs, moins courants selon les auteurs, contournent les processus cognitifs ; ils seraient ainsi soumis à moins de médiations et interviendraient donc de manière plus directe.

3.2.1. Processus cognitif

Dans le cadre du processus cognitif, les auteurs proposent que l'origine du produit n'ait pas d'effet direct sur l'évaluation, mais soit utilisée pour déduire la valeur d'attributs produit. L'étape de valorisation se fait par la médiation de deux types de facteurs traditionnels :

- des facteurs individuels :
 - l'association perçue entre le pays d'origine et les attributs ;
 - la confiance dans l'information d'origine et donc dans leur connaissance réelle du pays d'origine ;
 - la présence d'autres éléments d'informations plus pertinents pour la valorisation de l'attribut ;

- et des facteurs situationnels :
 - l'hétérogénéité de la catégorie produit (familiarité du consommateur avec la catégorie de produit et différences perçues entre les marques de cette catégorie selon l'origine) ;

- l'hétérogénéité des marques du pays (connaissance des marques d'une catégorie de produits donnée et d'une origine donnée, et différences perçues entre elles) ;
- la clarté du label d'origine (possibilité ou non d'identifier clairement le pays d'origine) ;
- la disponibilité d'autres informations (notamment intrinsèques, meilleurs indicateurs de qualité que les informations extrinsèques et de plus grande valeur informative (Olson et Jacoby, 1972)).

Consécutivement à la médiation de ces facteurs pourraient alors survenir des modifications dans les croyances, les attitudes puis les intentions, selon la hiérarchie des effets.

3.2.2. **Processus affectif**

Obermiller et Spangenberg (1989) suggèrent par ailleurs que la simple connaissance du pays d'origine, suite à l'exposition au label de provenance, peut éveiller chez certaines personnes des sentiments, des émotions et des stéréotypes.

Les auteurs rappellent que ce type d'effet peut alors prendre le dessus sur une évaluation cognitive du produit, pour ensuite entraîner un changement d'attitude préalable à une modification des intentions, sans qu'une évolution des croyances liées aux attributs ne soit nécessaire (Han, 1989; Reiersen, 1966).

Dans de telles situations, le processus affectif est ainsi plus direct, moins soumis à des éléments médiateurs, et la réaction affective l'emporte sur les croyances concernant les attributs. Certains auteurs utilisent le terme « d'effet du stéréotype pays » pour faire référence à ce mode de fonctionnement (Samiee, 1994).

3.2.3. **Processus normatif**

Lorsqu'une pression normative importante liée à l'origine des produits est présente, alors le comportement des individus peut être une simple réaction à cette norme sans pour autant qu'il n'y ait eu de changement dans les croyances relatives aux attributs ou dans l'attitude vis-à-vis du pays d'origine.

Ceci peut être le cas lorsqu'il existe des campagnes « pro-national » (« Achetez national ») stimulant par exemple un comportement patriotique ou ethnocentrique. Une pression normative « anti-produits étrangers » ou « anti-produits venant d'un pays spécifique » peut elle aussi produire les mêmes effets.

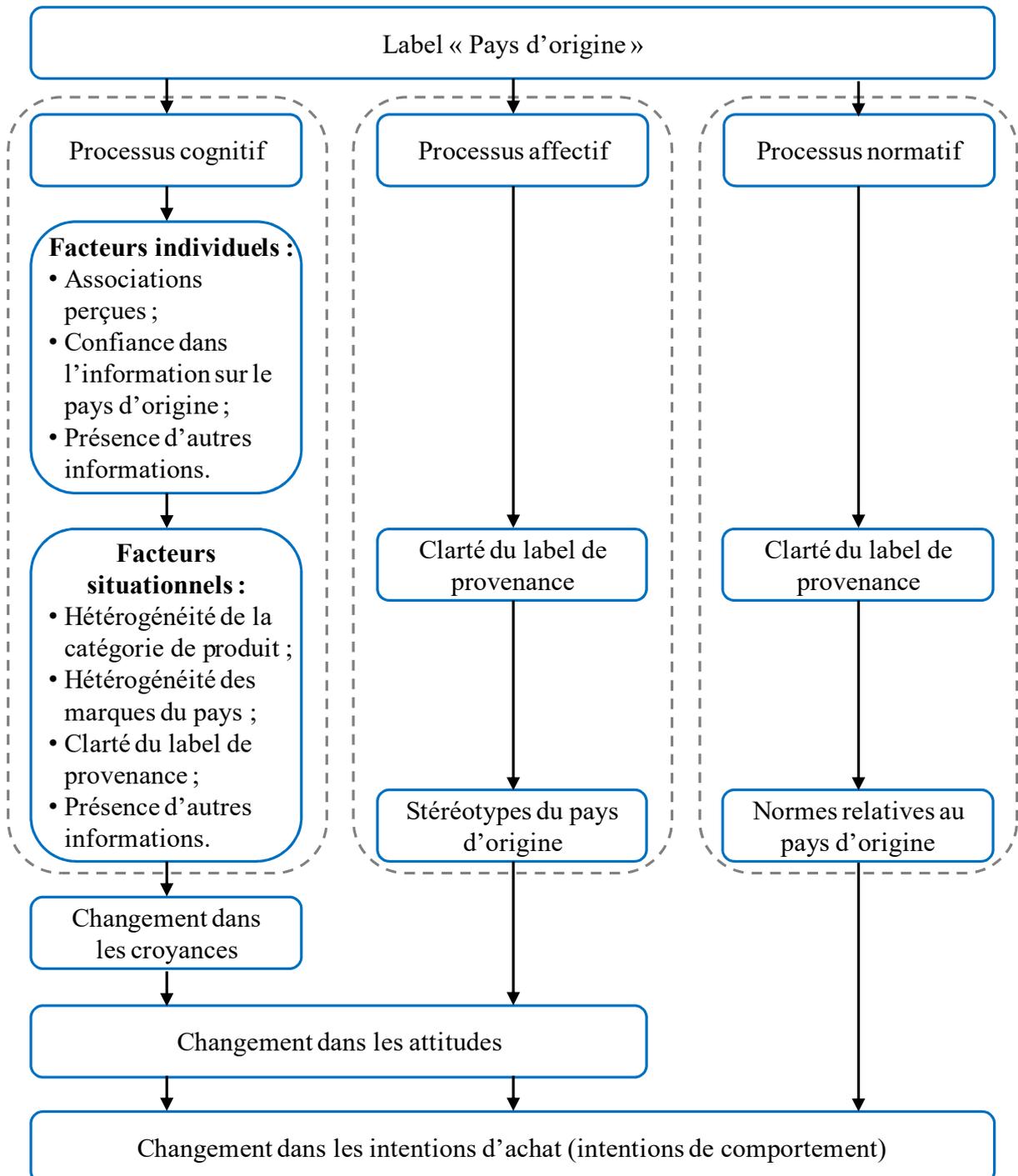
Le processus normatif est dans ces cas le processus le plus direct, déclenché par l'information sur la provenance à l'aide du label, et sans influence de facteurs situationnels ou individuels. Les exemples précédents de pression normative faisant référence à des normes sociales, il peut malgré tout être intéressant de s'interroger sur le rôle potentiel de facteurs externes dans l'intention de comportement (contexte de consommation privé ou public par exemple).

Le fonctionnement des trois processus distincts est représenté dans le schéma suivant (schéma 9).

Schéma 9. *Modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989) : processus cognitif, affectif et normatif*

(Source : adapté de Obermiller et Spangenberg, 1989: 456)

(Source de la traduction : Koromyslov, 2009: 81)



3.3. Modèle intégrateur de Pharr (2005)

Encore fréquemment cité dans la littérature, le modèle de Pharr (2005) (voir *infra* schéma 10) décompose le mécanisme d'effet du pays d'origine de manière fonctionnelle. Centré autour de l'évaluation du pays d'origine, le modèle liste, classe et met en relation les différents éléments présentés dans la littérature de ce champ de recherche :

- les antécédents des croyances associées au pays (stéréotypes pays, éléments démographiques, animosité, ethnocentrisme, dimensions culturelles de Hofstede, niveau de développement économique) ;
- les médiateurs de l'évaluation et des effets (cognitions et affect liés au pays, reconnaissance de l'origine de la marque) ;
- les modérateurs de la relation (liés au produit ou à l'individu) ;
- les effets (cognitifs, affectifs et conatifs).

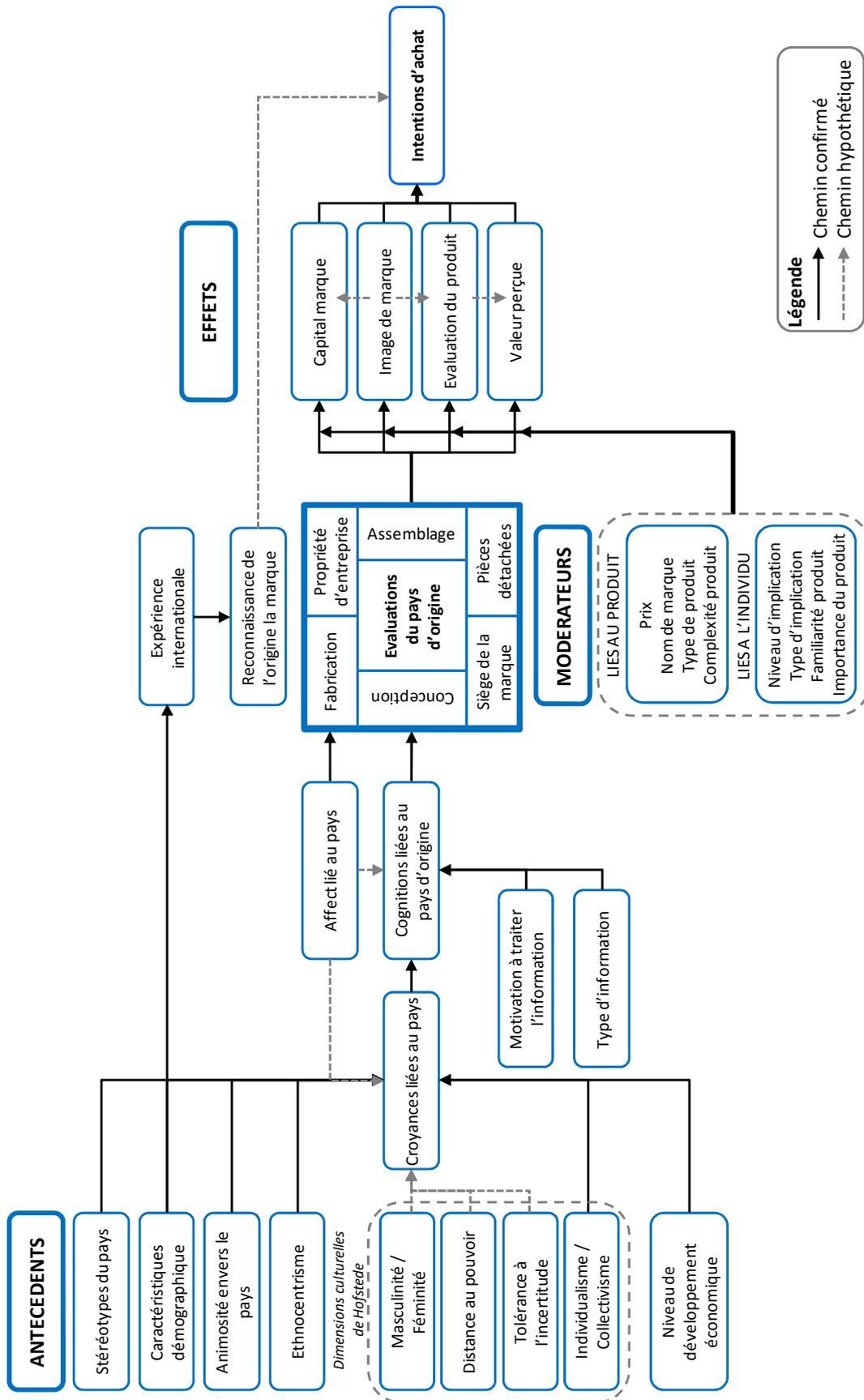
Le construit central est lui-même décomposé en plusieurs sous-construits :

- le pays de fabrication ;
- le pays d'origine des pièces ;
- le pays d'assemblage ;
- le pays de la marque ;
- le pays de propriété de l'entreprise ;
- le pays de conception.

Ce modèle théorique, construit en s'appuyant sur une revue de la littérature, est encore à ce jour l'une des représentations les plus complètes des mécanismes des effets du pays d'origine et souligne à nouveau la place importante donnée par la recherche au traitement cognitif des informations liées à l'origine. Le deuxième chapitre sera d'ailleurs organisé suivant la structure du modèle de Pharr (2005), les différents éléments y seront alors présentés plus en détail.

Schéma 10. *Modèle intégrateur de Pharr (2005)*

(Source : Pharr, 2005: 40)



3.4. Le modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014)

Les travaux de Chen, Mathur et Maheswaran (2014) se distinguent de la plupart des autres approches, car non seulement l'affect est placé au centre de la réflexion, mais qui plus est les questions se concentrent sur le rôle de l'affect associé au pays (« *Country-Related Affect*). Cet affect correspond à « (...) la signification affective accordée par les consommateurs [au pays d'origine d'un produit] suite à des expositions au pays sans rapport avec le produit, sans rapport avec des stéréotypes spécifiques lié au produit (Batra *et al.*, 2000; Maheswaran et Chen, 2006; Verlegh et Steenkamp, 1999) »²⁸ (Chen *et al.*, 2014: 1034). Ces auteurs tentent de comprendre comment affect lié au pays et cognitions provenant d'associations d'ordre stéréotypiques produit-pays interviennent dans le mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs.

Pour cela, ils s'appuient sur le modèle de contenu des stéréotypes sociaux (Fiske *et al.*, 2002, « *Stereotype Content Model* » 2007) afin de développer leur raisonnement théorique. Premièrement, ils considèrent que les stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays comprennent deux dimensions : la chaleur et la compétence²⁹. La chaleur perçue correspond aux intentions (perçues par une personne) d'une autre personne vis-à-vis d'elle-même. Autrement dit, de manière quelque peu simpliste : « Cet individu me veut-il du bien ou du mal ? ». La compétence perçue correspond à la capacité (perçue par une personne) d'une autre personne à exécuter ses intentions et atteindre ses objectifs. Deuxièmement, ils considèrent que la perception de compétence ou de chaleur chez des ressortissants d'un pays peut servir de base à la génération de l'affect lié à ce pays. Les auteurs distinguent donc ces deux sources différentes, et proposent que « puisque les jugements liés à la compétence (*vs.* chaleur) engendrent la perception d'aptitudes (Kervyn *et al.*, 2012), l'affect généré par des jugements

²⁸ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *country of origin may have an affective meaning for consumers due to non-product-related exposure to the country that is unrelated to specific product-related stereotypes (Batra et al. 2000; Maheswaran and Chen 2006; Verlegh and Steenkamp 1999) ».*

²⁹ Les termes français « Chaleur » (pour *Warmth*) et « Compétence » (pour *Competence*) sont utilisés dans la traduction française du livre de Fiske et Taylor (2011) ainsi que dans certains articles publiés en français (voir par exemple Carrier *et al.*, 2014).

liés à la compétence pourrait être perçu comme directement pertinent pour les évaluations de produits »³⁰ (Chen *et al.*, 2014: 1035) (voir *infra* schéma 11).

Par opposition, un affect pays basé exclusivement ou essentiellement sur une perception de chaleur ne serait pas perçu comme étant diagnostique, et n'aurait pas d'effet direct sur l'évaluation des produits (voir *infra* schéma 12). Afin de poser des hypothèses sur l'influence de l'affect pays dans cette situation, les auteurs s'appuient sur la théorie des niveaux de représentation³¹ (Labroo et Patrick, 2009; Liberman *et al.*, 2002; Liberman et Trope, 1998, 2003), et suggèrent alors que lorsque ce type d'affect (reposant sur la chaleur perçue) est positif, les consommateurs tendent à s'appuyer sur des heuristiques pour évaluer les produits, tandis qu'un affect négatif entraînerait un niveau de représentation moins global, amenant les consommateurs à s'appuyer sur des éléments de détails, tels que l'évaluation des caractéristiques des produits. L'effet d'un affect pays basé sur une perception de chaleur serait donc indirect, via l'analyse des attributs du produit ou via les associations stéréotypiques pays-produit, selon que la valence de l'affect pays est négative ou positive.

Afin de tester ces hypothèses et approfondir la compréhension du mécanisme, Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ont mis en place quatre expérimentations. Tout d'abord, les auteurs ont pu observer qu'un affect pays positif entraînait un niveau de représentation élevé, conduisant les consommateurs à s'appuyer sur des heuristiques telles que les associations stéréotypiques produits-pays, ces dernières influençant alors leur évaluation des produits. Au contraire, un affect pays négatif entraînait un niveau de représentation faible, menant les consommateurs à s'appuyer sur des éléments concrets tels que les attributs des produits, ces derniers influençant dans ce cas l'évaluation. Il est intéressant de noter qu'un affect positif peut ainsi favoriser l'utilisation d'associations stéréotypiques qui pourraient être négatives, et donc avoir un effet négatif sur les évaluations des produits. Ils ont ensuite mis en avant le rôle modérateur du niveau de stimulation³² des répondants sur la relation entre affect pays et niveau de représentation (un niveau de stimulation élevé engendrant un niveau de représentation faible,

³⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *Since competence- (vs. warmth-) related judgments engender perceptions of ability* (Kervyn *et al.*, 2012), *affect generated by competence-related judgments may be perceived as directly relevant to product evaluations* ».

³¹ *Construal Level Theory*. Traduction reprise de Jeannot et Jolibert (2013).

³² *Arousal level*. La manipulation du niveau de stimulation a été réalisée en modifiant le rythme musical et la durée des images d'un court film publicitaire.

quelle que soit la valence de l'affect pays). Finalement, Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ont mis en évidence la différence entre un affect incident et affect pays. Un affect purement incident (par exemple, l'humeur – si celle-ci n'est pas générée ou modifiée par le stimulus ou le contexte d'exposition) n'est pas pertinent pour l'évaluation, mais modifie le mode de processus de traitement de l'information (systématique vs. heuristique) selon la valence de cet affect (négatif vs. positif) (Derbaix et Filser, 2011). L'affect pays étant incident au produit, son influence apparaît uniquement l'affect pays généré par les manipulations est élicité par le pays d'origine du produit en question. Deuxièmement, étant intégral au pays, il se développe sur la base des perceptions de compétence et de chaleur chez les ressortissants de ce pays.

Ces dernières études soulignent l'importance de la voie affective dans le mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit, et en particulier le rôle important de l'affect pays, qui n'a quasiment pas été étudié par le passé. En effet, si la plupart des travaux menés ont à différents moments, et de façons diverses, souligné l'existence d'un rôle de l'affect, ils se sont cependant souvent concentrés sur des variables cognitives, dans une approche favorisant particulièrement des manipulations et des mesures cognitives. En s'intéressant à l'affect lié au pays, et en étudiant son origine, son fonctionnement, et ses relations avec d'autres variables cognitives – notamment les associations stéréotypiques – les contributions de Chen, Mathur et Maheswaran (2014) sont donc importantes, et ouvrent la voie à de nouvelles recherches. Nous reviendrons sur ces travaux lors du développement du cadre conceptuel de notre recherche doctorale (chapitre 3, section 3 « Cadre théorique et développement des hypothèses »).

Schéma 11. *Modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014), dans le cas de l'affect lié au pays (CRA) basé sur la perception de compétence*

(Source : Adapté de Chen *et al.*, 2014: 1036)

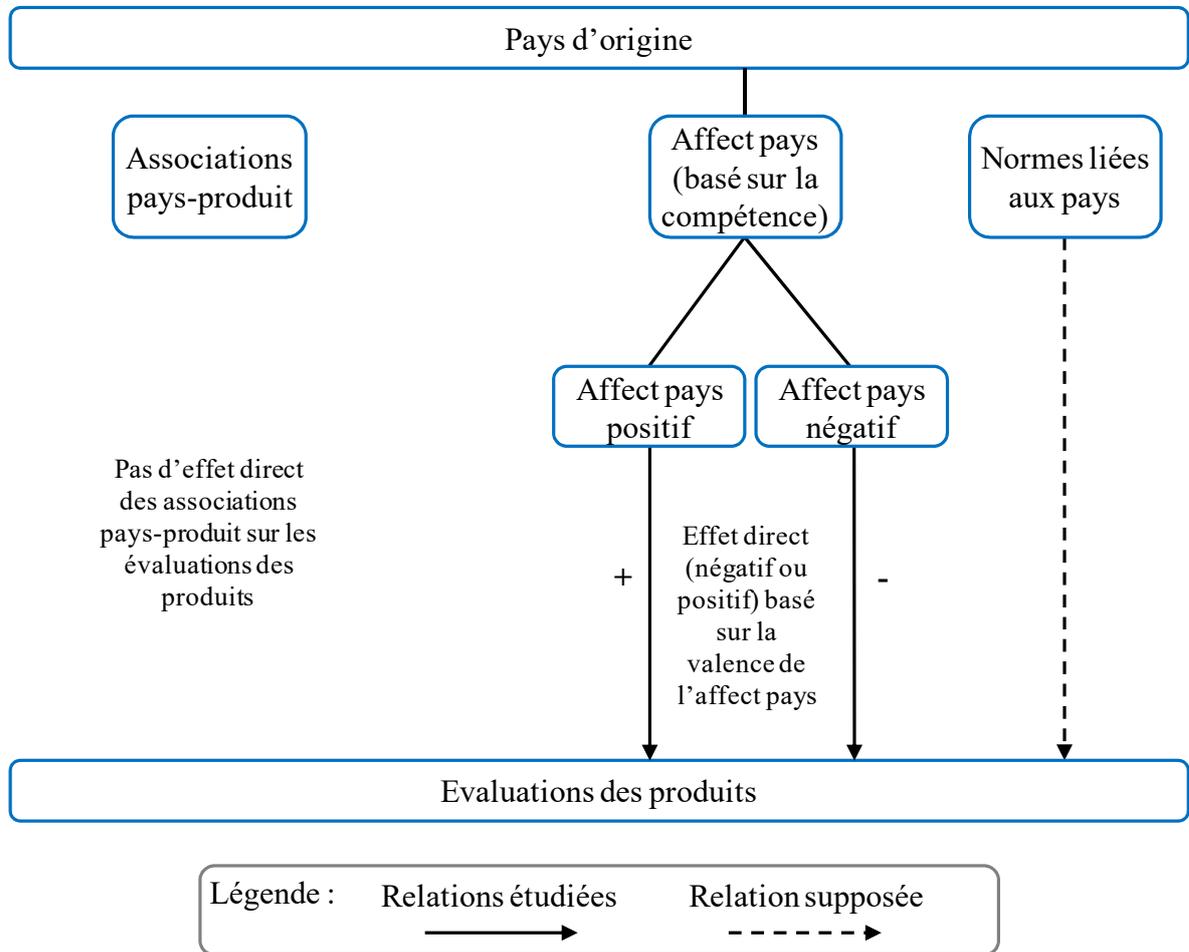
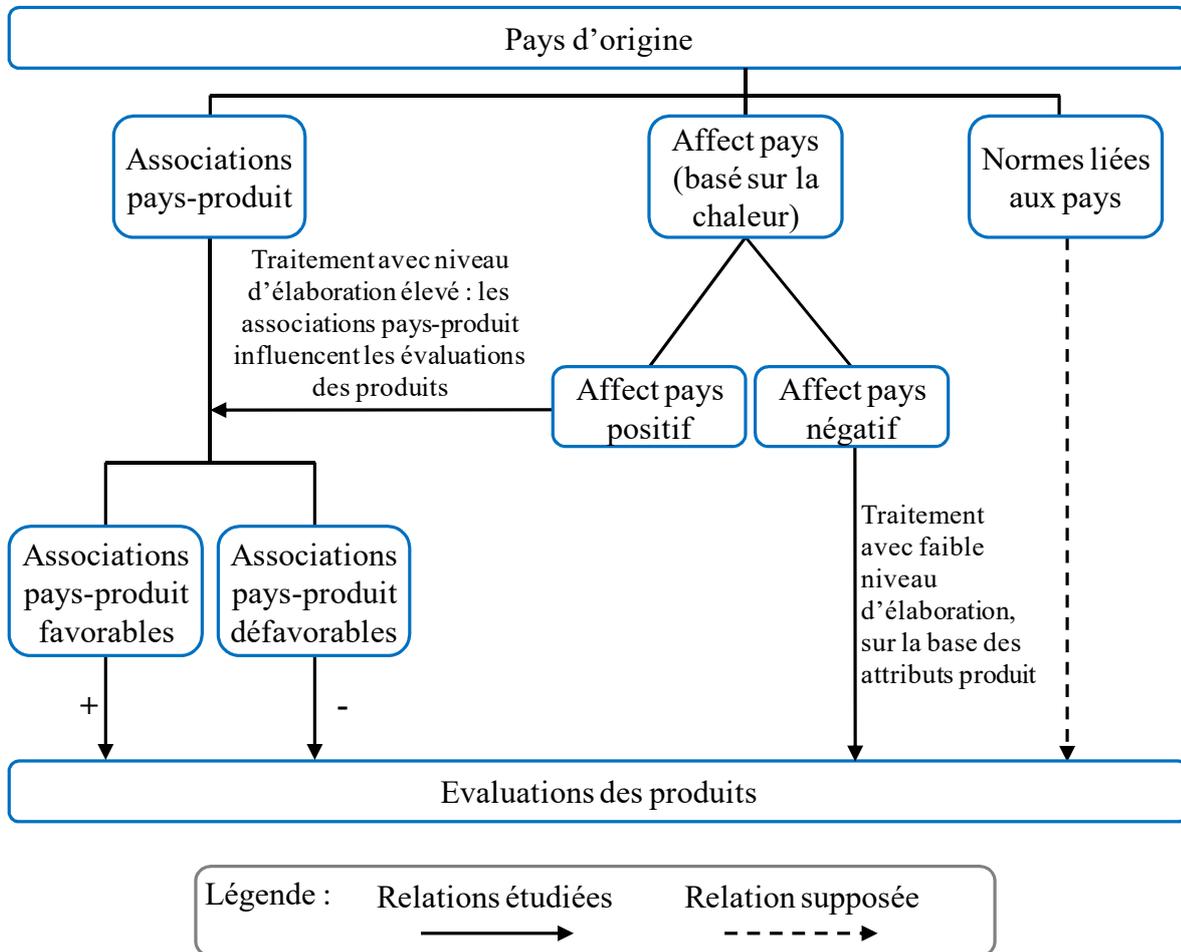


Schéma 12. *Modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014), dans le cas de l'affect lié au pays (CRA) basé sur la perception de chaleur*

(Source : Adapté de Chen *et al.*, 2014: 1036)



4. CONCLUSION DU PREMIER CHAPITRE

Ce premier chapitre a tout d'abord permis de comprendre le contexte d'apparition du courant de recherche sur les effets du pays d'origine, dans une période de développement des échanges commerciaux à l'international, suivie d'une fragmentation progressive de la chaîne de valeur et de la délocalisation de ses constituants.

Partant d'un construit « *made in ...* » clair et sans équivoque, les chercheurs ont par la suite été confrontés à une complexification de l'objet de recherche, et à la nécessaire prise en compte des différences entre origine de fabrication, origine de la marque, origine de la conception, etc. L'évolution des recherches a également entraîné un élargissement de la notion d'image, non plus centrée sur le produit mais sur le pays. Nous passons ainsi d'une attention portée sur les croyances concernant les produits en fonction de leur origine, vers une image générale du pays incluant alors inévitablement des dimensions cognitive, affective, et conative.

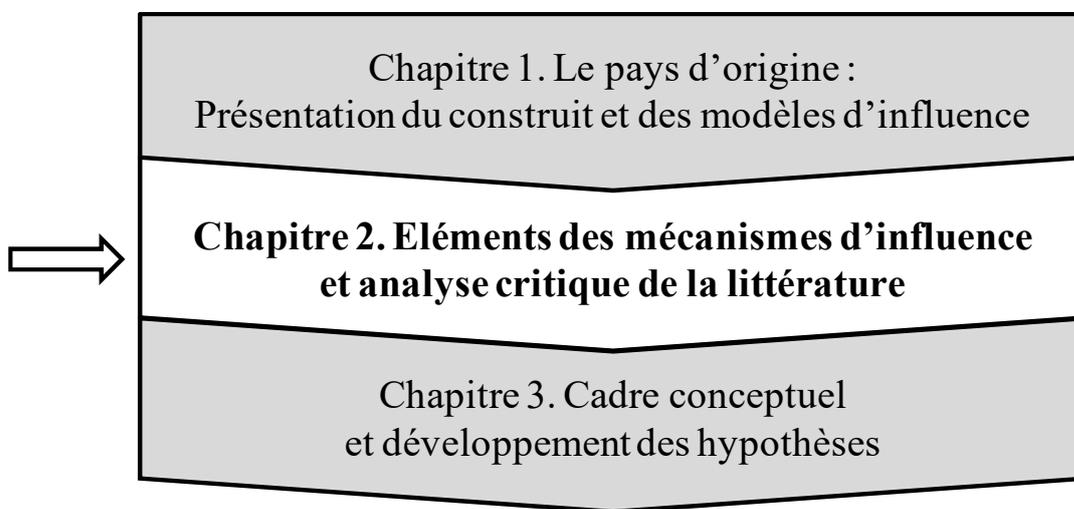
Cette évolution se reflète dans les modélisations des mécanismes d'influence du pays d'origine du produit, qui intègrent désormais ces différentes dimensions. Cependant, le rôle de l'affect, bien que reconnu, reste encore très rarement étudié dans la littérature sur les effets du pays d'origine.

Rares sont en effet les travaux tentant d'étudier son influence dans un mécanisme impliquant simultanément affects et cognitions. Rares également sont les travaux se concentrant sur l'affect directement associé au pays. Rares, encore une fois, sont les études distinguant les croyances affectives (image affective d'un pays par exemple), des réactions affectives spontanées, ressenties par les consommateurs. Pourtant, nombreuses sont les variables impliquées dans le mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur les consommateurs, qui comprennent, ou sont liées, à des variables ou des dimensions de nature affective.

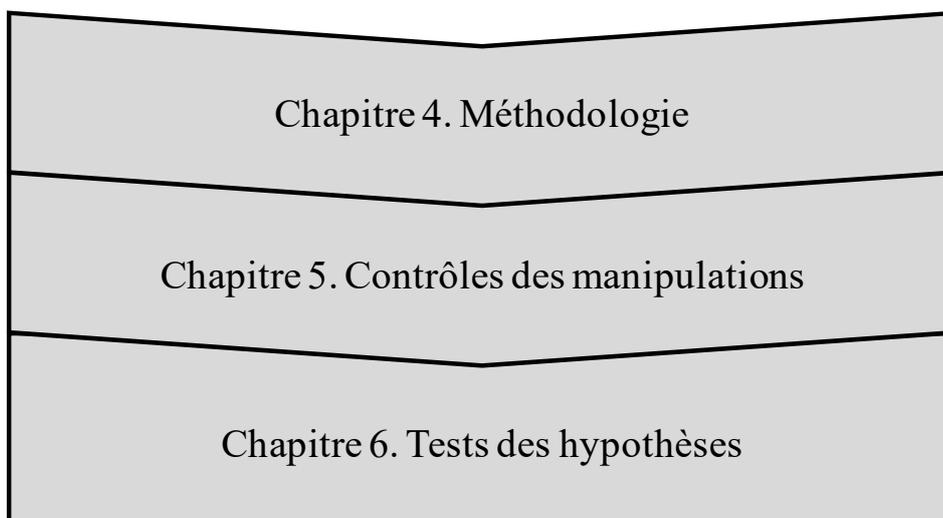
Au cours du chapitre suivant, nous tenterons donc de mettre en avant cette dimension affective afin d'en souligner son importance, à travers une présentation des principales variables identifiées et étudiées dans la littérature.

CHAPITRE 2 : ELEMENTS DES MECANISMES D'INFLUENCE ET ANALYSE CRITIQUE DE LA LITTERATURE

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'objectif de ce deuxième chapitre est de souligner la place importante de la dimension affective, et notamment de l'affect lié au pays, relativement à l'attention qui lui a été accordée jusqu'à présent.

A la mise en avant de l'existence d'une influence du pays d'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs à l'égard de ce produit ont succédé de nombreux travaux visant à mieux comprendre les mécanismes d'influence sous-jacents, leurs constituants et leurs interactions. Dans sa revue de littérature, Pharr (2005) propose un modèle intégrateur déjà évoqué dans le chapitre précédent, structurant les processus d'influence à l'œuvre en fonction du rôle des différentes variables considérées.

L'auteur s'intéresse plus particulièrement dans un premier temps aux antécédents des croyances associées au pays d'origine, puis suggère que l'évaluation du construit « pays d'origine » se ferait par la médiation de cognitions (et probablement d'émotions) liées au pays, potentiellement modérées par le degré de motivation de l'individu et le type d'information disponible. Cette évaluation du pays d'origine provoquerait alors à son tour des effets sur l'évaluation du produit ou de la marque et ultimement sur l'intention d'achat, dans une relation modérée par des variables liées au prix et au consommateur.

Nous présentons dans ce chapitre les composants ayant prioritairement retenu l'attention des chercheurs lors de l'étude des mécanismes d'influence du pays d'origine, en nous efforçant plus particulièrement d'identifier leur nature et voies d'influence (cognitive et/ou affective, notamment). Nous aborderons ainsi dans un premier temps les facteurs liés aux caractéristiques individuelles du consommateur (section 1), puis dans un deuxième temps les facteurs liés au stimulus au sens large (produit, pays) (section 2), avant de conclure sur une analyse critique de la littérature (section 3).

1. ELEMENTS LIES AU CONSOMMATEUR

1.1. Stéréotypes

Les résultats de l'étude de Schooler (1965) soutiennent l'hypothèse d'un lien « entre l'attitude envers les gens d'une nation et les préconceptions concernant les produits de ce pays »³³ (p. 396). L'utilisation explicite du terme « stéréotype » et l'attribution d'un rôle dans l'effet sur l'évaluation des produits ne sont pourtant proposées que quelques années plus tard (Reiersen, 1966; Schooler et Wildt, 1968). Au cours des années, leur place est devenue centrale dans ce domaine de recherche.

Greenwald et Banaji (1995: 14) définissent le stéréotype comme étant « un ensemble de croyances socialement partagées à propos des traits qui sont caractéristiques des membres d'une catégorie sociale »³⁴. Selon Janda et Rao (1997), le processus de socialisation passe par plusieurs étapes au cours desquelles des associations entre groupes sociaux et stéréotypes sont créées, et leur utilisation serait la conséquence de notre tendance naturelle à la généralisation et à la simplification. Cette notion de « partage social » des croyances, de « consensus », est essentielle à la définition des stéréotypes, ceux-ci étant plus ou moins forts selon le degré de partage dans la communauté (Leyens *et al.*, 1996: 25).

Les stéréotypes contiennent des éléments d'information, des croyances, et représentent donc des raccourcis cognitifs (Janda et Rao, 1997) qui peuvent à leur tour activer des réseaux d'associations normatives, mais aussi affectives (Askegaard et Ger, 1998; Verlegh et Steenkamp, 1999). A ces différents éléments « descriptifs » peuvent ainsi être liées des réponses évaluatives toutes aussi différentes tant par leur force que par leur valence (Greenwald et Banaji, 1995; Leyens *et al.*, 1996). Il est important de souligner la distinction faite par Devine (1989) entre la connaissance d'un stéréotype par un individu (c'est-à-dire sa

³³ Traduction personnelle. Texte original : « *The results support the hypothesis that attitude toward the people of a nation is related to preconceptions regarding the products of that country* ».

³⁴ Traduction personnelle. Texte original : « *A stereotype is a socially shared set of beliefs about traits that are characteristic of members of a social category* ».

connaissance de l'existence de ces croyances partagées au sein de la population), et les croyances personnelles de ce même individu, les deux n'étant pas nécessairement congruents et représentant des structures cognitives distinctes. L'auteur rappelle que les stéréotypes se forment en mémoire chez les jeunes enfants bien avant qu'ils ne puissent les évaluer de manière critique et décider de les accepter ou de les rejeter. Ainsi, les croyances personnelles sont des structures cognitives plus récentes, alors que les stéréotypes ont fait l'objet d'un bien plus grand nombre d'activations par le passé, favorisant leur dimension automatique. Par conséquent, l'auteur suggère que les individus ayant des préjugés forts (faibles) ont un recouvrement important (faible) entre croyances personnelles et stéréotypes. La question du niveau de préjugés peut donc se résumer par la question de l'équilibre entre stéréotypes automatiquement activés et croyances davantage consciemment contrôlées.

Dans le contexte de la recherche sur les effets du pays d'origine, Herz et Diamantopoulos (2013a: 3) proposent que les « stéréotypes pays » sont « des croyances enregistrées concernant les caractéristiques d'un produit spécifique, et partagées au sein de groupes sociaux (...) et formées par expérience directe ou indirecte via l'éducation et/ou l'exposition aux médias (...) »³⁵. Liu et Johnson (2005: 91) précisent en outre que « les stéréotypes associés au pays peuvent être perçus à trois niveaux différents : le stéréotype d'une classe spécifique de produits faits dans un certain pays, le stéréotype de produits fabriqués dans un certain pays d'une manière générale, et le stéréotype du pays lui-même »³⁶. Kotler et Gertner (2002: 251) soulignent que « la plupart des images pays sont en fait des stéréotypes, des représentations extrêmes de la réalité qui ne sont pas nécessairement correctes »³⁷. En reconsidérant ce dernier point à travers la précision de Liu et Johnson (2005), nous pouvons comprendre que différents niveaux d'image puissent être associés à un pays, ce qui nous

³⁵ Traduction personnelle. Texte original : « *stored beliefs about characteristics of a specific country which are socially shared (...) formed through direct experience or indirectly via education and/or media exposure (...)* ».

³⁶ Traduction personnelle. Texte original : « *(...) country stereotypes can be viewed at three different levels: stereotype of a specific class of product made in a certain country, stereotype of products made in a certain country in general, and stereotypes of the country itself (...)* ».

³⁷ Traduction personnelle. Texte original : « *Most country images are in fact stereotypes, extreme representations of the reality that are not necessarily accurate* ».

laisse entrapercevoir la richesse des éléments activables, dépassant largement le cadre d'associations entre un pays et un produit³⁸.

Si l'existence d'un lien entre l'image d'un pays et l'image des ressortissants originaires de ce pays peut sembler naturelle, soulignons cependant que ces stéréotypes pays sont à distinguer des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays, qui sont un cas particulier de stéréotypes sociaux et concernent donc des individus – non des pays au sens large, et moins encore des produits. Ceci a permis à plusieurs chercheurs d'aborder la question des effets du pays d'origine en se concentrant sur les stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays, et en les étudiant à l'aide du Modèle de Contenu des Stéréotypes (*Stereotype Content Model*) de Fiske *et al.* (2002). Ce modèle avance que les contenus des stéréotypes sociaux peuvent être décomposés selon deux dimensions : 1) la chaleur perçue (intention favorable ou défavorable à mon égard) et 2) la compétence perçue (capacité à exécuter son intention).

En s'appuyant sur les deux dimensions primaires des stéréotypes, Chattalas, Kramer et Takada (2008) proposent une modélisation de la relation entre stéréotypes nationaux et effets du pays d'origine sur les évaluations de produits. Selon les auteurs, une relation d'antécédent de l'effet du pays d'origine apparaît, modérée par le type de produit (utilitaire, hédonique ou service), la culture, l'expertise, l'implication et l'ethnocentrisme. Chattalas et Takada (2013) suggèrent par la suite une relation entre le contenu des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays (équilibre compétence/chaleur perçue) et les attentes concernant les caractéristiques d'un produit. Chen, Mathur et Maheswaran (2014) utilisent également ce modèle pour explorer les rôles de l'affect lié au pays (*Country-Related Affect*) et des cognitions, dans les mécanismes qui gouvernent l'influence du pays d'origine. Le Modèle de Contenu des Stéréotypes, ainsi que les études abordées ici, seront présentés plus en détail dans le chapitre 3.

Une autre caractéristique importante des stéréotypes est la rapidité d'activation, que certains considèrent comme pouvant être automatique et quasiment instantanée (Bargh, 1994; Devine, 1989; Leyens *et al.*, 1996; Wittenbrink *et al.*, 2001). Dans le contexte des effets du pays d'origine, Liu et Johnson (2005) observent eux aussi l'effet des stéréotypes associés au pays, et constatent plus particulièrement la possibilité d'une « activation automatique » par la

³⁸ La question des différents niveaux d'image associés à un pays fera l'objet d'un développement spécifique au chapitre 3, section 2.1.

simple présence d'une indication de l'origine. Leurs résultats, obtenus à l'aide de la procédure de dissociation de process (*process dissociation procedure*), suggèrent en effet l'existence d'un effet du pays d'origine qui aurait lieu dans des conditions d'attention très faible à l'information relative à l'origine. Peu de temps après, Martin, Lee et Lacey (2011) ont mis en œuvre des mesures dites « implicites »³⁹ (*Implicit Association Task*), et ont permis d'observer à nouveau l'« activation automatique » des stéréotypes associés au pays. L'un des aspects importants de ces derniers travaux tient au fait qu'ils s'éloignent des approches traditionnelles s'appuyant généralement sur un traitement de l'information nécessitant un niveau d'attention élevé au stimulus « pays d'origine ». Poursuivant dans la même lignée, Herz et Diamantopoulos (2013a) font état à leur tour une « activation automatique » de stéréotypes, et notent un impact sur l'évaluation des marques pouvant avoir lieu même en dehors d'une intention de prise en compte de l'information d'origine. Leur étude révèle par ailleurs l'importance de la publicité et de la nature de l'évaluation de la marque (plutôt cognitive ou plutôt affective), qu'il faudrait faire correspondre à la nature du stéréotype évoqué (fonctionnel ou émotionnel, respectivement) afin de renforcer l'impact de l'origine.

L'utilisation du terme « activation automatique » nécessite cependant quelques précautions. En effet, Gilbert et Hixon (1991) établissent une distinction entre l'activation de croyances stéréotypiques concernant des groupes sociaux, et leur application dans un contexte social. Selon Krieglmeier et Sherman (2012: 205), l'activation de stéréotypes est partiellement automatique et représente « (...) une accessibilité accrue des connaissances concernant des groupes sociaux (...) » alors que l'application de stéréotypes concerne « (...) l'utilisation de cette connaissance dans la perception et le jugement (Gilbert et Hixon, 1991; Kunda et Spencer, 2003) »⁴⁰. Il est donc possible qu'un stéréotype activé ne soit pas appliqué, tandis que l'activation d'un stéréotype est une condition nécessaire à son application. Néanmoins, les travaux de Liu et Johnson (2005), Martin, Lee et Lacey (2011), et Herz et Diamantopoulos (2013a), montrent très clairement la pertinence d'approches ne se limitant pas à considérer

³⁹ Les mesures implicites visent à établir les préférences d'une personne, indépendamment de ce que cette personne prétend ou croit apprécier. Pour cela, elles mesurent la performance de personnes (exposées à un stimulus donné vs non exposées à ce stimulus) lors de la réalisation d'une tâche, sans qu'aucune référence ne soit faite à la situation d'exposition, au contexte ou au stimulus. (Trendel et Warlop, 2005)

⁴⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *Stereotype activation is an increased accessibility of knowledge about social groups. In contrast, stereotype application is the use of this knowledge in perception and judgment (Gilbert & Hixon, 1991; Kunda & Spencer, 2003) ».*

l'influence du pays d'origine qu'au travers d'un traitement cognitif et attentif du stimulus. Il devient dès lors possible d'envisager des mécanismes différents, se satisfaisant de niveaux d'attention plus faible, ou pour lesquels des réactions affectives et des réponses évaluatives spontanées pourraient jouer un rôle.

1.2. Biais domestiques

Les biais domestiques entraînent chez les consommateurs l'apparition d'attitudes ou de comportements différents à l'égard des produits originaires de leur propre pays, par rapport aux produits originaires de pays étrangers.

Plusieurs types de biais existent, certains étant centrés sur l'*in-group* et d'autres sur l'*out-group*, avec des orientations pouvant être considérées « pro- » ou « anti- » (Zeugner-Roth *et al.*, 2015). Ces différents biais se distinguent notamment par une certaine nature (cognitive ou affective par exemple), des fonctionnements et des effets différents.

L'un des biais domestiques les plus fréquemment étudiés est l'ethnocentrisme du consommateur. Selon Sumner (1906: 13), sociologue et anthropologue, l'ethnocentrisme est « le nom technique pour cette vision des choses dans laquelle son propre groupe est le centre de tout, et tous les autres sont évalués et classés en référence à celui-ci »⁴¹. Shimp et Sharma introduisent en 1987 le concept d'ethnocentrisme du consommateur, extension de la notion d'ethnocentrisme, qu'ils définissent comme la représentation « des croyances des consommateurs (...) concernant le caractère approprié, la moralité d'acheter des produits étrangers »⁴² (p. 280). D'une manière générale, un consommateur ethnocentrique aura une attitude plutôt négative envers des produits importés, qu'il ne souhaitera pas acheter en raison de conséquences négatives – réelles ou supposées – que pourrait avoir un tel acte sur son pays. Il s'agit par conséquent d'un biais représentant une croyance normative, et considéré à la fois anti-*out-group* mais aussi pro-*in-group* (He et Wang, 2015; Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

⁴¹ Traduction personnelle. Texte original : « *Ethnocentrism is the technical name for this view of things in which one's group is the center of everything, and all others are scaled and rated with reference to it* ».

⁴² Traduction personnelle. Texte original : « *We use the term "consumer ethnocentrism" to represent the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products* ».

La mesure de ce concept peut permettre de mieux comprendre certains arbitrages faits par des consommateurs en faveur de produits domestiques ou d'origine étrangère. A cette fin, Shimp et Sharma (1987) développent donc une échelle de mesure, la *Consumer Ethnocentric Tendencies SCALE* (CETSCALE), en s'appuyant sur les trois dimensions de l'ethnocentrisme du consommateur : 1) le patriotisme ; 2) le conservatisme politico-économique ; et 3) le dogmatisme (Shimp et Sharma, 1987: 284). Dans la même lignée, Han (1988) s'intéresse plus particulièrement au patriotisme (sentiment qui implique un attachement fort à son pays ainsi qu'un désir de le défendre), et confronte le paradigme de traitement cognitif de l'information aux facteurs d'influence de nature affective afin de comprendre leurs rôles dans les décisions d'achat. Les résultats mettent en évidence des effets liés aux évaluations cognitives des produits sur l'intention d'achat beaucoup plus limités que les effets du patriotisme, soulignant ainsi l'impact d'éléments de nature plus affective.

Klein, Ettenson et Morris (1998) proposent par la suite le concept d'animosité, représentant une hostilité forte vis-à-vis d'un autre pays, générée par exemple par des guerres ou une concurrence économique (biais anti-*out-group*). Selon les auteurs, un tel sentiment affecte négativement l'intention d'achat de produits venant de pays envers lesquels l'animosité est ressentie, et ce, quelle que soit la perception de la qualité du produit. Ceci souligne une fois de plus le rôle de l'affect dans l'apparition de biais domestiques.

Hong et Kang (2006) soulignent cependant que l'animosité ne peut voir le jour que dans certaines situations spécifiques, en présence d'éléments provocateurs favorisant les pensées négatives. De plus, certains produits sont typiquement associés à des pays dans une relation d'effet positive. Utilisant des techniques d'amorçage (sémantique, général ou spécifique au produit), pour tester les effets de l'origine selon la typicalité des produits et l'image amorcée (brutalité ou caractère industriel du pays), les auteurs suggèrent que « les effets pourraient être essentiellement restreints aux cas de produits atypiques du pays (...), et disparaîtraient (...) lorsque le pays jouit d'une réputation de grande qualité pour le type de produits considéré »⁴³ (p. 239). Ces résultats font écho aux propos de Balabanis et Diamantopoulos (2004), qui observent une variabilité de l'effet de l'ethnocentrisme du consommateur sur la préférence

⁴³ Traduction personnelle. Texte original : « (...) the effects may be largely restricted to products that are atypical of the country in question, and the effects may be overridden by pragmatic considerations when the country in question has a reputation for manufacturing high-quality products of the type under consideration ».

envers les produits, selon les catégories de produits concernés. De plus, les auteurs suggèrent que le rôle explicatif de l'ethnocentrisme du consommateur dans leurs préférences concerne essentiellement les biais domestiques positifs (par opposition à un biais négatif contre un produit étranger), et reste malgré tout assez faible⁴⁴. La très récente méta-analyse réalisée par Shoham, Gavish et Rose (2016) souligne en effet des différences contextuelles, mais supporte néanmoins l'hypothèse d'un effet direct (négatif) de l'animosité – et dans une moindre mesure de l'ethnocentrisme – sur l'évaluation de la qualité des produits, ou encore sur la volonté d'acheter par exemple.

Les travaux de Watchravesringkan (2011) apportent également d'autres perspectives intéressantes. Analysant des consommateurs asiatiques aux Etats-Unis, l'auteur observe une tendance ethnocentrique beaucoup plus forte chez les « asiatiques américains » que chez les « asiatiques », qu'il distingue par leur degré d'acculturation et d'ethnicité perçue. Selon Redfield, Linton et Herskovits (1936) l'acculturation représente :

(...) l'ensemble des phénomènes qui résultent de ce que des groupes d'individus de cultures différentes entrent en contact, continu et direct, avec les changements qui surviennent dans les patrons culturels originaux de l'un ou des deux groupes.⁴⁵ (Redfield *et al.*, 1936: 149)

Watchravesringkan (2011) évalue l'acculturation par le lieu de naissance des répondants et de leurs deux générations précédentes. L'ethnicité perçue (« asiatique » ou « asiatique américain ») est obtenue par mesure directe. Une plus grande tendance ethnocentrique pouvant par exemple s'expliquer par le fait de vouloir s'intégrer dans la nouvelle société en devenant un « bon américain », il serait intéressant de comparer les résultats à ceux d'américains « d'origine ». L'étude souligne ainsi le caractère indispensable de la prise en compte des cultures des répondants (d'origine personnelle ou familiale et d'adoption).

Dans un contexte de consommation, l'acculturation du consommateur s'intéresse à « la manière dont les immigrants apprennent des compétences, du savoir et des comportements de

⁴⁴ A titre d'illustration, la plus grande part de variance de l'effet expliquée par le pays d'origine (R2) obtenue dans cette étude n'atteint que 13% (pour des voitures britanniques).

⁴⁵ Traduction proposée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (2013) : <http://www.cnrtl.fr/definition/acculturation>

consommation adaptés dans une nouvelle culture de consommation »⁴⁶ (Penaloza, 1989: 111). La question de l'adaptation et de l'intégration à un nouveau groupe est ici directement liée à celle de l'identité culturelle, qui fait référence aux signes distinctifs d'un héritage culturel vis-à-vis d'autres groupes culturels, et s'appuie à la fois sur des cognitions (identité culturelle) et sur des sentiments (d'appartenance) (Clark, 1990; He et Wang, 2015). Cette question peut être élargie à celle de l'identité nationale d'un individu, rejoignant ainsi la notion de patriotisme (Swaminathan *et al.*, 2007 parlent d'ailleurs de « *patriotic national identity* »).

Par contraste avec l'identité culturelle, l'identité nationale se base quant à elle essentiellement sur les éléments liés au « territoire national, à la patrie, les droits et les devoirs de tous les membres »⁴⁷ (He et Wang, 2015: 1226) et sur un attachement affectif (Fischer et Zeugner-Roth, 2016). Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos (2015: 26) rappellent que « selon la théorie de l'identité sociale, les biais *in-group* provoqués par l'identité nationale résultent du sentiment d'attachement qu'un individu a vis-à-vis de son *in-group*, sans faire de supposition *ex ante* quant à la façon de traiter l'*out-group* (Brewer, 1999; Brewer et Gaertner, 2003) »⁴⁸. Ces biais *pro-in-group* se distinguent donc de ceux dénigrant les produits étrangers, comme par exemple dans le cas de l'ethnocentrisme (Shoham *et al.*, 2016; Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

Au-delà de ces cas dont la finalité reste une préférence relative des produits domestiques, d'autres tendances pouvant amener les consommateurs à avoir une attitude ou un comportement plus favorable à l'égard des produits étrangers ont été mises à jour. La mondialisation, la « disparation » des frontières, la facilitation des transports, ou encore l'exposition à des cultures étrangères, ont conduit certains consommateurs à être plus avides de découvertes, à développer une certaine objectivité vis-à-vis de leur culture locale, à se sentir citoyens d'une structure dépassant leur nation, et à devenir des « cosmopolitains » ayant alors une certaine propension à des attitudes ou des comportements *pro-out-group* (Cannon et Yaprak, 2002; Cleveland *et al.*, 2009; Ger, 1999; Merton, 1957). Ce cosmopolitanisme se

⁴⁶ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *how immigrants learn consumer skills, knowledge, and behaviors that are appropriate within a new consumer culture (...)* ».

⁴⁷ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *national territory, homeland, common legal rights and duties for all members (...)* ».

⁴⁸ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *according to social identity theory, in-group bias due to national identity results from one's feeling of attachment to the in-group, without making specific ex ante assumptions about the treatment of the out-group (Brewer, 1999; Brewer and Gaertner, 2003)* ».

rapproche de la notion d'esprit d'universalité⁴⁹, basée sur « (...) l'ouverture culturelle et l'adaptabilité culturelle des consommateurs aux produits et services d'autres cultures, (...) »⁵⁰ (Nijssen et Douglas, 2011: 115).

Les biais domestiques regroupent donc un ensemble de phénomènes provoqués par des éléments cognitifs, normatifs, ou bien affectifs. Ils peuvent s'exprimer relativement à l'*in-group*, ou relativement à l'*out-group*, dans une orientation soit positive, soit négative. Ces biais n'étant par ailleurs pas exclusifs, leur apparition simultanée – potentiellement à l'origine de dissonances cognitives – a attiré l'attention des chercheurs, qui ont pu montrer les limites d'une approche individuelle d'un biais donné, et la complexité des effets lorsque plusieurs types de biais sont envisagés en même temps. A titre d'illustration, Shoham, Gavish et Rose (2016) observent qu'une animosité forte à l'égard d'un pays renforce l'effet négatif de l'ethnocentrisme sur la volonté d'acheter. Ils notent aussi un meilleur pouvoir prédictif sur la volonté d'achat de l'ethnocentrisme par rapport à l'animosité, l'ethnocentrisme étant supposément stable quel que soit le pays étranger, contrairement à l'animosité. Zeugner-Roth, Žabkar et Diamantopoulos (2015) mettent quant à eux en évidence un effet – sur l'évaluation des produits et la volonté d'achat – de l'identité nationale plus forte que celui de l'ethnocentrisme dans un contexte domestique. Dans un contexte étranger, l'influence de l'ethnocentrisme est en revanche atténuée par le cosmopolitisme des consommateurs. Finalement, l'intégration d'autres antécédents de l'effet du pays d'origine rend plus évidente encore les différents mécanismes. Ainsi, Fischer et Zeugner-Roth (2016) observent que lorsque l'ethnicité (c'est-à-dire un lien fort entre un produit et son origine, voir paragraphe 2.2.3 « Catégorie et type de produit » de ce chapitre) de produits étrangers est plus forte (*vs.* faible) que celles des produits domestiques, alors l'influence favorable de l'identité nationale à l'égard des produits domestiques est renforcée (le consommateur réagit à un sentiment de menace) – tandis qu'aucune interaction n'est constatée entre ethnicité produit et ethnocentrisme.

⁴⁹ Traduction personnelle de *world-mindedness*, basée sur la traduction de l'UNESCO (1953a: 30, 1953b: 30) de l'anglais à l'espagnol (*espíritu de universalidad*).

⁵⁰ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *consumer's cultural openness and cultural adaptability to products and services from other cultures (...)* ».

Grâce notamment à ces dernières recherches relativement récentes, l'importance de l'étude des relations entre éléments cognitifs et affectifs, ainsi que celle de leurs effets combinés, apparaît ainsi très clairement dans le cas particulier des biais domestiques. Ceci souligne l'intérêt d'envisager une telle approche non exclusivement centrée sur les cognitions, dans le contexte plus général de l'étude des effets du pays d'origine, en raison des composantes cognitives et affectives pouvant être associées au construit « Image pays ».

1.3. Caractéristiques sociodémographiques et culturelles

Schooler (1971) met en évidence l'influence des caractéristiques sociodémographiques – telles que l'âge, le sexe, la « race », le niveau d'éducation, le lieu de résidence – des répondants dans les biais défavorables observés contre certains produits d'origine étrangère. Han (1988) montre quant à lui l'effet de ces variables sur l'intensité du sentiment patriotique, suggérant (p. 31) que « les consommateurs “patriotes” sont des individus plutôt âgés, blancs, de sexe féminin, et [appartenant à la] classe ouvrière (...) ». Malgré certains éléments de cohérence entre ces résultats (âge, « race »), plusieurs points de divergence peuvent être soulignés (sexe, revenus/classe sociale). Klein, Ettenson et Morris (1998) n'observent pas d'effet lié à l'âge ou au sexe sur l'animosité. De leur côté, Samiee, Shimp et Sharma (2005) soulignent le rôle prédictif du statut socio-économique ou du genre dans la capacité à reconnaître correctement l'origine d'une marque⁵¹ (autre antécédent de l'évaluation du pays abordé dans ce chapitre, au paragraphe 1.6 « Compétence multiculturelle et degré d'exactitude de reconnaissance de l'origine de la marque », p. 64).

Face à de telles variations dans les effets des variables sociodémographiques selon la nature des autres antécédents considérés, il serait imprudent d'affirmer l'existence d'un profil spécifique et généralisable d'individus plus sensibles aux effets du pays d'origine. Par ailleurs, les résultats sont difficilement comparables même lorsque l'on travaille sur le même construit, en raison des différences méthodologiques existant dans les travaux concernés. Il semble donc

⁵¹ *Brand Origin Recognition Accuracy (BORA)* (Samiee et al., 2005).

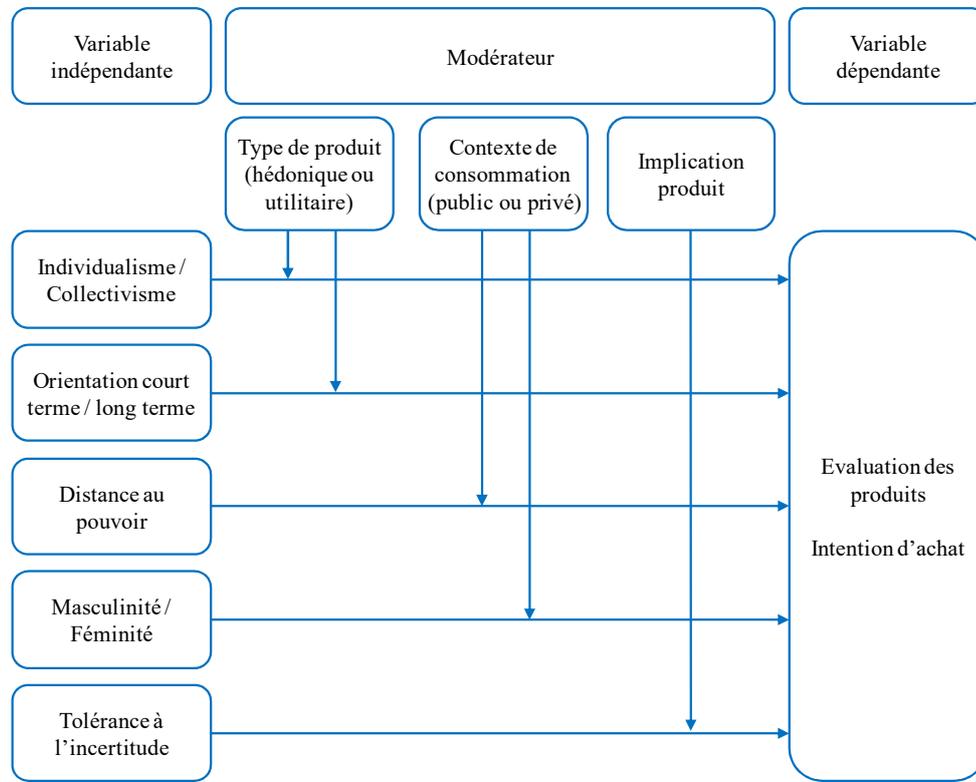
bien plus prudent d'intégrer systématiquement une mesure des variables sociodémographiques lors d'études sur les effets du pays d'origine, afin de contrôler la présence d'effets significatifs, et de chercher à les caractériser le cas échéant. L'existence d'un lien potentiel avec une utilisation préférentielle de différentes voies d'influence (par exemple, cognitive ou affective) ne semble par ailleurs pas documentée dans la littérature sur les effets du pays d'origine.

D'autres caractéristiques liées à la fois à l'individu et à sa culture d'origine doivent aussi être considérées en raison de leur influence possible dans la perception d'autres pays. Les cinq dimensions culturelles du modèle de Hofstede (2001) (distance au pouvoir, individualisme versus collectivisme, masculinité versus féminité, tolérance à l'incertitude, orientation court-terme versus orientation long terme), permettent d'identifier des différences culturelles entre des individus de différentes origines.

Selon Sharma (2011b), les travaux portant sur ces dimensions culturelles ne s'intéressent souvent qu'à une seule dimension en ignorant les autres et n'offrent donc qu'une explication incomplète de leur rôle dans les effets du pays d'origine. S'appuyant sur une étude en ligne ayant permis de toucher 1568 répondants venant de quatre pays culturellement éloignés (Chine, Inde, Royaume-Uni, Etats-Unis), l'auteur a étudié certaines interactions entre caractéristiques liées au produit, au contexte de consommation, et aux dimensions culturelles. Les résultats suggèrent par ailleurs l'existence de modérateurs de natures très diverses, comme par exemple le type de produit (perçu comme étant « hédonique » ou « utilitaire ») (voir schéma 13 *infra*).

Schéma 13. *Modérateurs des dimensions culturelles de Hofstede*

(Source: construit d'après Sharma, 2011b)



Les travaux de Sharma (2011b) font écho à l'article de Parker, Haytko et Hermans (2011) – abordés dans la section présentant les biais domestiques – et soulignent une fois de plus l'importance des dimensions culturelles.

Pharr (2005) soulignent que ces différences de culture des individus, à travers certaines de ces dimensions, peuvent jouer un rôle d'antécédent des croyances associées au pays d'origine, et intervenir dans l'évaluation du pays d'origine d'un produit. Par exemple, les consommateurs de pays plus « individualistes » auront tendance à évaluer les produits de manière relativement objective (sur la base de la supériorité des attributs, en dehors du pays d'origine), alors que les consommateurs de pays plus « collectivistes » auront tendance à privilégier les produits originaires de leur pays (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000a).

Par l'intermédiaire de ces dimensions culturelles, nous retrouvons donc encore l'influence – de nature possiblement affective et/ou cognitive – des biais domestiques.

1.4. Implication et importance du produit

Petty, Cacioppo et Schumann (1983) ont révélé le rôle modérateur de l'implication dans le modèle de persuasion de la probabilité d'élaboration⁵² dans le cadre de la communication publicitaire, en montrant qu'une plus grande implication envers une catégorie de produits favorise un traitement par la route centrale (traitement détaillé, attention portée à la qualité des arguments, effets durables), alors qu'une implication plus faible favorise un traitement par la voie périphérique (traitement non approfondi, attention portée à des signaux périphériques, effets peu ou moins durables). Appliqué à la recherche sur les effets du pays d'origine, il est alors possible de supposer que dans certaines situations, l'origine est un signal périphérique servant de proxy pour les attributs intrinsèques (Heimbach *et al.*, 1989), et que le niveau d'implication des consommateurs peut impacter son rôle dans l'évaluation d'un produit.

Les travaux de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000b) ont de leur côté mis en avant le rôle de l'intensité de la motivation dans la prise en compte de l'origine pour l'évaluation de produits. Ainsi, les auteurs indiquent que des individus fortement impliqués envers une catégorie de produits prêtent moins attention à l'origine, tandis que cette dernière information permet de former des jugements sans trop d'efforts lorsque l'implication est faible. Prolongeant ces résultats, l'étude réalisée par Prendergast, Tsang et Chan (2010) suggère que des consommateurs peu impliqués seront plus sensibles que des individus impliqués à des signaux périphériques tels que l'origine de la marque, qui pourra alors modifier leurs attitudes et plus particulièrement leurs intentions d'achat.

Dans sa revue de littérature, Pharr (2005) a par ailleurs relevé l'effet modérateur de l'importance du produit aux yeux des consommateurs, initialement envisagé par Lin et Kao (2004) dans le cadre de l'étude de l'effet de l'origine sur le capital marque (à travers la médiatisation des perceptions des consommateurs et des actions d'achat). Cet élément semble être très proche de la question de l'implication, dans la mesure où lorsqu'un produit est jugé important, l'implication risque d'être élevée. Cependant, les auteurs se sont appuyés sur l'idée que les consommateurs passent plus (moins) de temps à chercher des informations, telle que

⁵² Terme original : « *Elaboration Likelihood Model (ELM)* »

l'origine, lorsqu'ils estiment que le produit est (n'est pas) important. Ainsi, Lin et Kao (2004) ont formulé l'hypothèse que l'effet du pays d'origine est plus grand dans le cas de produits importants pour les consommateurs. L'article ne présentant pas le test de l'hypothèse ni de résultats, il convient de rester ouvert quant à la conclusion concernant la véracité et la direction de cet effet supposé de modération.

En effet, si une faible implication peut favoriser l'utilisation d'informations pouvant être considérées comme périphériques dans certaines situations, il est également possible que ces mêmes informations soient considérées importantes dans d'autres situations, et que leur influence soit alors renforcée par une implication plus élevée – comme cela pourrait être le cas par exemple pour le choix d'une voiture (Oudou, 2000). Ainsi, la question du niveau d'implication et de l'importance du produit doit probablement être envisagée en parallèle à celle de l'ajustement du couple pays-produit.

1.5. Familiarité et niveau d'expertise

Nous venons de voir qu'en cas de faible implication, les individus n'étaient pas motivés à traiter des informations détaillées concernant le produit et utilisaient alors l'origine comme une heuristique, un raccourci cognitif, pour évaluer le produit. Dans le même esprit, l'hypothèse qu'un mécanisme similaire se mette en place lorsque les consommateurs ne traitent pas les informations concernant les attributs intrinsèques, en raison d'un manque de familiarité – et donc de connaissances –, semble également probable.

Johansson, Douglas et Nonaka (1985) ont observé que des personnes familières avec les voitures d'un certain pays ont tendance à les évaluer plus favorablement que la moyenne, mais sur certains attributs spécifiques seulement (et non pas dans le cadre d'une évaluation globale).

Heimbach, Johansson et MacLachlan (1989) constatent à leur tour un lien de corrélation entre familiarité et utilisation du signal d'origine. Ceci semble indiquer selon eux qu'un sentiment de familiarité avec les marques d'une classe de produits entraîne une confiance accrue dans l'information fournie et facilite la prise en compte de l'origine dans l'évaluation. Néanmoins, les auteurs suggèrent que l'utilisation de l'information du pays d'origine dépend aussi de la valeur prédictive de l'attribut concerné.

Cas particulier et extrême de la familiarité, l'expertise semble être en faveur d'un traitement avancé des informations, qui ne va pas nécessairement dans le sens de l'utilisation de stratégies simplificatrices et donc de la prise en compte d'informations telles que l'origine. Les travaux de Maheswaran (1994) indiquent en effet que les experts s'appuient sur la qualité des arguments dans leurs évaluations, alors que les novices se basent plutôt sur le pays d'origine. Une interaction existe cependant avec le degré d'ambiguïté des arguments. Lorsque les descriptifs des attributs sont jugés ambigus par tous, experts tout comme novices intègrent l'origine dans leurs évaluations. Cependant, lorsque les attributs ne sont pas ambigus, seuls les novices s'appuient sur l'origine tandis que les experts se basent sur leur évaluation des attributs.

Dans une étude récente, Koschate-Fischer, Diamantopoulos et Oldenkotte (2012) se sont intéressés au cas de la familiarité avec la marque, et ont observé qu'elle modérait différemment la relation entre origine et le consentement à payer⁵³ selon le niveau d'implication. Notamment, lorsque cette dernière est élevée, les consommateurs s'appuient d'autant plus sur les caractéristiques intrinsèques du produit qu'ils sont familiers avec la marque, l'effet de l'origine étant alors d'autant moins important.

Ceci rejoint le cas des experts discuté ci-dessus (Maheswaran, 1994), en ce sens qu'il est probable qu'une implication forte engage les consommateurs dans un processus de traitement détaillé des arguments – rendu possible par la familiarité – et que l'origine ne soit alors pas considérée comme un élément important.

1.6. Compétence multiculturelle et degré d'exactitude de reconnaissance de l'origine de la marque

Peng et Zou (2007) se sont penchés sur les effets de la mondialisation à travers la question de la compétence multiculturelle. Selon Arthur *et al.* (2005: 245), cette compétence serait définie – par le Groupe Consultatif sur les Compétences Culturelles de l'Administration pour

⁵³ Terme original : « *Willingness to pay (WTP)* ».

l'Hygiène Mentale et des Partenaires de Santé du Maryland⁵⁴ – comme « la volonté, l'engagement, l'effort et la capacité à reconnaître, comprendre et apprécier les différences culturelles, et l'utilisation réelle de cette connaissance afin de concevoir et fournir des services afin de traiter des problèmes (...) de personnes de différentes cultures »⁵⁵. Peng et Zou (2007) suggèrent que l'effet du pays d'origine est plus (moins) fort lorsque les consommateurs ont une faible (grande) compétence multiculturelle, s'ajoutant ainsi aux modérateurs individuels proposés par Pharr (2005).

Potentiellement lié à la compétence multiculturelle, Samiee, Shimp et Sharma (2005) ont développé le concept de *Brand Origin Recognition Accuracy (BORA)*, représentant le degré d'exactitude de reconnaissance de l'origine de la marque par les consommateurs. Selon les auteurs, les consommateurs ne savent pas nécessairement de quel pays les marques sont originaires alors que pourtant une telle connaissance serait nécessaire pour générer des effets liés au pays d'origine. Ils ont donc supposé que la recherche admettait tacitement que la BORA était élevée chez les consommateurs. Les résultats de leurs travaux ont indiqué que les scores de BORA étaient faibles et que les individus ne faisaient en général que deviner ou inférer une origine sur la base d'indices linguistiques. Les auteurs en ont ainsi conclu que les effets du pays d'origine étaient largement surévalués par les études déjà réalisées.

Il est cependant possible de considérer que la reconnaissance correcte de l'origine et les effets provoqués par la connaissance ou croyance d'une origine sont deux sujets différents. Ainsi Magnusson, Westjohn et Zdravkovic (2011) ont suggéré que l'origine perçue avait un effet, qu'elle soit correcte ou non. En effet, bon nombre d'entreprises cherchent à transmettre une image d'origine sans lien avec la réalité et à ces fins, mettent en place des stratégies de *foreign branding* (Leclerc *et al.*, 1994) : un exemple bien connu est celui de la marque Häagen-Dazs, dont le nom évoque des pays nord européens, alors qu'elle fait partie du groupe américain General Mills. Selon Pharr (2005), le degré de reconnaissance agit directement sur les intentions d'achat. Pourtant, il ne paraît pas incohérent de concevoir le degré de reconnaissance simplement comme un antécédent des antécédents des croyances pays

⁵⁴ Traduction personnelle. Terme original : « *Mental Hygiene Administration /Maryland Health Partners Cultural Competency Advisory Group (CCAG)* ».

⁵⁵ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *the willingness, commitment, effort and ability to recognize, understand and appreciate cultural differences and effectively using this knowledge to design and provide services to address the mental health needs of people from various cultures* ».

recensés par Pharr (2005) (stéréotypes, animosité, etc.). En effet, si l'origine est attribuée à un autre pays par erreur, le mécanisme serait vraisemblablement activé de la même manière qu'en cas de reconnaissance correcte – les données d'entrée étant « simplement » erronées.

Le point important pour une entreprise est donc de s'assurer que l'image d'une origine qu'elle souhaite donner (par des signaux linguistiques, visuels ou autres), est correctement communiquée et interprétée par les consommateurs. Ainsi, selon Usunier (2011), la compréhension du mécanisme de fonctionnement de la BORA (*Brand Origin Recognition Accuracy*), de ses antécédents et modérateurs, reste importante, afin de pouvoir justement s'assurer que ces objectifs quant au pays associé sont atteints.

Relevant les taux relativement faibles de reconnaissance correcte de l'origine, Balabanis et Diamantopoulos (2011) se sont de leur côté intéressés aux conséquences sur les évaluations des marques et sur les intentions d'achat. D'une manière générale, les résultats obtenus semblent indiquer des répercussions négatives que les consommateurs attribuent un produit à une fausse origine ou qu'ils soient tout simplement incapables d'attribuer une origine, avec des effets plus marqués pour les marques fortes, et pour les attributions erronées d'origine à des pays dont l'image est faible.

En cohérence avec ces propos, Melnyk, Klein et Völckner (2012) ont mis en avant les effets négatifs sur l'intention d'achat d'une non congruence (perçue) entre une origine évoquée et l'origine réelle de produits de nature hédonique, effets d'autant plus grands que le pays d'origine « vrai » est en voie de développement. Ces études soulèvent ainsi des questions quant aux effets réels et la pertinence d'une stratégie de *foreign branding*.

1.7. Individu et contexte⁵⁶

Si les caractéristiques du consommateur jouent un rôle dans l'influence du pays d'origine, nous ne devons néanmoins pas oublier que le contexte d'exposition au stimulus peut lui aussi avoir un impact.

Par exemple, de la même manière que plusieurs auteurs ont proposé qu'une implication faible dans le produit augmentait les effets du pays d'origine, Verlegh, Steenkamp et Meulenberg (2005) ont observé que les consommateurs accordaient plus d'importance à l'information d'origine s'ils étaient faiblement impliqués dans le message publicitaire contenant cette information.

Dans une étude portant sur l'influence automatique des stéréotypes, Herz et Diamantopoulos (2013a) ont quant à eux avancé l'existence d'une relation entre le format d'exécution de la publicité et la nature des stéréotypes associés à un pays. Par exemple, un pays associé à une image utilitariste (hédonique) aurait un stéréotype fonctionnel (émotionnel). De même, une communication publicitaire qui porterait sur des attributs intrinsèques (sur des éléments esthétiques) correspondrait à un format d'exécution que l'on pourrait considérer comme fonctionnel (émotionnel). Ainsi, en ajustant le format d'exécution avec la nature des stéréotypes (stéréotypes et format d'exécution « fonctionnels », ou bien stéréotypes et format d'exécution « émotionnels »), il serait possible d'amplifier les effets de l'origine. Les résultats obtenus sont en ligne avec l'hypothèse d'une amélioration des effets lors d'une correspondance entre format d'exécution et stéréotype, ce que les auteurs expliquent par l'effet positif de la consonance cognitive perçue par les consommateurs.

Se différenciant de la recherche classique sur les effets du pays d'origine, Maheswaran et Chen (2006) proposent que les émotions peuvent influencer l'importance donnée à l'information d'origine, et qu'en état émotionnel de colère (tristesse) les individus tendent à attribuer les conséquences d'un événement à des facteurs humains (situationnels). En ligne avec cette approche, leurs résultats suggèrent en effet que des individus en colère accordent plus d'importance au pays d'origine (attribution de responsabilités à l'origine du produit),

⁵⁶ Absent du modèle de Pharr (2005).

évaluant ainsi plus favorablement des produits pour lesquels l'information d'origine est favorable – ce qui n'est pas le cas chez les individus tristes.

Notons que ce contexte émotionnel est incident au produit, tout comme au pays d'origine. Cependant, un point remarquable vient du fait que cette recherche semble se démarquer de la majorité des travaux sur les effets du pays d'origine, par la prise en compte des émotions sur le traitement cognitif des informations. Comme nous le verrons dans la dernière section de ce chapitre, la question du rôle de l'affect et des émotions est essentielle dans cette recherche doctorale, et fera donc l'objet d'un traitement plus approfondi dans le chapitre 3.

2. ÉLEMENTS LIÉS AU STIMULUS (PAYS D'ORIGINE ET PRODUIT)

2.1. Niveau de développement économique, capital et personnalité du pays

Les premières études sur les effets du pays d'origine s'intéressent souvent à la comparaison de produits fabriqués dans un pays en voie de développement (par exemple le Japon des années 1970 pour Nagashima (1970, 1977) par rapport à un pays développé (par exemple les Etats-Unis pour Gaedeke (1973), Nagashima (1970, 1977)). Bilkey et Nes (1982) notent dans leur revue de littérature que les effets du pays d'origine sont présents quel que soit le niveau de développement du pays du répondant et du pays d'origine du produit. Ces différences semblent par ailleurs liées à une hiérarchie de biais (Schooler, 1971), et les produits de pays développés sont généralement perçus comme étant de meilleure qualité (Sharma, 2011a).

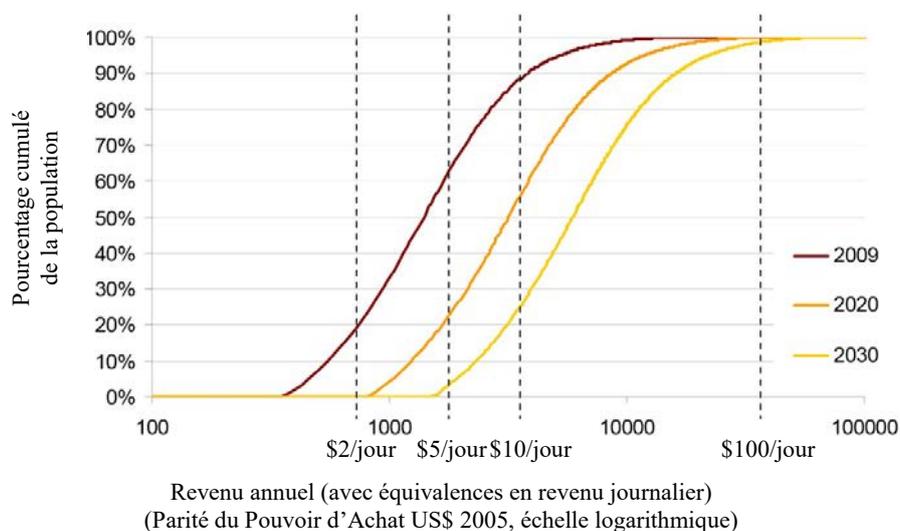
Plus récemment, Guo (2013) compare les évaluations de marques mondiales issues de pays en voie de développement et de pays développés, par des répondants de pays en voie de développement. L'auteur révèle que l'orientation globale des consommateurs et leur identité globale représentent dans cette étude deux éléments principaux d'influence sur les attitudes envers les marques mondiales des consommateurs de pays émergents. Guo (2013: 15) propose qu'un tel effet « symbolise l'assimilation [des consommateurs de pays en voie de

développement] à la culture mondiale ainsi que leur auto-identification à des citoyens du monde »⁵⁷.

Il peut être intéressant de remarquer qu'avec la croissance des classes moyennes dans les pays en voie de développement, les questions de recherche et considérations concernant l'effet du pays d'origine des produits évoluent petit à petit. Essentiellement abordés comme des pays producteurs, ces pays sont aussi de plus en plus considérés pour leur potentiel de marché porteur important. En effet, Kharas (2010) présente dans une note de travail de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) la classe moyenne, comme une classe ayant suffisamment de ressources pour subvenir aux besoins de logement, de santé, d'éducation ou de loisirs par exemple. Selon l'auteur, cette classe moyenne est le moteur de la croissance.

Graphique 2. Projections de la croissance de la classe moyenne en Chine

(Source⁵⁸ : Organisation de Coopération et de Développement Économique, Kharas (2010), Note de travail No. 285, p. 27)



⁵⁷ Traduction personnelle. Texte original : « *The preference of consumers with high global orientation for developed country global brands symbolizes their assimilation with global culture as well as their self-identification as global citizen* ».

⁵⁸ Source : <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf>

Le graphique 2 ci-dessus illustre cette croissance de la classe moyenne et indique qu'en 2009, les 20% de chinois les plus pauvres avaient un revenu par jour et par habitant inférieur à US\$ 2, alors que l'on projette qu'en 2030 ce montant passera à US\$ 10. Il semble donc pertinent que les interrogations des chercheurs abordent de plus en plus les pays en voie de développement sous l'angle du marché et non pas uniquement sous l'angle du producteur. Il est en effet utile de prendre en considération l'évolution des attentes au sein de nouvelles classes moyennes ou aisées en expansion dans ces pays émergents, la manière dont ces consommateurs perçoivent et s'identifient à un « monde global », et par exemple l'impact que cela pourrait avoir sur leur désir d'être associés à des marques ou produits originaires de pays développés vs. en voie de développement (voir par exemple Batra *et al.*, 2000; Guo, 2013).

Selon Aaker (1991: 16), « le capital marque est un ensemble d'atouts et de faiblesses associés à une marque, son nom et son symbole, que les clients valorisent et ajoutent (ou déduisent) à la valeur fournie par le produit ou service et/ou aux clients de cette entreprise »⁵⁹. Shimp, Samiee et Madden (1993) introduisent à leur tour la notion de capital pays⁶⁰, inspirée de celle de capital marque, afin de conceptualiser l'impact que peut avoir un pays sur l'attitude des consommateurs (tout comme une marque), et en souligner les leviers potentiels. Selon Papadopoulos et Heslop (2003), le capital pays représente la différence de valorisation d'un produit par un client, générée par son pays d'origine. Ce terme, qui intègre énormément de notions différentes (performance en tant qu'importateur ou exportateur, attractivité touristique, migratoire ou financière, etc.), permet ainsi de résumer la contribution dans les effets du pays d'origine, du pays lui-même.

Notons que les travaux de Shimp, Samiee et Madden (1993), s'appuient sur l'étude de l'image pays uniquement à travers les structures cognitives des consommateurs (connaissances, croyances, etc.), mais n'intègrent pas la dimension affective. Considérés de manière isolée, le niveau de développement économique et le capital pays apparaissent donc essentiellement comme des connaissances et des croyances, qui viennent alimenter l'image et les stéréotypes pays.

⁵⁹ Traduction personnelle. Texte original : « *Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers* ».

⁶⁰ Terme original : « *Country equity* ». Absent du modèle de Pharr (2005).

Au-delà de cette classification « économique » des pays, un autre type de caractérisation du pays s'est développé plus récemment, sur la base des travaux sur la personnalité humaine. Norman (1963) a proposé l'existence de cinq traits principaux de la personnalité humaine (introversion/extraversion ; agréabilité ; caractère consciencieux ; sensibilité et ouverture culturelle ; stabilité émotionnelle⁶¹, testés empiriquement par Goldberg (1990) et généralement acceptés depuis. S'appuyant sur ces résultats pour développer sa réflexion, Aaker (1997) a ensuite alors suggéré la possibilité d'associer certaines dimensions de la personnalité humaine à une marque. L'auteur a ainsi développé le concept de personnalité de la marque se reposant lui aussi sur cinq traits principaux : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication, la rudesse. En croisant ces réflexions avec le concept de *Nation branding*, certains auteurs suggèrent alors l'existence d'une personnalité de la marque pays (concept de « personnalité du pays »⁶²).

D'Astous et Boujbel (2007) ont ainsi à leur tour développé une échelle composée d'adjectifs aisément interprétables et évocateurs de traits de personnalité attribuables à un pays. Cette échelle est composée de six dimensions (p. 238) : l'agréabilité, la méchanceté, le snobisme, l'assiduité, la conformité et la discrétion⁶³. Selon ces auteurs, ce concept illustre le type de représentation que les consommateurs peuvent se faire de l'image d'un pays, permettant ainsi de mieux l'appréhender lors d'actions de communication ou d'efforts de positionnement.

Cette notion de personnalité pays se base donc sur des associations symboliques au pays comprenant à la fois sur des éléments cognitifs (assiduité, conformité, discrétion), mais aussi sur des éléments affectifs (agréabilité, méchanceté, snobisme) (Zeugner-Roth et Žabkar, 2011). Zeugner-Roth et Žabkar (2011) observent d'ailleurs des effets de la personnalité pays sur les intentions de comportement, médiatisé dans plusieurs cas par des cognitions ou par de l'affect lié au pays.

⁶¹ Traduction personnelle. Termes originaux : « *Extroversion or Surgency, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, Culture* ».

⁶² Absent du modèle de Pharr (2005).

⁶³ Traduction personnelle. Termes originaux : « *Agreeableness, wickedness, snobbism, assiduousness, conformity, unobtrusiveness* ».

Nous venons de voir les principaux antécédents de l'évaluation du pays d'origine, et il apparaît déjà très clairement que l'affect joue un rôle non négligeable, sous différentes formes. Une orientation de la recherche s'intéressant essentiellement aux éléments cognitifs, ou favorisant leur prise en compte par le choix de certaines approches trop assujetties au paradigme cognitif, ne permettrait donc d'aboutir qu'à une compréhension parcellaire du phénomène. Selon le modèle de Pharr (2005), ces antécédents conduisent à l'évaluation de l'origine, entraînent alors des effets sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis du produit et de la marque. Nombreux sont les facteurs d'influence de cette relation, et à défaut de pouvoir être exhaustif, l'objectif de la section qui suit est d'attirer l'attention sur les modérateurs principaux, et les interactions possibles.

2.2. Facteurs liés au produit

2.2.1. Prix

L'influence du prix sur l'évaluation de la qualité de produits a fait l'objet de recherches et a été mis en avant depuis de nombreuses années (Leavitt, 1954; Valenzi et Andrews, 1971). Il semble donc naturel d'envisager son rôle modérateur dans la relation entre évaluation du pays d'origine et attitude envers des produits, ce qui a été fait par Schooler et Wildt (1968) avec l'introduction de la notion d'élasticité du biais produit. Les auteurs ont alors proposé alors l'idée qu'une diminution du prix puisse amener des consommateurs défavorablement prédisposés envers un produit en raison de son origine, à le choisir malgré cela.

Les résultats obtenus par Ahmed, d'Astous et Zouiten (1993) vont dans le même sens et suggèrent que les pays dont l'image est faible doivent concéder des baisses de prix afin de vendre leurs produits. Une telle stratégie peut cependant avoir des conséquences dommageables, une stratégie de pénétration par un positionnement prix bas pouvant alors renforcer les perceptions négatives, et ce malgré des attributs intrinsèques de qualité élevée (Amine *et al.*, 2005).

Dans le cas d'un pays dont l'image est forte et positive, tel que par exemple généralement pour l'image du *Made in France* dans la catégorie des produits de luxe, il est en revanche possible de proposer les produits à des prix élevés (Koromyslov, 2011). Lors d'une étude

concernant plusieurs des marchés du distributeur eBay, Hu et Wang (2010) ont noté que les vendeurs des Etats-Unis étaient en mesure de vendre avec un prix plus élevé (*price premium*⁶⁴). Ces résultats concernaient les quatre catégories de produits différentes étudiées (barrette de mémoire, iPod Nano, jeu vidéo, service de déverrouillage de téléphone). Plus récemment, Koschate-Fischer, Diamantopoulos et Oldenkotte (2012) ont à leur tour confirmé que les consommateurs étaient prêts à payer plus chers des produits de marques venant de pays jouissant d'une image favorable.

Ces différents travaux contribuent donc à généraliser ainsi un peu plus l'idée d'une valorisation du capital du pays d'origine (Shimp *et al.*, 1993), cette valorisation pouvant se traduire en *price premium* dans le cas d'une image favorable, ou bien impliquant la nécessité d'une réduction (*price discount*⁶⁵) dans le cas contraire.

2.2.2. Marque

Les interactions entre pays d'origine et marque sont nombreuses et la recherche a permis de mettre en avant plusieurs effets. Notamment, alors que le capital marque joue un rôle important dans les évaluations de produits, une marque forte peut limiter les effets négatifs d'une origine défavorable lors de l'évaluation d'un produit (Jo *et al.*, 2003).

Cependant, lorsque les marques ne sont pas ou mal connues, le pays d'origine peut alors prendre le dessus et impacter le capital de la marque (Lin et Kao, 2004). Si l'information concernant l'origine n'est pas disponible non plus, alors il est probable que les consommateurs s'appuient sur le nom de marque pour deviner intuitivement une origine (Bhaskaran et Sukumaran, 2007). Il est donc important que les entreprises maîtrisent l'image de l'origine transmise par la marque, qu'il s'agisse d'évoquer l'origine réelle ou bien un autre origine grâce au *foreign branding*, car l'impact sur l'image de marque se répercutera sur le capital de la marque (Leclerc *et al.*, 1994). Cette démarche de *foreign branding* s'appuie sur

⁶⁴ L'application d'un *price premium* consiste à valoriser auprès des clients un avantage produit supérieur à la concurrence (haute qualité, image de marque, etc.), et se concrétise par une « conversion » de cet avantage en un différentiel de prix positif par rapport à un prix moyen.

⁶⁵ L'application d'un *price discount* consiste à concéder une baisse de prix pour compenser une « faiblesse » réelle ou supposée du produit, qu'il s'agisse d'un attribut intrinsèque ou extrinsèque.

l'intégration d'indicateurs d'origine dans le nom de la marque (sonorité, caractères spéciaux, etc.) et/ou de symboles (la Tour Eiffel, par exemple), et vise à associer le produit à une origine plus favorable qui lui fera bénéficier de ses stéréotypes (Spielmann, 2016).

Il est couramment supposé (Häubl et Elrod, 1999) que le déplacement du lieu de production du pays d'origine de la marque vers un autre pays affectera moins les marques fortes. Häubl et Elrod (1999) suggèrent cependant qu'un élément important est la congruence marque – pays de production, qui représente l'association entre une marque et son pays d'origine. Lorsque la familiarité avec une marque est importante, il est probable qu'elle soit fortement associée à son pays d'origine (Samiee, 1994). Ainsi, si le lieu de production est identique au lieu d'origine (produit « uni-national »), et si la marque est fortement associée à son pays d'origine, le niveau de congruence sera élevé (Häubl et Elrod, 1999). Dans le cas contraire, les auteurs suggèrent que l'image de la marque s'en trouverait dégradée, impactant alors son évaluation du produit ainsi que la qualité perçue. Spielmann (2016) complète ces apports en indiquant que suite à l'analyse favorable de la congruence produit-indicateurs d'origine, le consommateur vérifie la congruence des différents éléments de la marque, entre eux (nom, symboles, etc.). C'est l'évaluation de la congruence de cet ensemble qui va alors déterminer l'effet sur l'évaluation du produit, celle-ci étant négativement impactée par la perception d'une incongruence, en raison de l'atypicalité perçue du produit pour l'origine en question.

Ces derniers points rejoignent les conclusions de Koromyslov et Walliser (2012), qui proposent que « les évaluations des marques de luxe sont plus positives quand leurs produits sont dessinés et fabriqués dans leur pays d'origine » (p. 13). Les auteurs notent cependant que « les délocalisations ont un impact moins dramatique (...) si elles ont lieu dans des pays qui sont perçus favorablement (...) » (p. 13).

Il est pourtant fréquent que les consommateurs ne soient pas capables d'attribuer une origine correcte à un produit (Samiee *et al.*, 2005). Batra *et al.* (2000) introduisent la notion de perception d'origine étrangère d'une marque⁶⁶, construit différent du pays d'origine puisqu'il ne s'agit pas ici d'un pays spécifique, mais simplement de la qualité « étrangère » de l'origine. Zhou, Yang et Hui (2010) développent alors le concept de confiance en l'identification de

⁶⁶ Traduction personnelle. Terme original : « *Perceived Brand Foreignness (PBF)* ».

l'origine de la marque⁶⁷, présenté comme « un signal de confiance, permettant d'améliorer les effets positifs [dans les pays en voie de développement] de la perception d'origine étrangère d'une marque sur les perceptions des consommateurs de la valeur de la marque. »⁶⁸ (p. 215).

Un autre concept relativement proche est celui du degré de « globalité » perçue de la marque⁶⁹, correspondant selon Steenkamp, Batra et Alden (2003: 54) au niveau de croyance des consommateurs « que la marque est distribuée dans plusieurs pays, et généralement reconnue comme étant “globale” dans ces pays »⁷⁰. Certaines études suggèrent qu'une plus grande globalité perçue améliore la qualité et le prestige perçus (Steenkamp *et al.*, 2003), ainsi que la crédibilité perçue de la marque globale (Özsomer et Altaras, 2008). Selon Özsomer (2012), le concept fonctionne comme un attribut de la marque fournissant une information au consommateur.

Ces quelques exemples illustrent à la fois l'importance de la marque dans le mécanisme des effets du pays d'origine, tout en donnant un aperçu du grand nombre d'interactions possibles, notamment avec les différentes facettes du pays d'origine. Ils soulignent cependant, une fois de plus, l'importance accordée aux croyances et aux cognitions subséquentes à certaines perceptions.

2.2.3. Catégorie et type de produit

La littérature sur les effets du pays d'origine offre une très grande diversité en termes de catégories de produits : voitures, baladeurs mp3, vêtements, chaussures, ordinateurs, etc. Cette diversité est aussi envisagée comme une cause possible de variations dans les résultats, et les mises en garde sur la possible limitation de la validité externe en raison des catégories spécifiquement étudiées, sont fréquentes.

⁶⁷ Traduction personnelle. Terme original : « *Confidence in Brand Origin (CBO) identification* ».

⁶⁸ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *CBO serves as a signal of trust to enhance the positive effects of brand foreignness on consumer perceptions of brand value* ».

⁶⁹ Traduction personnelle. Terme original : « *Perceived Brand Globalness (PBG)* ».

⁷⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *[P]erception [of brand globalness] (...) can be formed only if consumers believe the brand is marketed in multiple countries and is generally recognized as global in these countries* ».

Alors que Kaynak et Cavusgil (1983) ont mis en avant des différences dans les évaluations de produits d'origine données selon leur classe, Roth et Romeo (1992) ont cherché à identifier et comprendre les liens de correspondance entre les pays et les catégories de produits⁷¹. Selon les auteurs, l'image d'un pays est « la perception d'ensemble que les consommateurs se forment des produits venant d'un pays spécifique, en se basant sur leurs perceptions antérieures des forces et faiblesses de la production et du marketing de ce pays »⁷² (p. 479). Ils ont ainsi proposé de mesurer cette image à l'aide de quatre dimensions : la capacité d'innovation, la conception, le prestige, et la maîtrise de fabrication⁷³. Lorsqu'un pays est perçu comme ayant plus de forces que de faiblesses sur une dimension donnée, les auteurs considèrent que cette dimension est « forte » (mais « faible », lorsqu'il y a plus de faiblesses que de forces). La correspondance « produit – pays » représente pour Roth et Romeo (1992) le lien entre l'importance d'une dimension du pays en tant qu'attribut ou bénéfice pour la catégorie de produits, et la perception de cette dimension. Quatre cas de figure peuvent alors se présenter :

- une correspondance favorable : dimension forte, important pour le produit ;
- une correspondance défavorable : dimension faible, important pour le produit ;
- une non correspondance favorable : dimension forte, peu important pour le produit ;
- une non correspondance défavorable : dimension faible, peu important pour le produit.

Les résultats obtenus par Roth et Romeo (1992) semblent indiquer qu'un effet positif du pays d'origine sur l'évaluation du produit et l'intention d'achat aura lieu en cas de correspondance favorable, mais que l'effet sera vraisemblablement négatif en cas de correspondance défavorable. Les effets en cas de non correspondance apparaissent en revanche très faibles. Cependant, pour un produit spécifique (de la bière), les auteurs ont noté une différence importante entre deux non correspondances favorables concernant l'intention d'achat (forte

⁷¹ Traduction personnelle. Terme original: « *Product-country match* ».

⁷² Traduction personnelle. Texte original: « *Country image is 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* ».

⁷³ Traduction personnelle. Termes originaux: « *Innovativeness, design, prestige, workmanship* ».

pour l'Allemagne, faible pour le Japon), et ont alors suggéré que les dimensions utilisées dans l'étude ne capturaient pas certaines caractéristiques essentielles pour ce produit.

Si cette dernière remarque peut être considérée comme une limite éventuelle des travaux quant aux choix des dimensions, Roth et Romeo (1992) apportent ici une contribution très importante en soulignant le rôle des catégories de produits dans les effets du pays d'origine. Cas particulier de la correspondance « produit – pays », Usunier et Cestre (2007) ont quant à eux développé la notion d'ethnicité du produit représentant une association forte, quasi-exclusive et reconnue dans plusieurs autres pays. Il est intéressant de souligner les travaux de Fischer et Zeugner-Roth (2016), qui ont étudiés les effets conjoints de l'ethnicité produit (élément cognitif), de l'ethnocentrisme du consommateur (élément normatif) et de l'identité nationale (élément affectif). Leurs résultats suggèrent une interaction entre ethnicité produit et identité nationale. Plus spécifiquement, l'identité nationale biaiserait les évaluations de produits en faveur d'une origine domestique lorsque le niveau d'ethnicité des produits étrangers serait perçu comme étant plus élevé, et ce selon une réaction de protection identitaire. Autrement dit, dans ce cas précis, l'influence de l'élément cognitif diminue avec l'augmentation de la « valeur » de l'élément affectif.

Au-delà du lien avec les dimensions de l'image du pays, il est aussi important de noter que d'une manière générale, le degré de prise en compte de l'origine peut dépendre des catégories de produits. Ainsi, Godey *et al.* (2012) ont remarqué dans leur étude que l'origine semble être un facteur de décision d'achat plus important dans la catégorie des produits de luxe que pour les autres produits.

Les catégories de produits correspondent généralement à des regroupements sur la base d'attributs intrinsèques, mais il est aussi possible de considérer d'autres regroupements, comme par exemple la classification des produits selon leur nature hédonique ou utilitaire. On note dans ce cas aussi une action modératrice sur les effets du pays d'origine (par exemple: Chattalas *et al.*, 2008). Cette catégorisation peut par ailleurs être mise en parallèle avec l'image hédonique (ou « émotionnelle ») ou utilitaire (ou « fonctionnelle ») évoquée par certains pays (réelle, ou évoquée par la marque), la question de la congruence devant alors importante (Leclerc *et al.*, 1994; Melnyk *et al.*, 2012). Spielman (2016) suggère notamment que la congruence doit être perçue à deux niveaux, tout d'abord entre le produit et l'origine (typicalité), mais aussi entre les différents signes de la marque (nom de marque, symboles, etc. notamment exploités dans les démarches de *foreign branding*).

2.2.4. Complexité technologique

Parmi l'ensemble des éléments modérateurs étudiés ou identifiés dans la littérature, nous pouvons encore citer le degré de complexité des produits.

D'après Ahmed, d'Astous et Adraoui (1994: 329) « plus la complexité technologique d'un produit est grande, plus l'effet statistique du pays de conception est important »⁷⁴. Dans des travaux les ayant amenés à décomposer le construit pays d'origine en sous-construits (pays de conception, pays d'assemblage et pays de production), Inch et McBride (1998) ont eux aussi pu constater que les effets sur l'évaluation globale de la qualité différaient notamment en fonction du niveau de complexité des produits. Les auteurs ont observé, par exemple, que le pays de conception d'un vélo tout terrain (produit jugé complexe) importait pour l'évaluation de la qualité, mais que le pays de production d'une chaussure de sport (produit jugé simple) importait moins.

Si cette étude d'Inch et McBride (1998) est souvent citée en référence au rôle de la complexité du produit, d'autres éléments modérateurs peuvent encore être envisagés. Par exemple, les auteurs notent l'importance du pays de conception, plus grande pour les chaussures que pour les télévisions. Ils expliquent cette différence par l'importance du design et de l'esthétique pour les chaussures, assimilables aussi à un objet de mode. Dans ce cas, il serait alors éventuellement possible de proposer le degré de sensibilité à la mode du produit comme variable modératrice.

⁷⁴ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *the greater the technological complexity of the product, the larger the statistical effect of country of design* ».

3. REGARD CRITIQUE SUR LA LITTERATURE

3.1. Effets du pays d'origine sur les attitudes et les comportements des consommateurs

Nous avons présenté les principales modélisations des effets du pays d'origine dans le premier chapitre, et nous venons de passer en revue un grand nombre de variables susceptibles d'intervenir dans les mécanismes d'influence sous-jacents, mais qu'en est-il de la taille des effets ? Selon le modèle intégrateur de Pharr (2005), l'influence de l'origine porte sur l'attitude envers la marque ou le produit, à travers des éléments cognitifs (évaluation du produit, valeur perçue), affectifs (image de marque dans une certaine mesure) et conatifs (intention d'achat).

D'une manière générale, il semble exister un consensus dans la littérature autour du fait que l'influence du pays d'origine est beaucoup plus forte sur les perceptions et les évaluations de la qualité, que sur les intentions d'achat (Josiassen et Harzing, 2008). Cependant, trois méta-analyses importantes (Liefeld, 1993; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999) ont été effectuées sur les résultats de la recherche, avec pour objectif de mesurer précisément la taille des effets du pays d'origine obtenus, et de les comparer selon le stimulus, le terrain ou la méthodologie retenus.

Plus particulièrement, Verlegh et Steenkamp (1999) ont calculé une taille d'effet général (sur la base de 41 études différentes et 278 tailles d'effets individuelles) du pays d'origine sur l'attitude et les intentions d'achat. Ils obtiennent une part de la variance de l'attitude expliquée par l'information relative à l'origine de 0.15⁷⁵, ce qui apparait comme un effet de taille relativement importante (Cohen, 1988: 26; Verlegh et Steenkamp, 1999: 535). Cet effet, pourtant significatif *a priori*, ne semble cependant pas être du même ordre dès lors que l'on regarde en détail les variables analysées. Ainsi, l'influence respective sur les attitudes et les intentions d'achat est apparue moins élevée que sur la qualité perçue.

⁷⁵ $r=0.39$ (*Effect size correlation*) (Cohen, 1988: 22 à 26).

Des résultats plus précis ont été obtenus avec la méta-analyse de Peterson et Jolibert (1995). (1995) Portant sur 52 publications (69 études) et une analyse de 15 caractéristiques, leurs travaux apparaissent comme les plus complets. Si l'étude a révélé des problèmes de généralisabilité (abordés dans la dernière section du chapitre 2), elle a néanmoins permis de déterminer que l'effet moyen de l'origine sur la perception de la qualité ou de la fiabilité était effectivement plus important que l'effet moyen sur les intentions d'achat. Plus précisément, les auteurs observent une variance de la qualité perçue expliquée à hauteur de 0.30 par l'effet d'origine, contre une valeur explicative de 0.19 pour les intentions d'achat.

Considérant les évolutions de l'environnement économique et industriel, ainsi que l'évolution du construit « pays d'origine », il est intéressant de noter que selon Verlegh et Steenkamp (1999), il ne semble pas y avoir de variation significative entre les tailles d'effet pour des produits d'origine unique et les produits hybrides. Malgré un nombre d'études relativement faible en marketing industriel, les auteurs observent aussi des tailles d'effet similaires chez les acheteurs industriels et chez les consommateurs. Peterson et Jolibert (1995) sont cependant plus nuancés à ce propos, la différence existant selon eux au niveau des intentions d'achat. Les effets diffèrent ainsi selon le choix du stimulus et il n'existe pas de règle générale.

En dépit d'une apparente confirmation de l'existence d'un effet d'origine portant sur des éléments d'attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque, certains auteurs ne partagent pas ces conclusions. Ainsi, Usunier (2006) note que l'influence de l'origine sur la qualité perçue passe de 0.30 pour des études « uni-attribut », à 0.16 dans le cadre d'études « multi-attributs ». Il en est de même pour l'intention d'achat qui passe alors de 0.19 à seulement 0.03. Ces dernières critiques soulèvent ainsi la question de la pertinence managériale de certains résultats existants.

Malgré les améliorations apportées au cours des années suite aux diverses revues de littérature et méta-analyses, les conclusions quant aux effets de l'origine restent donc très variables. Ceci s'explique notamment en raison de différences dans les méthodologies et la conception des études (Bhaskaran et Sukumaran, 2007; Liefeld, 1993; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999) telles que – par exemple – :

- des études uni-attribut, avec le pays d'origine comme seule information, ou études multi-attributs (sous forme de liste, sous forme de publicité), avec à la clé une taille d'effet plus

importante que pour les études multi-attributs selon Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999), mais pas selon Liefeld (1993) ;

- la nature des répondants (étudiants, professionnels, consommateurs « représentatifs ») : Les méta-analyses ne mettent pas en avant de différences significatives entre les étudiants et les consommateurs au niveau de l'évaluation, mais Peterson et Jolibert (1995) notent un effet sur les intentions d'achat beaucoup plus faible chez les étudiants ;
- la méthode de collecte des données (questionnaires papiers, en ligne, auto-administration ou présence d'un enquêteur, etc.) : Peterson et Jolibert (1995) observent que la taille de l'effet avec des questionnaires auto-administrés est de 0.32 pour l'évaluation et 0.18 pour l'intention d'achat, alors qu'elle est de 0.17 pour l'évaluation et 0.47 pour l'intention d'achat avec un enquêteur – tandis que l'effet est moins fort sur l'intention d'achat en moyenne « globale » ;
- le design inter- ou intra- sujets, avec des différences significatives entre les deux selon Peterson et Jolibert (1995), mais pas selon Liefeld (1993) et Verlegh et Steenkamp (1999) ;
- la taille d'échantillon : Peterson et Jolibert (1995) observent un effet plus fort dans les échantillons supérieurs à 260 répondants ;
- la présence ou non du produit ;
- le type d'image mesurée (pays, produits) ;
- le choix du pays d'origine ;
- les nationalités des répondants ;
- les catégories de produits choisies (électronique, alimentaire, luxe, automobile, etc.) ;
- etc.

Si la diversité des résultats reflète la diversité des approches, elle contribue néanmoins à s'interroger sur la validité externe des résultats et de la généralisation possible des conclusions quant à l'existence d'un effet du pays d'origine significatif – notamment en cas de contradictions –, réduisant par là même l'utilité managériale des travaux (Bhaskaran et

Sukumaran, 2007). Parmi les points présentés ci-dessus, la taille d'effet relativement faible de l'origine du pays sur l'intention d'achat est un élément supplémentaire défavorable au champ de recherche. En effet, même si la plupart des hiérarchies d'effets utilisées en marketing supposent que les attitudes précèdent les intentions, qui entraînent à leur tour un comportement (Josiassen et Harzing, 2008), la constatation par la mesure d'une taille d'effet négligeable contribue à décrédibiliser la pertinence des travaux pour les entreprises (Usunier, 2006).

Plusieurs auteurs se sont cependant attachés à montrer le lien entre pays d'origine et intention d'achat, ainsi que la nature de ce lien. Par exemple les travaux de Diamantopoulos, Schlegelmilch et Palihawadana (2011) soutiennent l'hypothèse d'une influence indirecte de l'image du pays sur les intentions d'achat, médiatisée entièrement par l'image de marque (ils n'observent pas d'influence directe significative, suggérant ainsi des associations entre image du pays et capacité du pays à produire de bonnes marques. Autre illustration, Koschate-Fischer, Diamantopoulos et Oldenkotte (2012) se sont appuyés sur la théorie de l'équité pour étudier l'influence de l'origine sur le consentement à payer. Leurs résultats suggèrent qu'en effet, les consommateurs sont prêts à payer plus cher un produit de marque venant d'un pays bénéficiant d'une image favorable. Ainsi, malgré les doutes concernant l'influence de l'origine, ces travaux récents suggèrent des effets réels sur les intentions de comportement et soulignent à nouveau le rôle de la marque.

Malgré cela, si l'on garde à l'esprit les discussions concernant l'objet de recherche ou les questionnements méthodologiques, une certaine fragilité demeure dans la confiance que l'on peut avoir dans la taille réelle des effets du pays d'origine rapportés dans la littérature. Et que dire si l'on envisageait des conditions d'exposition plus naturelles, plus proches de la vie réelle des consommateurs, avec de surcroît des modes de mesures moins centrés sur l'objet de recherche ?

3.2. Pertinence du construit *made in* ?

Nous avons abordé précédemment (voir chapitre 2, paragraphe 1.6) l'importance accordée par certains auteurs à la reconnaissance par les consommateurs de l'origine « réelle » d'un produit, tandis que d'autres considèrent plus simplement que l'essentiel réside dans la perception d'une

origine – exacte ou non. Ces discussions révèlent l'existence d'un débat autour d'un construit *made in* ayant évolué, dont l'interprétation est aujourd'hui plus délicate et pour lequel la question de la pertinence est parfois abordée. En retraçant rapidement l'évolution du construit au cours des années, et en abordant l'émergence des débats, nous percevons un contexte propice au développement d'une approche essentiellement tournée vers les questions relatives au traitement cognitif délibéré du pays d'origine.

Les premières publications utilisaient le terme *made in* (Nagashima, 1977) qui se référait clairement au lieu de fabrication. L'expression est ensuite restée dans le langage alors que le concept même de *made in* évoluait avec les recherches et la société. Dans un monde où les productions sont délocalisées, multi-sites, ou encore partagées avec plusieurs partenaires de nationalités différentes, le mot « pays d'origine » perd souvent son sens pour la plupart des consommateurs. Si les termes de « pays de fabrication », « pays de conception », « pays d'origine des composants » ou encore « pays d'assemblage » sont suffisamment explicites pour être compris de tous, le terme de « pays d'origine » est quant à lui plus ambigu. Initialement associé au lieu de production (c'est-à-dire au *made in* originel, au sens propre du terme), il se rattache parfois aujourd'hui à d'autres définitions. En effet, de nouvelles facettes apparaissent encore, telles que le « pays d'association » (Josiassen et Harzing, 2008) ou « pays de la marque » (Usunier, 2011). Si l'on considère que le concept d'origine était initialement bien « centré » sur une définition claire et précise, nous avons donc aujourd'hui affaire à un concept éclaté. Ainsi, Usunier (2006) souligne l'absence de pertinence de cette facette de l'origine, dans un contexte où les lieux de fabrication sont multiples et volatiles.

Cette multiplicité d'origines pour un même produit peut être une source de confusion pour les consommateurs. Il devient difficile de se repérer et d'identifier la provenance des produits, ni même le sens que l'on peut donner au lieu de provenance lorsqu'il est indiqué. S'agit-il du lieu de production, de l'assemblage d'une dernière pièce non critique...?

Cette confusion est elle-même entretenue par les règles de marquage d'origine, qui sont globalement « peu » contraignantes tant que les déclarations sur les étiquettes ne sont pas fausses, ou ne portent pas atteinte à des réglementations concernant certains produits spécifiques tels que le vin (Usunier, 2006). Ainsi, selon l'auteur, si certains pays sont plus protecteurs dans le cas de l'indication de leur propre pays en tant qu'origine (les Etats-Unis par exemple), la libéralisation des échanges, les accords commerciaux et la diminution des droits de douane ont petit à petit diminué l'importance de l'indication d'origine. Par ailleurs,

l'Organisation Mondiale (OMC) du Commerce vise à favoriser les échanges commerciaux internationaux, et ne souhaite pas que l'origine du pays puisse pénaliser certains pays. Ainsi, alors que la GATT⁷⁶ avait laissé chaque pays libre de définir ses propres règles de marquage d'origine, l'harmonisation impulsée par l'OMC dès sa création en 1995, ne permet pas l'obligation de l'indication d'origine, qui pourrait alors être assimilée à une barrière non tarifaire pour certains pays dont l'image est faible.

Dans ce contexte, il devient particulièrement difficile de connaître l'origine réelle des produits, mais d'autres signes distinctifs peuvent permettre aux consommateurs de les associer à des pays spécifiques : Josiassen et Harzing (2008) parlent du « pays d'association ». Le nom de marque étant particulièrement mis en avant, Usunier (2011) note qu'il peut activer des associations d'origine, d'où l'importance croissante du sous-construit « pays d'origine de la marque ». Eléments linguistiques, phonétiques, caractères, couleurs des caractères, images associées au logo, etc. sont autant de signes distinctifs pouvant indiquer un lieu de provenance.

Cependant, l'association de ces éléments avec le pays d'origine est du ressort du consommateur, et la question de la reconnaissance de la marque devient donc centrale selon certains auteurs. Samiee, Shimp et Sharma (2005) ont ainsi tenté de mesurer ce niveau de reconnaissance, et les résultats semblent indiquer qu'un grand nombre de consommateurs sont incapables d'associer des marques – même connues – à leur origine correcte.

Dans une étude menée aux Etats-Unis, au cours de laquelle 480 réponses ont été obtenues à des questionnaires distribués à travers le pays, le taux de reconnaissance correct de l'origine de 84 marques n'était que de 34% en moyenne, et de 49% pour les marques américaines. Sur les 44 marques étrangères, le taux moyen tombait à 22.3%, avec un minimum de 13.7% pour les marques anglaises et un maximum de 42.4% pour les marques japonaises. Il est aussi intéressant de noter que les répondants n'ont pas su attribuer une origine – quelle qu'elle soit – à 34.4% des marques américaines.

Qui plus est, Samiee, Shimp et Sharma (2005) ont aussi envisagé que certaines origines aient simplement été devinées sur la base d'associations linguistiques. Face à de tels chiffres, les auteurs ont finalement conclu que le niveau de reconnaissance correcte de l'origine des

⁷⁶ Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce (*General Agreement on Tariffs and Trade* en anglais)

marques était faible, qu'il était possible que les consommateurs jugent cette information peu importante et ne la mémorisent donc pas, et que par conséquent, la recherche sur les effets du pays d'origine surestimait largement son influence.

Plus généralement, les auteurs considèrent que « la conclusion (...) que l'origine de la marque joue un rôle important dans la formation des préférences des consommateurs [et] dans leur processus de sélection (...) est basée sur l'hypothèse douteuse que les consommateurs en situation de jugement ou de décision d'achat connaissent ou recherchent les origines de la marques »⁷⁷ (Samiee *et al.*, 2005: 392).

Cette dernière critique souligne certes un problème de validité écologique, mais est une fois de plus révélatrice de la prédominance sinon de l'hégémonie du cadre offert par le paradigme cognitif dans les recherches menées sur l'influence du pays d'origine.

3.3. Quel bilan faire de ces critiques ?

Si l'on considère d'une part que l'origine de la marque est la facette principalement utilisée par les consommateurs, que d'autre part, ceux-ci sont incapables dans la majorité des cas de reconnaître correctement l'origine, et que finalement cette reconnaissance est essentielle, alors c'est effectivement une grande partie de la recherche sur les effets du pays d'origine qui peut être remise en cause.

Pourtant, malgré les modifications de nos économies, de nos industries, et de nos sociétés, certaines catégories de produits restent fortement associées au lieu de production, du construit *made in* originel. Le marketing du luxe, par exemple, se distingue du marketing de grande consommation par la création d'une identité unique, et non par le développement d'un « positionnement » comparatif à l'aide d'avantages « concurrentiels » (Kapferer et Bastien, 2009). Il est légitime de se demander si l'authenticité de l'identité n'est pas une condition nécessaire à l'authenticité de l'offre, valorisée par la clientèle du luxe (Roux, 2009).

⁷⁷ Traduction personnelle. Texte original : « (...) the conclusion (...) that brand origin plays an important role in consumer preference formation, [and] choice processe (...) is based on the dubious assumption that consumers actually know or seek the origins of brands when forming judgments and making purchase decisions ».

Koromylov et Walliser (2012) mettent en avant que non seulement les marques de luxe bénéficient d'évaluations plus favorables lorsque conception (dessin en l'occurrence) et fabrication ont lieu dans le pays d'origine, mais aussi qu'une délocalisation aura un impact plus négatif dans le cas de la fabrication que dans le cas de la conception. De plus, Godey *et al.* (2012) rappellent que le rôle des marques est particulièrement important dans l'étude des comportements des consommateurs des produits de luxe, et que la congruence entre l'origine de la marque et le pays de fabrication est importante.

Cet exemple souligne bien l'importance du lieu de fabrication dans certains contextes, et il n'est donc pas possible de ne pas en tenir compte *a priori*. Néanmoins, il reste vrai que la pertinence de cette facette particulière du construit « pays d'origine » est moins grande qu'elle n'a pu l'être par le passé, et que d'autres dimensions prennent de plus en plus d'importance (Josiassen et Harzing, 2008). Le « lieu de fabrication » reste donc une information pertinente dans certains cas. Si d'autres facettes apparaissent plus pertinentes, alors elles pourront être choisies prioritairement. En revanche, si aucune facette n'est *a priori* importante – par exemple si l'on souhaite simplement activer des associations au pays – alors toutes les options doivent pouvoir être envisagées.

Ensuite, la nécessité d'une reconnaissance de l'origine mise en avant par Samiee, Shimp et Sharma (2005) est-elle réellement indispensable à la génération d'un effet ? Le principe du *foreign branding* consiste précisément à évoquer une origine différente pour influencer les évaluations de produit et les intentions d'achat. Ainsi, Magnusson, Westjohn et Zdravkovic (2011) ont mis en avant dans leurs travaux les effets des images associées au pays d'origine perçu de la marque sur l'attitude envers celle-ci, quelle que soit la justesse de l'origine attribuée, et ils ont finalement suggéré que le plus important n'était pas l'origine du pays, mais l'origine perçue du pays. La non-reconnaissance de l'origine correcte n'implique donc pas un manque de pertinence de la recherche sur les effets du pays d'origine, mais souligne que cette question de reconnaissance ne doit être négligée, ni par les chercheurs ni par les praticiens (Usunier, 2011). Elle doit être contrôlée qu'il s'agisse de mettre en avant une origine réelle favorable, d'évoquer une origine différente, ou bien de dissimuler une origine défavorable sans avoir l'intention de créer des associations avec une autre provenance.

Au-delà de ces remarques, il ressort de ces différentes critiques à l'égard de l'objet de recherche, un point essentiel. Que l'on considère la question du contenu informatif de stimulus « Pays d'origine » (lieu de fabrication ? lieu de conception ? etc.), de la capacité ou

de la motivation des consommateurs à trouver et traiter l'information, ou bien de leur capacité à interpréter l'information correctement, il est toujours supposé que les effets du pays d'origine nécessitent une attention volontaire portée au stimulus, pour que ce dernier puisse avoir un effet. Ces critiques dérivent ainsi très naturellement vers d'autres, se concentrant sur des aspects méthodologiques. Plus précisément, elles soulèvent des interrogations quant à la mise en œuvre de méthodologies attirant artificiellement l'attention des consommateurs sur le stimulus « pays d'origine ».

4. CONCLUSION DU DEUXIEME CHAPITRE

L'objectif des premières sections était de présenter les différents composants entrant en jeu dans le mécanisme d'influence du pays d'origine. En nous appuyant sur les variables présentées dans le modèle de Pharr (2005), nous avons procédé à l'analyse des différents concepts pouvant intervenir. Par ailleurs, certains travaux plus récents nous ont permis d'ajouter d'autres variables telles que la personnalité du pays, le capital pays, la globalité de la marque, la compétence multiculturelle des consommateurs, leur état émotionnel, et les facteurs contextuels de consommation (absentes du modèle de Pharr (2005)).

Nous avons ainsi pu nous rendre compte de la richesse, mais aussi de la complexité du phénomène. En effet, en confrontant les études, il arrive parfois de mettre à jour des résultats conflictuels quant à l'existence de certaines relations ou bien la direction de ces relations (positive ou négative). Les données sociodémographiques telles que le sexe ou le genre sont un exemple. Il est cependant apparu, à de nombreuses reprises, que la part de la dimension affective était loin d'être négligeable, qu'il s'agisse des variables en elles-mêmes, ou de la potentielle portée de leurs effets.

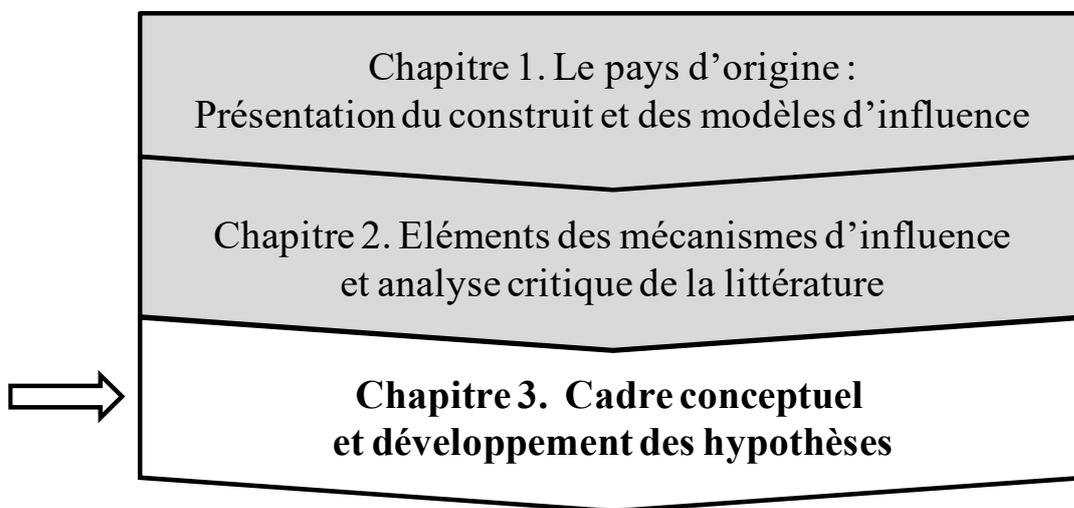
La question des effets suscite d'ailleurs des réactions, plusieurs auteurs critiquant une faible validité écologique des travaux menés, amplifiant alors les résultats obtenus. Pour ces raisons, la recherche sur les effets du pays d'origine s'est retrouvée au centre de débats animés (Josiassen et Harzing, 2008; Samiee, 2011; Usunier, 2002, 2006, 2011). Il transparaît de ces critiques une posture de recherche s'inscrivant dans le paradigme de traitement cognitif et attentif des stimuli, qui conduirait alors à attirer de manière artificielle l'attention des consommateurs vers le pays d'origine, et à privilégier la voie cognitive à la voie affective.

Pourtant, nous venons de le voir, l'affect est intimement lié à la perception de l'origine d'un produit, et selon cette perspective d'autres voies et d'autres modes d'exposition – plus naturels – au stimulus pourraient être envisagés.

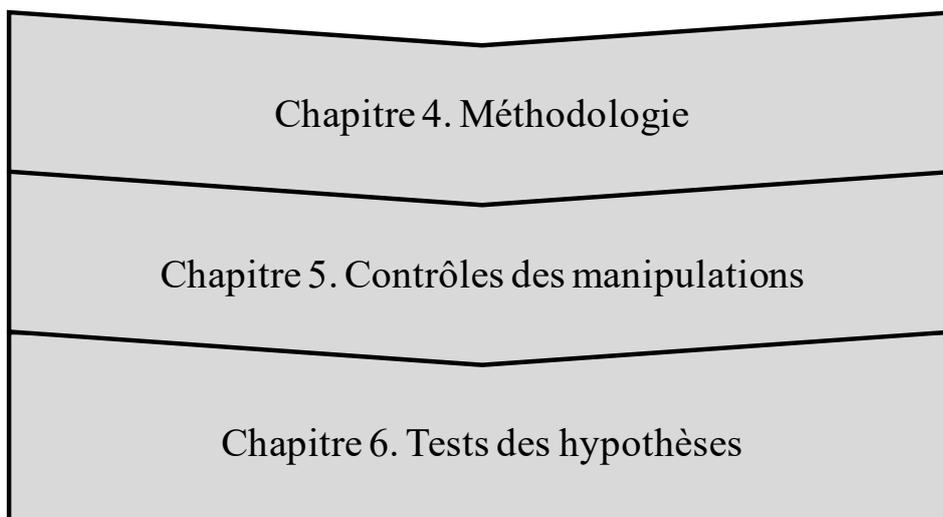
Nous débuterons le prochain chapitre en revenant sur certaines des limites du paradigme de traitement cognitif, à partir desquelles nous formulerons notre objet de recherche, puis développerons notre cadre théorique et nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'objectif de ce troisième chapitre est de développer nos hypothèses de recherche.

Pour cela, nous effectuerons tout d'abord une synthèse des limites ayant trait au paradigme de traitement cognitif du stimulus, qui prédomine dans les recherches existantes sur les effets du pays d'origine, alors que pourtant d'autres approches – intégrant par exemple un traitement non intentionnel du stimulus – semblent prometteuses (section 1).

Nous aborderons ensuite plus particulièrement la question de la place de l'affect dans les mécanismes d'influence du pays d'origine, ainsi que l'importance de cette voie affective en communication persuasive, puis envisagerons plus spécifiquement le rôle de l'affect chronique associé au pays d'origine d'un produit (section 2).

A ce stade, nous préciserons notre objet de recherche, puis présenterons le cadre conceptuel et théorique à partir duquel nous développerons nos hypothèses de recherche (section 3).

1. LIMITES DU PARADIGME DU TRAITEMENT

COGNITIF

Comme nous venons de le voir, les effets des informations relatives au pays d'origine ont été étudiés dans le cadre théorique de l'apprentissage cognitif dans la grande majorité des travaux antérieurs. Or le cadre de ce paradigme n'est pas adapté lorsqu'il s'agit d'étudier les effets de stimuli perçus et traités probablement le plus souvent à des niveaux d'attention relativement faibles.

1.1. Quelques réflexions sur la validité écologique des travaux menés

1.1.1. Un environnement de consommation qui ne permet pas d'accorder une attention forte au pays d'origine

Le cadre théorique du traitement cognitif suppose que ce sont les informations communiquées (perçues et mémorisées) qui conduisent à la formation, à la modification ou au renforcement des croyances du consommateur, et qui produisent alors une attitude plus favorable à l'égard de la marque ou du produit, et *in fine* son achat (Derbaix et Grégory, 2004).

Autrement dit, dans ce cadre, l'information relative au pays d'origine d'un produit nécessiterait qu'une attention forte, voire volontaire, lui soit portée pour parvenir à provoquer un effet. Mais – et c'est de là que les critiques proviennent – de telles conditions semblent peu fréquentes dans la vie courante des consommateurs actuels. En effet, comme le rappellent Derbaix et Vanden Abeele (1985: 162), l'étude des aspects cognitifs du comportement des consommateurs concerne en réalité souvent l'approche du traitement cognitif conscient, c'est-à-dire avec une attention volontaire portée au stimulus. Ce traitement repose sur un certain nombre d'hypothèses telles que, par exemple, le fonctionnement selon une hiérarchie des effets où les cognitions interviennent en premier, médiatisent les déterminants du comportement (traitement des croyances, etc.), avant d'être suivies de modifications de

l'affect et des conations – tout cela au cours d'une séquence où le consommateur a conscience d'être dans une situation de décision.

Cependant, la capacité de traitement cognitif est limitée et l'ensemble des stimuli perçus ne peut donc être absorbé et géré de cette manière dans une situation naturelle, en raison de leur surabondance, mais aussi des contraintes d'exposition (passivité, absence d'intérêt, temps d'exposition court, etc.) ou d'une motivation insuffisante. Dès 1759, Johnson remarquait déjà que « les publicités sont maintenant tellement nombreuses qu'elles ne sont lues que négligemment, et [qu'] il est par conséquent nécessaire d'attirer l'attention par des merveilles de promesses et par de l'éloquence, parfois sublime, parfois pathétique » (Johnson, 1759: 1, essai No. 40). Il est donc extrêmement probable que la majorité des publicités et communications commerciales fassent l'objet d'expositions dites « incidentes » au cours desquelles le destinataire du message est distrait par d'autres pensées ou stimuli (Derbaix *et al.*, 2014).

Précisément, les critiques formulées par une partie de la communauté scientifique du domaine de recherche sur les effets du pays d'origine soulignent ce point. Elles aspirent à des recherches menées dans des conditions de validité écologique accrue, c'est-à-dire au cours desquelles l'attention du consommateur ne serait notamment pas orientée de manière artificielle vers l'information relative au pays (Samiee, 2010).

Si l'on essaie de dépasser les limites de ce cadre théorique, comme nous invitent à le faire plusieurs auteurs reconnus, un certain nombre de voies de recherche apparaissent. En effet, plusieurs chercheurs, en marketing mais aussi en psychologie sociale, ont montré la possibilité d'effets en dehors de cette condition de forte attention : lors de ces expositions, les messages commerciaux seraient perçus avec un niveau d'attention très faible, et pourraient même faire l'objet d'un traitement « non-conscient » (Bargh, 2002; Derbaix *et al.*, 2014; Derbaix et Vanden Abeele, 1985; Sauerland *et al.*, 2012). Selon Derbaix et Vanden Abeele (1985), les consommateurs sont très majoritairement dans des situations de traitement « automatique » et ne fournissent l'effort et la concentration nécessaires à une analyse intentionnelle qu'exceptionnellement, et plus particulièrement dans des situations où le niveau d'implication est élevé, lorsque la mise en œuvre des routines automatiques devient trop « lourde », lorsqu'une anomalie se produit et interrompt le schéma comportemental automatique, en cas de variation importante des effets ou des conséquences par rapport à la

référence enregistrée, ou bien encore lorsque la routine provoque un sentiment de rejet (obsolescence par exemple).

Ces expositions « incidentes » étant très fréquentes, elles peuvent bien entendu concerner l'exposition à des informations relatives à l'origine des produits. L'étude des effets du pays d'origine dans des conditions écologiquement plus valides nécessite donc la prise en compte de cette réalité, et l'on peut réellement s'interroger sur la possibilité d'observer des effets dans des conditions plus naturelles où l'attention du consommateur serait faible.

1.1.2. Un consommateur qui se désintéresse du pays d'origine

Comme nous l'avons vu précédemment, certains auteurs considèrent que les individus doivent être motivés pour traiter l'information relative au pays d'origine, et que celle-ci doit être jugée importante, afin qu'elle puisse influencer l'attitude envers le produit ou la marque (Usunier, 2002). Or, si le stimulus est en mesure d'activer des mécanismes d'influence en situation d'attention faible, un intérêt supposé pour cette information est-il réellement nécessaire ?

Lorsqu'un individu est soumis à un stimulus initial, on parle d'« amorçage » pour illustrer l'effet de cette première exposition sur la réponse à un deuxième stimulus présenté ultérieurement. Bargh (2002) rappelle que l'amorçage peut activer des concepts ou des schémas influençant le comportement ou l'attitude, et peut avoir lieu de manière supraliminale (conscience de l'amorce mais pas de ses effets) ou subliminale (non conscience de l'amorce et de ses effets). Trendel et Warlop (2005, p. 82) notent que l'amorçage « (...) peut être sémantique ou affectif selon le type d'association, sémantique ou affective, existant entre les deux stimuli »⁷⁸. Les amorces peuvent par ailleurs être de natures différentes, telles que des mots, des chiffres ou des images par exemple, et leurs effets provoqués par la « mise en éveil » d'un but – Bargh (2002) citant notamment plusieurs exemples d'amorces activant des réactions visant à satisfaire la soif ou encore à sortir d'un état de tristesse.

⁷⁸ Le terme « sémantique » fait référence à la signification associée au stimulus, au traitement par le consommateur d'une information dont il va avoir la possibilité d'en retirer le sens. Le terme « affectif » fait référence à une association de nature plus attitudinale, et au traitement par le consommateur d'une information dont il va avoir la possibilité d'en extraire un contenu de nature plus évaluative (valence par exemple).

Ainsi, si l'origine d'un produit intervient en tant qu'amorce, elle pourra influencer l'attitude d'un consommateur envers le produit concerné sans que cela ne soit conditionné par le niveau d'attention porté au stimulus (Bargh, 2002). Cet auteur précise d'ailleurs que les tentatives de persuasion peuvent parfois même être plus efficaces lors d'exposition supraliminaires, l'essentiel étant que l'individu n'ait pas connaissance de la manière dont l'amorce peut l'impacter. Autrement dit, qu'un consommateur se rende compte ou non de la perception d'une information d'origine, il est possible que les schémas, stéréotypes ou autres antécédents activés suffisent à enclencher le mécanisme d'influence dans son ensemble.

Il semble donc délicat d'exclure l'hypothèse d'effets des informations sur le pays d'origine, uniquement sur la base d'un désintérêt (de surcroît) déclaré envers ce type d'informations. Meyvis et Janiszewski (2002) ont cherché à comprendre le fonctionnement de ce type d'influence. Les résultats obtenus par les auteurs suggèrent que les individus suivent une procédure de « test d'hypothèse biaisée » lors de l'évaluation d'un produit ou d'un service. Plus spécifiquement, les consommateurs considèrent que le bénéfice attendu sera satisfait, et cherchent ensuite à valider cela en analysant et triant les données disponibles. Celles confirmant l'hypothèse forment un premier ensemble, alors que celles ne confirmant pas l'hypothèse (qu'elles soient défavorables ou simplement non pertinentes) forment un deuxième ensemble.

Autrement dit, il suffit qu'une information soit jugée non pertinente pour qu'elle augmente la contribution d'éléments non confirmatoires dans l'évaluation (premier ensemble). En conséquence, elle produit un effet (de dilution) négatif qui persiste même lorsque les individus savent qu'il ne s'agit pas en soi d'un élément défavorable. Les arguments faiblement favorables sont quant à eux classés dans l'ensemble confirmant l'hypothèse, et renforcent donc l'évaluation (effet polarisant).

Ainsi, d'après cette hypothèse d'analyse du produit, il semblerait que l'origine puisse avoir un effet négatif qu'elle soit jugée défavorable ou non pertinente, et positif dès qu'elle commence à être perçue favorablement – même si elle est considérée peu diagnostique.

Cependant, comme nous l'avons vu précédemment et comme le suggèrent Meyvis et Janiszewski (2002) dans les limites de leurs travaux, il est possible qu'un stimulus non pertinent amorce d'autres bénéfices, améliorant alors l'évaluation. Les auteurs rappellent par ailleurs que les consommateurs peuvent activer des heuristiques, et que la représentativité de

certain attributs pourra alors servir à prédire les bénéfices. Ainsi, en cas de forte correspondance produit-pays ou catégorie de produits-pays, l'information d'origine même estimée non pertinente pourra avoir une influence positive. Par exemple, la connaissance de l'origine japonaise d'un produit électronique (correspondance forte) aurait potentiellement un effet sur un consommateur quand bien même celui-ci déclarerait ne pas accorder d'importance au lieu de fabrication.

Dimofte et Yalch (2011) soulignent de leur côté la difficulté pour les individus d'ignorer les associations activées, même si celles-ci sont jugées illogiques ou sans intérêt. Les auteurs rappellent que la mémoire est constituée de réseaux associatifs comprenant des « nœuds » reliés entre eux. Ils suggèrent ainsi qu'il est possible d'amorcer des associations automatiques entre des nœuds indirectement connectés via un nœud intermédiaire, entraînant alors un transfert de propriétés cognitives ou affectives. Par ailleurs, la répétition de cette amorce pourrait alors créer un lien direct permanent. Ils nomment cet effet « l'effet de simple association ». Dimofte et Yalch (2011) présentent en exemple le cas de Louis Armstrong et de Neil Armstrong, le même nom de famille servant de concept reliant le musicien à l'espace, et l'astronaute au jazz. Il suffirait alors d'amorcer le nom de Lance Armstrong pour créer, par exemple, une association entre le vélo et la lune (ou le dopage et le jazz). Afin que le transfert de propriétés s'effectue, il est nécessaire que l'individu soit familier avec le concept. Par ailleurs, les auteurs observent que cet effet est inhibé lorsque ces concepts appartiennent à une même catégorie.

Il semble ainsi que des informations n'aient besoin d'être ni pertinentes ni directement liées au stimulus initial pour influencer les consommateurs. S'il est possible d'être influencé sans le savoir par une amorce malgré un désintérêt apparent, et qu'il est difficile de ne pas tenir compte des associations activées par une exposition, qu'en est-il lorsque le stimulus d'amorce est nouveau, et ne fait donc pas l'objet d'une récupération en mémoire d'une évaluation passée ? Selon Duckworth *et al.* (2002), les « nouveaux » stimulus subissent un traitement évaluatif, immédiat et non intentionnel, leur attribuant alors une valence susceptible d'influencer la réponse à un autre stimulus présenté ultérieurement. Cette évaluation permet ainsi une catégorisation (positive ou négative) « instantanée » qui génère des prédispositions à des tendances comportementales d'approche ou d'évitement.

Il semble donc, une fois de plus, qu'un individu exposé à un stimulus, même « nouveau », ne sera pas à l'abri d'une influence. Ces réflexions suggèrent ainsi une première réponse aux

critiques argumentant « que le label (cognitif) Pays d'Origine n'est important que pour certains segments de consommateurs (affectifs et normatifs) tels que ceux qui sont fortement ethnocentriques (...) (e.g., Samiee, 2010, 2011; Usunier, 2006) » (Fischer et Zeugner-Roth, 2016: 13)⁷⁹.

1.2. Un mécanisme d'influence nécessitant un changement de paradigme

Dans le domaine de la recherche sur les effets de l'information relative au pays d'origine du produit, plusieurs auteurs ont commencé à prendre en compte ces différentes critiques, dont au moins trois – à notre connaissance – en tentant d'explorer les effets automatiques et en adoptant des outils de mesure inhabituels dans ce champ.

Nous avons vu précédemment que les stéréotypes associés au pays peuvent jouer un rôle majeur dans le mécanisme d'influence. Or, Devine (1989) suggère qu'il est possible qu'un stéréotype social soit activé automatiquement sans que les individus ne puissent contrôler leurs pensées, et les influence ainsi quelles que soient leurs croyances personnelles. Dans le même esprit, plusieurs auteurs ont donc tenté de provoquer une activation automatique de stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit, et d'en mesurer les effets sur les attitudes des consommateurs. (Herz et Diamantopoulos, 2013a; Liu et Johnson, 2005; Martin *et al.*, 2011).

1.2.1. Premier travaux sur l'activation automatique des stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit

Liu et Johnson (2005) se sont attachés à mettre en avant l'activation automatique de stéréotypes pays, par la simple présence de l'information d'origine. Les auteurs ont utilisé la

⁷⁹ Traduction personnelle. Texte original : « *Recent criticisms of COO [Country Of Origin] research argue that the (cognitive) COO label only matters for certain (affective and normative) consumer segments such as those that are highly ethnocentric (...) (e.g., Samiee, 2010, 2011; Usunier, 2006) ».*

procédure de dissociation de traitement⁸⁰, qui s'appuie sur la concordance ou la rivalité entre réponses automatiques (en réaction aux stéréotypes pays) et contrôlées (en réaction à des attributs dont l'évaluation est préétablie), et permet *in fine* d'estimer leurs contributions relatives dans les évaluations exprimées. La manipulation consiste à générer un ensemble de stimuli (produits similaires aux attributs différents), en faisant varier origine (stéréotype favorable ou défavorable) et attributs présentés (combinaisons variables, afin de permettre une évaluation favorable ou défavorable sur la base d'une règle de calcul imposée). On obtient ainsi deux situations différentes : concordance de la valence du stéréotype et de l'évaluation théorique des attributs (+ /+ ou - / -), ou bien divergence (+ / - ou - / +). L'information d'origine est donnée après l'exposition aux stimuli, et les données sont collectées par l'intermédiaire de mesures directes ou explicites (évaluations et jugements « déclarés » ou auto-rapportés). Les taux de réponses « correctes » (c'est-à-dire en phase avec les résultats de la règle de calcul), observés respectivement dans les situations de convergence ou de divergence, sont ensuite comparés, sachant qu'une bonne réponse peut être générée par l'évaluation des attributs ou par le stéréotype dans le cas d'une concordance, mais uniquement par l'évaluation des attributs dans le cas d'une divergence. Ainsi, en comparant ces deux proportions, Liu et Johnson (2005) ont pu identifier une différence statistiquement significative signalant l'effet des stéréotypes, alors que la majorité des répondants avait indiqué ne pas avoir été influencé par l'origine.

1.2.2. Implémentation de mesures implicites dans le domaine de recherche sur les effets du pays d'origine

Martin, Lee et Lacey (2011) se sont intéressés à la question de l'activation automatique des stéréotypes, dans le contexte des pays dont l'image est défavorable, afin de proposer des solutions pour contrer les effets.

⁸⁰ La procédure entière suivie par Liu et Johnson (2005) est plus complexe, car elle sert à traiter d'autres hypothèses à l'aide de manipulations et groupes additionnels. La présentation faite dans ce paragraphe est donc un résumé simplifié afin d'adresser plus spécifiquement la question de la mise en avant de la nature automatique de l'influence des stéréotypes.

Les auteurs ont développé l'idée que les stéréotypes sont activés par simple exposition au signal d'origine, mais peuvent faire l'objet d'un traitement conscient entraînant éventuellement une correction du biais généré. A cette fin, ils ont fait appel aux travaux dans le domaine de l'imagerie mentale et se sont appuyés plus particulièrement sur l'hypothèse de disponibilité-valence, qui suggère que l'influence d'une image mentale sera plus grande lorsque ses associations sont accessibles (dans l'absolu, mais aussi relativement à d'autres images), et de valences positives. Martin, Lee et Lacey (2011) ont alors proposé l'utilisation d'évocations de contre-stéréotypes (représentation mentale de scénarios) en amorce, afin de limiter les effets des stéréotypes défavorables.

A l'aide de la Tâche d'Association Implicite (TAI) – première application recensée en recherche sur les effets du pays d'origine, les auteurs ont d'abord (re-)validé au cours d'une première étude l'activation automatique des stéréotypes. Pour ce faire, ils ont comparé les mesures des temps de latence des réponses lors de l'association de l'origine *Made in Germany* vs. *Made in Poland* (présentée sur douze photos différentes d'appareils photographiques) au concept « de soi » ou « des autres » (évoqué par dix mots différents : « je », « moi », « mon », etc. / « eux », « leur », etc.). Martin, Lee et Lacey (2011) rappellent que lorsque des individus traitent des informations qui les concernent (concept de soi), ils lient le message à leur propre structure ce qui :

- 1) entraîne une élaboration plus importante, et facilite ainsi la mise en mémoire et l'accessibilité ;
- et 2) entraîne un transfert de l'affect positif associé au concept de soi vers le message.

Autrement dit, 1) une latence de réponse courte entre *Made in Germany* et « je » pourra signaler une image favorable associée à l'Allemagne, et 2) l'utilisation d'un contre stéréotype associé au concept de soi aura potentiellement un effet plus fort qu'un stéréotype associé au concept des « autres ».

Les résultats obtenus dans leur deuxième étude ont quant à eux permis de soutenir l'hypothèse concernant l'effet d'inhibition généré par les contre-stéréotypes positifs imaginés par les individus et liés au concept de soi, sur les stéréotypes négatifs initialement activés par l'information d'origine.

Finally, their third study allowed to observe that these effects persisted one day later, and thus concurred with the properties suggested by the elaboration of the self-concept. These two last studies were also conducted using a TAI, by manipulating the type of mental image (stereotype or counter-stereotype) and the orientation of the image (towards self or towards others).

Several explicit measures were taken to complete the contributions of these implicit measures: evaluations of the country of origin, purchase intention, etc. They revealed valences of image similar to those observed with the TAI, and indicated preferences (evaluation, purchase intention) for German photo equipment. This suggests that the results of the TAI (positive image) effectively imply an automatic activation of stereotypes.

Using a methodology commonly used in psychology, the « Implicit Association Task », Martin, Lee and Lacey (2011) have thus once again brought forward the automatic nature of the activation of stereotypes presented by Liu and Johnson (2005). Finally, they have extended these results by proposing the use of counter-stereotypes evoked by mental images associated with the self-concept, in order to limit in a « durable » (lasting at least one day) the negative effects of stereotypes.

1.2.3. Effets de l'activation automatique des stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit sur les préférences et comportements des consommateurs

The last article identified concerning the subject of automatic activation of stereotypes is that of Herz and Diamantopoulos (2013a). The authors emphasize that the results obtained by Liu and Johnson (2005) do not allow them to estimate a preference, nor to deduce a behavior. They therefore conducted three studies in order to better understand the automatic stereotypes and the conditions and characteristics of their effects.

The authors therefore manipulated the countries according to their image « functional » or « hedonic » (the control being performed by a variant without indication of country), and the execution formats of the advertisements (rather utilitarian or emotional), on product categories at a low level of involvement (fruit juice) or high (cars).

Les présentations des publicités, ainsi que les mesures, ont été réalisées lors d'entretiens individuels (dont l'objectif réel n'était pas dévoilé) menés par des enquêteurs professionnels auprès de consommateurs interceptés dans des lieux publics. L'ensemble était organisé en quatre phases :

- 1) exposition aux attributs des produits, puis invitation à se former une première impression de la marque ;
- 2) mesures directes de la qualité perçue et de la réponse affective ;
- 3) exposition à la publicité, indiquant le pays d'origine et le format d'exécution selon l'une des combinaisons du plan expérimental ;
- 4) mesures directes à l'aide de questionnaires de l'évaluation de la marque (affective, cognitive), des intentions de comportement envers la marque et de variables de contrôle.

La séparation des mesures avant / après exposition au pays d'origine du produit a permis d'établir des comparaisons, et ainsi de vérifier l'apparition d'un effet « automatique » suite à cette simple exposition.

Les résultats obtenus confirment l'influence automatique des stéréotypes que Liu et Johnson (2005) avaient déjà mis à jour, et ce en l'absence d'intention d'en tenir compte, mais aussi malgré la présence d'un nombre suffisant d'attributs pertinents. Herz et Diamantopoulos (2013a) les ont par ailleurs étendus en révélant que ces effets affectaient les évaluations cognitives (stéréotype fonctionnel) et affectives (stéréotype hédonique), ainsi que l'intention de comportement envers la marque ou le produit. De plus, les évaluations et comportement observés ont semblé s'améliorer lorsque la nature du stéréotype et le format d'exécution de la publicité étaient consistants (stéréotype fonctionnel et format de publicité utilitaire, ou stéréotype hédonique et format de publicité émotionnel). Cependant ils se sont dégradés dans les situations de non correspondance. Dans le cas de produits pour lesquels le degré d'implication était élevé, un stéréotype fonctionnel (hédonique) a permis d'améliorer la dimension cognitive (affective) de l'évaluation. Mais parallèlement, les auteurs ont observé une évaluation moins favorable respectivement sur la dimension affective ou cognitive. Finalement, les auteurs avancent que le comportement est en fait médiatisé par les évaluations cognitives et affectives.

Herz et Diamantopoulos (2013a) ont ainsi pu continuer dans la lignée des premiers travaux de Liu et Johnson (2005), et apporter des contributions importantes à ce pan quasiment « vierge » de la recherche sur l'influence de l'origine. Les études de Liu et Johnson (2005), Martin, Lee et Lacey (2011) et Herz et Diamantopoulos (2013a) ont ainsi commencé à explorer la question des automatismes dans la recherche sur les effets du pays d'origine, prenant donc une certaine distance avec les approches classiquement utilisées ancrées dans le paradigme de traitement cognitif. A l'aide de ces approches originales, ils ont pu montrer l'activation automatique de stéréotypes et leur influence sur les attitudes, ou même sur les intentions de comportements, en l'absence de volonté du consommateur de tenir compte de l'information sur le pays d'origine.

Certaines limites demeurent néanmoins. Par exemple, les trois recherches utilisent le terme « d'activation » automatique des stéréotypes, alors que les mesures concernent « l'application » des stéréotypes, c'est-à-dire leur utilisation dans le jugement (Gilbert et Hixon, 1991; Krieglmeier et Sherman, 2012). Par ailleurs, malgré l'utilisation de méthodes novatrices dans ce champ (procédure de dissociation de traitement, tâche d'association implicite), les situations d'exposition retenues restent relativement éloignées de conditions naturelles d'exposition au pays d'origine d'un produit dans un contexte commercial. Malgré cela, ces travaux marquent une avancée importante de l'approche des mécanismes d'influence du pays d'origine, et mettent en avant la possibilité d'effets dans des conditions d'attention éloignées des pré-requis du paradigme de traitement cognitif.

2. IMPORTANCE DE LA VOIE AFFECTIVE

2.1. D'une approche cognitive...

Au travers des sections et chapitres précédents, nous avons pu identifier que les stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit sont un déterminant important du mécanisme

d'influence de ce pays sur les attitudes des consommateurs à l'égard du produit (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b). D'après la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999: 523)⁸¹, la recherche sur les effets du pays d'origine « a principalement étudié l'utilisation du pays d'origine en tant qu'élément cognitif (...), un stimulus informationnel concernant un produit qui est utilisé par les consommateurs pour déduire des croyances sur des attributs du produits tels que la qualité ». Nous avons cependant pu voir précédemment que plusieurs études indiquent que le pays d'origine d'un produit n'est pas qu'un simple élément cognitif indiquant la qualité, mais est également lié à des connotations symboliques et émotionnelles. Chen, Mathur et Maheswaran (2014: 1033 et 1034)⁸², ont ainsi souligné que :

(...) la plupart des recherches ont montré l'utilisation par les consommateurs d'associations stéréotypiques pays-produit comme résumé informationnel utilisé pour évaluer des produits similaires originaires du pays cible (Swaminathan *et al.*, 2007). (...) Cependant, les pays sont des construits multidimensionnels et complexes. L'effet du pays d'origine peut souvent aller au-delà de celui des associations stéréotypiques pays-produits.

La question des associations activées suite à l'exposition à l'origine du produit doit en effet se poser. Par leur diversité, elles peuvent servir de base à la formation d'images de nature, de valence et de contenu éloignés. Ces images peuvent alors jouer un rôle essentiel dans le mécanisme d'influence du pays d'origine, par leur effet sur les croyances et les intentions de comportement des consommateurs (Elliot et Papadopoulos, 2016).

Bien que le terme d' « image du pays » ait souvent été utilisé dans la littérature, le sens donné par les chercheurs n'a pas toujours été le même, précisément en raison de différences dans les associations envisagées. Plusieurs auteurs se sont attachés à clarifier cette question, conduisant ainsi à la distinction de différents niveaux d'image selon que l'on considère le pays en se concentrant sur la notion « d'origine d'un produit », ou que l'on se détache du produit pour envisager le pays dans un sens plus large.

⁸¹ Traduction personnelle. Texte original : « (...) has mainly studied the use of country of origin as a cognitive cue, ..., an informational stimulus about or relating to a product that is used by consumers to infer beliefs regarding product attributes such as quality ».

⁸² Traduction personnelle. Texte original : « (...) most research has shown that consumers use stereotypical country-related product (CRP) associations as a summary cue to evaluate similar products from the target country (Swaminathan *et al.*, 2007). (...) However countries are multidimensional and complex constructs. The effect of country of origin can often go beyond CRP associations ».

2.1.1. De l'image des produits à l'image des pays

Cet effort permet également de mettre en parallèle les choix en termes de niveau d'image utilisé, avec l'évolution des questions de recherche dans le champ. Les premiers travaux avaient notamment pour but de déterminer l'existence d'un effet. Il s'agissait alors de caractériser des différences d'évaluation ou d'intention d'achat de produits, ce qui passait par la compréhension des différentes « images des produits » en fonction de leur lieu de provenance.

Parfois indûment nommée « image du pays » dans la littérature, c'est en fait « l'image des produits d'un pays » (Roth et Diamantopoulos, 2009: 727) qui était analysée (Han, 1989; Nagashima, 1970; Roth et Romeo, 1992). Par exemple, Shimp, Samiee et Madden (1993: 323) s'intéressent à l'image des pays et choisissent d'explorer les structures cognitives en se concentrant sur les « (...) connaissances/croyances des consommateurs concernant les produits fabriqués dans certains pays »⁸³. On retrouve donc ici les « associations stéréotypiques pays-produit » auxquelles faisaient référence Chen, Mathur et Maheswaran (2014).

Dans un deuxième temps, la recherche a évolué vers l'étude des images de produits associés à des pays, afin de mieux comprendre les modérateurs et antécédents du phénomène. Roth et Romeo (1992) ayant mis en avant l'importance de la correspondance produit-pays (lorsque des dimensions importantes d'un produit sont associées à l'image d'un pays), Papadopoulos (1993) a ensuite proposé l'utilisation du terme « image produit-pays », représentant les images d'un pays associées à ses produits. Roth et Diamantopoulos (2009: 727) font ici référence à « l'image des pays et de leurs produits », c'est-à-dire à l'image des pays « dans leur rôle en tant qu'origine de produits ».

Cette première évolution a donc permis une prise de recul par rapport à l'objet de l'évaluation – le produit – pour s'intéresser à l'origine à travers des associations moins directes, malgré un lien restant fort avec la question de la capacité de fabrication.

⁸³ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *what consumers know/believe about products made in different countries* ».

2.1.2. De l'image des pays et à celle de leurs ressortissants

Aujourd'hui, de plus en plus de recherches tentent de déterminer les raisons de l'influence de l'origine, en s'intéressant à un niveau d'image qui prenne aussi en compte des facteurs économiques, politiques, culturels, etc. Il s'agit alors de comprendre l'image que les consommateurs associent à un pays – et non pas cette fois-ci à ses produits, ni uniquement à ses forces ou faiblesses en tant qu'origine d'équipements. Roth et Diamantopoulos (2009: 727) font alors référence à « l'image (générale) du pays ». Cette image générale du pays peut avoir été formée par les individus au cours des années, suite à diverses expositions plus ou moins directe au pays – par exemple à travers les médias, les reportages, les voyages, la rencontre de personnes originaires du pays concerné, etc. Kotler et Gertner (2002: 251) la définissent comme :

la somme des croyances et impressions que les gens ont à propos de lieux. Les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et d'informations connectées à un lieu. Elles sont un produit de l'esprit qui tente de traiter et identifier des informations essentielles à partir d'un volume énorme de données concernant un lieu⁸⁴.

Cette image pays fait écho aux travaux s'intéressant au *Nation branding*, qui concerne « l'image d'un pays dans son ensemble sur la scène internationale, couvrant les dimensions politiques, économiques et culturelles »⁸⁵ (Fan, 2010: 98). Cette démarche de *Nation branding* est menée par les états afin d'accroître leur attractivité – auprès des touristes ou des investisseurs bien souvent (Jaffé et Nebenzahl, 2006). Ces actions se concrétisent par exemple par la diffusion de spots publicitaires vantant les capacités industrielles, les plages idylliques, le savoir-faire ou l'hospitalité des habitants – et tentant d'associer de nouvelles « croyances » favorable à un territoire donné⁸⁶.

⁸⁴ Traduction personnelle. Texte original : « (...) the sum of beliefs and impressions people hold about places. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and pick out essential information from huge amounts of data about a place ».

⁸⁵ Traduction personnelle. Texte original : « (...) nation branding is concerned with a country's whole image on the international stage, covering political, economic and cultural dimensions (...) ».

⁸⁶ Cette notion de territoire est importante, car elle entraîne une prise de recul vis-à-vis du pays. La zone géographique de référence peut ainsi s'élargir pour englober plusieurs pays, ou bien se réduire pour se concentrer sur une région voire même une ville. Certains chercheurs préfèrent dès lors élargir le domaine de recherche en

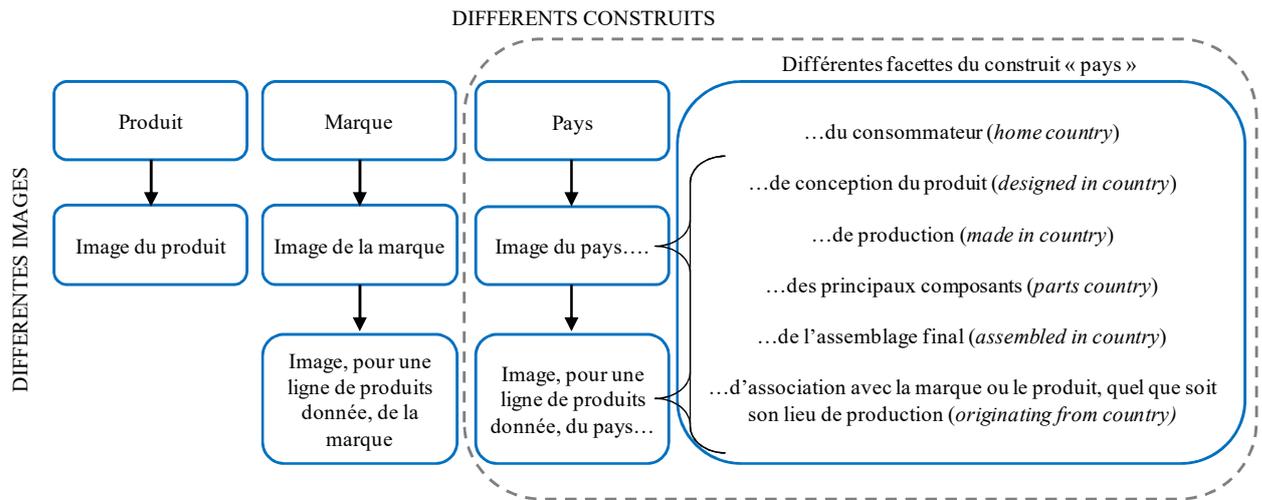
Il est intéressant de mentionner ici le lien avec les travaux sur « l'image de la destination », qui fait l'objet de recherche dans le domaine du tourisme. Celle-ci représente une partie de l'image générale du pays, puisqu'elle concerne le pays en tant que destination touristique, c'est-à-dire associé à un contexte spécifique rendant peu (voire pas du tout) pertinentes un certain nombre d'associations (par exemple, le dynamisme économique, la capacité industrielle, etc.) (Elliot et Papadopoulos, 2016; Fischer et Zeugner-Roth, 2016; Martínez et Alvarez, 2010). « L'image de la destination » reste par conséquent peu étudiée dans les travaux du pays d'origine, même si l'on pourrait envisager que cette image soit la seule disponible chez certains consommateurs, n'entendant parler de certains pays qu'en tant que destination touristique.

Afin d'offrir un cadre conceptuel commun aux chercheurs dans ce domaine, Jaffé et Nebenzahl (2006) suggèrent une taxonomie de l' « Image pays ». Selon ces auteurs (p. 46), la marque⁸⁷ et l'information relative au pays d'origine (à travers certaines de ses facettes), activent des images qui leur sont associées, mais aussi plus particulièrement des images associées pour la ligne de produits concernée, pouvant finalement influencer l'image du produit (en combinaison avec d'autres informations), et *in fine* l'intention d'achat. Le schéma ci-dessous s'appuyant sur les travaux de Jaffé et Nebenzahl (2006) synthétise les éléments de cette taxonomie (voir schéma 14 *infra*).

se référant au *Place branding* (Papadopoulos *et al.*, 2013: 39), et en s'intéressant à l'impact de l'image de ces territoires (*Place images*) sur les consommateurs.

⁸⁷ Jaffé et Nebenzahl (2006: 31) notent que l'image d'une marque peut elle aussi être variable selon qu'elle est associée à la conception ou à l'assemblage par exemple, en fonction de ses forces et de ses faiblesses.

Schéma 14. Synthèse de la taxonomie « Image pays » de Jaffé et Nebenzahl (2006)



Plus récemment, certains travaux se sont penchés sur l'influence des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine (Chattalas *et al.*, 2008; Chattalas et Takada, 2013; Chen *et al.*, 2014; Kramer *et al.*, 2008). Le lien avec l'image générale du pays peut en effet sembler naturel, tant la perception des forces et faiblesses d'un pays est d'une certaine manière difficilement dissociable de la perception que l'on peut avoir des individus qui le peuplent.

Néanmoins, cette transition amène à se poser les questions en d'autres termes, et permet d'envisager l'étude de l'influence de l'origine selon de nouvelles perspectives, en s'appuyant notamment sur les apports de la psychologie sociale dans l'étude des stéréotypes sociaux. En effet, il ne s'agit plus de s'interroger sur ce que l'on pense d'un produit, ou d'un pays, mais sur l'image que l'on a d'individus.

Au cours des décennies, nous sommes donc passés d'études se concentrant purement sur les effets d'associations stéréotypiques pays-produit, vers des recherches prenant en compte des associations stéréotypiques avec les ressortissants du pays d'origine du produit. Si l'on reste centré sur des croyances et des éléments de nature cognitive, ces changements ouvrent néanmoins la voie à la prise en compte d'aspects plus affectifs.

2.2. ...vers une prise en compte de la voie affective

2.2.1. « Image cognitive », « Image affective »

L'évolution du « niveau d'image » peut être mise en parallèle avec la prise en compte de nouvelles dimensions constituant cette image. Tout comme Shimp, Samiee et Madden (1993), ou encore Han (1989) par exemple, un grand nombre de travaux s'intéressaient essentiellement aux structures cognitives, aux connaissances et aux croyances des consommateurs, « l'image » étant considérée à travers un aspect cognitif, et non affectif (Erickson *et al.*, 1984). Nous avons cependant vu que la notion d'image pays est devenue de plus en plus large. Au cours des années, les recherches dans le domaine des effets du pays d'origine se sont développées en explorant la dimension affective (par exemple, Erickson *et al.*, 1984; Li *et al.*, 1994; Obermiller et Spangenberg, 1989; Verlegh et Steenkamp, 1999), et en mettant en avant son importance.

Se référant à Hawkins, Best et Coney (2001), Elliot et Papadopoulos (2016: 1157) rappellent que les images sont des « schémas mentaux qui reflètent un réseau complexe d'associations de composants affectifs et cognitifs, stockés en mémoire »⁸⁸. Il y aurait donc d'un côté une « image pays cognitive », et d'un autre côté une « image pays affective » (Elliot *et al.*, 2011; Han, 1988; Häubl, 1996; Papadopoulos *et al.*, 2013). L'image pays doit ainsi être considérée dans sa globalité, se construisant sur la base d'associations plus ou moins tangibles, de nature rationnelle (cognitive) ou émotionnelle (affective) (Herz et Diamantopoulos, 2013b), et « [capturant] les attitudes⁸⁹ des consommateurs envers un pays ou une destination »⁹⁰ (Zeugner-Roth et Žabkar, 2015: 1845). Ces derniers auteurs ajoutent que l'image pays peut contenir une part symbolique pour les consommateurs, à travers la personnalité du pays (voir chapitre 2, paragraphe 2.1).

⁸⁸ Traduction personnelle. Texte original : « *Images are mental schemata that reflect a complex web of associations of both cognitive and affective components stored in memory* ».

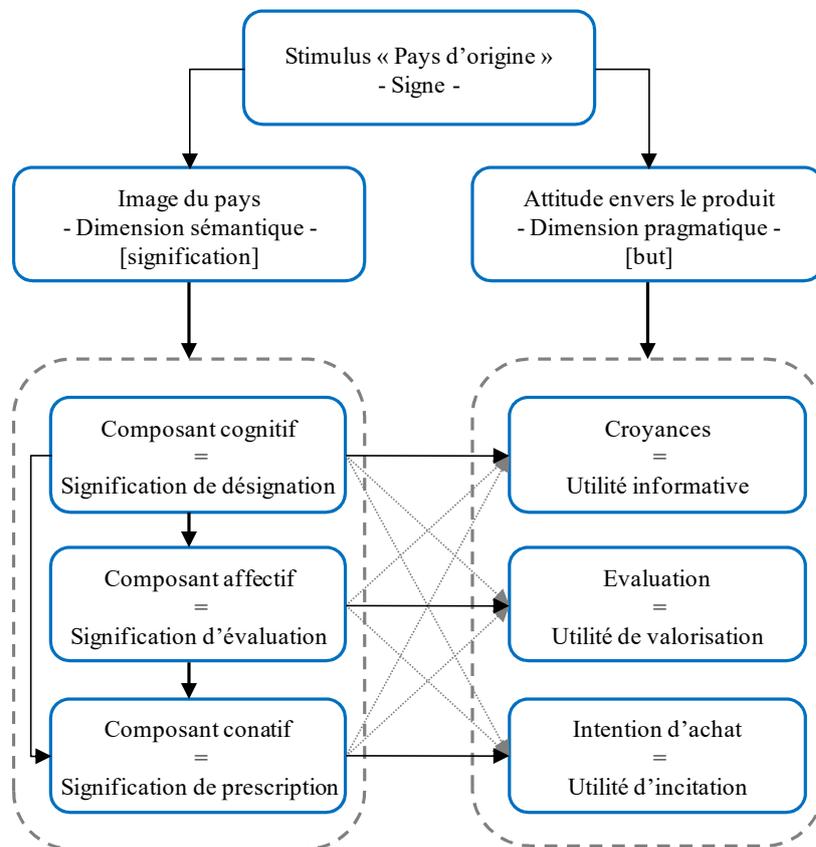
⁸⁹ Les attitudes sont comprises selon la définition de Fishbein et Ajzen (1975: 6), comme « un apprentissage de prédisposition à réagir de manière cohérente, favorablement ou défavorablement, face à un objet donné » (Traduction de Pellemans, 1998: 204).

⁹⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *Images capture consumers' attitudes toward a country or destination (...)* ».

Au-delà des dimensions cognitives et affectives, plusieurs auteurs se sont également intéressés à la dimension conative, correspondant à des aspects normatifs et prescriptifs (Brijs *et al.*, 2011; Jaffé et Nebenzahl, 2006). Selon Brijs *et al.* (2011), ces différentes composantes fonctionneraient selon une hiérarchie d'effets (voir schéma 15 *infra*). Cette approche fait écho aux propos de Verlegh et Steenkamp (1999) qui soulignent l'interaction constante des composantes cognitives, affectives et normatives dans le processus d'influence du pays d'origine.

Schéma 15. Modélisation du discours de l'image-pays, selon Brijs, Bloemer et Kasper (2011)

(Source: Brijs *et al.*, 2011: 1267)⁹¹



Il ressort ainsi que l'exposition au stimulus « pays d'origine » peut activer différentes associations en lien avec le pays, de contenus très divers, tant par leur « niveau » (pays, produits...), que par leur nature (affective, cognitive, conative). Après avoir mis en avant, tour

⁹¹ Traduction personnelle des éléments du modèle.

à tour, leur rôle dans les mécanismes d'influence du pays d'origine, la recherche s'intéresse désormais aux effets lorsqu'ils sont considérés comme différentes variables du même mécanisme, agissant ensemble.

Il y a quelques années déjà, certains auteurs notaient le faible nombre de travaux suggérant la possibilité que le pays d'origine d'un produit puisse avoir pour les consommateurs une signification affective suite à des expositions au pays sans aucun rapport avec les produits (Batra *et al.*, 2000; Maheswaran et Chen, 2006; Verlegh et Steenkamp, 1999). Il est particulièrement intéressant de constater que malgré cette évolution, et malgré l'identification de nombreuses variables de nature affective, peu de recherches se soient concentrées à notre connaissance sur la compréhension du mécanisme de la voie affective dans le processus d'influence du pays d'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs.

2.2.2. L'importance de la voie affective

Derbaix et Grégory (2004) résument les différentes voies exploitables⁹² dans le domaine de la communication persuasive, en suggérant quatre « portes » différentes et complémentaires (p. 19) :

- La porte logique : l'apprentissage cognitif
- La porte de l'imitation : l'influence interpersonnelle (...)
- La porte des sentiments et émotions (...)
- La porte des automatismes : le conditionnement (...)

La recherche sur les effets du pays d'origine s'est longtemps concentrée sur la porte logique, en considérant le pays d'origine essentiellement comme un attribut extrinsèque analysé et évalué à l'aide d'un raisonnement « rationnel » et intentionnel. Plus récemment, certains travaux se sont penchés sur la porte des automatismes, dans le cas de l'activation des stéréotypes (Herz et Diamantopoulos, 2013a; Liu et Johnson, 2005; Martin *et al.*, 2011). La voie des sentiments et émotions semble cependant avoir été moins étudiée, et l'importance de l'affect pourrait être plus importante qu'envisagée jusqu'à présent (Chen *et al.*, 2014; Elliot *et*

⁹² Modèle LISA : Logique, Imitation, Sentiment, Automatisation

al., 2011; Elliot et Papadopoulos, 2016; Fischer et Zeugner-Roth, 2016; Papadopoulos *et al.*, 2013; Roth et Diamantopoulos, 2009; Zeugner-Roth *et al.*, 2015).

Par le passé, la recherche en comportement du consommateur a souligné l'importance de l'affect dans la communication persuasive (voir par exemple Darke *et al.*, 2006; Derbaix et Vanden Abeele, 1985; Zajonc, 1980 ; Pour une synthèse complète et récente voir Derbaix et Filser, 2011). La revue de littérature sur les effets du pays d'origine a mis en avant, très largement, la présence de la dimension affective. Les images affectives associées au pays d'origine, ou les dimensions affectives des stéréotypes associés aux pays, ont ainsi été identifiées, leur rôle parfois isolé ou différencié de la part cognitive. L'influence potentielle de la voie affective, par exemple dans le cas de l'animosité, fait également l'objet d'un consensus.

Pourtant, certains auteurs soulignent des problèmes de conceptualisation de l'affect associé au pays. Les recherches portant sur l'image du pays d'origine considère généralement « l'affect associé au pays d'origine comme la composante affective [de l'image du pays] (...) » au lieu de l'envisager – à l'instar de la recherche sur les marques – « comme l'évaluation d'ensemble du pays (...) dans une dimension globale (e.g. favorable/défavorable ; positif/négatif) (...) »⁹³ (Zeugner-Roth et Žabkar, 2015: 1845).

Ce faisant, un grand nombre d'études se concentrent sur une seule dimension, affective ou cognitive bien souvent, sans les considérer simultanément ni même envisager les interactions possibles (Diamantopoulos *et al.*, 2009; Fischer et Zeugner-Roth, 2016; Zeugner-Roth et Žabkar, 2015).

En complément à ces critiques, il peut être pertinent de tenir également compte des propos de Pham *et al.* (2001: 168) qui constatent que de nombreuses études sur les attitudes

ne précisent pas les processus à travers lesquels les éléments sous-tendant la composante affective entrent dans les jugements évaluatifs globaux (i.e., associations spontanées vs. processus inférentiel conscient)

⁹³ Traduction personnelle. Texte original : « [according to country-of-origin image research] country affect refers to the affective component of COI [country-of-origin image] » et « country affect as the overall country or destination evaluation on a global dimension (e.g., favorable/unfavorable; positive/negative) ».

(...) [ni] si ces éléments affectifs sont de réels sentiments pour la cible, ou simplement des croyances affectives concernant la cible.⁹⁴

Il est en effet important de prendre en compte la complexité de « l'affect », qui englobe à lui seul une variété de construits différents. Derbaix et Pham (1989: 78 et 79) distinguent notamment sept types de réactions affectives – les émotions, les sentiments, l'humeur, le tempérament, les préférences, l'attitude et l'appréciation – différenciables grâce à dix dimensions clés (voir tableau 1 *infra*).

Cette palette de réactions affectives va des plus fortes, intenses et spontanées, générées par un stimulus spécifique et sans antécédent cognitif, à celles moins intenses, orientées vers une cible spécifique, et ayant de nombreux antécédents cognitifs. On retrouve dans ce dernier cas de figure les appréciations générales (« j'aime ce pays »), qui contiennent une dimension cognitive importante. Derbaix et Filser (2011: 28, 29) dénombrent par ailleurs une douzaine de propriétés caractéristiques de l'affectif.

Parmi celles-ci, nous pouvons noter que les réactions affectives sont souvent globales, inévitables, difficiles à verbaliser, pas nécessairement dépendantes des cognitions, et dissociables du contenu du stimulus déclencheur.

⁹⁴ Traduction personnelle. Texte original : « *These studies [on the measurement of attitudes] (...) do not specify the processes through which inputs underlying the affective component enter the overall global evaluation judgments (i.e. spontaneous associations vs. conscious inferential processes). Neither do these studies specify whether these affective inputs are actual feelings toward the target or merely affective beliefs about the target* ».

Tableau 1. *Proposition d'une typologie de l'affectif*
(Derbaix et Pham, 1989: 78, Tableau 2)

Types d'affect	Emotion (choc)	Sentiment	Humeur	Tempérament	Préférence	Attitude	Appréciation
Caractéristiques							
Exemples	Surprise, peur	Fierté, jalousie	Mélancolie, gaieté	Optimisme, pessimisme	Classement de stimuli	Prédispositions	Evaluation de candidats
Cible ou stimulus	Stimulus spécifique	Stimulus spécifique	Cible et stimulus non spécifiques	Cible et stimulus non spécifiques	Cible spécifique	Cible spécifique	Cible spécifique
Intensité somatique (et autonome)	Forte	Moyenne	Faible à moyenne	Faible à moyenne	Moyenne (fonction des cibles)	Faible	Faible
Durabilité	Très brève	Moyenne	Moyenne	Longue	Moyenne	Moyenne	Brève
Fréquence des expériences somatiques (et autonomiques)	Toujours	Parfois à souvent	Parfois à souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
Fréquence d'expression somatique	Souvent	Fonction des contraintes sociales	Fonction des contraintes sociales	Souvent	Parfois	Rarement	Rarement
Volonté de contrôle de l'expression (tromperie)	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Peut être forte que les sentiments soient positifs ou négatifs	Peut être forte surtout si les états affectifs sont négatifs	Assez faible	Peut être forte en fonction des cibles	Peut être forte	Peut être forte
Possibilité (facilité) de contrôle de l'expression (tromperie)	Faible	Assez faible à cause de la permanence ¹ et/ou de l'intensité	Assez faible à cause de la permanence ¹	Assez faible à cause de la permanence ¹	Peut être faible si les cibles sont importantes et/ou si les situations sont permanentes	Elevée	Elevée
Probabilité d'expérience subjective élémentaire ⁹⁵	Elevée	Assez élevée	Faible	Moyenne	Forte (conscience)	Moyenne	Forte (conscience)
Importance des antécédents cognitifs (amont)	Très faible	Forte	Moyenne	Moyenne	Faible à moyenne	Forte	Très forte
Processus cognitifs aval	Parfois à souvent	Souvent	Souvent ² (sous forme de renforcement et de justification)	Souvent ²	Souvent	Importants en cas de dissonance cognitive	Souvent (et corrélés avec les processus cognitifs amont)

1. Plus la durabilité de la réaction affective est importante, plus il est difficile d'en contrôler d'une façon permanente l'expression.

2. Le traitement de l'information peut en être modifié. On peut s'attendre à des effets de halo sous forme de contamination positive sur les dimensions de la part des optimistes, et de contamination négative sur les dimensions de la part des pessimistes.

⁹⁵ Elle fait référence à la « probabilité qu'a un individu de prendre seul conscience de son état affectif ». (Derbaix et Pham, 1989: 79).

Si l'on replace la question des réactions affectives dans le contexte des pays, nous devons donc garder à l'esprit un certain nombre de points.

Tout d'abord, il semble plausible que des antécédents cognitifs interviennent de manière relativement forte dans la formation d'un affect envers ce pays. Ceci peut sembler évident si l'on considère la formation d'une attitude envers le pays, consécutive au développement d'une image pays. Cependant, il est également tout à fait envisageable qu'à la suite d'une émotion forte en lien avec un pays, les processus cognitifs avais contribuent à la formation d'un sentiment envers le pays. De tels sentiments peuvent également apparaître en raison de biais domestiques. A travers la revue de littérature sur les effets du pays d'origine, nous avons pu noter les nombreux travaux se concentrant sur ces différents biais domestiques. Parmi les recherches se penchant sur la voie affective dans le domaine des effets du pays d'origine, la plupart s'intéressent à des « croyances » affectives globales et centrées sur une appréciation générale du pays. A notre connaissance, seuls Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ont travaillé sur un affect « moins cognitif », en activant dans un premier temps chez leurs répondants ces réactions affectives (grâce à la visualisation de vidéos par exemple), avant de leur demander d'évaluer des produits – puis de mesurer « l'affect pays » à l'aide d'une échelle visant à capter les sentiments des répondants à l'égard du pays. Ainsi, grâce à cette manipulation, les auteurs ont réussi à mettre en avant l'influence directe de l'affect pays sur les évaluations.

Une autre distinction importante doit être faite quant à l'origine de l'affect. Selon Bodenhausen (1993), il existe d'une part des états affectifs « incidents », pré-existants à l'exposition au stimulus en question, et provoqués pour tout autre chose sans lien direct avec ce stimulus (la météo est un exemple typique). D'autre part, l'exposition au stimulus peut en elle-même générer une réponse affective, que l'on qualifie alors « d'intégrale » en raison de son origine entièrement liée au stimulus.

Dans le contexte de la recherche sur les effets du pays d'origine, Maheswaran et Chen (2006) ont montré que des émotions « incidentes » (sentiments de colère ou de tristesse, générés par les auteurs lors de leurs manipulations expérimentales) peuvent intervenir dans le mécanisme d'influence. Ceci peut alors affecter l'importance donnée au pays d'origine et sa prise en compte dans l'évaluation du produit, et conduire à des évaluations non consistantes avec la valence des émotions.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les émotions peuvent également ne pas être « purement » incidentes, mais être liées au pays. Si Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ont réussi à activer un affect pays suite à leurs manipulations, est-il également possible d'activer un affect pays dans des conditions plus naturelles ? Cet affect pays chronique est-il suffisamment fort et saillant pour générer une réponse affective intégrale qui sera en mesure d'influencer les consommateurs dans leur processus d'évaluation du produit ?

Oudou (2005) rappelle que suite à la perception d'un objet, un individu va activer des connaissances afin de donner du sens à ses perceptions. Les éléments qui seront activés dépendent de leur accessibilité mémorielle, elle-même dépendante de leur force d'association avec l'objet. D'après l'auteur, le schéma catégoriel le plus accessible servira alors de point d'ancrage, et l'influence de l'affect associé à cette catégorie sera plus forte. Selon Pham *et al.* (2001), ce contenu affectif pourrait notamment provenir des sentiments résultant de l'activation, par le stimulus, de structures associées à des émotions. Celles-ci seraient traitées plus rapidement que les évaluations fondées sur des raisonnements, les rendant ainsi plus rapidement disponibles pour une interprétation consciente de ce stimulus. En suivant ce raisonnement, la perception d'un pays (par exemple l'Espagne) pourrait activer des connaissances et des croyances telles que les stéréotypes associés au pays (par exemple, le soleil, la plage), qui seraient elles-mêmes associées à des émotions (par exemple, l'amusement) générant des sentiments (par exemple, de plaisir), qui contribuerait alors à la formation de l'affect envers le pays (par exemple, appréciation favorable du pays). Finalement, un affect fortement lié à des stéréotypes associés au pays pourrait jouer un rôle dans l'évaluation des produits dont le pays est l'origine.

Fazio *et al.* (1986) expliquent par ailleurs, que plus l'association entre un objet et son évaluation (qui peut inclure l'affect) est forte, plus celle-ci est susceptible d'être activée automatiquement par simple exposition à l'objet. L'influence de l'affect peut également apparaître consécutivement à l'exposition à une simple amorcée⁹⁶. En effet, l'amorçage « (...) peut être sémantique ou affectif selon le type d'association, sémantique ou affective, existante entre les deux stimuli » (Trendel et Warlop, 2005: 82), activant alors des concepts ou des

⁹⁶ Lorsqu'un individu est soumis à un stimulus initial, on parle d' « amorçage » pour illustrer l'effet de cette première exposition sur la réponse à un deuxième stimulus présenté ultérieurement.

schémas influençant le comportement ou l'attitude⁹⁷ (Bargh, 2002). Les amorces peuvent par ailleurs être de natures différentes, telles que des mots, des chiffres ou des images par exemple – et concerner des informations relatives au pays d'origine d'un produit.

En conclusion, nous pensons que l'affect associé au pays d'origine d'un produit peut jouer un rôle important dans le mécanisme d'influence sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Par ailleurs, la compréhension des relations entre l'affect et les différents éléments cognitifs (croyances stéréotypiques notamment), et des rôles respectifs de chacun, a fait l'objet de peu de travaux à ce jour (Chen *et al.*, 2014), et ce malgré un intérêt théorique flagrant et des contributions potentiellement importantes pour les entreprises cherchant à optimiser la communication autour de l'origine de leurs produits.

Nous proposons donc d'inscrire notre recherche doctorale dans cette orientation. Son développement théorique, la formulation des hypothèses, et la présentation du modèle constitueront l'objet de la prochaine section.

3. CADRE THEORIQUE ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES

3.1. Objet de la recherche

A travers la revue de littérature, nous avons pu comprendre le rôle important joué par les cognitions en relation avec le pays d'origine d'un produit, et notamment les associations stéréotypiques entre pays et produit, sur l'évaluation de ce produit par les consommateurs. Nous avons également noté la place importante d'éléments de nature affective, tant dans les composants du mécanisme (biais domestique, émotions incidentes, etc.), que dans la portée

⁹⁷ L'activation automatique peut quant à elle se faire « lorsque les amorces (...) ne sont pas accessibles à la conscience de la personne, ou de manière supraliminaires, dans quel cas la personne est consciente des amorces mais pas de leur influence potentielle ». (Bargh, 2002: 282)

des effets sur les attitudes des consommateurs. Plus récemment, l'influence de l'affect associé à une image générale du produit a même été mise en avant, en étant étudiée en relation avec d'autres variables cognitives.

Nos travaux s'inscrivent dans cette évolution du champ. L'objectif de notre recherche est de contribuer à la compréhension du mécanisme d'influence, en nous intéressant tout spécifiquement à l'affect pays chronique, et en dépassant ainsi l'étude du rôle d'un affect pays exacerbé par des manipulations préalables.

Certes, les efforts des pays pour générer un affect favorable existent bel et bien et sont visibles à travers les médias. Néanmoins, la formation d'un tel affect se fait au cours du temps et des années qui le constituent, consécutivement à de nombreuses expositions diverses comme le notaient déjà Verlegh et Steenkamp (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par ailleurs, les consommateurs sont soumis à de nombreuses communications publicitaires, portent souvent une faible attention à la mention du pays d'origine en situation naturelle d'achat ou de consommation – et ne sont probablement pas soumis à des messages susceptibles de stimuler voire renforcer l'affect pays dans ces moments-là (comme les manipulations expérimentales de Chen *et al.* (2014) via des vidéos parviennent à le faire en laboratoire).

Dans de telles conditions, peut-on toujours s'attendre à ce que l'affect associé au pays d'origine d'un produit puisse jouer un rôle quelconque ? La section précédente nous invite à considérer cette possibilité, tant l'affect peut être activé rapidement, et tant son influence peut être rapide et prendre diverses formes. Néanmoins, en dehors des situations de biais important à la faveur ou à la défaveur d'un pays, il semble raisonnable de s'attendre à ce que l'intensité de cet affect chronique soit faible. Par conséquent, l'influence des associations stéréotypiques entre pays et produit ne doit pas être occultée, et les recherches doivent donc s'effectuer en envisageant les interactions entre ces deux voies, cognitive et affective.

Ainsi, l'objet de notre recherche porte sur la compréhension du rôle de l'affect chronique associé au pays d'origine d'un produit, dans le mécanisme d'influence de l'attitude des consommateurs envers ce produit, en prenant spécifiquement en compte les associations stéréotypiques entre pays et produit.

Nous allons maintenant présenter notre cadre conceptuel et construire nos hypothèses. Pour cela, nous nous appuyons sur le modèle de contenu des stéréotypes (Fiske *et al.*, 2002), ainsi que sur la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998; Trope et Liberman,

2003, 2010). Ceci nous conduira à distinguer différents cas, que nous expliquerons en détail, correspondant à différentes perceptions possibles des produits (« utilitaire » ou « hédonique »), mais aussi des ressortissants du pays d'origine des produits (« chaleureux » ou « compétents »).

3.2. Le modèle de contenu des stéréotypes

Afin d'étudier le rôle de l'affect pays chronique dans le mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur l'attitude des consommateurs, et comprendre comment il interagit avec les associations stéréotypiques, il est nécessaire d'adopter un cadre conceptuel permettant de faire le lien entre voie cognitive et voie affective.

S'appuyant sur les apports théoriques en psychologie sociale, plusieurs auteurs (Chattalas et Takada, 2013; Chen *et al.*, 2014; Kramer *et al.*, 2008; Xu *et al.*, 2013) ont proposé d'analyser les associations stéréotypiques avec le pays sans lien avec les produits (image générale du pays, stéréotypes des ressortissants du pays), à l'aide du modèle de contenu des stéréotypes⁹⁸ (Fiske *et al.*, 2002). Selon ce modèle, les stéréotypes sociaux n'existeraient pas le long d'une unique dimension (reflétant par exemple l'appréciation ou l'aversion). Le contenu des stéréotypes inclurait plutôt :

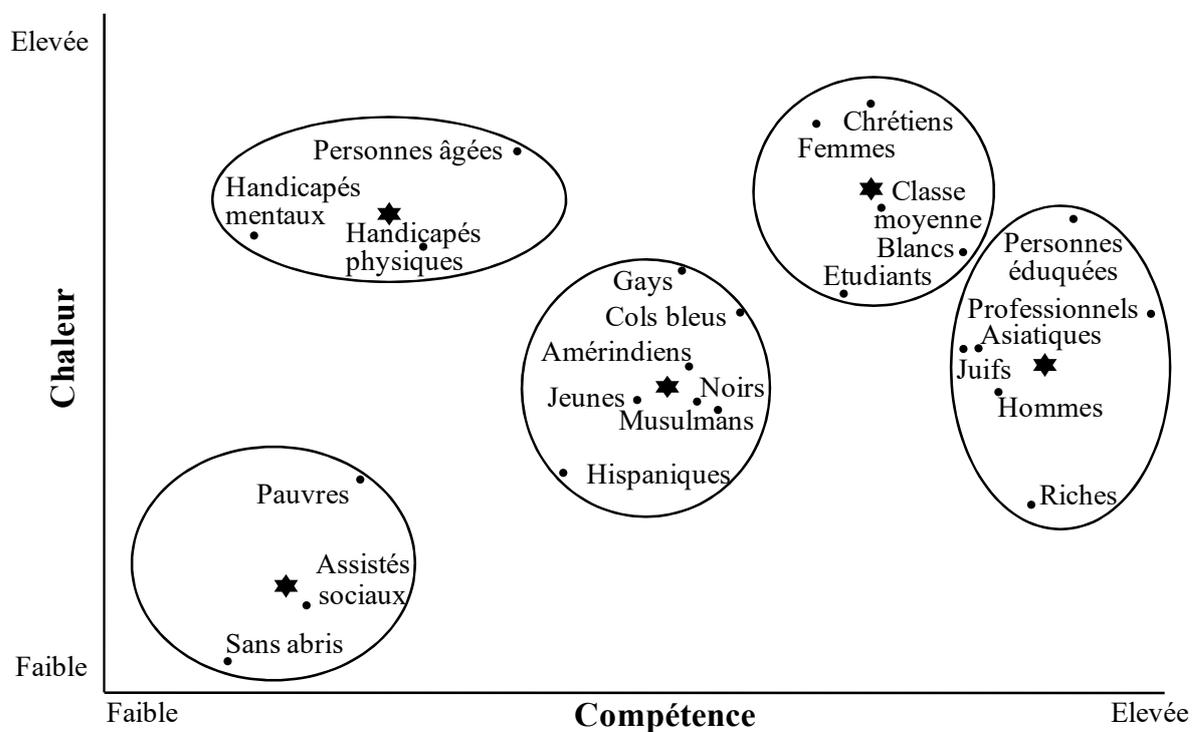
- 1) une estimation de « l'intention » qu'ont les autres (sujets du stéréotype) à notre égard. Cette intention, favorable ou défavorable, représente la « chaleur perçue » et serait prédite par la perception des autres à travers une notion de concurrence ;
- 2) une estimation de la capacité des autres à atteindre leurs objectifs. Cette capacité, faible ou élevée, représente la « compétence perçue », et serait prédite par notre perception du statut social des autres.

Selon cette perspective, les stéréotypes sociaux sont donc construits à partir d'une combinaison de croyances s'appuyant sur une perception de « compétence » et une perception de « chaleur », ce qui permet de les différencier entre eux (ces deux perceptions pouvant être

⁹⁸ *Stereotype Content Model (SCM).*

chacune faible ou élevée, indépendamment l'une de l'autre). Dans une série d'études, Fiske *et al.* (2002) ont interrogés des étudiants blancs américains sur les stéréotypes qu'ils avaient à l'égard de différentes populations (voir graphique 3 *infra*). Les résultats permettent d'identifier plusieurs groupes distincts. Le groupe se rapprochant du groupe d'appartenance des répondants (blancs, chrétiens, étudiants...) apparaît comme étant perçu à la fois « chaleureux » et « compétent ». Au contraire, les personnes pauvres, les « sans abris » et les « assistés sociaux » souffrent d'une perception de « chaleur » et d'une perception de « compétence » faibles. Comme le soulignent Cuddy *et al.* (2009), les nombreux autres cas résultent d'une combinaison à la fois de croyances positives ou favorables, et de croyances négatives ou défavorables. Ils sont alors mieux perçus sur l'une que sur l'autre des deux dimensions, conduisant à des stéréotypes ambivalents. Les personnes âgées et celles souffrant d'un handicap apparaissent ainsi peu « compétentes » mais « chaleureuses », tandis qu'au contraire, les personnes riches ou éduquées sont plutôt perçues comme « compétentes » mais peu « chaleureuses ». Au centre, on retrouve également un certain nombre de populations perçues à la fois moyennement « chaleureuses » et moyennement « compétentes ».

Graphique 3. *Séréotypes de groupes sociaux selon les dimensions compétence-chaleur (Fiske et al., 2002: 892, graphique 3, étude 2, traduction personnelle)*



Note : Les étoiles ★ représentent les centres des groupes.

Le modèle de contenu des stéréotypes envisage ainsi quatre principales configurations possibles (en mettant de côté le groupe central pour lequel les perceptions sont peu tranchées), et propose que différents types de discriminations et d'émotions peuvent être liés à chacune d'elle (Fiske *et al.*, 2002: 897). Typiquement, la configuration « chaleur perçue élevée / compétence perçue élevée » serait associée au soi, ou au groupe d'appartenance (*in-group*), et éliciterait l'admiration. A l'extrême opposé, « chaleur perçue faible / compétence perçue faible » évoquerait plutôt du mépris. Fiske *et al.* (2002: 897) suggèrent que dans les cas ambivalents de « contenu mixte des stéréotypes »⁹⁹, les groupes perçus comme étant « compétents » mais pas « chaleureux » éliciteraient la jalousie, tandis que les groupes perçus comme étant « chaleureux » mais pas « compétents » susciteraient la pitié.

Bien que le modèle de contenu des stéréotypes soit valable quelle que soit la culture des répondants (Cuddy *et al.*, 2008), et bien qu'il s'applique également aux stéréotypes des ressortissants d'un pays étranger (Cuddy *et al.*, 2009), Chattalas, Kramer, et Takada (2008: 58) notent que « les efforts pour intégrer les apports de la littérature en comportement du consommateur et en marketing international avec ceux de la littérature en cognition sociale sur les stéréotypes sont plutôt rares »¹⁰⁰. Dans une tentative de proposer un cadre conceptuel global, ces auteurs ont étudié le rôle des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine d'un produit en tant qu'antécédent des effets du pays d'origine sur l'attitude envers le produit, en s'appuyant sur le modèle de contenu des stéréotypes.

Les auteurs ont émis une série de propositions dans lesquelles ils suggèrent que les deux dimensions du contenu des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine (« chaleur » et « compétence ») ont une influence sur le mécanisme des effets du pays d'origine. Dans leur étude, Chattalas, Kramer, et Takada (2008) distinguent les produits « hédoniques » des produits « utilitaires ». Dhar et Wertenbroch (2000: 61) s'appuient sur Holbrook et Hirschman (1982) pour définir les produits « hédoniques » comme « ceux dont la consommation se caractérise essentiellement par une expérience affective et sensorielle de plaisir esthétique ou

⁹⁹ Traduction personnelle. Texte original : « *mixed stereotype content* ».

¹⁰⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *there has been relatively sparse effort to integrate the findings of the consumer behaviour and international marketing literature with those of the social cognition literature on stereotypes* ».

sensuel, de fantasme et d'amusement »¹⁰¹. Les produits « utilitaires » sont quant à eux « ceux dont la consommation est dirigée par un processus cognitif, instrumental, orienté vers un objectif, et permet d'accomplir une tâche fonctionnelle ou pratique »¹⁰².

Chattalas, Kramer, et Takada (2008) ont ensuite suggéré que le rôle de la perception des dimensions des stéréotypes (« compétence » et « chaleur ») au sein du mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs, dépend du type de produit (« hédonique » ou « utilitaire »). S'appuyant sur ces propositions, Chattalas et Takada (2013) ont mis en avant au moyen d'une étude empirique, l'influence des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine d'un produit sur les attentes envers les caractéristiques du produit. Plus précisément, leurs résultats semblent indiquer que la « chaleur » perçue (vs. la « compétence » perçue) médiatise la relation entre le pays d'origine et les attentes en termes de « propriétés » hédoniques (vs. utilitaires) du produit.

Suivant une approche complémentaire aux travaux de Chattalas et Takada (2013), Herz et Diamantopoulos (2013a) se sont intéressés aux effets de différents types d'associations stéréotypiques avec les pays sur les évaluations de marques originaires de ces pays. Ils font ainsi la distinction entre les pays pour lesquels les stéréotypes sont « fonctionnels » (p. 402) et associés à l'utilitarisme (par exemple, l'Allemagne), et ceux dont les stéréotypes sont « émotionnels » et associés à l'hédonisme (par exemple, l'Italie).

Ces auteurs trouvent que la simple exposition à une marque originaire d'un pays ayant des stéréotypes « fonctionnels » (vs. « émotionnels ») conduit les répondants à percevoir un niveau de qualité plus élevé chez cette marque, et à former une meilleure « attitude utilitaire »¹⁰³ envers cette marque. Au contraire, lorsque le pays d'origine est associé avec des stéréotypes « émotionnels » (vs. « fonctionnels »), la réponse affective et « l'attitude hédonique »¹⁰⁴ envers la marque sont supérieures. Ces résultats prolongent ceux de Leclerc,

¹⁰¹ Traduction personnelle. Texte original : « *ones whose consumption is primarily characterized by an affective and sensory experience of aesthetic or sensual pleasure, fantasy, and fun* ».

¹⁰² Traduction personnelle. Texte original : « *ones whose consumption is more cognitively driven, instrumental, and goal oriented and accomplishes a functional or practical task* ».

¹⁰³ Le terme « d'attitude utilitaire » utilisé par Herz et Diamantopoulos (2013a) fait référence à l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

¹⁰⁴ Le terme « d'attitude hédonique » utilisé par Herz et Diamantopoulos (2013a) fait référence à l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

Schmitt et Dubé (1994: 65), qui suggèrent que les noms de marque à consonance française activent des stéréotypes qui pourraient « changer la représentation cognitive du produit ainsi que le niveau d’ajustement entre les caractéristiques de la marque et les caractéristiques de la catégorie de produits »¹⁰⁵. Ces auteurs ont ainsi trouvé que des noms de marques à consonance française créent des attentes concernant les propriétés (« hédoniques ») des produits, et améliorent l’attitude envers la marque dans le cas de produits « hédoniques ».

En nous appuyant sur ces différentes sources (Chattalas et Takada, 2013; Herz et Diamantopoulos, 2013a), nous proposons que les dimensions de « compétence » et de « chaleur » des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d’origine d’un produit peuvent influencer les évaluations de ce produit par les consommateurs de manière différente selon qu’il s’agit d’un produit « hédonique » ou « utilitaire ».

Un pays dont les ressortissants ont un niveau de « compétence » perçue élevé pourra influencer les attentes concernant les propriétés du produit et induire des associations stéréotypiques pays-produit plutôt utilitaires (par exemple liées à la qualité du produit). Dans le cas d’un produit « utilitaire », pour lequel ces associations stéréotypiques sont diagnostiques, ceci pourrait favoriser l’évaluation de la dimension utilitaire du produit (**H1[A]**), et *in fine* son évaluation générale (**H1[B]**).

Suivant le même raisonnement, un pays dont les ressortissants ont un niveau de « chaleur » perçue élevé pourra influencer les attentes concernant les propriétés du produit et induire des associations stéréotypiques pays-produit plutôt hédoniques (par exemple liées au plaisir d’utilisation du produit). Dans le cas d’un produit « hédonique », pour lequel ces associations stéréotypiques sont diagnostiques, ceci pourrait favoriser l’évaluation de la dimension hédonique du produit (**H2[A]**), et *in fine* son évaluation générale (**H2[B]**).

¹⁰⁵ Traduction personnelle. Texte original : « (...) change the cognitive representation of the product and the level of fit between brand characteristics and product category characteristics ».

Dans le cas d'un produit « utilitaire », nous formulons donc les hypothèses suivantes (H1) :

H1[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire », l'évaluation de la dimension utilitaire du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents »).

H1[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire », l'évaluation générale du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents »).

Dans le cas d'un produit « hédonique », nous formulons donc les hypothèses suivantes (H2) :

H2[A] Dans le cas d'un produit « hédonique », l'évaluation de la dimension hédonique du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (vs. « compétents mais peu chaleureux »).

H2[B] Dans le cas d'un produit « hédonique », l'évaluation générale est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (vs. « compétents mais peu chaleureux »).

3.3. La théorie des niveaux de représentation

La théorie des niveaux de représentation¹⁰⁶ propose un cadre permettant de conceptualiser la façon d'interpréter la représentation d'objets distaux (Trope et Liberman, 2003, 2010). Selon cette théorie, les éléments ou les événements peuvent être représentés soit à un niveau élevé de représentation, soit à un niveau faible. Ceci influence le type d'information qui sera considéré comme pertinent, ce qui impactera alors la perception ou l'évaluation de ces objets (Irmak *et al.*, 2013). Typiquement, une représentation de niveau élevé pourra conduire à l'intégration d'éléments relatifs « aux caractéristiques principales ou (...) à la désirabilité » du produit, tandis qu'une représentation de faible niveau impliquera une plus grande attention aux détails et aux caractéristiques liées à la « faisabilité » (Irmak *et al.*, 2013: 285)¹⁰⁷. Chen, Mathur et Maheswaran (2014) soulignent qu'un niveau de représentation élevé pourrait ainsi faciliter l'utilisation d'éléments informationnels tels que le pays d'origine du produit, alors qu'un niveau de représentation faible inciterait les consommateurs à se concentrer sur les attributs intrinsèques du produit par exemple.

Par ailleurs, Labroo et Patrick (2009) suggèrent qu'une personne d'humeur positive tendra à adopter un niveau de représentation élevée, tandis qu'une personne d'humeur négative tendra à adopter un niveau de représentation faible. Nous l'avons vu précédemment, un affect spécifique associé au pays d'origine peut exister également. Un pays (quels que soit les niveaux de « compétence » et de « chaleur » perçues) peut donc avoir une signification affective positive ou négative (Batra *et al.*, 2000; Maheswaran et Chen, 2006; Verlegh et Steenkamp, 1999). Par conséquent, dans le cadre de l'évaluation d'un produit, un affect positif à l'égard du pays d'origine pourrait induire un niveau de représentation plus élevé, favorisant l'utilisation d'heuristiques telles que les associations stéréotypiques pays-produit par exemple. Au contraire, un affect négatif éliciterait une représentation de niveau plus faible, encourageant les consommateurs à se concentrer sur des attributs concrets du produit (réduisant ainsi l'influence des associations stéréotypiques pays-produits sur l'évaluation du produit) (Chen *et al.*, 2014).

¹⁰⁶ *Construal Level Theory*.

¹⁰⁷ Traduction personnelle. Texte original : « *primary features or (...) [to the] desirability* » et « *feasibility* ».

Cependant, Chen, Mathur et Maheswaran (2014) mettent en avant la double fonction de cet affect pays, qui bien qu'intégral au pays d'origine est incident au produit. Les auteurs soulignent ainsi que (p. 1035) « (...) selon que l'affect pays est induit par des associations avec le pays liées à la perception de chaleur ou liées à la perception de compétence, les conséquences peuvent être distinctes de celle d'un affect incident général »¹⁰⁸. Dans une série d'expérimentations, les auteurs ont manipulé l'affect pays et trouvé que lorsqu'il était basé sur une perception de « compétence » des ressortissants du pays d'origine du produit, il avait un effet direct et positif sur l'évaluation du produit. D'un autre côté, lorsque l'affect pays était basé sur une perception de « chaleur », l'effet sur l'évaluation du produit était alors indirect, soit par l'intermédiaire du traitement d'informations concrètes sur les attributs du produit (dans le cas d'un niveau de « chaleur » perçue faible), soit par l'intermédiaire du traitement d'associations stéréotypiques pays-produit préexistantes (dans le cas d'un niveau de « chaleur » perçue élevée).

Les produits utilisés dans ces expérimentations étaient des appareils photos numériques et des tablettes. Bien que les auteurs n'aient mentionné aucune mesure de la perception utilitaire ou hédonique de ces pays par les répondants, plusieurs recherches tendent à suggérer que ces produits seraient plutôt perçus comme des produits « utilitaires » (voir par exemple Sharma, 2011b: 357, qui a vérifié les perceptions d'appareils photos numériques et d'ordinateurs portables). Ce dernier point souligne donc la possibilité que, lorsqu'il est fondé sur une perception de « compétence », l'affect pays puisse apparaître diagnostique pour l'évaluation d'un produit « utilitaire ». L'affect pays généré par une perception de « chaleur » n'étant dans ce cas pas diagnostique, son effet sur l'évaluation du produit n'est qu'indirect et suit la théorie des niveaux de représentation (*i.e.* effet via des heuristiques en cas de valence positive, via l'étude des attributs en cas de valence négative).

Dans leurs travaux, Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ont pris soin d'activer l'affect pays préalablement à l'exposition au produit et à son évaluation. Cette manipulation a permis d'une part de renforcer la valence de l'affect (soit très positive, soit très négative), tout en associant de manière forte cet affect à la perception de « compétence » ou de « chaleur ». Or, dans la

¹⁰⁸ Traduction personnelle. Texte original : « (...) depending on whether CRA [Country-Related Affect] is induced by warmth- or competence-related country associations, it can result in outcomes that are distinct from general incidental affect ».

grande majorité des situations de consommation réelles, les individus ne subissent pas de telles « réactivations » de l'affect pays, ni d'association avec l'une ou l'autre des dimensions du contenu des stéréotypes. Pourtant, la littérature sur les effets du pays d'origine montre bien l'existence d'un affect pays chronique, et préexistant aux situations de consommation. Cet affect pays chronique, ainsi que les stéréotypes associés aux ressortissants de ce pays (notamment la perception dominante, de « chaleur » et/ou de « compétence »), ne peuvent alors être activés qu'après l'exposition à la mention du pays d'origine du produit. Comme le suggèrent les travaux sur l'activation automatique des stéréotypes et l'activation de l'affect (par exemple : Liu et Johnson, 2005; Martin *et al.*, 2011; Pham *et al.*, 2001), cette activation pourrait avoir lieu quand bien même l'exposition serait de très courte durée.

En considérant l'ensemble des différents éléments développés ici, nous proposons que dans le cas de produits « utilitaires », l'affect pays chronique associé à des pays dont les ressortissants sont perçus essentiellement comme étant « compétents » (par opposition à « chaleureux ») est diagnostique et influence donc directement et positivement l'évaluation de la dimension utilitaire des produits (**H3[A]**), ainsi que son évaluation générale (**H3[B]**) (voir schéma 16 *infra*).

Au contraire, lorsque l'affect pays chronique est associé à des pays dont les ressortissants sont perçus essentiellement comme étant « chaleureux » (par opposition à « compétents »), cet affect n'est pas diagnostique pour l'évaluation des caractéristiques utilitaires du produit, et n'a donc d'influence ni sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (**H3[C]**), ni sur son évaluation générale (**H3[D]**). Par conséquent et dans ce cas, l'influence de l'affect pays chronique n'a lieu qu'indirectement via les associations stéréotypiques pays-produit. Dès lors, suivant la théorie des niveaux de représentation, plus l'affect pays chronique sera favorable et positif, plus forte sera l'influence d'heuristiques telles que les associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (**H5[A]**)¹⁰⁹, ainsi que sur son évaluation générale (**H5[B]**) (voir schéma 17 *infra*).

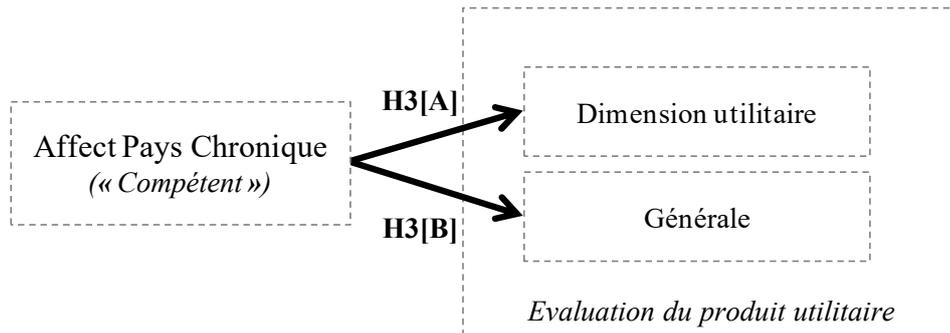
¹⁰⁹ Les hypothèses paires concernent les produits « hédoniques », les hypothèses impaires concernent les produits « utilitaires ». H4 sera donc présentée ultérieurement.

Dans le cas d'un produit « utilitaire », nous formulons donc les hypothèses suivantes (H3) :

H3[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

H3[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation générale du produit.

Schéma 16. *Hypothèses H3[A], H3[B]*



H3[C] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

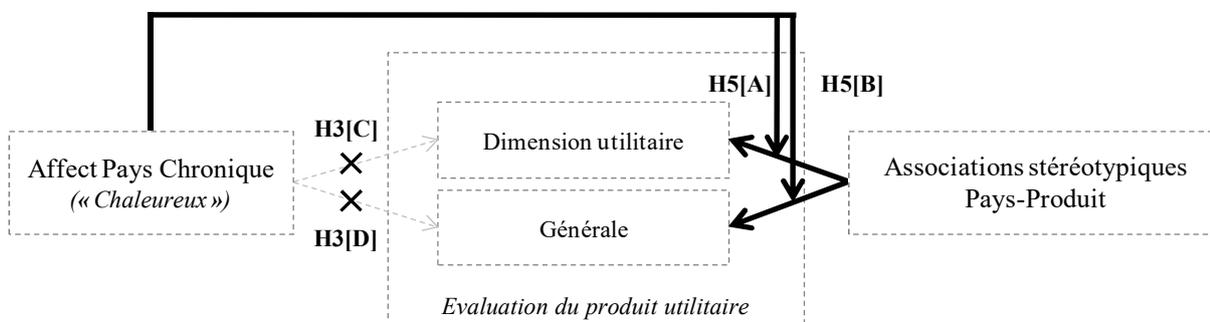
H3[D] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation générale du produit.

Et (H5) :

H5[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », un affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

H5[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », un affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit.

Schéma 17. *Hypothèses H3[C], H3[D], H5[A], H5[B]*



Considérons à présent le cas des produits hédoniques. La « chaleur » perçue pouvant générer des attentes concernant les caractéristiques « hédoniques » des produits, la perception de « chaleur » chez les ressortissants du pays d'origine du produit pourra apparaître plus diagnostique et jouer un rôle plus important dans le cas de produits « hédoniques ». Par conséquent, les attentes sont inversées par rapport au cas des produits « utilitaires ». Dans cette situation, nous proposons que dans le cas de produits « hédoniques », l'affect pays chronique associé à des pays dont les ressortissants sont perçus essentiellement « chaleureux » (par opposition à « compétent ») est diagnostique, et influence donc directement et positivement l'évaluation de la dimension hédonique des produits, **(H4[A])**, ainsi que l'évaluation générale **(H4[B])** (voir schéma 18 *infra*).

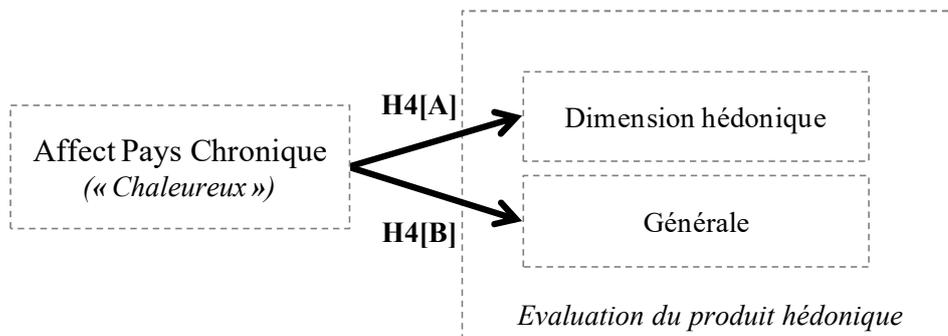
Lorsque l'affect pays chronique est associé à des pays dont les ressortissants sont perçus essentiellement « compétents » (par opposition à « chaleureux »), cet affect n'est alors pas diagnostique pour l'évaluation des caractéristiques hédoniques du produit, et n'a d'influence ni sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit **(H4[C])**, ni sur son évaluation générale **(H4[D])**. Par conséquent et dans ce cas, l'influence de l'affect pays chronique n'a lieu qu'indirectement via les associations stéréotypiques pays-produit (niveau de représentation élevé). Suivant la théorie des niveaux de représentation, plus l'affect sera favorable et positif, plus forte sera l'influence d'heuristiques telles que les associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit **(H6[A])**, ainsi que sur son évaluation générale **(H6[B])** (voir schéma 19 *infra*).

Dans le cas d'un produit « hédoniques », nous formulons donc les hypothèses suivantes (H4) :

H4[A] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

H4[B] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation générale du produit.

Schéma 18. *Hypothèses H4[A], H4[B]*



H4[C] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

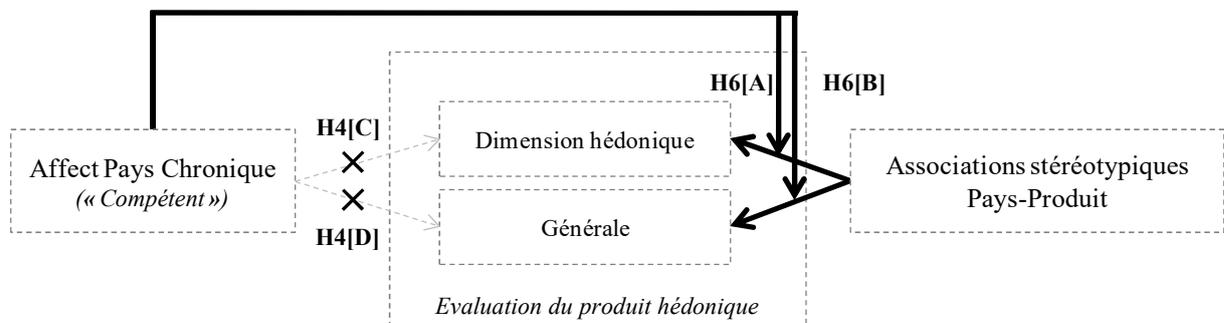
H4[D] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation générale du produit.

Et (H6) :

H6[A] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », un affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

H6[B] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », un affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit.

Schéma 19. *Hypothèses H4[C], H4[D], H6[A], H6[B]*



4. CONCLUSION DU TROISIEME CHAPITRE

Nous avons débuté ce chapitre en considérant les limites du paradigme du traitement cognitif, dans le cadre duquel s'inscrivent grand nombre de travaux sur les effets du pays d'origine. Certaines de ces limites nous invitent à nous interroger sur la validité écologique des études, en raison d'une tendance à attirer l'attention des consommateurs sur le pays d'origine, de manière artificielle et éloignée de conditions naturelles d'exposition et de consommation. Pourtant, la revue de littérature effectuée dans les chapitres précédents souligne la possibilité d'effet de l'origine en dehors de cette condition d'attention forte portée au stimulus, via l'activation automatique d'associations aux pays.

Par ailleurs, la revue de littérature a mis en avant l'importance des éléments affectifs, qui contribueraient également de manière forte au mécanisme d'influence. Ainsi, dans la deuxième section de ce chapitre, nous nous sommes intéressés à cette voie affective, afin d'en comprendre le potentiel. Il ressort de cette analyse que l'affect pays chronique pourrait être en mesure d'influencer les évaluations des consommateurs et possiblement modifier l'impact des associations stéréotypiques pays-produit – ce qui constitue notre objet de recherche.

A partir de là, nous nous sommes appuyés sur le modèle de contenu des stéréotypes ainsi que sur la théorie des niveaux de représentation afin de développer notre modèle de recherche. Nous avons notamment été amenés à envisager des mécanismes différents selon que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » ou « compétents mais peu chaleureux », et selon que les produits sont perçus comme étant « hédoniques » ou « utilitaires ». C'est autour de ces distinctions que nous avons articulé nos hypothèses quant aux effets de l'affect pays chronique et des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation du produit.

Au cours du chapitre suivant, nous allons nous concentrer sur la préparation de la méthodologie nous permettant de tester ces hypothèses.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette première partie avait pour objectif de présenter une revue de la littérature critique servant de base à l'identification d'un objet de recherche, puis de développer notre cadre conceptuel et théorique ainsi que nos hypothèses de recherche.

Le premier chapitre nous a permis de comprendre l'évolution au cours des dernières décennies du domaine de recherche des effets du pays d'origine d'un produit sur les attitudes ou les comportements des consommateurs. La complexification du construit « pays d'origine », l'élargissement de la notion « d'image pays », et l'apparition de modélisations de plus en plus complexes, ont permis de passer d'une approche centrée sur les éléments cognitifs, à une approche intégrant petit à petit des éléments ou des effets de nature affective. Il est apparu néanmoins que le rôle de l'affect restait relativement peu étudié en dépit de son importance aujourd'hui pourtant reconnue.

En effet, la présentation d'un grand nombre de composants du mécanisme d'influence du pays d'origine, dans le cadre du deuxième chapitre, nous a laissé entrevoir la place importante de la composante affective. La prise en compte de l'affect dans les recherches nécessite cependant de nombreuses précautions, notamment méthodologiques, mais requiert aussi de reconsidérer l'objet de recherche. Certains débats ont ainsi vu le jour dans la littérature, et ont permis la formulation de critiques pouvant nous conduire à envisager de nouvelles voies de recherche.

Plus spécifiquement, nous avons démarré le troisième chapitre en nous interrogeant sur le paradigme du traitement cognitif, dans le cadre duquel s'inscrivent de nombreux travaux de ce champ de recherche. Eu égard – notamment – au rôle affirmé de la voie affective, ce paradigme entraîne en effet des choix méthodologiques qui peuvent parfois être insatisfaisants puisqu'ils ne permettent pas d'envisager une influence affective dans des conditions d'exposition non forcées au stimulus « pays d'origine ». Pourtant, la littérature sur l'affect souligne sa rapidité d'activation, et la puissance de ses effets. Ceci nous invite à nous interroger sur l'influence sur les consommateurs d'un affect spécifiquement associé au pays d'origine, construit au cours des années, stabilisé et chronique, susceptible d'être activé lors de l'exposition au stimulus « pays d'origine » dans des conditions naturelles d'exposition.

Afin de répondre à cette interrogation qui constitue notre objet de recherche, nous nous sommes appuyé sur le modèle de contenu des stéréotypes (Fiske *et al.*, 2002) et sur la théorie des niveaux de représentation (Liberman et Trope, 1998, 2003; Trope et Liberman, 2010). Ce modèle et cette théorie nous ont permis d'envisager dans quelle mesure la voie affective, à travers l'affect pays chronique, et la voie cognitive, à travers les associations stéréotypiques entre pays et produit, contribuaient ensemble au mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur son évaluation. Nous avons plus spécifiquement cherché à distinguer les différences de fonctionnement selon le type de produit concerné (produit perçu comme « utilitaire » ou « hédonique »), et selon la perception des ressortissants du pays d'origine (ressortissants perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », ou « compétents mais peu chaleureux »).

Au cours de la seconde partie de ce document, nous présenterons dans le chapitre 4 l'approche méthodologique de cette recherche. Ensuite, le chapitre 5 couvrira les contrôles des designs expérimentaux mis en œuvre et des données collectées. Finalement, les résultats de la mise à l'épreuve de nos hypothèses de recherche seront présentés dans le chapitre 6.

PARTIE 2.

**METHODOLOGIE ET
ANALYSE DES RESULTATS**

STRUCTURE DE LA PARTIE 2

L'objectif de cette seconde partie est de présenter l'opérationnalisation de notre recherche.

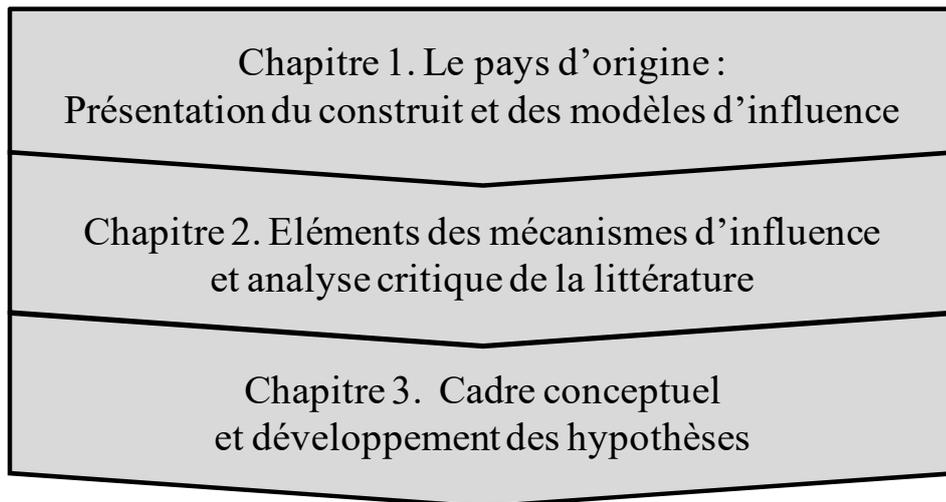
Nous aborderons donc tout d'abord la question des choix méthodologiques – design de la recherche, choix des facteurs manipulés, des variables dépendantes et des outils de mesure, construction du stimulus et de l'expérimentation, puis collecte des données (chapitre 4).

Nous nous attacherons ensuite à contrôler les données collectées, en nous concentrant plus particulièrement sur l'efficacité des manipulations, et la définition des cellules d'analyses (chapitre 5).

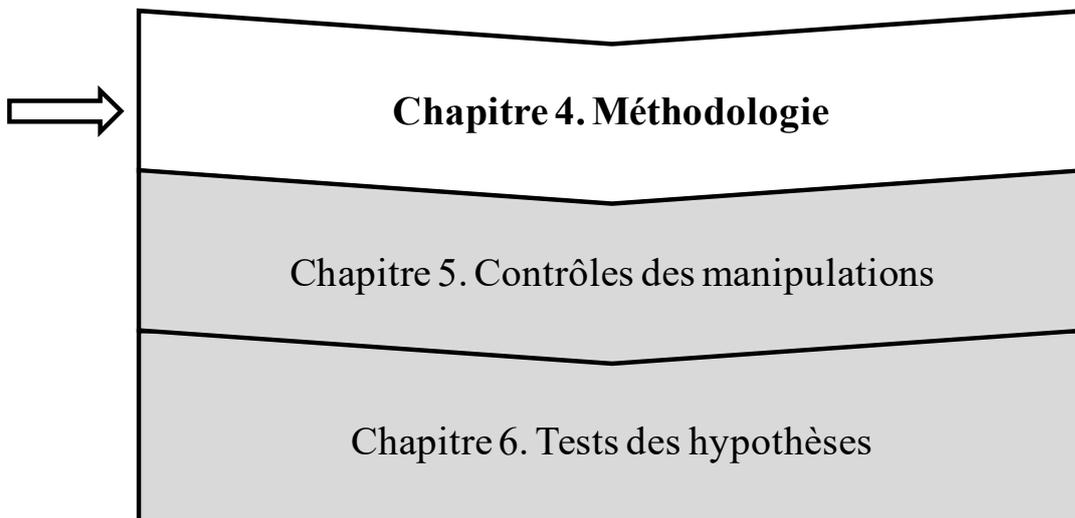
Finalement, nous réaliserons les vérifications d'usage préalables à l'utilisation de techniques d'analyses paramétriques, avant de détailler les résultats des tests de nos hypothèses de recherche (chapitre 6).

CHAPITRE 4. METHODOLOGIE

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'objectif de ce quatrième chapitre est de présenter et justifier les choix méthodologiques réalisés dans le cadre de ce travail doctoral.

Dans un premier temps (section 1), nous présenterons l'élaboration du design de notre recherche. Pour cela, nous ferons tout d'abord écho à la première section du chapitre précédent, en approfondissant cette fois les limites méthodologiques fréquemment rencontrées dans les recherches existantes sur le domaine des effets du pays d'origine. Nous aborderons ensuite la question du design de la recherche, puis de la prise en compte des éventuels risques de biais.

Le design ayant été présenté, nous développerons dans un deuxième temps le choix des variables ainsi que les outils de mesure associés (section 2). Pour cela, nous couvrirons dans un premier temps les facteurs manipulés, puis les variables dépendantes, et finalement les variables de contrôle.

Dans la dernière section (section 3) de ce chapitre, nous expliciterons la démarche de construction du stimulus, puis présenterons le développement de la phase expérimentale, ainsi que le déroulement de la phase de collecte des données.

1. DESIGN DE LA RECHERCHE ET GESTION DES BIAIS

1.1. Regard critique sur les choix méthodologiques dans la littérature sur les effets du pays d'origine

Le choix des méthodologies mises en œuvre dans la recherche sur les effets du pays d'origine a souvent été l'objet de critiques.

Quelques années seulement après les premières publications sur les effets de l'origine, Bilkey et Nes (1982) ont dénoncé les études uni-attributs (l'unique attribut étant le pays d'origine) auxquelles ils reprochaient l'amplification artificielle de l'éventuelle influence du pays d'origine sur les attitudes ou les comportements des consommateurs à l'égard du produit. Les années qui ont suivi ont donc vu la mise en place d'études multi-attributs, intégrant cette fois des attributs intrinsèques mais aussi extrinsèques.

Parmi les premiers à réaliser ce type d'expérimentations, Johansson, Douglas et Nonaka (1985) ont étudié l'influence de l'origine de voitures japonaises, américaines et allemandes, en considérant l'importance d'un certain nombre de variables endogènes (fiabilité, puissance moteur, confort de conduite, consommation de carburant et maniabilité), ainsi que l'influence de variables exogènes (pays d'origine, évaluation du style du véhicule, part de marché, possession d'une voiture, etc.). Ces travaux suggèrent l'existence d'un effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits, mais soulignent néanmoins que l'impact est ténu, et vraisemblablement moins important que ce qu'avaient pu le laisser penser les résultats des études uni-attributs menées auparavant.

S'ajoutant à cela, d'autres critiques (Samiee, 2010, 2011; Usunier, 2011) ont souligné l'importance de mettre en œuvre des recherches valides d'un point de vue « écologique » et reprochent plus spécifiquement la mise en avant souvent exagérée de l'information d'origine. Selon Samiee (2010: 443), « la plupart des consommateurs ne prennent pas en compte le pays

d'origine des produits lorsqu'ils sont dans des conditions valides sur le plan écologique »¹¹⁰. Ces propos révèlent néanmoins en filigrane, une fois encore, une conception selon laquelle l'influence de l'origine serait dépendante de l'intention du consommateur d'en tenir compte, et n'intègre pas la possibilité d'une influence non intentionnelle. Quelle que soit la perspective envisagée, la question de la validité écologique n'en est pas moins importante et doit être de notre point de vue considérée avec le plus grand soin, afin d'éviter notamment tout risque de surestimation de la taille des effets observés. Si certains travaux (voir par exemple Koromyslov et Walliser, 2012; Magnusson *et al.*, 2011) s'efforcent d'amener la question de l'origine des produits le plus tard possible dans le processus, ceux-ci restent relativement rares d'une part, et ne résolvent pas totalement le problème d'autre part.

Finalement, les méthodes de collecte des données sont elles aussi sujet de controverses. Usunier (2006) critique les études s'appuyant sur des questionnaires auto-rapportés, cadrés et conçus selon la perspective des chercheurs, et ne permettant pas de capter les « vraies » attitudes des consommateurs. De plus, les résultats de ces questionnaires peuvent être sujets à des biais de désirabilité sociale, ou bien encore à des effets de demande.

Tout comme les critiques formulées à l'égard de l'objet de recherche, nous constatons à nouveau que les débats autour de la méthodologie laissent transparaître des approches clairement ancrées dans le cadre du paradigme de traitement cognitif délibéré de l'information. La plupart des expérimentations attirent artificiellement l'attention des répondants sur le pays d'origine, et les mesures sont souvent orientées vers la question de l'origine. Nous devons absolument tenir compte du mieux possible, et ce autant que faire se peut, de ces différentes critiques, au moment de faire les choix caractéristiques de notre expérimentation. En particulier, nous devons nous assurer, d'une part, que le stimulus est réaliste et que les conditions d'exposition s'approchent de conditions naturelles d'achat, et d'autre part, que ni la formulation des questions concernant l'évaluation des produits, ni l'organisation de l'expérimentation ne révèlent l'objet de notre étude.

¹¹⁰ Traduction personnelle. Texte original : « *Available evidence suggests that under ecologically correct conditions, most consumers do not consider the CO [Country of Origin] of products they purchase* ».

1.2. Design de la recherche

A travers notre recherche doctorale, nous souhaitons comprendre comment l'affect associé au pays d'origine d'un produit influence les attitudes des consommateurs envers ce produit, et comment cet affect associé au pays interagit avec les associations stéréotypiques pays-produits (cognitions). Nous essayons donc d'expliquer un phénomène de nature complexe. Pour cela, nous nous sommes appuyé sur un cadre théorique et conceptuel qui a façonné le développement de nos hypothèses de recherche. Nous tentons alors de répondre à la question de recherche à travers une démarche hypothético-déductive, visant à établir des liens entre des faits. Nous partons ainsi d'une hypothèse ontologique et positionnons notre recherche dans une approche positiviste (Thiéart *et al.*, 2003).

Selon ce paradigme, les hypothèses de recherche doivent être réfutables, confirmables et vérifiables empiriquement (Evrard *et al.*, 2009: 59). Le recours à l'expérimentation apparaît par conséquent approprié, notamment lorsque l'on cherche à établir des relations de causalité. Dans le cadre de nos recherches, notre niveau d'analyse est le consommateur, qui représente ici notre unité expérimentale. Afin d'être en mesure de tester nos hypothèses de recherche, celui-ci sera exposé à un « traitement » correspondant à une combinaison donnée des facteurs principaux (« type de produit » et « dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine »). Les résultats des traitements seront ensuite comparés sur la base de variables dépendantes représentant l'attitude envers le produit, notamment à travers différentes formes d'évaluation du produit. Selon Evrard *et al.* (2009), l'expérimentation nécessite le respect de trois principes. Tout d'abord, les différentes modalités des facteurs doivent toutes être testées de manière répétée, c'est-à-dire sur plusieurs unités expérimentales. Ensuite, il faut tenir compte et contrôler autant que possible les variables externes (telles que les variables sociodémographiques par exemple) susceptibles d'avoir des effets sur le mécanisme étudié, ainsi qu'optimiser la validité interne en minimisant les risques de biais. A cette fin, l'une des recommandations des auteurs est l'affectation au hasard des unités expérimentales dans les différentes conditions expérimentales (*i.e.* traitements).

Afin d'adresser cette question de recherche, nous nous intéressons en particulier à deux facteurs principaux. Le premier concerne le choix des produits, qui devront être perçus comme « utilitaire » (modalité 1) ou « hédonique » (modalité 2). Le second facteur principal est plus complexe à manipuler. Il concerne la dimension dominante des stéréotypes associés

au pays d'origine des produits (« chaleur perçue » vs. « compétence perçue »). Si ce facteur correspond par définition à une variable dépendante, il n'en demeure pas moins qu'il est délicat sinon impossible de classer *a priori* des répondants en fonction de la perception supposée des ressortissants des pays d'origine. Ainsi, nous nous appuyerons sur la littérature pour sélectionner deux pays dont les ressortissants sont généralement plutôt perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » dans un cas (modalité 1), et « compétents mais peu chaleureux » (modalité 2) dans l'autre cas. Des mesures de contrôle de la perception des stéréotypes seront ensuite réalisées et nous permettront si nécessaire d'ajuster la population analysée et de *purifier a posteriori* l'échantillon de consommateurs participant à notre expérimentation. Dans un souci de prudence, nous compléterons notre design expérimental par des groupes de contrôle exposés aux mêmes produits mais sans la moindre mention du pays d'origine (modalité 3). Comme nous l'avons déjà mentionné, les effets des traitements seront testés à l'aide de différentes mesures d'évaluation des produits. Plus spécifiquement, nous mesurerons l'évaluation de la dimension « hédonique » du produit, l'évaluation de la dimension « utilitaire » produit, ainsi qu'une évaluation plus générale.

Les tests de nos hypothèses de recherche vont nous conduire à nous intéresser à différentes interactions entre les facteurs principaux. Evrard *et al.* (2009) soulignent l'importance dans ce cas d'envisager l'utilisation d'un plan factoriel, et notent par ailleurs l'avantage au niveau du nombre d'unités expérimentales nécessaires (plus faible qu'en effectuant une succession d'expérimentations distinctes). En considérant l'ensemble des éléments présentés précédemment, nous choisissons donc de nous orienter vers une expérimentation suivant un plan factoriel complet inter-sujets, sans facteur contrôlé, et en randomisation totale – ce qui nous conduit à six conditions expérimentales :

$$\begin{array}{c}
 \text{Produit perçu comme étant ...} \left(\begin{array}{c} \dots \text{hédonique} \\ \text{vs.} \\ \dots \text{utilitaire} \end{array} \right) \\
 \times \\
 \text{Pays d'origine du produit dont les ressortissants sont perçus comme ...} \left(\begin{array}{c} \dots \text{chaleureux mais peu compétents} \\ \text{vs.} \\ \dots \text{compétents mais peu chaleureux} \\ \text{vs.} \\ \text{[pas de pays d'origine mentionné :} \\ \text{groupe de contrôle]} \end{array} \right)
 \end{array}$$

1.3. Gestion des éventuels biais

La mise en œuvre de design expérimentaux implique d'anticiper différents biais pouvant affecter la validité interne (les variations observées des variables dépendantes sont-elles uniquement liés aux manipulations des facteurs ?) et la validité externe (les effets observés sont-ils généralisables à la population étudiée ?) (Campbell, 1957).

Selon Evrard *et al.* (2009: 57), « la validité interne revêtira plus d'importance [que la validité externe] dans le cas d'une recherche [par rapport au cas d'une étude] pour des raisons de construction cumulative de la théorie ; il faut également que le caractère de réplication soit aussi présent que possible, d'où l'accent tout particulier mis sur la méthodologie ». Il arrive ainsi que l'optimisation d'un type de validité se fasse au détriment de l'autre (Malhotra, 2010). Néanmoins, Evrard *et al.* (2009) notent qu'afin d'améliorer la validité externe, il est indispensable de prendre en compte le contexte de la recherche en choisissant soigneusement l'échantillon, le lieu et la période de la collecte, ainsi que les facteurs environnementaux pertinents. Il est également nécessaire de s'assurer de l'opérationnalisation correcte des facteurs, et du choix des construits mesurés pour l'ensemble des variables. Dans notre cas, il est par exemple tout particulièrement important de s'assurer que les pays d'origine choisis ne font pas l'objet d'une actualité fortement médiatisée et de nature à influencer – ne serait-ce que temporairement – l'affect pays ou les associations stéréotypiques.

En ce qui concerne la validité interne, Campbell et Stanley (1963) dénombrent huit types de biais pouvant la réduire. En raison du protocole expérimental envisagé¹¹¹, aucun effet d'histoire (lorsqu'un évènement extérieur susceptible d'influencer l'expérimentation se produit entre deux mesures), de maturation (évolution du répondant indépendante du traitement et susceptible de modifier les effets observés), ni de mortalité expérimentale (perte de répondants au cours de l'expérimentation) ne peut *a priori* se produire.

On parle d'effet de test dans le cas de mesures répétées chez un même répondant, lorsque les observations ultérieures sont biaisées par les observations antérieures. Il peut s'agir d'un effet

¹¹¹ Traitement immédiatement suivi d'une série de mesures, en une seule fois, sur une durée de quelques dizaines de minutes et avec des répondants captifs.

principal du test, si le fait d'avoir répondu une première fois influence les réponses ultérieures directement, par exemple en raison d'un besoin de rationalisation ou de l'apparition de lassitude. Il peut également s'agir d'un effet d'interaction du test, si la première observation influence la réaction du répondant aux facteurs principaux (Evrard *et al.*, 2009; Malhotra, 2010). Si notre expérimentation n'est pas de nature longitudinale et ne prévoit pas le recours à des mesures répétées, plusieurs échelles sont néanmoins utilisées pour observer des facettes complémentaires d'un même construit, ou de construits potentiellement perçus comme très proches par les répondants. Par exemple, plusieurs mesures sont utilisées pour les évaluations du produit (dimension hédonique, dimension utilitaire, générale), et pour les associations avec le pays (affect, associations stéréotypiques pays-produit, stéréotypes des ressortissants, etc.). Il est par conséquent nécessaire de limiter l'apparition de lassitude en intégrant des distractions (interruption du questionnaire, variation des tâches réalisées), et bien entendu de vérifier par la suite les réponses afin de déceler d'éventuelles observations suspectes (valeurs aberrantes ou extrêmes).

Afin d'éviter tout effet d'instrumentation, les instruments de mesure choisis s'appuient sur des méthodes et échelles de mesures validées par la littérature. La collecte de données étant réalisée en France, les versions françaises de ces échelles sont utilisées lorsque celles-ci sont disponibles. Dans les cas contraire, elles font l'objet d'un processus de traduction/rétraduction à partir de la version en anglais. Afin d'éviter également tout effet d'ordre, les items des questionnaires sont présentés dans un ordre aléatoire. Par ailleurs, les opérateurs¹¹² encadrant la collecte sont tous formés aux techniques d'enquête, et reprennent systématiquement les mêmes formulations pour l'accueil des participants. L'expérimentation se déroulant en laboratoire et sur ordinateur, des scripts informatiques automatisés (et préalablement contrôlés par quatre relecteurs avertis) permettent de présenter à tous les participants les différentes étapes de manière uniforme et claire. La présence d'opérateurs encadrant la collecte dans le laboratoire permet de répondre aux éventuelles questions et de déceler d'éventuels problèmes ou anomalies.

Les participants ont été recrutés dans la rue par une société d'études, en respectant des critères d'âges et de sexe pour la constitution des groupes expérimentaux afin d'être représentatifs de

¹¹² Il s'agissait de doctorants ou d'un maître de conférences.

la population étudiée. Ces groupes étant semblables en termes d'âge et de proportions de femmes et d'hommes (autres aspects aléatoires), le risque d'effet de sélection est lui aussi minimisé. Ils ne sont donc pas non plus recrutés sur la base de scores extrêmes, ne nous exposant donc pas au risque d'effet de régression statistique. Finalement, le recrutement en ville, le court délai entre recrutement et collecte, ainsi que la quasi-impossibilité pour des répondants participant à des sessions différentes de collecte au laboratoire de se croiser sur ce lieu, réduisent les chances que ceux-ci puissent se connaître et/ou communiquer entre eux préalablement à leur expositions aux stimuli expérimentaux. Le risque d'effet de contamination apparaît ainsi relativement faible.

1.4. Echantillon

Le processus de conception de l'échantillonnage comprend cinq étapes incluant la définition de la population étudiée, la détermination du cadre d'échantillonnage et par conséquent de la population observée, le choix de la technique d'échantillonnage qui en découle, le calcul de la taille de l'échantillon, et finalement l'exécution du processus (Malhotra, 2010: 340).

La possibilité de combiner notre collecte avec celle d'une autre étude s'est offerte à nous. Deux avantages de ce regroupement sont 1) la possibilité d'intercaler les enquêtes et les tâches consécutives respectives afin de retarder l'apparition de lassitude grâce à la diversité des sujets abordés et 2) de bénéficier des moyens mis en œuvre dans le cadre de cette autre collecte. Plus précisément, nous avons pu nous appuyer sur une entreprise spécialisée dans le recrutement de participants à des études afin de nous assurer que les répondants correspondaient aux critères¹¹³, et que les groupes expérimentaux présentaient des caractéristiques semblables en termes de répartition des âges et des proportions d'hommes et de femmes. Par ailleurs, les répondants étaient rémunérés (chèque cadeau de 15 euros) dans le cadre de leur participation à l'autre collecte.

¹¹³ Réponses à des questions filtres afin de vérifier l'âge, le sexe, et la non-appartenance au groupe d'étudiants du département de Techniques de Commercialisation de l'IUT de Metz (ces personnes ayant participé aux pré-tests).

Cette possibilité de combiner notre étude avec une autre ne peut cependant être considérée comme une opportunité intéressante qu'à la condition que les différents besoins critiques, et notamment en termes d'échantillonnage, soient semblables. Dans notre cas spécifique, nous souhaitons comprendre les mécanismes sous-jacents à « l'effet du pays d'origine d'un produit » sur l'évaluation de ce produit, impliquant à la fois affect envers le pays, et associations stéréotypiques. La population étudiée est donc *a priori* très large, puisqu'elle comprend l'ensemble des consommateurs. Cependant, nous nous intéressons à l'affect pays chronique, développé par les individus au cours des années – et il en va de même pour les associations stéréotypiques. En choisissant des répondants d'âges très différents, nous prendrions le risque de nous retrouver avec des personnes pour lesquelles ces associations diffèrent dramatiquement, en raison par exemple de l'évolution des contextes géopolitiques ou économiques au cours de leur vie. Par ailleurs, si l'on considère l'Allemagne en tant que pays d'origine, les associations et l'affect envers ce pays seront potentiellement très intenses chez des personnes ayant vécu la seconde annexion de la Moselle (lieu de la collecte des données) entre 1940 et 1944 – plus intenses que pour les habitants d'autres régions de France plus éloignées de l'Allemagne, et plus intenses que vis-à-vis d'un autre pays d'origine tel que l'Espagne par exemple. Par conséquent, afin de limiter l'influence négative de tels facteurs sur la validité externe, nous préfererions nous concentrer sur une population jeune (3^{ème} ou 4^{ème} génération après cette période d'annexion). Les variables dépendantes portent sur les évaluations des produits, mais n'intègrent pas l'intention d'achat. Les individus doivent donc avoir *a minima* une certaine familiarité avec les produits ou en être des utilisateurs potentiels, sans nécessairement en être les acheteurs. Pour ces différentes raisons, la classe d'âges (15-25 ans) prévue dans le cadre de l'autre étude est susceptible de nous convenir.

Afin de pouvoir réunir le plus grand nombre possible de répondants appartenant à cette tranche d'âge, nous devons nous assurer de leur disponibilité en privilégiant des périodes de vacances scolaires. Compte tenu du besoin de réaliser des pré-tests au cours du premier trimestre 2015, et afin de ne pas prendre le risque d'une population absente pendant la période estivale, l'expérimentation a été programmée sur toute la durée des vacances scolaires de printemps.

L'échantillonnage a été réalisé selon la méthode non aléatoire des quotas, visant à nous assurer de la similitude des groupes expérimentaux en termes de répartition des âges et des

proportions hommes/femmes. La taille d'échantillon prévue pour l'autre étude s'élève à 480 répondants.

De notre côté, les analyses statistiques prévues par la suite s'appuient sur des techniques multivariées et des tests paramétriques. Il est donc important de réunir un échantillon de taille suffisamment grande, permettant de s'approcher d'un nombre minimum de 30 répondants par cellule expérimentale. Nous avons par ailleurs évoqué précédemment les difficultés d'anticiper les perceptions dominantes des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine, et ce malgré des choix s'appuyant sur la littérature. Il est donc probable que certaines personnes doivent être exclues des analyses finales, et ce minimum de répondants doit donc en réalité être très supérieur à 30.

L'estimation de notre besoin en termes de taille d'échantillon peut être réalisée de différentes manières, notamment selon que l'on prévoit des traitements quantitatifs essentiellement basés sur les proportions, ou bien sur les moyennes. La grande majorité de nos analyses reposent sur les moyennes, et nous choisissons donc d'utiliser la formule appropriée à cette situation (Evrard *et al.*, 2009: 225; Jolibert et Jourdan, 2006: 137). L'estimation de la taille d'un échantillon n permettant d'extrapoler chaque résultat issu de l'étude, au seuil de risque α de se tromper de $\pm e$ (fourchette d'incertitude $I = 2e$) se fait donc en considérant que :

$$n = \left(z \cdot \frac{s}{e} \right)^2$$

Avec :

n : taille de l'échantillon

z : valeur de la loi normale correspondant au seuil de risque α accepté

e : erreur acceptée

s : écart-type du paramètre dans la population

Comme nous le verrons par la suite dans la présentation des variables et des outils de mesures (section 2 de ce chapitre), nous utiliserons principalement des échelles de Likert en sept points. Dans ce cas, Churchill (1991) (cité par Thiéart *et al.*, 2003: 209) précise que l'ordre de

grandeur de la variance est d'environ 2.5 à 4, et recommande de choisir la valeur la plus élevée dans le calcul de n .

Par conséquent, si l'on vise un seuil de risque de α inférieur à 5% ($|z|=1.96$) de se tromper de $e=\pm 5\%$ (c'est-à-dire, sur une échelle de un à sept, de se tromper de ± 0.175), et que l'on suppose un écart-type de $\sqrt{4}$, on obtient une taille d'échantillon $n = \left(1.96 \cdot \frac{\sqrt{4}}{0.175}\right)^2 \approx 502$. Bien que légèrement supérieure à la taille d'échantillon prévue pour l'autre étude ($n=480$, soit 80 par cellule expérimentale), ce chiffre reste proche et comparable à notre besoin.

Dans l'ensemble, il nous semble donc que les propriétés de l'échantillon recruté dans le cadre de l'autre étude sont globalement en ligne avec nos besoins critiques, ce qui nous conduit à valider le choix de combiner ces deux recherches.

2. CHOIX DES VARIABLES ET DES ECHELLES DE MESURE

De nombreux pré-tests ont été réalisés dans les mois précédant l'expérimentation afin de choisir les facteurs manipulés (choix du pays, choix des produits), et de développer les stimuli. Les premiers résultats des tous premiers pré-tests nous ont conduit à éliminer de nombreuses alternatives de pays¹¹⁴ et de produits¹¹⁵, pour diverses raisons liées par exemple à nos critères (couple pays-produit peu plausible, origine jugée trop négative et donc peu susceptible d'être mise en avant dans le cadre d'une communication commerciale, etc.), ou bien encore pour des raisons apparues au cours de l'évolution de notre réflexion. Par exemple, plusieurs lectures sur le lien entre distance psychologique et niveau de représentation (Bar-Anan *et al.*, 2006; Trope et Liberman, 2010; Williams *et al.*, 2014) nous ont permis d'envisager un risque « d'interférence » avec notre développement théorique, si toutefois nous choissions des pays d'origine dont les proximités géographiques avec le pays d'enquête diffèrent de manière

¹¹⁴ Pologne, Etats-Unis, Chine, Taïwan, Japon, Corée du Sud, Singapour, Thaïlande, Malaisie.

¹¹⁵ Réveil, disque dur externe, calculatrice, souris informatique, imprimante, appareil photo numérique.

importante. En effet, si l'on considère qu'il est plus probable qu'un individu soit plus familier avec un pays voisin qu'avec un pays lointain, et que cela puisse dès lors avoir un lien avec la distance psychologique et avec les niveaux de représentation (Bar-Anan *et al.*, 2006), alors nous pouvons également craindre que ceci interfère lors de notre étude du rôle de l'affect, via les niveaux de représentation, sur l'influence des associations stéréotypiques pays-produits sur les évaluations des produits. Nous avons donc été amené à réaliser une succession de pré-tests supplémentaires, affinant ainsi au fur et à mesure notre sélection, dans le but d'aboutir à un choix satisfaisant. Nous reviendrons plus en détails sur ces différents pré-tests dans les paragraphes suivants, portant sur la sélection des modalités des différents facteurs manipulés (une présentation plus détaillée de ces pré-tests est également disponible en annexe 1).

Par ailleurs, afin de nous aider à déterminer les choix définitifs de produits et de pays de manière plus rigoureuse, nous avons choisi de nous appuyer sur la littérature pour sélectionner les modalités les plus pertinentes. Ce point sera également abordé plus en détail dans les paragraphes suivants. Finalement, les différents choix ont ensuite été validés par consensus après échanges avec plusieurs autres chercheurs du laboratoire (voir 2.1. *infra*).

En ce qui concerne les échelles de mesure, fiabilité et validité sont deux aspects essentiels lors de la mesure de différents construits, afin de s'assurer que l'on « capture » effectivement l'objet étudié. Ceci est notamment particulièrement important dans le cas de phénomènes non observables, tels que ceux auxquels nous nous intéressons (attitudes, etc.). Notre étude s'appuie donc essentiellement sur des échelles de mesures publiées, reconnues et utilisées dans la littérature. La majorité sont des échelles de Likert (ou des échelles sémantiques différentielles) en sept points. Conformément aux pratiques couramment acceptées dans les travaux de recherche en marketing ou plus généralement en sciences de gestion, nous considérerons ces échelles ordinales comme des échelles d'intervalle, ce qui nous permettra d'utiliser certains paramètres de distribution tels que la moyenne ou les écarts-types lors des analyses statistiques (Evrard *et al.*, 2009: 301 et 302). D'autres mesures (principalement de contrôle) sont également réalisées à l'aide d'échelles nominales ou de questions ouvertes. L'ordre de présentation des échelles est resté le même pour tous les répondants, cependant, pour chaque échelle l'apparition des items s'est faite dans un ordre aléatoire afin d'éviter un effet d'ordre.

Nous allons maintenant présenter les différentes variables utilisées, leurs modalités, ainsi que les échelles associées (ces échelles sont toutes disponibles dans les annexes deux, trois et quatre).

2.1. Variables indépendantes : sélection et mesures

2.1.1. Produit

Quatre critères importants ont déterminé le choix des produits. Tout d'abord, il était essentiel de choisir deux produits sans ambiguïté quant à leur « caractère » hédonique ou utilitaire. Ensuite, la littérature sur les effets du pays d'origine souligne que ces effets sont généralement plus facilement observables dans le cas de catégories de produits n'élicitant pas un niveau d'implication trop élevé (voir par exemple Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000b). Par ailleurs, il est important de considérer l'ajustement du couple pays d'origine-produit afin d'éviter un manque de réalisme ou de créer une situation de non congruence pouvant éveiller la suspicion ou activer d'autres types de mécanisme (Germelmann *et al.*, 2016). Finalement, il est également essentiel que les répondants soient des utilisateurs potentiels des produits choisis (voir section sur l'échantillonnage).

En ce qui concerne le produit « hédonique », les trois produits pré-testés (un ensemble de beachminton, un ensemble de frescobol, et un frisbee ; tests réalisés sur 38 participants ayant répondu à l'ensemble de question, pour chaque produit) ont obtenu des scores confirmant nos attentes (ces scores allant de un à sept : avec un= « utilitaire » et sept=« hédonique ») :

- beachminton : $m_{\text{hedo. vs. util. beachminton}}=6.029$;
- frescobol : $m_{\text{hedo. vs. util. frescobol}}=6.271$;
- frisbee : $m_{\text{hedo. vs. util. frisbee}}=6.082$;
- analyse intergroupe (ANOVA) : $F=0.341$; $p=0.712$.

Si l'on considère les apports de la littérature dans le domaine du sport, nous relevons que Lin *et al.* (2012) établissent le lien entre le plaisir perçu (mais aussi l'utilité perçue) d'une pratique sportive (tennis) et l'intention de la pratiquer. Cashmore (2008: 206) suggère par ailleurs que

le plaisir de l'expérience sportive joue un rôle prépondérant dans la perception du caractère hédonique de la pratique. Afin de renforcer cette notion d'expérience, nous choisissons de conserver le sport de raquette, mais en renforçant l'aspect convivial. Pour cela, nous nous orientons vers un sport de raquette utilisable entre amis ou en famille, dans différents environnements (parc, plage, ou autre). Ces considérations nous conduisent ainsi à dépasser le cadre limitatif du beachminton, et de sélectionner un ensemble de badminton.

Trois produits ont également été pré-testés pour leur supposée perception « utilitaire » (sur la même population que le produit « hédonique », suivant la même procédure de collecte) : une bouilloire, un four micro-ondes, et un grille-pain. Tous ont obtenu des scores confirmant nos attentes :

- bouilloire : $m_{\text{hedo. vs. util. bouilloire}}=1.840$;
- four micro-ondes : $m_{\text{hedo. vs. util. four micro-ondes}}=1.841$;
- grille-pain : $m_{\text{hedo. vs. util. grille-pain}}=2.079$;
- analyse intergroupe (ANOVA) : $F=0.339$; $p=0.714$.

Notons que les scores entre chaque produit de ces groupes (groupe « utilitaire » et groupe « hédonique ») sont tous différents au seuil de risque α inférieur à 1%.

En prenant en compte les critères précédents, et en s'appuyant sur la littérature ainsi que sur les pré-tests réalisés, un consensus a été obtenu sur le choix d'un four micro-ondes simple pour le produit « utilitaire » (voir par exemple Hsu et Monroe, 1998), qui a également l'avantage d'être dans la même gamme de prix que l'ensemble de badminton.

Les mesures réalisées à propos des produits lors de l'expérimentation principale, concernent uniquement le produit auquel le répondant a été exposé. Les items présentés dans les annexes sont ceux retenus pour le four micro-ondes, mais d'autres versions adaptées de ces items sont bien sûr utilisées pour les répondants exposés à l'ensemble de badminton.

Afin de contrôler la perception attendue du caractère hédonique ou utilitaire des produits, il est demandé aux répondants d'indiquer si, de leur point de vue, le produit auquel ils ont été exposés est plutôt utilitaire ou hédonique, en indiquant leur évaluation sur une échelle sémantique différentielle allant de un (« Produit utilitaire ») à sept (« Produit hédonique »).

Afin de s'assurer de la bonne compréhension de ces termes, une explication a été ajoutée¹¹⁶ avant la présentation de la question, puis à nouveau en bas de la page de présentation de la question (sous forme de remarque).

La vérification du degré d'implication envers la catégorie de produits a été réalisée à l'aide d'une version simplifiée de l'échelle Pertinence-Intérêt-Attirance de Strazzeri (1994: 88). L'échelle d'origine mesure l'implication en six items à travers trois composantes : la pertinence (le produit compte pour le répondant), l'intérêt dans le produit (le répondant aime parler de ce produit), et son attirance envers le produit (le répondant aime se renseigner sur ce produit, l'acte d'achat du produit est un plaisir). Cette mesure de contrôle arrivant en fin de questionnaire, nous avons souhaité réduire la taille de l'échelle en ne retenant qu'un item par composante (évalué à l'aide d'une échelle de Likert en sept points).

Les participants ont également été invité à indiquer leur degré de familiarité avec le produit (mesure au moyen d'un seul item, toujours sur une échelle de Likert en sept points), ainsi que leur fréquence d'utilisation du produit (Chen *et al.*, 2014: 1038).

2.1.2. **Pays**

Afin de sélectionner les pays, plusieurs critères ont également été pris en compte. Le principal concerne bien entendu la question du caractère dominant perçu dans les stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit. Notre objectif est de choisir deux pays, pour lesquels les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » dans un cas, et comme étant « chaleureux mais peu compétents » dans l'autre cas. Nous l'avons mentionné dans le choix des produits, il est également important d'ajuster la correspondance du couple pays d'origine-produit afin que celui-ci soit plausible. Par ailleurs, étant donné le nombre, la variété et la relative « finesse » des différentes mesures (affect pays chronique, associations stéréotypiques pays-produits, stéréotypes des ressortissants), il est nécessaire que

¹¹⁶ Explication donnée aux répondants : « Certains produits, qualifiés d' "utilitaires", sont liés à une consommation visant à atteindre un objectif précis. D'autres produits peuvent par contre être qualifiés d' "hédoniques", car ils sont principalement liés à une consommation "plaisir" ».

les répondants aient été suffisamment exposés directement ou indirectement au pays et à ses ressortissants au cours de leur vie, afin de développer de telles associations.

Ces associations devraient idéalement être à niveaux de représentation similaires (c'est-à-dire à des niveaux de représentation ou d'abstraction proches, si l'on fait l'analogie avec la théorie des niveaux de représentation), et ce afin que le niveau de détail des associations observées soit comparable entre les pays. Ceci nous renvoie à la question de la distance psychologique (Trope et Liberman, 2003, 2010; Williams *et al.*, 2014), que l'on souhaite par conséquent similaire entre les deux pays, et relativement faible. Le pays de collecte étant la France, le choix de deux pays européens semble approprié.

Lors des derniers pré-tests effectués (réalisés auprès de 37 participants, ayant tous répondu à l'ensemble des questions concernant les différents pays), nous avons donc décidé de nous concentrer sur l'Allemagne, l'Autriche, l'Angleterre et la Belgique pour les pays dont les ressortissants seraient potentiellement perçus comme étant plutôt « compétents », et sur l'Espagne, l'Italie, le Portugal pour les pays dont les ressortissants seraient potentiellement perçus comme étant plutôt « chaleureux ». Il ressort de ce pré-test (voir tableau 2 *infra*) que l'Espagne obtient le score le plus élevé pour la dimension « chaleur », et l'Allemagne le score le plus élevé pour la dimension « compétence ». Il est intéressant de noter par ailleurs que ces deux mêmes pays (ainsi que la Belgique) obtiennent les différences (en valeur absolue) de scores |Chaleur – Compétence| les plus élevées.

Tableau 2. *Pré-test des perceptions (par des étudiants français) de « chaleur » et de « compétence » chez les ressortissants de plusieurs pays européens*

n=38	Chaleur	Compétence	Chaleur - Compétence	Significativité
Espagne	5.193	4.175	1.018	p<0.000
Italie	4.754	4.386	0.368	p=0.091
Portugal	4.456	4.395	0.061	p=0.760
Allemagne	3.421	5.289	-1.868	p<0.000
Autriche	4.079	4.254	-0.175	p=0.316
Angleterre	4.246	4.772	-0.526	p=0.008
Belgique	5.079	4.044	1.035	p<0.000

A ce stade, l'Allemagne apparaît donc comme un choix possible pour le pays dont les ressortissants seraient perçus « compétent mais peu chaleureux », et l'Espagne ou la Belgique

pour le pays dont les ressortissants seraient perçus comme étant « chaleureux mais peu compétent ».

Si l'on se tourne vers la littérature, on note que McCrae *et al.* (2007) ont observé qu'un raisonnement métaphorique conduisait les ressortissants d'un pays au climat chaud – au sens propre – à être perçus comme étant « chaleureux ». La richesse perçue ou supposée d'un pays se trouve quant à elle attribuée à la compétence de ses ressortissants. Cuddy *et al.* (2009) ont de leur côté réalisé une étude au cours de laquelle ils ont interrogé 755 individus dans sept pays de l'Union Européenne (Belgique, France, Allemagne, Pays Bas, Portugal, Espagne et Royaume-Uni) sur les perceptions des ressortissants de 15 pays-membres – dont le leur (Autriche, Belgique, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays Bas, Portugal, Espagne, Suède, Royaume Uni). Afin de révéler les stéréotypes culturels et de limiter l'observation de croyances personnelles, les participants devaient indiquer comment ils pensaient que les citoyens de la communauté européenne percevaient ces pays en les évaluant notamment sur la perception de « chaleur », et sur celle de « compétence »¹¹⁷.

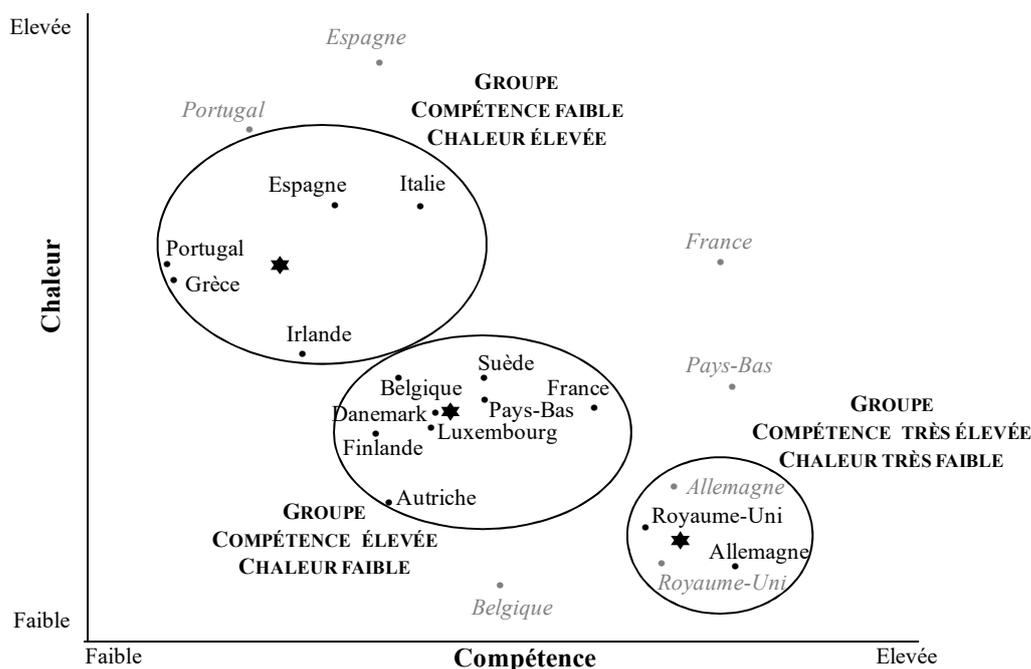
Les résultats (voir graphique 4 ci-après) ont permis de mettre à jour l'existence de groupes ambivalents (compétence perçue élevée et chaleur perçue faible, et *vice versa*) et de révéler ainsi plusieurs candidats possibles pour le choix du pays d'origine. Les positions de l'Allemagne et du Royaume-Uni sont très proches, néanmoins le choix du pays « compétent mais peu chaleureux » s'est porté sur l'Allemagne, fréquemment utilisée dans la littérature et associée de manière consistante à la perception de compétence, de réussite, ou encore d'utilitarisme, et moins à la perception de chaleur, d'amicalité ou de coopérativité (Chattalas et Takada, 2013; Herz et Diamantopoulos, 2013a; Melnyk *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2012). Ce choix apparaît ainsi tout à fait cohérent avec nos pré-tests.

Le groupe « chaleureux mais peu compétent » comprend plus de pays correspondant potentiellement à nos attentes. La dimension « compétence » pour l'Italie est la plus élevée de ce groupe, ce qui peut éventuellement s'expliquer par l'image de produits de luxe (design, mode, automobile). Pour ces raisons, nous avons éliminé cette option. L'Irlande est quant à

¹¹⁷ Les évaluations portaient aussi sur la perception de « statut » et de « concurrence ».

elle la nation avec le score de « chaleur » le plus faible de ce groupe. En écho aux commentaires de McCrae *et al.* (2007), il nous semble qu'un pays du sud de l'Europe serait plus approprié pour accentuer la perception de « chaleur », et serait par ailleurs plus adapté à l'utilisation – en plein air – du produit « hédonique » choisi (ensemble de badminton). Nous n'avons donc pas retenu l'Irlande. Durant la période de préparation de l'expérimentation, la Grèce a fait à de nombreuses reprises l'objet de sujets d'actualité fortement médiatisés, en raison des problèmes politico-économiques liés à sa dette. Nous avons préféré éviter de choisir une origine dont les associations cognitives et affectives pourraient être modifiées par ce contexte. Finalement, l'Espagne a été choisie en raison de sa plus grande proximité avec la France (frontière commune, tout comme l'Allemagne), et de caractéristiques plus proches de celles de l'Allemagne que le Portugal (démographie ou superficie par exemple). A nouveau, ce choix est cohérent avec les résultats de nos pré-tests.

Graphique 4. *Perception « Compétence / Chaleur » des pays de l'union européenne (Adapté de Cuddy et al., 2009: 14, étude 1, traduction personnelle)*



Notes :

Les étoiles ★ représentent les centres des groupes.

Les évaluations des groupes d'appartenance ne sont pas reflétées dans les évaluations agrégées et apparaissent en police grisée en italique.

Les mesures présentées ci-après n'utilisent en exemple que l'Allemagne. Seuls les répondants exposés au stimulus avec l'Allemagne ont eu à répondre à cette version (ceux exposés à l'Espagne répondant aux mêmes questions adaptées à l'Espagne).

Les items utilisés par Cuddy *et al.* (2009: 33) ont été repris pour les mesures des dimensions « chaleur » et « compétence » perçues¹¹⁸. Nous avons donc demandé aux répondants d'indiquer sur une échelle de Likert en sept points, dans quelle mesure ils étaient d'accord avec certaines affirmations concernant leurs perceptions des ressortissants du pays d'origine du produit. Trois items (« amicaux », « faciles à vivre », « chaleureux ») ont permis d'appréhender la chaleur perçue. Trois autres items (« capables », « compétents », « efficaces ») ont permis de mesurer la compétence perçue.

Afin de mesurer l'affect chronique envers le pays d'origine du produit, nous nous sommes appuyé sur les quatre items utilisés par Chen, Mathur et Maheswaran (2014)¹¹⁹, invitant les participants à indiquer dans quelle mesure le pays leur évoquait certains sentiments (échelles de Likert allant de un « Pas du tout » à sept « Tout à fait »). Deux items visaient à détecter un affect positif (« joyeux », « heureux »). Un score d'affect positif était ensuite calculé en faisant la moyenne des scores de ces deux items. Deux autres items visaient à détecter un affect négatif (« frustré », « contrarié »), et ont permis de la même manière de calculer un score d'affect négatif. Finalement, le score d'« affect pays » final a été calculé en soustrayant le score d'affect négatif du score d'affect positif. Nous avons suivi cette même approche pour le calcul de notre score d'« affect pays chronique ».

Les stéréotypes pays-produit correspondent à des associations stéréotypiques entre un produit et un pays, qui peuvent se caractériser par des croyances concernant les propriétés du produit en raison de son pays d'origine. La mesure de cette variable doit donc se centrer non pas sur la perception du pays, mais sur la perception du produit. Pour cela, nous nous sommes donc inspiré de l'échelle utilisée par Gürhan-Canli et Maheswaran (2000b: 106) et des items utilisés par Maheswaran (1994: 356) pour évaluer dans quelle mesure certains attributs étaient jugés caractéristiques des produits électroniques d'origine taïwanaise. Les auteurs ont choisi

¹¹⁸ Alpha de Cronbach obtenus par Cuddy *et al.* (2009) au cours de leurs études : de 0.67 à 0.83 pour la chaleur perçue, de 0.67 à 0.85 pour la compétence perçue.

¹¹⁹ Alpha de Cronbach obtenu Chen, Mathur et Maheswaran (2014) : 0.97 pour l'affect positif, 0.89 pour l'affect négatif.

des attributs se rapportant à la qualité des produits (qualité de l'image, du son, des commandes à distance, fiabilité générale, supériorité technologique, réputation), à leur utilisation (facilité), et à leur design (beauté). Nous avons repris ces catégories d'attributs (qualité, facilité, design) en les adaptant à notre contexte (produit utilitaire et produit hédonique) et à nos produits (four micro-ondes ou ensemble de badminton), afin notamment qu'ils ne soient pas spécifiques à l'un ou l'autre des produits manipulés et que l'on puisse utiliser les mêmes items (aux noms du pays et du produit près) chez tous les répondants. Par ailleurs, afin 1) de s'assurer d'un niveau d'association pays-produits qui soit fortement lié à la perception du pays en tant que producteur, et 2) d'éviter toute ambiguïté quant à l'interprétation du terme « origine » par les répondants, nous nous sommes ici concentré sur la facette « lieu de fabrication » du construit pays d'origine.

A titre de contrôle, nous avons également intégré une mesure de la perception du pays en tant que fabricant d'équipements (non spécifique à un produit), afin de vérifier la corrélation entre celle-ci et les associations stéréotypiques pays-produits, et de détecter d'éventuelles différences significatives entre ces corrélations selon les conditions expérimentales. Il semble, *a priori*, que le coefficient de corrélation entre ces deux variables devrait être significatif et élevé, dans la mesure où l'image d'un pays en tant que fabricant d'un produit spécifique peut être considérée comme un cas particulier de l'image d'un pays en tant que fabricant d'équipements ou de produits au sens large. Pourtant, il existe des cas où une forte ethnicité produit pourrait modifier la relation entre ces deux variables. Par exemple, on pourrait s'interroger sur le taux de corrélation qu'on obtiendrait entre l'image de la Chine en tant que fabricant d'équipement (en général), et l'image de la porcelaine chinoise. De telles différences entre les coefficients de corrélation de ces deux variables d'une cellule expérimentale à l'autre, pourraient suggérer une influence de l'ajustement du couple pays-produit. Cette influence pourrait se retrouver dans les évaluations des produits, raison pour laquelle nous souhaitons éviter une telle situation. Pour cela, nous avons repris l'échelle de Roth et Romeo (1992), qui comprend quatre items portant sur l'évaluation du pays en termes de design de ses produits, de savoir-faire, de prestige et de capacité d'innovation¹²⁰.

¹²⁰ Alpha de Cronbach obtenus par Roth et Romeo (1992) : de 0.815 à 0.898 selon les pays et l'origine des participants interrogés.

Finalement, afin de contrôler l'impact de la familiarité avec le pays sur nos différentes analyses, nous avons repris l'item utilisé à cette même fin par Chen, Mathur et Maheswaran (2014), en invitant les répondants à évaluer eux-mêmes leur degré de familiarité avec le pays. A titre de précaution, nous avons complété cette mesure avec quelques questions ayant pour but de nous permettre d'approfondir la compréhension de la familiarité déclarée si nécessaire. En effet, une personne peut s'estimer très familière avec le pays pour y avoir été une fois en vacances, tandis qu'une autre s'estimera tout aussi familière mais sera éventuellement originaire du pays. L'objectif est d'avoir les éléments suffisants pour identifier des répondants pouvant souffrir de fort biais.

2.2. Variables dépendantes et autres variables de contrôle : sélection et mesures

Nous allons maintenant nous intéresser aux variables dépendantes, ainsi qu'aux variables de contrôle complémentaires à celles déjà présentées dans la section précédente.

2.2.1. Evaluation du produit

L'objectif de ces mesures est d'estimer l'évaluation générale du produit, ainsi que l'évaluation quant à ses propriétés utilitaires d'une part – importantes pour un produit « utilitaire » –, et quant à ses propriétés hédoniques d'autre part – importantes pour un produit « hédonique ».

Nous avons réalisé l'évaluation générale du produit à l'aide de l'échelle en trois items (échelle sémantique différentielle) utilisée par Chen, Mathur et Maheswaran (2014: 1031)¹²¹. Les trois items invitent le répondant à exprimer son opinion du produit dans son ensemble, sans rentrer dans des considérations liées spécifiquement à des attributs produits, ni à des dimensions particulières de l'attitude (cognitive, affective ou conative).

¹²¹ Alpha de Cronbach reporté par Chen, Mathur et Maheswaran (2014) : 0.96.

L'évaluation des dimensions hédonique et utilitaire s'est faite à l'aide de l'échelle développée par Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)¹²². Une première partie de l'échelle concerne l'attitude « hédonique » envers le produit, qui vise à mesurer « la part de l'attitude d'une personne résultant des sensations provenant de l'expérience ou des sensations que l'on imagine pouvoir ressentir »¹²³ (Bruner, 2013: 76). Elle comprend cinq items cherchant à évaluer dans quelle mesure les répondants s'imaginent que l'utilisation du produit pourrait être une expérience amusante, excitante, plaisante, palpitante, ou agréable. Les mesures sont réalisées à l'aide d'échelles sémantiques différentielles.

La seconde partie de l'échelle concerne l'attitude « utilitaire » envers le produit, et vise à mesurer « la part de l'attitude d'une personne résultant des perceptions de la performance fonctionnelle du produit/marque ou ses performances attendues »¹²⁴ (Bruner, 2013: 78). Elle comprend également cinq items, visant à mesurer la perception du répondant quant à l'efficacité, l'utilité, et le côté fonctionnel, nécessaire et pratique du produit.

2.2.2. Variables de contrôle

En complément aux mesures présentées précédemment, nous avons également inclus une série de mesures de contrôle portant sur la perception de la manipulation, l'humeur des répondants, ainsi que diverses mesures sociodémographiques (catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence, âge et sexe notamment).

L'objectif des mesures de perception de la manipulation est de s'assurer que le stimulus (page web, descriptif du produit, choix du pays d'origine) semble réaliste et crédible aux répondants, et soit facile à comprendre.

L'une des variables d'intérêt, l'affect pays chronique, étant une variable sensible et potentiellement difficile à activer, la mesure (en un seul item, après l'exposition au stimulus)

¹²² Alpha de Cronbach reporté Voss, Spangenberg et Grohmann (2003) : 0.95 pour la partie hédonique, de 0.92 à 0.95 pour la partie utilitaire (Bruner, 2013: 76 et 78).

¹²³ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *the portion of a person's attitude resulting from sensations derived from experience or the sensations one images would be experienced* ».

¹²⁴ Traduction personnelle. Texte original : « (...) *the portion of a person's attitude resulting from perceptions of the functional performance of the product/brand or its expected performance* ».

de l'humeur ressentie par le répondant à l'instant présent nous a semblé nécessaire. En effet, cette autre variable de nature affective pourrait créer un biais en agissant par exemple de façon incidente sur les évaluations des produits, ou bien potentiellement sur l'affect pays lui-même. En raison également de la possible difficulté d'activer l'affect pays chronique, nous avons souhaité contrôler le rappel et la reconnaissance du pays d'origine suite à l'exposition.

L'une des contraintes de cette expérimentation est de préserver un niveau de validité écologique important, et pour cette raison nous avons envisagé l'exposition à une page web commerciale, qui offre l'avantage d'être tout à fait compatible avec une manipulation en laboratoire. Cependant, l'exposition au pays d'origine doit rester le plus proche possible de conditions naturelles. La mention de l'origine ne peut donc se faire de façon exagérément évidente, ce qui implique qu'il soit possible que certains répondants n'accordent aucune attention à cette information. L'une des conséquences serait bien sûr l'impossibilité d'activer l'affect pays chronique et les associations stéréotypiques avec le pays ou ses ressortissants. Nous avons donc inclus des mesures de rappel et de reconnaissance du pays d'origine (pour la reconnaissance, une liste de pays plausibles en tant qu'origine a été sélectionnée et présentée aux participants). Il leur a par ailleurs été demandé dans quelle mesure ils pensaient que le pays d'origine du produit avait influencé leurs évaluations du produit. Cette mesure déclarative permet de mettre en avant une influence en dehors d'un traitement de l'information avec attention et volontaire.

Finalement, une série de mesures sociodémographiques (âge, sexe, catégories professionnelles des répondants et de chacun de leurs parents notamment) a également été incluse afin de déceler tout lien éventuel entre ces caractéristiques et nos variables d'intérêt.

L'ensemble des variables et des mesures présentées dans ce chapitre est résumé dans le tableau ci-après (voir tableau 3 *infra*). Les échelles de mesures sont quant à elles présentées en détail en annexe (voir l'annexe 2 pour les mesures de perception du pays, de ses produits et de ses ressortissants, l'annexe 3 pour les mesures d'évaluation des produits, et l'annexe 4 pour les mesures de contrôle).

Tableau 3. *Récapitulatif des principales variables sélectionnées dans le cadre de l'expérimentation*

Variables manipulées (facteurs)			
Variable	Justification des choix	Mode de présentation	Modalités
Produit	Pré-tests + littérature	Objet principal de la page web commerciale	Four micro-ondes ; Ensemble de badminton
Pays d'origine du produit	Pré-tests + littérature	Présenté deux fois dans le descriptif produit	Espagne ; Allemagne ; [Pas de pays d'origine]
Variables relatives à la perception du pays, de ses produits ou de ses ressortissants			
Variable	Origine de l'échelle ou du calcul	Type de mesure ou de calcul	Valeurs
« Chaleur » perçue chez les ressortissants du pays d'origine du produit	Adaptée de Cuddy <i>et al.</i> (2009)	Likert (1 à 7), 3 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
« Compétence » perçue chez les ressortissants du pays d'origine du produit	Adaptée de Cuddy <i>et al.</i> (2009)	Likert (1 à 7), 3 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Affect positif associé au pays	Chen, Mathur et Maheswaran (2014)	Likert (1 à 7), 2 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Affect négatif associé au pays	Chen, Mathur et Maheswaran (2014)	Likert (1 à 7), 2 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Calcul du score d'affect pays	Chen, Mathur et Maheswaran (2014)	[Affect positif] – [Affect négatif]	Score variant de -6 à 6
Associations stéréotypiques pays-produit	Adaptée de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000b) et Maheswaran (1994)	Likert (1 à 7), 7 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Image du pays en tant que fabricant	Adaptée de Roth et Romeo (1992)	Likert (1 à 7), 4 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Variables relatives à l'évaluation des produits			
Variable	Origine de l'échelle	Type de mesure ou de calcul	Valeurs
Evaluation de la dimension « utilitaire » du produit	Adaptée de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)	Likert (1 à 7), 5 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Evaluation de la dimension « hédonique » du produit	Adaptée de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)	Likert (1 à 7), 5 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Evaluation générale du produit	Adaptée de Chen, Mathur et Maheswaran (2014)	Echelle sémantique différentielle (1 à 7), 3 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)

(suite du tableau à la page suivante)

Variables de contrôle			
Variable	Origine de l'échelle	Type de mesure ou de calcul	Valeurs
Implication envers la catégorie de produits	Adaptée de Strazzieri (1994)	Likert (1 à 7), 3 items	Moyenne des scores des items (de 1 à 7)
Niveau de familiarité avec la catégorie de produits	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Fréquence d'utilisation du produit	-	Liste de choix	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Familiarité avec le pays	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Maîtrise de la langue du pays d'origine du produit	-	Liste de choix	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Langue parlée au domicile du participant	-	Champ libre	Valeur du champ (texte)
Facilité de compréhension du descriptif produit	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Réalisme du descriptif produit	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Crédibilité du descriptif produit	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Authenticité perçue du stimulus	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Plausibilité du pays en tant qu'origine du produit	-	Likert (1 à 7), 1 item	Valeur de l'item (de 1 à 7)
Humeur	-	Likert (1 à 7), 1 item	Moyennes des scores des différents items (de 1 à 7)
Souvenirs spontanés du stimulus	-	Champ libre	Codage effectué: Mention spontanée du pays d'origine : 1 Sinon : 0
Rappel du pays d'origine du produit	-	Champ libre	Codage effectué: Rappel correct : 1 ; Sinon : 0
Reconnaissance du pays d'origine du produit	-	Liste de choix	Codage effectué: Souvenir correct : 1 ; Sinon : 0
Importance déclarée de l'influence du pays d'origine du produit dans l'évaluation du produit	-	Likert (1 à 7), 1 item	Moyennes des scores des items
Sexe	-	Liste de choix	Valeur du choix
Âge	-	Champ libre	Valeur du champ (texte)
Niveau d'étude	-	Liste de choix	Valeur du choix
Lieu de résidence	-	Liste de choix	Valeur du choix
Catégorie socioprofessionnelle (CSP) du participant	-	Liste de choix	Valeur du choix
CSP de la mère du participant	-	Liste de choix	Valeur du choix
CSP du père du participant	-	Liste de choix	Valeur du choix

3. MISE EN ŒUVRE DE LA PHASE EXPERIMENTALE

Nous devons ici trouver le juste équilibre d'une part, entre la prise en compte des différentes critiques sur les méthodologies couramment mises en œuvre dans ce domaine de recherche, en particulier la question de la validité écologique, et d'autre part, la sensibilité du mécanisme étudiée qui nécessite l'activation de l'affect pays chronique. Nos choix de stimulus et de mode de collecte des données devront intégrer ces contraintes.

3.1. Développement du stimulus

Selon le rapport de la Fédération de E-Commerce et de Vente à Distance (2015), 62% des Français ont acheté en ligne en 2014, effectuant 20 transactions en ligne par acheteur en moyenne, pour un montant moyen de transaction s'élevant à 81 euros. Le e-commerce représenterait un chiffre d'affaires de 56,8 milliards d'euros, en hausse de 26% par rapport à 2012, et avec de belles perspectives de croissance.

Les achats effectués sur un ordinateur concerneraient dans 35% des cas des produits techniques ou électroménagers (tels que des fours micro-ondes), et dans 25% des cas les dépenses seraient liées à la beauté ou à la santé. L'utilisation d'un site de vente en ligne comme support de présentation du produit semble ainsi tout à fait pertinente. Elle permet aussi d'intégrer différents attributs en dehors de l'origine, et rend moins aisée la possibilité de deviner l'objet de l'étude de par la complexité du stimulus. Par ailleurs, elle est tout à fait compatible avec une présentation sur ordinateur en laboratoire, et reste donc cohérente avec une situation naturelle de consommation. Pour ces différentes raisons, nous avons décidé d'utiliser comme stimulus une page web commerciale présentant le produit.

Afin d'avoir une page web commerciale la plus authentique possible, nous nous sommes appuyé sur la structure (mise en page, voir illustration 1 ci-après) de sites marchands très fréquentés en France et proposant des catégories de produits similaires, tels que

www.decathlon.fr (145 millions de visites d'après le rapport *Decathlon*, 2015) et www.rueducommerce.fr (cinq millions de visiteurs uniques par mois, d'après le communiqué de presse : *Carrefour*, 2016)¹²⁵.

Ces structures se retrouvent également chez de nombreux sites marchands et contiennent en général une photographie du produit, une brève description, le prix et les informations relatives à la livraison, ainsi qu'un descriptif plus détaillé présentant les attributs (voir illustration 1 *infra*).

La création de la page web en elle-même a été réalisée en modifiant le code source d'une fiche produit téléchargée à partir du site www.decathlon.fr. Le design a été simplifié et épuré afin de ne retenir que les éléments essentiels de la fiche produit, et éviter de solliciter les répondants avec de nombreuses images, couleurs, ou autres injonctions commerciales. Bien que de tels éléments soient présents sur les sites originaux, il est possible que les visiteurs naviguant d'une page à l'autre aient le temps de s'y habituer et de prêter l'attention nécessaire à la lecture des fiches produits. Dans notre contexte, la page n'étant présentée qu'une seule fois aux participants, et pour une durée limitée, il était important de les inviter à se concentrer sur les éléments relatifs au produit. Les caractéristiques du site web visent donc à le rendre neutre et lisible. Afin d'éviter l'activation d'affect ou de croyances associés à un site réel, un nom de site fictif inspiré de noms de sites de distribution réels¹²⁶ a été choisi (distri-zone.com). Les aspects liés à l'expédition et à la livraison correspondent également à ce qui a pu être observé sur les sites de vente en ligne consultés. Bien entendu, tous les éléments du stimulus, hormis ceux relatifs aux produits, sont restés identiques dans toutes les conditions expérimentales. Le site apparaît ainsi comme un distributeur généraliste, et le menu principal laisse apparaître différentes catégories de produits (électroménager, informatique, audio.vidéo, sports & loisirs, déco & bricolage).

¹²⁵ Le dernier baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France disponible au moment de la préparation du stimulus (*FEVAD*, 2015) plaçait les sites de Rue Du Commerce et de Décathlon respectivement en 14^{ème} et 15^{ème} position des sites ayant le plus de visiteurs uniques par mois en France.

¹²⁶ www.distrimed.com, www.aroma-zone.com par exemple.

Illustration 1. *Structure des fiches de présentation des produits sur les sites de RueDuCommerce¹²⁷ et de Décathlon¹²⁸*

The image shows two screenshots of product pages. The left screenshot is from RueDuCommerce, displaying a Samsung microwave oven. The right screenshot is from Decathlon, displaying a badminton net. Below these screenshots is a diagram illustrating the general structure of a product page layout.

NOM/LOGO DU SITE

CHAMP DE RECHERCHE

COMPTE, PANIER, ETC.

MENU D'ACCES AUX DIFFERENTES CATEGORIES DE PRODUITS

PHOTO DU PRODUIT

NOM/REFERENCE DU PRODUIT

BREF DESCRIPTIF DU PRODUIT

PRIX, AJOUT AU PANIER

INFORMATION SUR LA LIVRAISON

PRESENTATION DETAILLEE DU PRODUIT

¹²⁷ <http://www.rueducommerce.fr/m/ps/mpid:MP-50FD1M25646812#moid:MO-50FD1M62419606>

¹²⁸ http://www.decathlon.fr/artengo-easy-net-5m-id_8333707.html

En ce qui concerne les produits (four micro-ondes et ensemble de badminton), qu'il s'agisse des attributs intrinsèques, de leur prix, ou des photos associées, l'ensemble a été préparé de telle manière que ces produits puissent être perçus par la population étudiée comme appartenant à l'entrée/milieu de gamme. Une première raison à cela était d'éviter que l'influence du pays d'origine sur les évaluations des produits soit inhibée et rendue imperceptible par l'évaluation d'autres attributs intrinsèques très favorables (ou défavorables). Une autre raison de ce choix vient de l'objectif de manipulation des produits, visant à entraîner des perceptions clairement différenciées entre « produit hédonique » et « produit utilitaire ». En effet, nous avons pu constater sur les sites de e-commerce, qu'en montant en gamme, des produits utilitaires tels que le four micro-ondes tendaient à intégrer un nombre croissant d'attributs pouvant contribuer au plaisir de l'expérience (design, options, etc.). De la même manière, les équipements ou accessoires sportifs tels qu'un ensemble de badminton d'entrée ou milieu de gamme peuvent plutôt correspondre à une pratique occasionnelle à visée ludique. En montant en gamme, de plus en plus d'attributs techniques sont mis en avant, le produit *servant* alors la pratique sportive (avec à la clé la perception éventuelle d'une notion d'utilité fonctionnelle).

Afin de sélectionner ces différents attributs, nous avons donc repris les caractéristiques les plus couramment observées sur un échantillon de produits « milieu de gamme », commercialisés sur plusieurs sites (www.decathlon.fr, www.darty.fr, www.rueducommerce.fr, www.amazon.fr). Les photos des produits correspondent à de vrais produits commercialisés (four micro-ondes de marque Bosch™, raquettes de badminton de marque Talbot® avec filet de marque Victor™). Les noms de marque ont été effacés afin de ne pas activer d'affect ou de croyances préexistants et associés à la marque du produit. Tout comme Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ou encore Maheswaran (1994), seul un nom de produit fictif était mentionné et présent sur le site : « Emotion + » pour l'ensemble de badminton (afin de renforcer le côté « hédonique »), et « TDSO9 » pour le four micro-ondes (afin de rester sur un code pouvant s'apparenter à une référence interne, plus technique et fonctionnelle).

Quelques phrases présentant les caractéristiques principales et visant essentiellement à souligner la dimension « hédonique » ou « utilitaire » du produit, selon les produits, était incluses dans la première partie du descriptif produit (court texte à droite de la photographie). La seconde partie du descriptif (sous la photographie), plus factuelle, reprenait la liste des

attributs principaux du produit, conformément à ce qui est souvent pratiqué sur ce type de sites de vente en ligne.

La mention du pays d'origine se retrouve dans chacune de ces deux parties du descriptif. Dans la première partie, la deuxième phrase débute en précisant « Conçu et fabriqué en.... ». Dans la seconde partie, la liste des attributs commence par « Origine : Conçu et fabriqué en ... », le nom du pays étant suivi du drapeau national (la hauteur du drapeau est identique à la hauteur des lettres majuscules de la police utilisée dans le descriptif, et les proportions d'origine sont conservées).

Une capture d'écran du stimulus utilisé pour la cellule expérimentale « Espagne + Ensemble de badminton » est présentée ci-après (voir illustration 2 *infra*). L'ensemble des stimuli utilisés est disponible en annexe (voir annexes cinq à dix).

Illustration 2. Capture d'écran de la page web utilisée dans la cellule expérimentale
Espagne+Ensemble de badminton

The screenshot displays the product page for 'Ensemble de badminton Emotion+ avec filet' on the website Distri-zone.com. The page layout includes a navigation menu with categories like ACCUEIL, ELECTROMÉNAGER, INFORMATIQUE, AUDIO / VIDÉO, SPORTS & LOISIRS, and DÉCO & BRICOLAGE. The product title is 'Ensemble de badminton Emotion+ avec filet' with a reference number 'Ref : 8245409'. The price is listed as 64,90 € with an 'Ajouter au panier' button. Below the price, there are shipping details: 'Expédition en 48h' and 'Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €'. The product description, titled 'Descriptif du produit', lists several features: 'Origine : Conçu et fabriqué en Espagne' (with a Spanish flag icon), 'Facile à monter et démonter en quelques instants sans l'aide d'outils', 'Kit complet comprenant 4 raquettes + 3 volants + filet + housses de rangement', 'Hauteur du filet réglable (107 / 120 / 155 cm)', 'Dimensions : L 300 cm x P 103 cm', 'Structure en métal', 'Filet et sacs de transport en polyester', 'Facile à transporter et à ranger', 'Filet utilisable pour d'autres jeux de balles (volley-ball, tennis, etc.)', 'Poids : 5 kg', and 'Garantie : 1 an'. There are also images of the badminton set components: a net, rackets, and shuttles.

L'objectif de la manipulation étant d'observer l'effet de l'exposition, il est apparu nécessaire de pouvoir contrôler ce temps d'exposition. Premièrement, ceci implique que les participants restent sur la page web et ne cherchent pas à accéder à d'autres rubriques. Afin de ne pas leur en donner la possibilité (et de ne pas les inciter à le faire, et *a minima* de ne pas les distraire), le stimulus a été présenté sous forme d'une capture d'écran. La résolution de l'image étant identique à celle de l'écran de l'ordinateur et les proportions et la qualité d'affichage ayant été conservées, le stimulus auquel les participants étaient exposés permettait de donner l'impression d'être connecté sur le site. Une seconde implication est que la durée d'exposition soit la même pour l'ensemble des participants : suffisamment longue pour permettre la lecture de la page, tout en restant proche de la durée de consultation d'une page web en situation naturelle. Pour cela, la littérature indique que si la durée habituelle de consultation (et nécessaire à l'évaluation de la pertinence) d'un document informatique est d'environ 30 secondes (Buscher *et al.*, 2009; Kelly et Belkin, 2001), le temps de visite d'une page web est quant à lui généralement inférieur à 70 secondes (Liu *et al.*, 2010). En nous appuyant sur ces deux valeurs extrêmes, nous avons choisi la valeur centrale (50 secondes) comme temps d'exposition.

3.2. Procédure expérimentale et collecte des données

L'exposition au stimulus et la collecte des données ont été intégralement réalisées en laboratoire (salle informatique¹²⁹), à l'aide du logiciel Inquisit™ (version 3.0.6.0) de Millisecond Software (*Inquisit [Computer software]*, 2012). Ce logiciel comprend deux interfaces. D'une part, l'interface de développement permet au chercheur de développer des scripts à l'aide d'un langage de programmation spécifique à Inquisit™, mais s'approchant du HTML ou du javascript. Ces scripts contiennent l'ensemble des informations et paramètres définissant le déroulement de l'expérimentation, la logique du flux d'évènements, les stimuli, les mesures souhaitées, etc. L'exécution de ces scripts génère, d'autre part, l'interface visible par le répondant, avec laquelle il sera amené à interagir (visualisation d'informations, de media, réponses via la souris ou le clavier, etc.). Cette exécution du script engendre également

¹²⁹ Sur des ordinateurs de type PC, équipés de Windows ® 7, avec écran de résolution 1920*1080 px.

la création de fichiers de données contenant toutes les informations relatives à la séquence expérimentale exécutée et aux mesures réalisées sur le répondant. C'est donc à partir de ces fichiers de données Inquisit™ que l'on pourra construire la base de données exploitée pour les différentes analyses statistiques nécessaires aux tests de nos hypothèses de recherche.

Dans le cadre de notre étude, différents mini-scripts ont été développés, chacun correspondant à différentes étapes (présentation du stimulus, première série de mesures, présentation du stimulus de l'étude distractive, etc.) ou spécifiques à différentes conditions expérimentales. Au total, ce sont 70 mini-scripts qui ont été développés, leur exécution étant contrôlée par des scripts de lancement par lot (*batch*) sélectionnant les mini-scripts spécifiques à une cellule expérimentale donnée.

Nous avons six conditions expérimentales (deux modalités pour le produit, trois pour le pays). Cependant, la moitié des participants du groupe de contrôle exposé au four micro-ondes a été invitée à répondre aux questions relatives à la perception de l'Allemagne (et de ses produits, et de ses ressortissants), l'autre moitié à la perception de l'Espagne (et de ses produits, et de ses ressortissants). Nous avons fait la même chose pour le groupe de contrôle exposé à l'ensemble de badminton. Par conséquent, nous avons créé huit scripts de lancement par lot (*batch*) différents.

La séquence des événements relatifs à notre expérimentation est la suivante :

- 1) Affichage des instructions.
- 2) Exposition au stimulus (page web) pendant 50 secondes.
- 3) Série de mesures liées aux différentes évaluations du produit, puis premières mesures de contrôle (dans l'ordre : humeur, évaluation générale, évaluations utilitaire et hédonique en ordre aléatoire, rappel et reconnaissance du pays d'origine, importance déclarée accordée à l'origine).
- 4) Etude distractive (20 minutes).
- 5) Série de mesures liées à la perception du pays, de ses produits et de ses ressortissants, suivie des autres mesures de contrôle (dans l'ordre : affect pays chronique, perception de chaleur et de compétence en ordre aléatoire, associations stéréotypiques pays-produit, contrôle de la facilité de compréhension du descriptif produit, de son réalisme et de sa

crédibilité, contrôle de l'authenticité perçue de la page web et de la plausibilité du pays en tant qu'origine du produit, de la perception du produit, de la familiarité avec le produit, de la familiarité avec le pays, et finalement des variables socio-démographiques).

Organisation de la collecte

Comme nous l'avons expliqué dans la section sur l'échantillonnage, les données ont été collectées auprès de répondants âgés de 15 à 25 ans¹³⁰, durant les vacances de printemps 2015 (entre le lundi 13 et le samedi 25 avril).

Les six conditions expérimentales ont chacune été découpée en plusieurs sessions expérimentales en raison, d'une part, de contraintes logistiques d'une part (80 répondants par cellule expérimentale pour 30 postes informatiques disponibles au sein du laboratoire), et d'autre part afin d'offrir plus de souplesse aux participants en termes de jour et d'horaire de passage. L'ensemble des sessions a été réparti sur 12 jours. Le recrutement a été réalisé de manière aléatoire dans le centre ville de Metz, par une société spécialisée dans le recrutement de participants à des études (voir tableau 4 *infra*).

Après avoir répondu à quelques questions filtres (âge, sexe, pas étudiant au sein du département de techniques de commercialisation de l'IUT de Metz), ces répondants étaient invités à participer à l'une des sessions de la collecte, en étant répartis de façon à respecter les proportions souhaitées en termes d'âges et de sexe. Lors du recrutement, l'objet de notre étude n'était pas dévoilé, la durée globale approximative était simplement annoncée (un peu moins d'une heure en comprenant accueil et collectes), sachant que les participants étaient motivés par la perspective d'une rémunération (15 euros en chèque Cadhoc).

¹³⁰ Lors de l'analyse des données, nous avons pu constater que quelques participants étaient âgés de 26 ans, mais leur faible nombre ne porte pas à conséquence.

Tableau 4. *Organisation de la collecte des données*

Cellule expérimentale	Jour de passage prévu	Produit	Stimulus pays	Questions pays	n
1	Lundi 13 avril 2015	Four micro-ondes	Allemagne	Allemagne	80
2	Mardi 14, mercredi 15 et jeudi 16 avril 2015	Four micro-ondes	Espagne	Espagne	80
3	Vendredi 17 et samedi 18 avril 2015	Ensemble de badminton	Allemagne	Allemagne	80
4	Lundi 20 et mardi 21 avril 2015	Ensemble de badminton	Espagne	Espagne	80
5a	Mercredi 22 et jeudi 23 avril 2015	Four micro-ondes	Contrôle	Allemagne	40
5b	Mercredi 22 et jeudi 23 avril 2015	Four micro-ondes	Contrôle	Espagne	40
6a	Vendredi 24 et samedi 25 avril 2015	Ensemble de badminton	Contrôle	Allemagne	40
6b	Vendredi 24 et samedi 25 avril 2015	Ensemble de badminton	Contrôle	Espagne	40

Les sessions en elles-mêmes étaient organisées de la manière suivante :

- 1) Accueil des participants à l'entrée du bâtiment principal du département de Techniques de Commercialisation de l'IUT de Metz par deux étudiants de deuxième année, vérification des identités à l'aide de la liste des convocations préparée par la société de recrutement, et installation des participants dans une salle d'attente. En cas d'imprévu (absence de personnes convoquées par exemple), communication avec l'agence de recrutement afin de prévoir aussitôt les remplacements nécessaires.
- 2) En salle informatique, préparation de la session avant l'arrivée des participants : lancement des scripts¹³¹ et attribution du numéro de répondant pour chaque poste – numéro construit de manière à nous assurer une traçabilité en cas de besoin¹³².

¹³¹ La version du logiciel (3.0.6.0) disponible au moment de notre étude nécessitant que les scripts soient exécutés localement, le logiciel a dû être installé sur chacun des 30 postes de la salle informatique et l'ensemble des scripts copiés. Les versions plus récentes (4 et suivantes) permettent de lancer les scripts depuis un serveur web. Le logiciel n'a donc plus besoin d'être installé localement. Une présentation de la disposition du laboratoire est disponible en annexe 11.

- 3) Conduite des participants dans la salle informatique, et répartition aléatoire sur les différents postes¹³³ par les enquêteurs.
- 4) Présentation de l'expérimentation par les enquêteurs, rappel de la durée et des consignes principales¹³⁴.
- 5) Déroulement de l'expérimentation (exécution du script et collecte des données). En cas de besoin (répondant comprenant mal une instruction ou problème informatique par exemple), support effectué par les enquêteurs.
- 6) Vérification de l'affichage à l'écran pour les répondants signalant la fin de l'expérimentation (afin d'identifier toute terminaison suspecte), paiement par chèque cadeau « chèque Cadhoc » et émargement, puis reconduite des participants à l'extérieur du bâtiment. Pas de compte rendu ni de réponse aux questions des répondants afin de limiter le risque de contamination.
- 7) Après le départ de tous les participants, sauvegarde des fichiers de données, lancement des scripts pour les sessions suivantes et attributions des nouveaux numéros de répondant.

La collecte de données a permis d'interroger 491 personnes. Environ 4600 fichiers de données ont été générés par le logiciel Inquisit™. Un premier traitement préalable à toute analyse a donc consisté à consolider ces différents fichiers en une seule base de données comprenant une variable par colonne, et un répondant par ligne. A partir de ce stade, nous avons pu démarrer les premières analyses en effectuant les contrôles des données qui font l'objet du chapitre suivant.

¹³² Digit 1 : Cellule expérimentale ; Digits 2 et 3 : Numéro de session. Digits 4 et 5 : Numéro de poste informatique.

¹³³ Les postes sont isolés les uns des autres par des séparations, afin d'empêcher la visualisation des autres écrans ainsi que les communications entre répondants. Par ailleurs, un poste est laissé libre entre deux répondants, et ceux-ci sont installés en décalage avec les rangées avoisinantes.

¹³⁴ Notamment, rappel de l'absence de réponse « juste » ou « fausse », les bonnes réponses correspondant seulement à l'opinion du répondant (rappel important avec des répondants de cette tranche d'âges, habitués à des évaluations de connaissances scolaires).

4. CONCLUSION DU QUATRIEME CHAPITRE

A travers ce chapitre, nous avons présenté et explicité nos différentes décisions liées à la méthodologie de notre travail de recherche doctorale.

Nous avons ainsi choisi un design expérimental s'appuyant sur un plan factoriel inter-sujets complet 2x3 permettant de manipuler une variable produit et une variable pays, ainsi que les modalités prises par ces variables :

$$\begin{array}{c}
 \text{Produit perçu comme étant ...} \left(\begin{array}{c} \dots \text{hédonique : } \mathbf{Ensemble de badminton} \\ \text{vs.} \\ \dots \text{utilitaire : } \mathbf{Four micro - ondes} \end{array} \right) \\
 \times \\
 \text{Pays d'origine du produit dont les ressortissants sont perçus ...} \left(\begin{array}{c} \dots \text{chaleureux mais peu compétents : } \mathbf{Espagne} \\ \text{vs.} \\ \dots \text{compétents mais peu chaleureux : } \mathbf{Allemagne} \\ \text{vs.} \\ \mathbf{[pas de pays d'origine mentionné: groupe de contrôle]} \end{array} \right)
 \end{array}$$

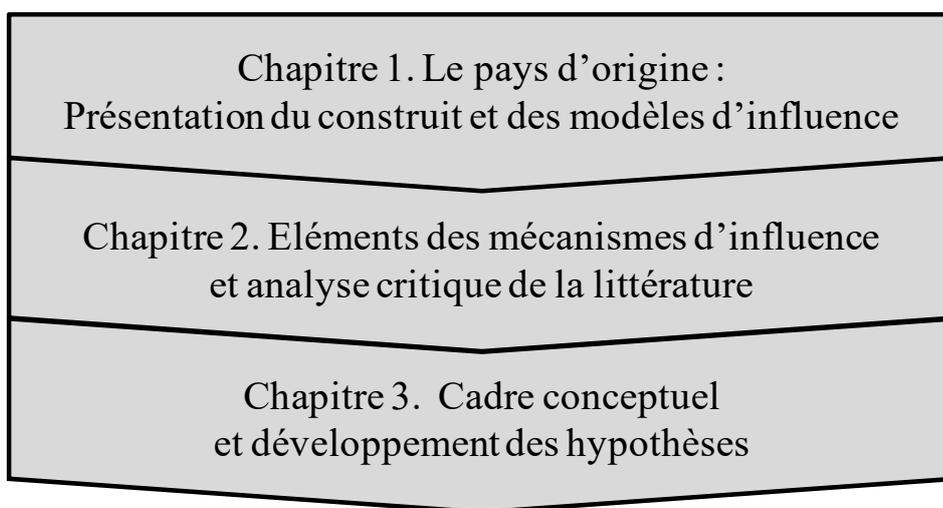
Nous avons également présenté les différentes mesures, avec une emphase particulière sur celles liées à la perception des pays, de leurs produits et de leurs ressortissants, ces mesures jouant par la suite un rôle essentiel dans les tests des hypothèses de recherche (ce point sera couvert en détail dans le paragraphe 2.3 du chapitre suivant).

Finalement, nous avons détaillé la construction du stimulus (page web commerciale fictive, présentant une fiche produit), l'organisation de la séquence expérimentale (présentation du stimulus, mesure liées à l'évaluation du produit, mesures liées au pays d'origine, à ses produits et à ses ressortissants, puis mesures de contrôle), ainsi que le déroulement de la collecte réalisée en laboratoire, à l'IUT de Metz, au mois d'avril 2015 auprès de 491 répondants âgés de 15 à 25 ans.

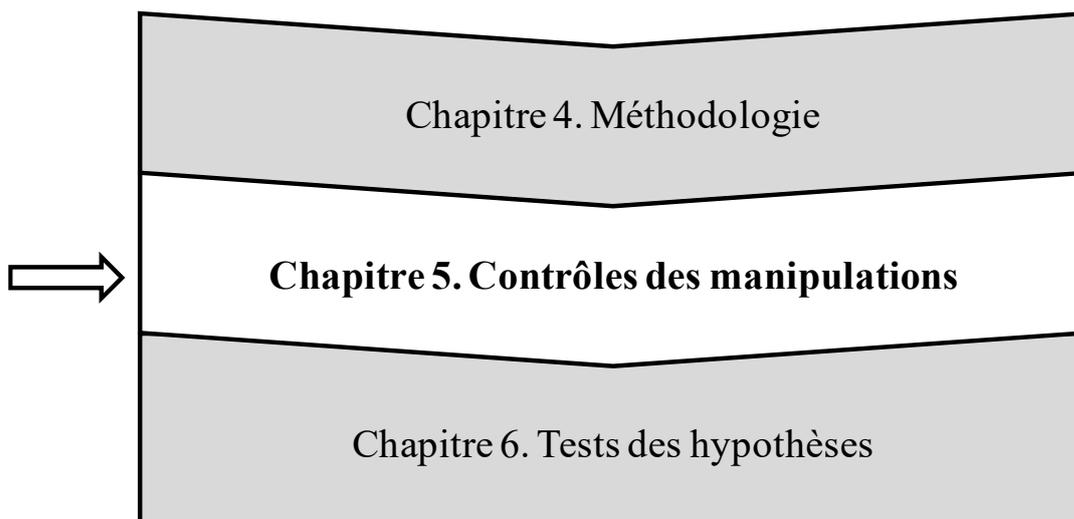
Au cours du chapitre suivant (chapitre 5), nous allons nous intéresser aux données collectées, puis effectuer les contrôles préalables aux tests de l'ensemble de nos hypothèses de recherche.

CHAPITRE 5. CONTROLES DES MANIPULATIONS

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'objectif de ce chapitre est de réaliser une première phase¹³⁵ de contrôles préalables aux tests des hypothèses. Ces contrôles doivent nous permettre dans un premier temps de nous assurer que nous travaillons sur une base de données de qualité satisfaisante, correspondant aux critères attendus (âge, sexe), et que les échelles de mesure présentent une validité acceptable (section 1).

Dans un deuxième temps, nous devons vérifier l'efficacité de notre manipulation (section 2). Ce point est particulièrement important, puisque nos hypothèses reposent sur l'activation de différents types d'associations au pays d'origine du produit, notamment la dimension dominante perçue des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine. Il est apparu dans la littérature (Cuddy *et al.*, 2009) que les perceptions peuvent être très nuancées, et il aurait été probablement plus efficace de les manipuler (Chen *et al.*, 2014). Or, afin de préserver la validité écologique de notre recherche, nous n'avons pas fait ce choix et nous reposons donc uniquement sur les perceptions spontanées des répondants. Il est donc essentiel que ces perceptions diffèrent significativement dans notre échantillon (« chaleureux mais peu compétents » vs. « compétents mais peu chaleureux »).

Finalement, nous devons contrôler les autres variables susceptibles d'influencer l'efficacité de la manipulation, ou de biaiser les effets sur les variables dépendantes (section 3). En particulier, et toujours en raison de notre volonté de favoriser la validité écologique, nous avons décidé de nous intéresser à l'affect pays chronique, sans l'avoir activé ni manipulé préalablement à l'exposition au stimulus. Des variables telles que le rappel et la reconnaissance de l'origine du produit, ou encore la familiarité avec le pays, ont donc un rôle important.

¹³⁵ Une seconde phase de contrôles spécifiques à la réalisation des tests paramétriques sera effectuée dans le chapitre 6.

1. CONTROLES SUR L'ENSEMBLE DES DONNEES COLLECTEES

1.1. Données manquantes et anomalies liées à la collecte

La phase expérimentale a permis de collecter les données auprès de 491 répondants (voir tableau 5 ci-dessous). En effet, si l'objectif était d'obtenir 80 répondants par cellule expérimentale, certaines difficultés rencontrées avec plusieurs participants nous ont conduit à recruter des participants supplémentaires afin d'anticiper des réponses susceptibles de devoir être exclues de la base de données. Plus précisément, huit individus¹³⁶ de la deuxième cellule du plan d'expérience ont exprimé de grandes difficultés à comprendre les instructions et à répondre aux différentes questions au cours de la collecte. Les données les concernant ont donc été retirées. Afin de les remplacer, huit autres personnes ont été recrutées.

Tableau 5. *Base de données initiale : Répartition initiale des répondants par cellule expérimentale*

n = 491	Effectif initial par cellule du plan d'expérience								Total
	1	2	3	4	5a	5b	6a	6b	
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	
<i>Origine...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	
	80	88	80	80	42	42	41	38	491

Cette collecte ayant été réalisée par l'intermédiaire d'un script informatique contraignant les individus à répondre à la plupart des questions (certaines questions ouvertes n'étaient pas

¹³⁶ Répondants 20202, 20208, 20210, 20214, 20218, 20222, 20226, 20230 (cellule expérimentale 2). Ces répondants, venus en groupe, souffraient de difficultés psychologiques qui n'ont été ni mentionnées par leur accompagnateur, ni perçues, lors du recrutement

obligatoires), la quasi-totalité des questionnaires sont complets. Seul un individu¹³⁷ n'a pu participer à la totalité de l'enquête, en raison d'un problème informatique (interruption du script). Il a donc été écarté de la base.

Aucun autre incident ni problème majeur n'ayant eu lieu au cours des 15 jours de collecte, les 482 répondants restants ont été conservés suite à cette première étape de préparation de la base.

1.2. Valeurs aberrantes

Il arrive que certains individus ne répondent pas de manière consciencieuse aux différents questionnaires. Il peut être difficile d'identifier les observations posant problème. L'étude des cas extrêmes, et l'étude des valeurs aberrantes, visent à y remédier.

L'étude des cas extrêmes peut mettre en avant des réponses significativement différentes des autres réponses « normalement » attendues d'une population étudiée. Cette différence peut tout aussi bien traduire des opinions très éloignées du reste de la population de référence, ou simplement refléter un écart consécutif à des réponses hasardeuses. L'étude des cas extrêmes sera réalisée par la suite, lors de la préparation des données aux tests des hypothèses (chapitre 6)¹³⁸.

L'étude des valeurs aberrantes permet quant à elle d'identifier également des données n'étant pas nécessairement extrêmes : par exemple, un individu donnant systématiquement la même réponse (quatre, sur une échelle allant de un à sept) à différents items composants plusieurs échelles différentes. Il est par conséquent possible de les réaliser sur l'ensemble de la population observée (et non par cellule d'analyse).

¹³⁷ Répondant 60530 (cellule expérimentale 6a).

¹³⁸ Comme nous le verrons par la suite (paragraphe 2.3 de ce chapitre), les contrôles sur les perceptions des pays et de leurs ressortissants vont nous conduire à définir des sous-populations pour les tests des hypothèses (cellules d'analyse). L'étude des cas extrêmes ainsi que les vérifications préalables à la réalisation de tests paramétriques seront donc présentées dans le chapitre 6.

Afin de réaliser ce travail, nous nous sommes concentré sur les variables clés faisant l'objet d'analyses ultérieures. Nous les avons regroupées en deux ensembles cohérents en termes d'objet de mesure, et de chronologie des mesures (ces deux ensembles étaient séparés par d'autres tâches distractives) :

- 1) les mesures des évaluations des produits ;
- 2) les mesures de perception des pays.

Pour chacun de ces ensembles, nous avons procédé de la manière suivante :

- 1) Pour chaque individu, calcul de l'écart-type des réponses aux items des échelles concernés : un faible écart-type reflète une faible variation des réponses (en termes de valeur) aux différents items.
- 2) Pour chaque individu, calcul du nombre de réponses identiques aux différents items : un grand nombre de réponses identiques reflète une faible variation des réponses (en termes de fréquence). Si les résultats recourent souvent ceux obtenus lors de l'étape 1, il arrive parfois qu'une seule réponse très différente puisse faire augmenter l'écart-type. Ces deux premières étapes visent ainsi à identifier les cas suspects.
- 3) Pour l'ensemble des individus, calcul de la valeur centrée réduite des écarts-types des réponses ($Z_{\text{Ecart-type}}$), et identification des individus pour lesquels $|Z_{\text{Ecart-type}}| > 2.58$. Cette dernière étape permet ainsi d'isoler les répondants pour lesquels l'écart-type des réponses données est significativement différent (au seuil de 1%) de celui des autres répondants.

Il est parfois délicat de déterminer si les réponses d'un individu sont « trop » aberrantes pour être conservées dans les analyses, et le risque est d'éliminer un grand nombre de répondants en s'appuyant sur des seuils subjectifs. Si le but visé des deux premières étapes est d'identifier les cas suspects, la troisième étape vise donc quant à elle à établir un critère objectif permettant de décider lesquels retirer de la base de données.

Suite à ces analyses, neuf individus ont pu être écartés, essentiellement à cause de valeurs aberrantes au niveau de la perception du pays (voir tableau 6 *infra*). L'ordre de présentation des échelles (d'abord les évaluations des produits, puis beaucoup plus tard la perception des pays), peut éventuellement expliquer ce point en raison de l'apparition de lassitude.

Tableau 6. *Valeurs aberrantes*

Condition (Produit / Origine / Perception)	Répondant	Ensemble de variables	$ Z_{\text{Ecart-type}} $
3 (Badminton / Allemagne / Allemagne)	30528	Perception du pays	>2.58
4 (Badminton / Espagne / Espagne)	41016 41110	Perception du pays Perception du pays	>2.58 >2.58
5a (Four / Aucun / Allemagne)	50910 50718	Evaluation du produit+Perception du pays Perception du pays	>2.58 >2.58
5b (Four / Aucun / Espagne)	50512 50526	Perception du pays Perception du pays	>2.58 >3.29
6a (Badminton / Aucun / Allemagne)	60608	Perception du pays	>3.29
6b (Badminton / Aucun / Espagne)	60604	Perception du pays	>3.29

Note :

$|Z_{\text{Ecart-type}}|$: Valeur absolue de l'écart-type standardisé.

1.3. Présentation de la population observée

L'étude des valeurs aberrantes nous conduit donc à retirer neuf répondants, passant ainsi à un total de 473 observations.

Ces modifications ayant impacté de manière équivalente les différentes conditions expérimentales, la répartition de répondants par cellule expérimentale reste néanmoins tout à fait acceptable (voir tableau 7 ci-dessous).

Tableau 7. *Base de données sans les valeurs aberrantes : Âges et répartition des répondants par sexe et par cellule expérimentale*

n = 473	Effectif (hommes/femmes) et âge par cellule expérimentale								Total
	1	2	3	4	5a	5b	6a	6b	
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	
<i>Origine...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	
Effectif									
Femme	40	39	40	39	19	19	21	18	235 (49,68%)
Homme	40	41	39	39	21	21	18	19	238 (50,32%)
Total	80	80	79	78	40	40	39	37	473
Age									
Minimum	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Maximum	25.00	26.00	26.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	26.00
Moyen	19.84	19.03	19.53	19.96	19.53	19.53	19.77	19.49	19.58
Médian	19.50	19.00	20.00	20.00	19.50	20.00	19.00	20.00	19.00

En raison des critères d'âge établis pour le recrutement des répondants, il est peu surprenant que 73.6% d'entre eux aient déclaré être étudiant ou lycéen. Les catégories socioprofessionnelles déclarées pour les parents couvrent quant à elles l'ensemble des catégories existantes.

Si l'on observe les proportions des catégories socioprofessionnelles présentes dans les échantillons avec leur part relative dans la population française en 2013¹³⁹, on note une légère sur-représentation des artisans, commerçants, chefs d'entreprises (8.4% contre 4.8%) et des employés (26.8% contre 22.8%), ainsi qu'une sous-représentation des ouvriers (11.1% contre 18.0%) et des personnes sans activité professionnelle (13.4% contre 22.1%).

Une comparaison des moyennes entre ces deux populations (sous- vs. sur-représentées) ne montre aucune différence significative sur les variables d'intérêt (évaluations des produits et perception des pays), hormis pour la mesure de l'Affect (**CRA**) envers l'Espagne ($m_{\text{Affect Esp CSP Sur-rep}} = 3.965$; $m_{\text{Affect Esp CSP Sous-rep}} = 4.118$; $p = 0.033$). Sachant que les scores de **CRA** vont

¹³⁹ Comparaison avec les chiffres de l'INSEE (Insee - Population - Population Selon la Catégorie Socioprofessionnelle en 2013 : Comparaisons Régionales et Départementales, s. d.)

de -6 à +6, la différence observée ne semble pas à même de pénaliser les analyses à venir¹⁴⁰. Par conséquent, nous poursuivons sans approfondir ce point.

1.4. Fiabilité des échelles de mesure

Afin de vérifier la fiabilité des échelles utilisées lors de nos différentes mesures, nous avons calculé leur alpha de Cronbach. Cet indicateur de fiabilité permet d'estimer la cohérence interne des différents items composant une échelle, s'assurant ainsi qu'ils permettent bien de mesurer un même phénomène (Evrard *et al.*, 2009).

Hair *et al.* (2009: 123) recommandent une valeur de l'alpha de Cronbach de 0.70 dans le cadre d'une étude confirmatoire. Ils suggèrent également de compléter cette analyse par une vérification des corrélations inter-items (valeur minimum recommandée : 0.30) et des corrélations complètes (*item-to-total* – valeur minimum recommandée : 0.50).

Dans la grande majorité, le niveau de fiabilité interne des échelles utilisées est élevé au regard des critères mentionnés ci-dessus. Seuls (1) l'alpha de Cronbach de l'affect pays négatif, (2) la corrélation inter-items inférieure observée pour les associations stéréotypiques Pays-Produit, et (3) la corrélation complète inférieure observée pour l'implication envers la catégorie de produits sont juste en deçà des seuils recommandés (voir tableau 8 *infra*). Néanmoins, les autres indicateurs de ces trois mesures ont des niveaux tout à fait acceptables ; par conséquent nous poursuivrons les analyses avec ces échelles.

¹⁴⁰ A titre de vérification préalable et par précaution, une variable représentant les CSP des parents (sous-représentées {-1}; sur-représentée {1}; représentation acceptable {0}) a été utilisée en covariable dans les analyses impliquant l'affect pays. Aucune incidence notable n'a pu être constatée.

Tableau 8. *Fiabilité des échelles de mesure*

n = 473	Alpha de Cronbach	Corrélation inter-items inférieure observée	Corrélation complète inférieure observée
Evaluation générale du produit [EvSi]	0.879	0.718	0.757
Evaluation de la dimension « hédonique » du produit [EvHd]	0.926	0.650	0.787
Evaluation de la dimension « utilitaire » du produit [EvUt]	0.853	0.393	0.621
Affect pays chronique positif [CRAPos]	0.886	0.796	0.796
Affect pays chronique négatif [CRANeg]	0.666	0.500	0.500
« Chaleur » perçue, des nationaux du pays [Warmth]	0.868	0.631	0.684
« Compétence » perçue, des nationaux du pays [Compet]	0.853	0.636	0.690
Image du pays en tant que producteur [PCI]	0.880	0.553	0.694
Associations stéréotypiques Pays-Produit [CRP]	0.886	0.286	0.525
Implication envers la catégorie de produits [Inv]	0.705	0.379	0.480

2. CONTROLE DES FACTEURS MANIPULES

Nos hypothèses s'appuient sur des différences de perception de stéréotypes et de niveaux d'affect, que l'on souhaite dès lors nettes. Nous avons ainsi choisi l'Allemagne et l'Espagne afin d'observer de la manière la plus naturelle possible ces différences – c'est-à-dire sans les exacerber par des manipulations préalables.

Cependant, nous avons vu lors de la revue de la littérature que les associations stéréotypiques peuvent être plus ou moins partagées au sein d'une population, et que des croyances personnelles parfois différentes peuvent également entrer en jeu. Nombre de facteurs personnels peuvent être à l'origine de ces différences. Par ailleurs, les perceptions d'individus selon les dimensions (« Chaleur » et « Compétence ») présentées dans le modèle de contenu des stéréotypes (Fiske *et al.*, 2002, 2007), peuvent également être à la fois très diverses et nuancées.

L'objectif de cette section est donc de contrôler nos différents choix de variables, les effets de nos manipulations, ainsi que les caractéristiques des répondants en termes de perception des pays d'origine, afin de préparer les données finales qui seront utilisées pour les tests des

hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous allons vérifier les effets simples des manipulations sur les variables dépendantes (évaluations des produits).

2.1. Effets de la manipulation sur les variables dépendantes

Nous nous intéressons ici aux effets des manipulations sur les variables d'évaluation du produit :

- 1) Évaluation générale du produit (**EvSi**)
- 2) Évaluation de la dimension « hédonique » du produit (**EvHd**)
- 3) Part utilitaire de la dimension « utilitaire » du produit (**EvUt**)

Nous avons donc réalisé dans un premier temps une analyse de variance sur chacune de ces variables dépendantes, ayant pour facteurs le produit (Four micro-ondes / Ensemble de badminton) et le pays d'origine du produit (Allemagne / Espagne / Aucun pays).

Les résultats de ces analyses de variance (voir détails dans le tableau 9 ci-après) mettent en avant (au seuil de risque α inférieur à 5%) :

- un effet direct du produit sur les scores moyens d'évaluation générale, ainsi que sur les scores moyens d'évaluation des dimensions « hédonique » et « utilitaire » ;
- un effet direct du pays sur le score moyen d'évaluation générale ;
- un effet direct du produit sur les scores moyens d'évaluation générale, ainsi que sur les scores moyens d'évaluation des dimensions « hédonique » et « utilitaire » ;
- une absence d'interaction entre la variable pays et la variable produit.

Tableau 9. *Analyse de variance :*
*Evaluation du produit = Produit * Pays d'origine (pour l'ensemble des répondants)*

n = 473	ANOVA			
	Test de Levene	Effet de Produit	Effet de Pays	Effet d'interaction
EvSi	p = 0.091	p<0.001	p = 0.003	p = 0.208
EvHd	p = 0.683	p<0.001	p = 0.124	p = 0.955
EvUt	p = 0.867	p<0.001	p = 0.405	p = 0.824

Note :

p : Significativité.

Si l'on se concentre sur les différences entre les évaluations d'un même produit uniquement lorsque les pays d'origine possibles sont l'Allemagne ou l'Espagne (en excluant donc le groupe de contrôle), on constate cependant qu'aucune différence n'est significative. L'effet principal du pays d'origine sur les évaluations, révélé par l'analyse de variance, n'est en réalité causé que par la présence des répondants du groupe de contrôle. Plus précisément, les différences de scores moyens ne sont significatives qu'entre l'ensemble de badminton originaire d'Allemagne et l'ensemble de badminton du groupe de contrôle ($m_{EvSi \text{ Bad. All.}} = 5.211$; $m_{EvSi \text{ Bad. Contrôle}} = 4.474$; $p < 0.001$) (tableau 10).

Tableau 10. *Scores moyens des évaluations par cellule expérimentale*

n = 473	Scores moyens (échelles de un à sept)									
	1	2	T-test	3	4	T-test	5a	5b	6a	6b
Produit...	Four	Four		Badmin.	Badmin.		Four	Four	Badmin.	Badmin.
Origine...	All.	Esp.		All.	Esp.		Aucun	Aucun	Aucun	Aucun
Perception...	All.	Esp.		All.	Esp.		All.	Esp.	All.	Esp.
	sig. bilat.			sig. bilat.						
EvSi	4.333	4.296	p = 0.500	5.211	4.953	p = 0.165	4.283	4.092	4.538	4.405
EvHd	2.858	2.685	p = 0.437	4.813	4.644	p = 0.424	2.845	2.320	4.436	4.481
EvUt	5.557	5.347	p = 0.278	4.466	4.410	p = 0.779	5.465	5.280	4.297	4.286

Notes :

p : Significativité ; **Sig. bilat.** : Significativité bilatérale.

Ces analyses préliminaires réalisées selon le plan expérimental montrent ainsi un effet du pays d'origine pour l'ensemble de badminton sur l'évaluation générale du produit.

De manière plus importante, elles soulignent la difficulté d'observer des différences significatives entre l'Espagne et l'Allemagne, et ce quel que soit le mode d'évaluation choisi. Ceci se comprend si l'on considère les points suivants :

- premièrement, le choix de l'Espagne et de l'Allemagne ne s'est pas fait sur des critères de simple perception générale de ces pays en tant que producteur, critères qui auraient pu viser à comparer une origine favorable à une origine défavorable ;
- deuxièmement, compte tenu de la complexité relative du stimulus (nombre d'informations contenues sur la page web) et de la durée d'exposition, il n'est pas garanti que la perception de la mention du pays d'origine suffise à activer de manière suffisante forte l'affect pays chronique et les associations stéréotypiques ;
- troisièmement, la nature des hypothèses et du mécanisme étudiés implique à la fois des associations stéréotypiques pays-produit, des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays et des scores d'affect pays chronique, qui doivent être clairement contrastés. Or, afin de préserver la validité écologique de l'expérimentation, ces éléments n'ont pas été manipulés. Nous nous appuyons donc ici uniquement sur les perceptions naturelles de répondants, qui sont beaucoup plus subtiles et nuancées.

Ainsi, nous allons maintenant nous attacher à étudier les différentes mesures de perception des pays et de leurs ressortissants, afin de préparer les données en vue du test des hypothèses de recherche.

2.2. Ajustement du couple pays-produit

L'un des contrôles que nous souhaitons réaliser concerne la corrélation entre les associations stéréotypiques pays-produits (**CRP**) et l'image du pays en tant que fabricant d'équipement

(PCI), afin de nous assurer d'un ajustement du couple pays-produit équivalent dans les différentes conditions. Pour cela, nous avons dans un premier temps calculé les coefficients de corrélation entre ces deux variables, pour chacune des quatre configurations suivantes¹⁴¹ :

- 1) participants ayant répondu aux questions sur les associations stéréotypiques **Allemagne-Four micro-ondes** et sur l'image de **l'Allemagne** en tant que fabricant d'équipement ;
- 2) participants ayant répondu aux questions sur les associations stéréotypiques **Allemagne-Ensemble de badminton** et sur l'image de **l'Allemagne** en tant que fabricant d'équipement ;
- 3) participants ayant répondu aux questions sur les associations stéréotypiques **Espagne-Four micro-ondes** et sur l'image de **l'Espagne** en tant que fabricant d'équipement ;
- 4) participants ayant répondu aux questions sur les associations stéréotypiques **Espagne-Ensemble de badminton** et sur l'image de **l'Espagne** en tant que fabricant d'équipement.

Les distributions de coefficients de corrélation étant très asymétriques, celles-ci ne permettent pas l'utilisation directe du test t de comparaison de moyennes. Dans un premier temps, nous avons donc dû transformer les données. A cette fin, nous avons appliqué la formule de transformation de Fisher (1921: 26) du coefficient de corrélation r de Pearson en sa valeur normale (z_r)¹⁴² ainsi que la formule de calcul de l'écart-type de z_r (s_{z_r}) :

$$z_r = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) \quad \text{et} \quad s_{z_r} = \sqrt{\frac{1}{n-3}}$$

Avec : \ln : logarithme népérien

r : coefficient de corrélation de Pearson

n : taille de l'échantillon

¹⁴¹ L'analyse n'étant pas en lien direct avec le stimulus (les répondants des conditions de contrôle ayant aussi eu à répondre à ces mêmes questions), nous avons regroupés les conditions 1 et 5a, 2 et 5b, 3 et 6a, 4 et 6b.

¹⁴² Fisher's *r-to-z transformation*.

La mise en œuvre de cette transformation a été effectuée à l'aide de la syntaxe de Weaver et Wuensch (2013a, 2013b) pour le logiciel IBM SPSS Statistics ®, dans le cas de la comparaison de deux coefficients de corrélations indépendants¹⁴³ (voir tableau 11).

Tableau 11. *Corrélation entre associations stéréotypiques pays-produits et image du pays en tant que fabricant (valeur r et valeur z)*

n = 473	1 et 5a	2 et 5b	3 et 6a	4 et 6b
<i>n</i>	120	120	118	115
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>
<i>r</i>	r=0.583 p<0.001	r=0.561 p<0.001	r=0.499 p<0.001	r=0.639 p<0.001
<i>z_r</i>	0.667	0.634	0.548	0.756
<i>s_{zr}</i>	0.092	0.092	0.093	0.094

Notes :

p : Significativité ; **r** : Coefficient de corrélation de Pearson ; **z_r** : Transformation du coefficient de corrélation ; **s_{zr}** : Ecart-type de z_r

La syntaxe de Weaver et Wuensch (2013a, 2013b) réalise ensuite une comparaison deux à deux des coefficients de corrélation transformés (z_r) en calculant la valeur centrée réduite (z₁₋₂) de la différence des coefficients de corrélation transformés (z_r) :

$$z_{1-2} = \frac{z_{r_1} - z_{r_2}}{\sqrt{s_{zr_1}^2 + s_{zr_2}^2}}$$

Avec : z_{r₁} et z_{r₂} : coefficients de corrélation transformés (échantillons 1 et 2)

s_{zr₁} et s_{zr₂} : écarts-types de z_{r₁} et de z_{r₂}

¹⁴³ Fichier de syntaxe téléchargeable sur le site : https://sites.google.com/a/lakeheadu.ca/bweaver/Home/statistics/spss/my-spss-page/weaver_wuensch

Dans notre cas, aucune des différences observées entre les quatre groupes n'apparaît significative au seuil de risque α inférieur à 5% ¹⁴⁴. Nous en concluons donc que les ajustements des couples pays-produits sont comparables entre les différentes conditions, ce qui réduit ainsi le risque que de telles différences entre les ajustements puissent venir altérer nos analyses ultérieures.

2.3. Perception des pays et de leurs ressortissants

A travers le choix de l'Espagne et de l'Allemagne, l'objectif était d'avoir deux pays significativement différents en ce qui concerne l'affect pays chronique, le contenu des stéréotypes des ressortissants de ce pays, et les images et associations stéréotypiques pays-produits.

Plus précisément, il était attendu que les scores d'affect envers l'Espagne et de « chaleur » perçue de ses ressortissants soit plus élevés que ceux de l'Allemagne. Au contraire, il était attendu que les associations stéréotypiques pays-produits soit plus favorables dans le cas de l'Allemagne, tout comme la « compétence » perçue de ses ressortissants. Les résultats des mesures réalisées, présentés dans le tableau ci-après (tableau 12), sont satisfaisants de ce point de vue.

Par ailleurs, la différence entre « chaleur » et « compétence » perçues chez les Espagnols et significativement différente ($m_{\text{Chaleur Espagnols}} = 5.207$; $m_{\text{Compétence Espagnols}} = 4.745$; $p < 0.001$). Il en va de même pour « chaleur » et « compétence » perçues chez les Allemands ($m_{\text{Chaleur Allemands}} = 4.218$; $m_{\text{Compétence Allemands}} = 5.356$; $p < 0.001$).

¹⁴⁴ La probabilité critique la plus faible est $p=0.116$, pour la différence entre les groupes « Allemagne / Ensemble de badminton » et « Espagne / Ensemble de badminton ».

Tableau 12. *Scores de perception des pays*

Effectif (groupes de contrôle inclus)	N	n = 473		T-test (sig. bilat.)
		Allemagne	Espagne	
Affect pays chronique [CRA]	Moyenne	1.655	3.791	p<0.001
	Médiane	1.750	4.500	
	Maximum	-6	-3	
	Minimum	6	6	
« Chaleur » perçue, des ressortissants du pays [Warmth]	Moyenne	4.218	5.207	p<0.001
	Médiane	4.333	5.333	
	Maximum	1	1	
	Minimum	7	7	
« Compétence » perçue, des ressortissants du pays [Compet]	Moyenne	5.356	4.745	p<0.001
	Médiane	5.500	4.667	
	Maximum	1	1	
	Minimum	7	7	
Image du pays en tant que producteur [PCI]	Moyenne	5.404	4.376	p<0.001
	Médiane	5.500	4.250	
	Maximum	1	1	
	Minimum	7	7	
Associations stéréotypiques Pays-Produit [CRP]	Moyenne	4.610	4.070	p<0.001
	Médiane	4.630	4.000	
	Maximum	2	1	
	Minimum	7	7	

Notes :

p : Significativité ; **Sig. bilat.** : Significativité bilatérale.

Si les différences attendues correspondent aux attentes en ce qui concerne leur orientation, nous devons cependant noter que les scores moyens et médians de « chaleur » et « compétence » sont tous supérieurs à quatre (valeur centrale sur des échelles de mesure allant de un à sept).

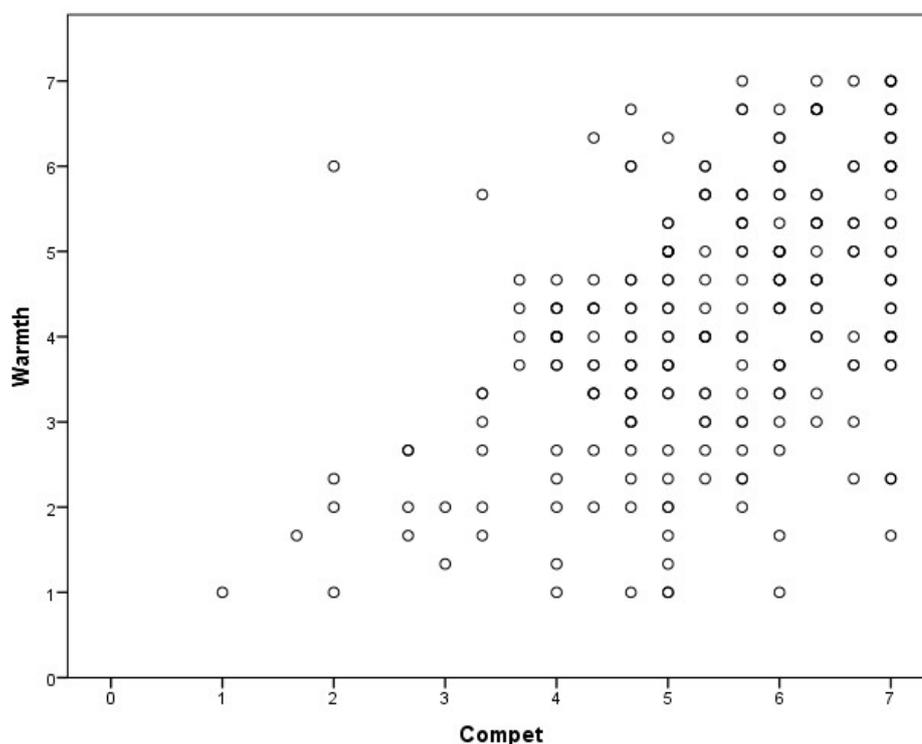
Par ailleurs, 39% des répondants interrogés sur les Allemands les trouvent au moins autant, voire plus, chaleureux que compétents. De même, 43% des répondants interrogés sur les Espagnols les trouvent au moins autant, voire plus, compétents que chaleureux (voir tableau 13).

Tableau 13. Effectifs par pays selon la perception de « compétence » vs « chaleur »

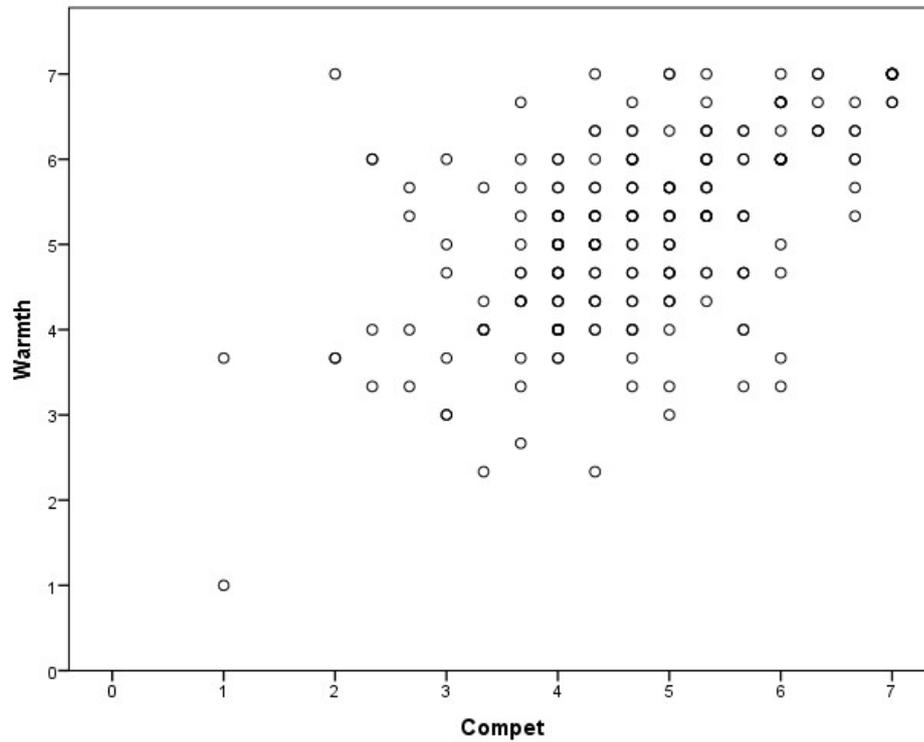
n = 473	Perception des ressortissants...(groupe de contrôle inclus)		
	Compétents	Aussi compétents que chaleureux	Chaleureux
	$[Warmth]-[Compet]<0$	$[Warmth]-[Compet]=0$	$[Warmth]-[Compet]>0$
...allemands	169 (71.0%)	33 (13.9%)	36 (15.1%)
...espagnols	49 (20.9%)	52 (22.1%)	134 (57.0%)

Ainsi, et de manière non surprenante en réalité, il n'est pas possible d'affirmer que les Allemands sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », ni même que les Espagnols sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents ». Ceci apparaît clairement de manière visuelle, sur les deux graphiques ci-dessous (voir graphique 5 et graphique 6 *infra*).

Graphique 5. Dispersion des répondants selon leur perception des Allemands (« Compétence » $[Compet]$ vs. « Chaleur » $[Warmth]$) – Conditions 1, 3, 5a, 6a



Graphique 6. *Dispersion des répondants selon leur perception des Espagnols (« Compétence » [Compet] vs. « Chaleur » [Warmth]) – Conditions 2, 3, 5b, 6b*



Or les hypothèses de recherche s'appuient sur une distinction claire du contenu des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit : dominance de la dimension « Compétence » vs. dominance de la dimension « Chaleur ». Il devient par conséquent nécessaire de purifier les données afin de pouvoir identifier les répondants ayant une perception « chaleur » vs. « compétence » contrastée.

A cette fin, nous avons créé une variable ($[WvsC] : \{-1 ; 0 ; 1\}$) permettant de différencier les répondants pour lesquels un net écart existe entre perception de « chaleur » et de « compétence » des ressortissants d'un pays, et ce, quel que soit le pays. L'objectif d'un écart maximum combiné à la contrainte de conserver un nombre de répondants suffisamment important¹⁴⁵ pour la suite des tests, nous a permis d'établir [1] comme valeur optimale de

¹⁴⁵ Afin de pouvoir continuer à utiliser des tests de nature paramétrique, nous avons souhaité conserver au minimum 20 répondants au sein de chaque cellule d'analyse. La valeur de seuil d'écart absolu initialement choisie était l'écart-type (1.48) de la distribution des différences entre les scores de « chaleur » et les scores de « compétence ». Ce choix n'a pas été retenu en raison du faible nombre de participants restant.

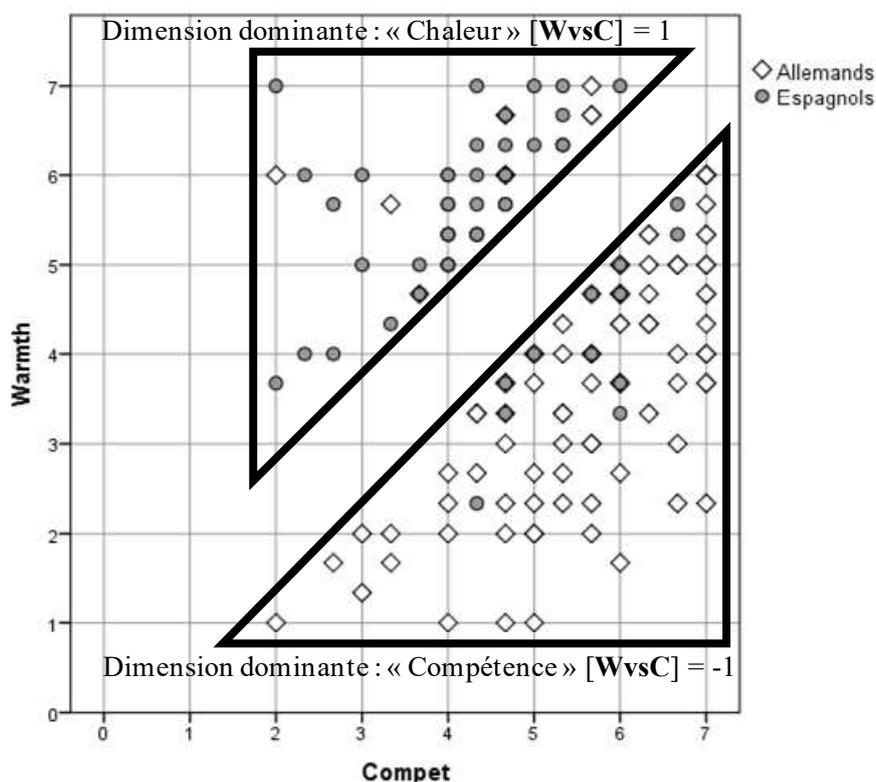
seuil d'écart absolu entre perception de « chaleur » et perception de « compétence ». Le codage de [WvsC] a donc été effectué selon les critères présentés dans le tableau suivant (tableau 14) :

Tableau 14. *Critères de codage de la variable [WvsC]*

Critère	Codage	Interprétation
$[\text{Warmth}] - [\text{Compet}] \leq -1$	$[\text{WvsC}] = -1$	Dominance d'une perception de « compétence »
$ [\text{Warmth}] - [\text{Compet}] \leq 1$	$[\text{WvsC}] = 0$	Pas de dimension nettement dominante
$[\text{Warmth}] - [\text{Compet}] \geq 1$	$[\text{WvsC}] = 1$	Dominance d'une perception de « chaleur »

Si l'on exclut de la base de données les répondants pour lesquels aucune dimension du stéréotype des ressortissants du pays d'origine n'est dominante ($[\text{wvsC}] = 0$), il est alors possible de retenir le sous-ensemble de participants de l'échantillon qui permettra de mettre nos hypothèses de recherche à l'épreuve (graphique 7).

Graphique 7. *Dispersion des répondants ($WvsC \neq 0$) selon leur perception des ressortissants du pays d'origine du produits (« Compétence » [Compet] vs. « Chaleur » [Warmth]) – Conditions 1, 2, 3, 4*



Lors des tests des hypothèses, nous serons donc amené à distinguer les quatre sous-populations (cellules d'analyse) suivantes (voir tableau 15) :

Tableau 15. Identification des cellules d'analyse utilisées pour les tests des hypothèses (cellules d'analyse)

Produit...	Dimension dominante du stéréotype des ressortissants du pays d'origine du produit	
	Compétence ([WvsC] = -1)	Chaleur ([WvsC] = 1)
Four micro-ondes	Echantillon « Compétence/Utilitaire » Test de H1, H3[A et B]	Echantillon « Chaleur/Utilitaire » Test de H1, H3[C et D] et H5
Ensemble de badminton	Echantillon « Compétence/Hédonique » Test de H2, H4[C et D] et H6	Echantillon « Chaleur/Hédonique » Test de H2, H4[A et B]

Les effectifs (voir tableau 16) sont nettement plus réduits que précédemment (les conditions une, deux, trois et quatre comprenaient en tout 317 observations). Néanmoins, les effectifs par cellule d'analyse sont suffisants pour les tests prévus. Par ailleurs, les proportions homme/femme, et les caractéristiques des âges restent proches de celles de l'échantillon initial.

Par conséquent, les contrôles ci-après seront réalisés selon ce découpage, en complément des contrôles effectués pour les différentes conditions expérimentales.

Tableau 16. Âges et répartition des répondants par sexe et par cellule d'analyse

n = 153	Effectif et âge				Total
	Compétence / Produit utilitaire	Compétence / Produit hédonique	Chaleur / Produit utilitaire	Chaleur / Produit hédonique	
Effectif					
Hommes	29	20	11	17	77 (50.36%)
Femme	27	25	10	14	76 (49.64%)
Total	56	45	21	31	153
Age					
Minimum	15	15	15	15	15
Maximum	25	25	26	25	26
Moyen	19.429	19.156	19.429	18.645	19.190
Médian	19.0	19.0	19.0	17.0	19.0

2.4. Perception des produits

L'un des autres éléments manipulés lors de l'expérimentation concerne les produits. Nous avons ainsi souhaité avoir dans un cas un produit activant essentiellement des objectifs de nature « utilitaire », et dans un autre cas un produit activant essentiellement des objectifs de nature « hédonique ».

Nous avons donc interrogé les répondants sur leur perception du produit auquel il avait été exposé. La mesure, réalisée à partir d'une échelle différentielle sémantique en sept points (allant de un « Produit utilitaire » à sept « Produit hédonique »), était précédée d'une explication des termes « utilitaire » et « hédonique ».

Sur l'ensemble des répondants des cellules d'analyses, le four micro-ondes est évalué comme étant plutôt « utilitaire », tandis que l'ensemble de badminton est évalué comme étant plutôt « hédonique » ($n_{\text{Four}} = 76$; $n_{\text{Badminton}} = 75$; $m_{\text{Four Util. vs Héd.}} = 3.000$; $m_{\text{Badminton Util. vs Héd.}} = 4.427$; $p < 0.001$). Ces résultats sont donc en ligne avec les objectifs de la manipulation.

En raison de critères de différenciation des produits, nous devrions également nous attendre à ce que l'évaluation de la dimension hédonique (**EvHd**) du produit soit supérieure dans le cas du produit « hédonique » (vs. « utilitaire »). Au contraire, l'évaluation de la dimension utilitaire (**EvUt**) du produit devrait être supérieure dans le cas du produit « utilitaire » (vs. « hédonique »).

Les résultats (voir tableau 17) confirment ces prédictions ($n_{\text{Four}} = 76$, $m_{\text{Four EvHd}} = 2.600$, $m_{\text{Four EvUt}} = 5.508$, $p < 0.001$; $n_{\text{Badminton}} = 75$, $m_{\text{Badminton EvHd}} = 4.733$, $m_{\text{Badminton EvUt}} = 4.440$, $p < 0.001$), et nous permettent ainsi de valider notre manipulation des produits. Nous relevons néanmoins que l'évaluation de la dimension utilitaire de l'ensemble de badminton reste relativement élevée, ce qui laisse penser que les répondants ne négligent pas la dimension utilitaire de ce produit, ce qui illustre toute la difficulté de préserver la validité écologique en privilégiant des stimuli et situations aussi naturelles que possible, « naturellement » porteuses de davantage de complexité et par conséquent moins contrastées qu'espéré, mais néanmoins plus conforme à la réalité.

Tableau 17. *Evaluations des dimensions hédoniques et utilitaires du four micro-ondes (utilitaire) et de l'ensemble de badminton (hédonique)*

n = 153	Compétence / Produit « utilitaire »	Compétence / Produit « hédonique »	Chaleur / Produit « utilitaire »	Chaleur / Produit « hédonique »	Produit « utilitaire » (total)	Produit « hédonique » (total)
EvHd	2.753	5.064	2.200	4.264	2.600	4.733
EvUt	5.647	4.627	5.143	4.174	5.508	4.440

3. AUTRES CONTROLES

3.1. Authenticité, facilité de compréhension et crédibilité

Les items mesurant l'authenticité, la facilité de compréhension et la crédibilité du stimulus sont tous très bons (scores pour l'ensemble des répondants supérieurs à cinq, sur une échelle allant de un à sept), sans aucune différence significative entre les produits. Sur l'ensemble des conditions, l'Allemagne apparaît comme un pays d'origine du produit plus probable que l'Espagne ($m_{\text{Probabilité All.}} = 6.050$; $m_{\text{Probabilité Esp.}} = 5.790$; $p = 0.030$) ; néanmoins, ces scores reflètent tous les deux une estimation des chances des pays comme origine des produits étudiés très élevée, et ces valeurs sont par conséquent satisfaisantes (voir tableau 18 *infra*).

Tableau 18. *Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension (par cellule expérimentale)*

n = 473	Scores moyens de perception des stimuli par les répondants (échelles de un à sept)								
	1	2	3	4	5a	5b	6a	6b	Total
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	
<i>Origine...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	
Authentique (page web)	5.500	5.163	5.696	5.218	4.725	5.150	5.231	4.892	5.264
Compréhension facile (descriptif produit)	5.763	5.613	5.911	6.090	5.450	5.625	5.051	4.378	5.611
Réaliste (descriptif produit)	5.350	5.188	5.253	5.295	5.050	5.025	5.00	4.838	5.175
Crédible (descriptif produit)	5.450	5.163	5.468	5.333	5.000	5.025	5.000	4.973	5.237
Probabilité (pays d'origine du produit)	5.99	5.837	6.127	6.013	6.200	5.325	5.897	5.730	5.924

L'analyse des scores moyens d'authenticité, de facilité de compréhension et de crédibilité du stimulus, au sein des sous-populations utilisées pour les tests des hypothèses (cellules d'analyse) confirment les observations par condition. La seule différence significative observée concerne la facilité de compréhension du descriptif produit, plus grande pour la population « Chaleur/Badminton » que pour la population « Chaleur/Four » ($m_{\text{Chaleur/Badminton}} = 6.29$; $m_{\text{Chaleur/Four}} = 5.14$; $p = 0.007$). Ces valeurs restent cependant toutes très élevées, ne laissant donc pas présager de difficulté de compréhension du descriptif produit chez les répondants (voir tableau 19 *infra*).

Tableau 19. *Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés nationaux)*

n = 153	Scores moyens de perception des stimuli par les répondants (échelles de un à sept)			
	Compétence / Produit « utilitaire » (n = 56)	Compétence / Produit « hédonique » (n = 45)	Chaleur / Produit « utilitaire » (n = 21)	Chaleur / Produit « hédonique » (n = 31)
Authentique (page web)	5.446	5.511	5.571	5.516
Compréhension facile (descriptif produit)	5.821	6.044	5.143	6.290
Réaliste (descriptif produit)	5.429	5.267	5.048	5.419
Crédible (descriptif produit)	5.536	5.489	4.857	5.645
Probabilité (pays d'origine du produit)	5.875	6.378	5.857	6.161

Il est nécessaire de souligner qu'au sein des sous-populations étudiées, ces différents scores d'authenticité perçue du stimulus et de facilité de compréhension sont presque tous significativement (au seuil de risque α inférieur à 5%) et positivement corrélés aux mesures d'évaluation des produits (**EvSi**, **EvHd**, **EvUt**), ainsi qu'aux scores d'associations stéréotypiques pays-produit (**CRP**) (tableau 20).

Tableau 20. *Coefficients de corrélation de Pearson (Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension avec évaluations du produit et CRP)*

n = 153	EvSi	EvHd	EvUt	CRP
Authentique (page web)	r = 0.209 p = 0.010	r = 0.119 p = 0.144	r = 0.175 p < 0.001	r = 0.306 p < 0.001
Compréhension facile (descriptif produit)	r = 0.436 p < 0.001	r = 0.290 p < 0.001	r = 0.176 p = 0.030	r = 0.189 p = 0.019
Réaliste (descriptif produit)	r = 0.429 p < 0.001	r = 0.184 p = 0.023	r = 0.231 p = 0.004	r = 0.240 p = 0.003
Crédible (descriptif produit)	r = 0.429 p < 0.001	r = 0.266 p = 0.001	r = 0.325 p < 0.001	r = 0.335 p < 0.001
Probabilité (pays d'origine du produit)	r = 0.361 p < 0.001	r = 0.288 p < 0.001	r = 0.182 p < 0.024	r = 0.312 p < 0.001

Notes :

r : Coefficient de corrélation ; **p** : Significativité.

Néanmoins, l'observation des distributions des fréquences pour ces indicateurs nous permet de constater que la borne supérieure du premier décile se situe à quatre (tableau 21). Autrement dit, 90% des répondants ont attribué un score supérieur ou égal à quatre (valeur centrale de l'échelle). En raison de cette forte asymétrie des distributions vers les valeurs supérieures, l'amplitude de variation des scores d'authenticité et de facilité de compréhension est réduite. Ces scores ayant donc pour la très grande majorité un ordre de grandeur très proche, leur impact hypothétique sur la dispersion et la forme des distributions des scores d'évaluation devrait être très faible (si l'on fait la supposition d'un possible lien de causalité entre les scores d'authenticité et de facilité de compréhension, et les scores d'évaluations).

Tableau 21. *Distribution des scores (authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension)*

n = 153	Compréhension facile	Réaliste (descriptif produit)	Crédible (descriptif produit)	Authentique (page web)	Probabilité (pays d'origine du produit)
Moyenne	5.89	5.33	5.45	5.50	6.08
Médiane	6.00	5.00	6.00	6.00	7.00
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7
Percentiles	10	4.00	4.00	4.00	4.00
	25	5.00	4.00	5.00	5.00
	50	6.00	5.00	6.00	6.00
	75	7.00	6.00	6.50	7.00

3.2. Souvenir spontané, rappel et reconnaissance du pays d'origine

L'un des objectifs de l'expérimentation est de préserver autant que faire se peut les conditions de validité écologique. L'exposition n'a donc duré que 50 secondes, comme expliqué dans le chapitre sur la méthodologie. En raison de la sensibilité des effets attendus, et du besoin d'activer spontanément chez les répondants un affect pays chronique sans que celui-ci n'ait été renforcé par une manipulation préalable, nous avons souhaité vérifier le souvenir spontané du pays d'origine (évocation spontanée), son rappel, ainsi que sa reconnaissance.

Sur l'ensemble des observations, et relativement aux conditions d'exposition retenues, les scores apparaissent relativement élevés (tableau 22). Dans les conditions un à quatre, plus des trois quarts des répondants se rappellent et se souviennent correctement de l'origine du produit. Pourtant, l'exécution de tests d'indépendance du Khi-deux¹⁴⁶ suggèrent que les taux d'évocation spontanée, de rappel, et dans une moindre mesure de reconnaissance, varient selon les conditions ($n = 317$; $\chi^2_{\text{Souvenir spontané pays par Cond. un à quatre}} = 15.668$, $p = 0.016$; $\chi^2_{\text{Rappel pays par Cond. un à quatre}} = 18.073$, $p < 0.001$; $\chi^2_{\text{Reconnaissance pays par Cond. un à quatre}} = 6.717$, $p = 0.081$).

Compte tenu de l'effet potentiel du rappel et de la reconnaissance correcte du pays d'origine sur l'activation de l'affect pays chronique et des autres associations stéréotypiques, ceci nous invite à la plus grande prudence pour la suite des tests. Nous devons ainsi envisager d'intégrer les mesures de rappel (**RapCo**) et de reconnaissance (**RecCo**) en tant que covariables lors des tests de nos hypothèses de recherche.

Tableau 22. *Rappel et reconnaissance du pays d'origine (par cellule expérimentale)*

n = 473	Nombre d'observations correctes								Ensemble
	1	2	3	4	5a	5b	6a	6b	
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	
<i>Origine...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	
Souvenir spontané du pays d'origine	50 (62.5%)	32 (40.0%)	29 (36.7%)	41 (52.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	152 (32.1%)
Rappel du pays d'origine ¹⁴⁷	78 (97.5%)	68 (85.0%)	59 (74.7%)	69 (88.5%)	21 (52.5%)	21 (52.5%)	24 (61.5%)	23 (62.2%)	363 (76.7%)
Reconnaissance du pays d'origine	73 (91.3%)	69 (86.3%)	61 (77.2%)	68 (87.2%)	28 (70%)	28 (70%)	31 (79.5%)	28 (75.7%)	386 (81.6%)
Total	80	80	79	78	40	40	39	37	473

¹⁴⁶ Trois tests d'indépendance du khi-deux ont été réalisés successivement (souvenir spontané / rappel / reconnaissance) afin d'examiner l'indépendance des proportions de réponses (correctes, ou non) vis-à-vis des cellules expérimentales.

¹⁴⁷ Pour les groupes de contrôle, un rappel et une reconnaissance sont codées {1} (réponse correcte) si le répondant indique qu'il n'y avait pas de mention du pays d'origine du produit.

Les proportions observées au sein des différentes cellules d'analyse (tableau 23) semblent dans la continuité des conclusions précédentes. Les tests du khi-deux ne peuvent pas être réalisés cette fois-ci, en raison de la présence d'un effectif théorique inférieur à cinq dans l'une des cellules du tableau des proportions (Chaleur/Produit utilitaire).

Tableau 23. *Rappel et reconnaissance du pays d'origine (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays)*

n = 153	Nombre d'observations correctes			
	Compétence / Produit « utilitaire » (n = 56)	Compétence / Produit « hédonique » (n = 45)	Chaleur / Produit « utilitaire » (n = 21)	Chaleur / Produit « hédonique » (n = 31)
Souvenir spontané du pays d'origine	35 (62.5%)	16 (35.6%)	6 (28.6%)	20 (64.5%)
Rappel du pays d'origine ¹⁴⁸	54 (96.4%)	37 (82.2%)	16 (76.2%)	26 (83.9%)
Reconnaissance du pays d'origine	51 (91.1%)	36 (80%)	15 (71.4%)	25 (80.6%)

En conclusion, nous soulignons à nouveau l'importance de contrôler les effets du rappel et de la reconnaissance du pays d'origine lors des tests des hypothèses.

3.3. Caractéristiques individuelles des répondants

Nous avons dans un premier temps vérifié l'influence de l'âge sur les scores d'évaluation des produits, et sur les scores de perceptions des mesures associés au pays d'origine à l'aide de régressions linéaires. Aucun des coefficients obtenus n'apparaît significatif, excluant donc un effet de l'âge. Nous avons également comparé les moyennes de ces mêmes scores en fonction du sexe, sans qu'aucune différence significative n'apparaisse.

¹⁴⁸ Pour les groupes de contrôle, rappel et reconnaissance sont codés {1} (réponse correcte) si le répondant indique qu'il n'y avait pas de mention du pays d'origine du produit sur le stimulus.

Le pays d'origine des produits étant une variable clé de cette expérimentation, nous avons également souhaité mesurer la familiarité des répondants avec le pays (sur une échelle de Likert en sept points).

Sur l'ensemble des répondants (tableau 24), le score moyen de familiarité avec l'Allemagne est significativement supérieur à celui de l'Espagne ($m_{\text{Familiarité All.}} = 3.496$; $m_{\text{Familiarité Esp.}} = 3.077$; $p = 0.019$). Ceci s'explique aisément par la proximité géographique de l'Allemagne (une soixantaine de kilomètres séparent Metz de la frontière Allemande). L'échelle de familiarité allant de un (« Pas du tout familier ») à sept (« Très familier »), notons que ces scores restent malgré tout proches. Cependant, si l'on observe les scores par condition, on constate d'une part que ces différences de familiarité ne sont pas homogènes entre les différentes conditions, et d'autre part que ces différences peuvent être significatives même lorsqu'il s'agit du même pays d'origine.

Plus précisément, les scores moyens de familiarité sont différents entre les cellules expérimentales suivantes :

- cellules expérimentales 1 ($m_{\text{Familiarité All.}|Cellule \text{ exp. } 1 \text{ (All./Four)}} = 3.138$) et 3 ($m_{\text{Familiarité All.}|Cellule \text{ exp. } 3 \text{ (All./Badminton)}} = 3.823$) ; $p = 0.033$;
- cellules expérimentales 3 ($m_{\text{Familiarité All.}|Cellule \text{ exp. } 3 \text{ (All./Badminton)}} = 3.823$) et 4 ($m_{\text{Familiarité Esp.}|Cellule \text{ exp. } 4 \text{ (Esp./Badminton)}} = 2.846$) ; $p = 0.003$;
- cellules expérimentales 2 ($m_{\text{Familiarité Esp.}|Cellule \text{ exp. } 2 \text{ (Esp./Four)}} = 3.200$) et 3 ($m_{\text{Familiarité All.}|Cellule \text{ exp. } 3 \text{ (All./Badminton)}} = 3.823$) ; $p = 0.058$.

Les autres configurations ne révèlent aucune différence significative. Compte tenu de l'ensemble de ces différences, afin de pouvoir tenir compte de l'influence de cette variable sur les analyses à venir il sera nécessaire de vérifier cet aspect à nouveau lors de l'étude des sous-populations composant les cellules d'analyse.

De la même manière, nous avons vérifié les valeurs des mesures déclaratives de l'importance accordée au pays d'origine d'un produit sur l'évaluation des produits. Sans surprise, ces

scores sont supérieurs dans les cellules expérimentales 1 à 4 (où le pays d'origine, soit l'Allemagne soit l'Espagne, était indiqué), par rapport aux conditions de contrôle¹⁴⁹ (absence d'indication d'un pays d'origine). Ces différences sont significatives au moins au seuil de $p=0.010$ (sauf entre la condition 6b et les conditions 3 – $p=0.062$ – et 4 – $p=0.051$)¹⁵⁰. Si l'on se concentre sur les conditions expérimentales 1 à 4, seules les conditions 1 et 3 ($p=0.010$) et 1 et 4 ($p=0.013$) sont significativement différentes.

Par ailleurs, le score d'humeur n'apparaît pas être corrélé avec les scores d'affect envers le pays ($r=0.068$, $p=0.139$), ce qui semble exclure un lien entre ces deux variables. Néanmoins, la corrélation entre les scores d'humeur et les évaluations des produits est forte (**EvSi** : $r=0.328$, $p<0.001$; **EvHd** : $r=0.269$, $p<0.001$; **EvUt** : $r=0.265$, $p<0.001$). Si l'humeur a un effet incident, il est possible que l'influence de l'affect pays chronique soit plus difficile à percevoir. Ce point devra être pris en compte dans les limites de la recherche.

Tableau 24. *Contrôles sur les répondants (par cellule expérimentale)*

n = 473	Scores moyens des caractéristiques individuelles des répondants (échelles de un à sept)								
	1	2	3	4	5a	5b	6a	6b	Ensemble
<i>Produit...</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Four</i>	<i>Four</i>	<i>Badmin.</i>	<i>Badmin.</i>	
<i>Origine...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	<i>Aucun</i>	
<i>Perception...</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	<i>All.</i>	<i>Esp.</i>	
Humeur	4.362	5.013	4.962	4.833	4.750	4.850	4.718	4.324	4.751
Familiarité avec le produit	3.625	3.663	2.481	2.462	3.125	3.400	2.436	2.892	3.032
Implication moyenne envers la catégorie de produit	3.688	3.608	2.970	2.688	3.633	3.492	3.034	3.333	3.287
Familiarité avec le pays	3.137	3.200	3.823	2.846	3.800	3.000	3.256	3.378	3.288
Importance déclarée du pays d'origine dans l'évaluation du produit	4.175	3.700	3.304	3.333	2.050	2.275	2.077	2.514	3.167

¹⁴⁹ Notons malgré tout que les scores moyens dans les conditions de contrôle sont supérieurs à la note minimale de l'échelle (1), ce qui est cohérent avec les réponses obtenues pour le rappel et la reconnaissance du pays d'origine dans les conditions de contrôle (certains participants déclarant se rappeler ou se souvenir du pays d'origine alors qu'aucun n'était mentionné).

¹⁵⁰ Rappel : Condition 6b : Ensemble de badminton / Pas de pays d'origine indiqué / Questions sur la perception de l'Espagne, de ses produits et de ses ressortissants. Condition 3 : Ensemble de badminton / Allemagne. Condition 4 : Ensemble de badminton / Espagne.

Ces différences nous invitent à approfondir les contrôles, sur la base de la cellule d'analyse utilisée pour les tests des hypothèses de recherche.

Ainsi, si l'on se concentre à nouveau sur les sous-populations utilisées comme cellule d'analyse, le tableau ci-dessous (voir tableau 25 *infra*) fait apparaître quelques différences significatives entre les différents groupes. En particulier, la familiarité avec le produit est significativement plus importante dans le groupe « Compétence / Produit utilitaire » que dans le groupe « Compétence / Produit hédonique » ($p = 0.010$). L'implication moyenne envers la catégorie de produit apparaît elle aussi significativement supérieure dans le groupe « Compétence / Hédonique » par rapport au groupe « Chaleur / Hédonique » (le produit étant pourtant le même ; $p = 0.043$).

Par ailleurs, une analyse de corrélation nous montre des corrélations significatives entre :

- familiarité avec le produit et l'évaluation de la dimension « utilitaire » du produit (**EvUt**) ($r = 0.331$; $p < 0.001$) ;
- implication moyenne :
 - et l'évaluation générale du produit (**EvSi**) ($r = 0.218$; $p = 0,007$) ;
 - et l'évaluation de la dimension « hédonique » du produit (**EvHd**) ($r = 0.222$, $p = 0.006$) ;
 - et l'évaluation de la part « utilitaire » du produit (**EvUt**) ($r = 0.270$; $p < 0.001$) ;
 - et les associations stéréotypiques pays-produit (**CRP**) ($r = 0.240$; $p = 0.003$).

Familiarité avec le produit et implication moyenne étant d'une part significativement différentes entre certaines des sous-populations étudiées, et d'autre part significativement corrélées avec certaines évaluations des produits ou des associations stéréotypiques pays-produits, il sera nécessaire de vérifier l'influence de ces variables lors des tests de nos hypothèses de recherche.

Finalement on note que l'importance déclarée du pays d'origine dans l'évaluation du produit est très faible au sein du groupe « Chaleur / Produit hédonique », et significativement

inférieure au score du groupe « Compétence / Produit hédonique » ($p = 0.016$). Selon le paradigme du traitement cognitif, on devrait donc s'attendre à observer peu voire pas d'effet des associations stéréotypiques pays-produit sur les évaluations des répondants de ce groupe. Nous verrons, dans le chapitre suivant, que des effets sont pourtant bien présents.

Tableau 25. *Contrôles sur les répondants (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays)*

n = 153	Scores moyens des caractéristiques individuelles des répondants (échelles de un à sept)			
	Compétence / Produit « utilitaire » (n = 56)	Compétence / Produit « hédonique » (n = 45)	Chaleur / Produit « utilitaire » (n = 21)	Chaleur / Produit « hédonique » (n = 31)
Humeur	4.607	5.022	5.190	4.968
Familiarité avec le produit	3.679	2.667	3.190	2.22
Implication moyenne envers la catégorie de produit	3.601	3.133	3.222	2.419
Familiarité avec le pays	3.054	3.422	3.714	2.710
Importance déclarée du pays d'origine dans l'évaluation du produit	4.304	3.647	3.667	2.419

4. CONCLUSION DU CINQUIEME CHAPITRE

Nous avons présenté dans ce chapitre les premières étapes de contrôle en vue du test de nos hypothèses.

Tout d'abord, nous avons été amené à réduire le nombre de répondants à 473, après avoir exclu les valeurs aberrantes. Nous avons ensuite pu nous assurer de la bonne structure de l'échantillon, de la répartition dans les différentes conditions expérimentales, et vérifier la fiabilité des différentes échelles de mesure utilisées dans le cadre de la collecte des données.

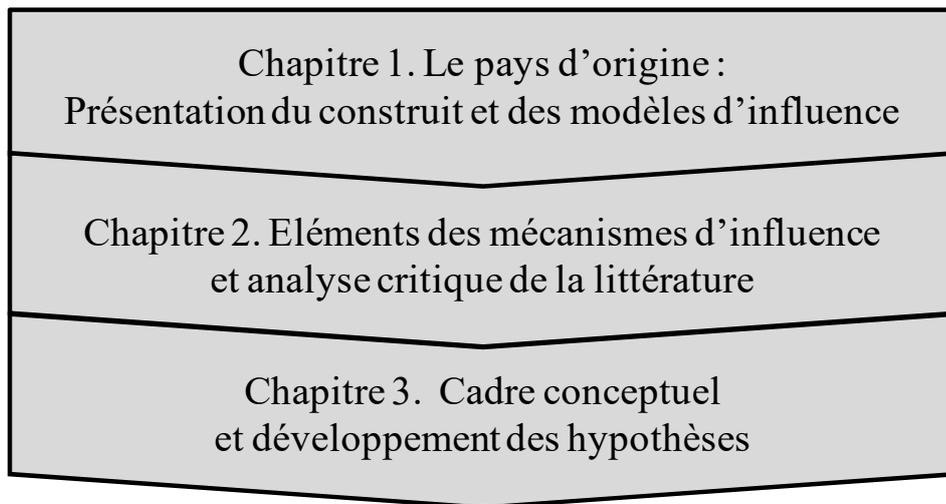
Ensuite, nous avons réalisé des contrôles sur les facteurs manipulés, afin de nous assurer de l'efficacité de la manipulation. Le point essentiel de cette section est lié à la question de la perception des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine du produit, et notamment à la

dimension dominante. Les analyses mettent en avant l'impossibilité de considérer « telle quelle » l'Allemagne comme un pays dont les ressortissants sont jugés « compétents mais peu chaleureux », ou de considérer l'Espagne comme un pays dont les ressortissants sont jugés « chaleureux mais peu compétents ». D'une part, les scores sur les deux dimensions restent relativement élevés et les différences entre chaleur perçue et compétences perçues sont parfois faibles, et d'autre part ces perceptions peuvent être inverses aux attentes. Dans ces conditions, nous avons décidé de considérer l'échantillon dans son ensemble quel que soit le pays d'origine, et de ne conserver que les répondants percevant les ressortissants du pays (quel que soit ce pays, donc) dont la valeur absolue de l'écart entre le score de chaleur et le score de compétence est au moins supérieure ou égale à un. L'objectif est donc de pouvoir travailler sur un échantillon final de répondants dont les perceptions sont clairement distinctes.

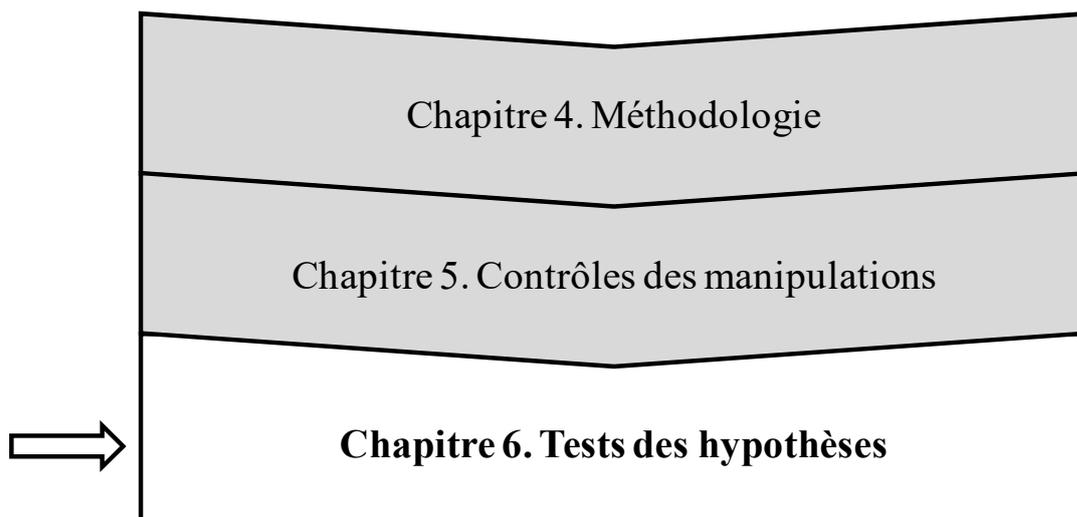
Finalement, nous avons effectué d'autres contrôles sur certaines variables liées à la manipulation et aux caractéristiques des répondants. L'un des points à retenir ici, est l'importance de prendre en compte les mesures de rappel ou de reconnaissance du pays d'origine lors des tests des hypothèses. En effet, malgré des scores relativement élevés, il peut arriver que certains répondants ne se souviennent et/ou ne se rappellent pas du pays présenté sur la fiche produit. Or, ceci peut influencer l'activation de l'affect chronique associé au pays même si l'on doit bien sûr également envisager la possibilité que cette activation ait lieu malgré l'absence de souvenir (Derbaix *et al.*, 2014; Herrmann *et al.*, 2011). Cette variable jouant un rôle clé dans notre étude, nous devons donc être attentifs à ce point et l'intégrer dans les tests des hypothèses.

CHAPITRE 6. TESTS DES HYPOTHESES

PARTIE 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET MODÈLE DE RECHERCHE



PARTIE 2. MÉTHODOLOGIE ET ANALYSE DES RÉSULTATS



L'objectif de ce sixième et dernier chapitre est de présenter les différentes étapes des tests des hypothèses, ainsi que les résultats.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux hypothèses H1 et H2, portant sur le lien entre la perception stéréotypique des ressortissants du pays d'origine d'un produit, et l'évaluation de ce produit. Pour cela, nous effectuerons d'abord, sur la population étudiée, les contrôles préalables à la réalisation des tests paramétriques, puis nous présenterons les tests de ces hypothèses.

Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur les hypothèses H3 et H4, qui portent sur l'effet conditionnel de l'affect pays chronique sur l'évaluation du produit, selon la perception stéréotypique des ressortissants du pays d'origine du produit. Nous présenterons d'abord la méthodologie utilisée pour la réalisation de ces tests, ainsi que les différents résultats obtenus.

Finalement, la dernière section concernera les hypothèses H5 et H6, qui suggèrent un effet conditionnel des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation du produit, en fonction de la valence de l'affect pays chronique. Comme nous le verrons, ces tests seront réalisés sur un ensemble de participants plus grand que pour les hypothèses précédentes, et nous serons donc amené à faire de nouveaux contrôles préalables aux tests paramétriques, avant de passer à l'exécution des tests.

Les différents résultats obtenus et présentés dans ce chapitre feront ensuite l'objet d'une discussion dans la conclusion générale de cette thèse.

1. TESTS DES HYPOTHESES H1 ET H2

1.1. Vérifications préalables à l'exécution des tests

Nous avons démarré le chapitre précédent en nous assurant de l'absence d'anomalie et de données manquantes ou aberrantes sur l'ensemble des données collectées. Ceci nous a conduit à passer de 491 à 473 observations, sur lesquelles nous avons effectué un certain nombre de contrôles.

La vérification des perceptions de différents pays, en particulier, nous a permis d'identifier une population de 153 observations qui seront utilisées pour réaliser les tests des hypothèses H1 et H2, en distinguant quatre cellules d'analyse selon (1) le type de produit auquel les répondants ont été exposés (« hédonique » ou « utilitaire »), et (2) la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine de ce produit (« chaleureux » ou « compétent »).

Avant de procéder au test des hypothèses H1 et H2, il est nécessaire de vérifier les caractéristiques des distributions des différentes variables, celles-ci pouvant avoir un impact sur la mise en œuvre ou l'interprétation des résultats des analyses statistiques.

1.1.1. Valeurs extrêmes

Nous allons d'abord vérifier la présence d'observations qui, en raison de leurs caractéristiques, ont une probabilité significativement très faible de se trouver dans notre échantillon, mais pourraient venir biaiser les résultats des analyses. Il peut s'agir de valeurs extrêmes pour une variable donnée, ou bien d'une combinaison extrême de valeurs relatives à plusieurs variables (Hair *et al.*, 2009).

Dans le premier cas, elles pourront être identifiées à l'aide de méthodes univariées, tandis que dans le second cas nous pourrions nous appuyer sur des méthodes multivariées. Hair *et al.* (2009) recommandent de combiner ces différentes approches, tout en mettant en garde contre la tentation de vouloir retirer trop d'observations. L'identification d'une observation comme valeur extrême n'implique pas l'absolue nécessité de la supprimer de la base.

En effet, il est possible qu'un individu ayant ponctuellement une perception ou une évaluation extrême par rapport à l'ensemble des répondants, n'en demeure pas moins représentatif de cette population. Ainsi, plutôt que d'éliminer systématiquement toutes les valeurs identifiées comme étant extrêmes, nous prendrons soin d'isoler uniquement les cas « sans ambiguïté ». Nous excluons donc de la base de données ceux présentant au moins deux extrémités (soit deux univariées, soit deux multivariées, soit une de chaque).

1.1.1.1. Approche univariée

Une première étape a consisté à détecter les valeurs extrêmes univariées. Pour cela, nous nous sommes concentré sur les variables ayant un rôle clé dans nos hypothèses de recherche :

- évaluation de la dimension « utilitaire » du produit (**EvUt**) ;
- évaluation de la dimension « hédonique » du produit (**EvHd**) ;
- évaluation simple du produit (**EvSi**) ;
- affect pays chronique (**CRA**) ;
- « chaleur » perçue chez les ressortissants du pays (**Warmth**) ;
- « compétence » perçue chez les ressortissants du pays (**Compet**) ;
- associations stéréotypiques pays-produits (**CRP**).

Ces différentes variables étant continues, nous avons calculé les scores standardisés pour chaque individu (au sein de sa cellule d'analyse d'appartenance). Selon Hair *et al.* (2009), pour des échantillons de taille inférieure à $n = 80$, un seuil de 1% peut être choisi afin de repérer les valeurs extrêmes, ce qui correspond donc à des valeurs standardisées dont la valeur absolue est supérieure à 2.56. En suivant ce critère, trois répondants sont identifiés (voir tableau 26 *infra*).

Tableau 26. *Valeurs extrêmes univariées au sein des cellules d'analyse*

	Cellule d'analyse impactée	Scores standardisés
Répondant # 10204	Compétence / Produit utilitaire (n=56)	$z_{\text{EvUt}} = -3.243$
Répondant # 30612	Compétence / Produit hédonique (n=45)	$z_{\text{Compet}} = -3.099$
Répondant # 10316	Compétence / Produit utilitaire (n=56)	$z_{\text{EvUt}} = -2.917$

1.1.1.2. Approche multivariée

Afin de compléter l'analyse univariée, une analyse multivariée a été réalisée, en s'appuyant sur la mesure de la distance de Mahalanobis (D^2). Pour un ensemble de variables donné, cette distance représente l'éloignement entre une observation et le centre de l'ensemble des observations. Dans un échantillon de petite taille ($n < 100$), un cas est considéré extrême lorsque le rapport entre sa distance de Mahalanobis et le nombre de degrés de liberté (c'est-à-dire, ici, le nombre de variables) est supérieur à 2.5 (Hair *et al.*, 2009: 68).

Dans un premier temps, la distance de Mahalanobis a été calculée pour les variables liées à l'évaluation des produits (**EvUt**, **EvHd**, **EvSi**), pour chaque individu (au sein de sa cellule d'analyse d'appartenance). Quatre valeurs extrêmes sont apparues, dont le répondant # 10204 déjà identifié lors de l'analyse univariée (voir tableau 27).

Tableau 27. *Valeurs extrêmes multivariées pour l'évaluation des produits (évaluation au sein des cellules d'analyse)*

	Cellule d'analyse impactée	Rapport $D^2 / [\text{degrés de liberté}]$
Répondant # 10204	Compétence / Produit utilitaire (n=56)	2.671
Répondant # 30408	Compétence / Produit hédonique (n=45)	2.581
Répondant # 40808	Chaleur / Produit hédonique (n=31)	2.530
Répondant # 21520	Chaleur / Produit utilitaire (n=21)	2.501

Dans un second temps, cette opération a été renouvelée sur les variables liées à la perception des pays (**CRA**, **Warmth**, **Compet**, **CRP**). Six valeurs extrêmes sont apparues, dont le répondant # 30612 déjà identifié lors de l'analyse univariée (voir tableau 28).

Tableau 28. *Valeurs extrêmes multivariées pour la perception des produits (évaluation au sein des cellules d'analyse)*

	Cellule d'analyse impactée	Rapport D ² / [degrés de liberté]
Répondant # 40416	Chaleur / Produit hédonique (n=31)	3.547
Répondant # 30612	Compétence / Produit hédonique (n=45)	3.244
Répondant # 10106	Compétence / Produit utilitaire (n=56)	2.707
Répondant # 30402	Compétence / Produit hédonique (n=45)	2.698
Répondant # 10120	Compétence / Produit utilitaire (n=56)	2.612
Répondant # 20904	Chaleur / Produit utilitaire (n=21)	2.577

Nous retirons donc les deux seules observations pour lesquelles au moins deux situations d'extrémité ont été relevées. L'échantillon utilisé dans le cadre des tests se compose donc finalement de 151 cas. Les valeurs des variables de contrôle identifiées précédemment en raison de leur possible influence sur les tests des hypothèses sont reportées ci-dessous (voir tableau 29 *infra*). Les écarts de proportion ou de moyenne observés précédemment entre les différentes cellules d'analyses évoluent très peu suite au retrait des valeurs extrêmes, et les conclusions les concernant restent donc les mêmes (voir paragraphes 3.2 et 3.3 du chapitre 5).

Tableau 29. *Âges et répartition des répondants par sexe et par sous-population (cellule d'analyse, après suppression des valeurs extrêmes)*

n = 151	Effectif et âge				Total
	Compétence / Produit utilitaire	Compétence / Produit hédonique	Chaleur / Produit utilitaire	Chaleur / Hédonique	
Effectif					
Hommes	29	20	11	17	77 (49.00%)
Femme	26	24	10	14	74 (50.99%)
Total	55	44	21	31	151
Age					
Minimum	15	15	15	15	15
Maximum	25	25	26	25	26
Moyen	19.455	19.136	19.429	18.645	19.190
Médian	19.0	18.5	19.0	17.0	19.0
Contrôles					
Rappel correct du pays	96.36%	84.09%	76.19%	83.87%	87.42%
Reco. correcte du pays	90.90 %	81.82%	71.43%	80.65%	83.44%
Familiarité avec le pays	3.091	3.477	3.714	2.710	3.212
Familiarité avec le produit	3.691	2.659	3.190	2.226	3.020
Implication envers le produit	3.612	3.121	3.222	2.419	3.170
Importance déclarée du pays (d'origine)	4.345	3.705	3.667	2.419	3.669

1.1.2. Hypothèses pour les tests paramétriques

Le recours à des techniques d'analyse multivariées dans le cadre des tests des hypothèses, impose la vérification du respect de plusieurs hypothèses associées à leur mise en œuvre. Plus spécifiquement, il est nécessaire de contrôler l'homogénéité des variances, l'absence de multicolinéarité et la normalité des données. Nous nous concentrerons ici sur la population présentée dans le tableau précédent (n=151), en traitant séparément les quatre groupes correspondant aux quatre conditions de test.

1.1.2.1. Homogénéité des variances

Cette étape consiste à vérifier que la variance d'une variable dépendante donnée est homogène entre les différents groupes étudiés. Il s'agit d'une condition nécessaire à l'exécution d'un certain nombre de tests multivariés (Hair *et al.*, 2009).

La méthode traditionnelle du test de Levene (1960) analyse la variance par rapport à la valeur moyenne de la variable. Nous avons vu précédemment que nos données ne suivent pas toutes rigoureusement la loi normale. Ceci implique que le choix de la moyenne comme point de référence pour le calcul de la variance est discutable ; Brown (1974) suggère dans ce cas d'utiliser la médiane.

Cependant, Nordstokke et Zumbo (2010) ont proposé plus récemment une approche non-paramétrique basée sur l'analyse de la variance des rangs (par rapport au rang moyen), qui permet de s'affranchir de la question de la normalité des données et apparaît ainsi plus robuste. C'est donc sur la base de cette méthodologie que nous avons réalisé les analyses pour chacune de nos variables dépendantes (**EvSi**, **EvHd**, **EvUt**). Les résultats apparaissent tous non-significatifs, par conséquent l'hypothèse nulle d'homogénéité des variances ne peut pas être rejetée.

1.1.2.2. Absence de multicolinéarité

Lors de l'évaluation d'un modèle, notamment lorsque l'on effectue des analyses de régression multiple, il est important de s'assurer préalablement que les variables indépendantes ne sont pas elles-mêmes reliées par une relation linéaire, se traduisant par une très forte corrélation. Ce problème de « multicolinéarité » augmente les erreurs associées aux paramètres de régression – et donc leur estimation – ; elle réduit également la variance expliquée du modèle et l'interprétation de l'importance des différentes variables indépendantes (Field, 2013).

L'observation de corrélations supérieures à 0.90 est une première alerte quant à la présence de variables souffrant de multicolinéarité. D'autres indicateurs peuvent ensuite être utilisés pour confirmer ou infirmer cela : l'indice de tolérance, et le facteur d'inflation de la variance (Hair *et al.*, 2009). Tout d'abord, l'indice de tolérance : il permet de rendre compte, pour une variable indépendante donnée, de la part de sa variance qui n'est pas expliquée par les autres variables indépendantes. Sa valeur doit s'approcher de 1.00, être idéalement au dessus de 0.20 mais *a minima* supérieure à 0.10 (Menard, 2001: 76). Ensuite, le facteur d'inflation de la

variance : il se calcule en prenant l'inverse de la tolérance, et par conséquent doit idéalement être inférieur à 10. Il reflète l'impact de la multicolinéarité sur l'augmentation de l'erreur standard (Hair *et al.*, 2009).

Dans notre cas, les coefficients des corrélations bivariées, les indices de tolérance, ainsi que les facteurs d'inflation de la variance sont tous très en deçà des seuils discutés ici. Par conséquent, aucun problème de multicolinéarité n'a été relevé.

1.1.2.3. Normalité des données

Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour évaluer la normalité des données : méthodes visuelles, tests statistiques, calculs de coefficients, etc. Cette diversité est d'autant plus utile dans les recherches en sciences de gestion, que les données collectées suivent rarement la loi normale¹⁵¹ (Roussel *et al.*, 2002).

Autrement dit, si dans un premier temps les représentations graphiques (*P-P plots*, boîtes à moustaches) et les tests statistiques tels que ceux de Kolmogorov-Smirnov ou Shapiro-Wilk peuvent nous alerter en mettant à jour des distributions significativement non normales, il est ensuite nécessaire d'estimer « l'importance » de cette non normalité afin de décider du besoin de corriger ou non les données. Pour cela, nous pouvons donc nous appuyer sur d'autres indicateurs tels que les coefficients d'asymétrie (*skewness*) et d'aplatissement (*kurtosis*), dont les valeurs absolues des seuils acceptables sont 1 et 1.5, respectivement (Evrard *et al.*, 2009).

Les tests statistiques réalisés sur nos données, pour les variables d'évaluation des produits et de perception des pays, mettent effectivement en avant quelques distributions non normales. Cependant, lorsque l'on étudie les distributions des variables pour lesquelles les tests statistiques apparaissent significatifs, tous les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement restent en deçà des seuils acceptables.

Afin de remédier à la non normalité modérée des autres données, nous pourrions avoir recours à la technique de *bootstrapping* au cours des tests des hypothèses. Cette procédure de ré-échantillonnage traite l'échantillon initial (de taille *n*) comme une population à partir de

¹⁵¹ Byrne (2009: 329) souligne d'ailleurs le grand nombre de travaux publiés n'ayant pas vérifié l'hypothèse de normalité, ou bien ne tenant tout simplement pas compte de sa violation dans leurs analyses.

laquelle sont tirés aléatoirement, et avec remise, un grand nombre – souvent plusieurs milliers – de sous-échantillons (de taille n également).

Ceci permet la construction d'une distribution d'échantillonnage des paramètres d'intérêt, dont les indicateurs statistiques (tels que l'écart-type) pourront servir à la construction d'intervalles de confiance et à la réalisation de tests d'inférence (Field, 2013; Hayes, 2013).

Les tests préalables ayant été réalisés, nous pouvons désormais nous concentrer sur les tests de nos hypothèses de recherche.

1.2. Tests de H1[A] et H1[B] (produit « utilitaire »)

Les hypothèses H1[A] et H1[B] portent sur la différence d'évaluation du produit « utilitaire », selon la perception par les répondants des ressortissants du pays d'origine du produit.

Afin de tester ces hypothèses, nous réalisons simplement un test de différence de moyennes entre deux groupes indépendants, correspondant dans un cas à la perception « chaleureux mais peu compétents », et dans l'autre cas à la perception « compétents mais peu chaleureux ».

Encadré 1. Rappel des hypothèses H1[A] et H1[B]

H1[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire », l'évaluation de la dimension utilitaire du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents »).

H1[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire », l'évaluation générale du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents »).

Les scores moyens d'évaluation du produit « utilitaire » apparaissent supérieurs lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents ») (voir tableau 30). Dans le cas de l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (**EvUt**), cette différence est significative à

un seuil inférieur au seuil de risque α inférieur à 10% ($m_{\text{Warmth Four EvUt}}=5.1428$, $m_{\text{Compet Four EvUt}}=5.6472$ $p=0.071$) ; dans le cas de l'évaluation générale (**EvSi**) du produit, cette différence est significative au seuil de risque α inférieur à 1% ($m_{\text{Warmth Four EvSi}}=3.7936$, $m_{\text{Compet Four EvSi}}=4.6545$, $p=0.006$) (voir tableau 31).

Ces résultats supportent donc les hypothèses H1[A] et H1[B], soulignant ainsi le lien entre les stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine d'un produit « utilitaire » et 1) l'évaluation de la dimension utilitaire (au seuil de risque $\alpha=7\%$), et également 2) l'évaluation globale du produit (au seuil de risque $\alpha=1\%$).

Tableau 30. *Différences de moyennes (H1[A] et H1[B])*

Scores de l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (EvUt) et de l'évaluation générale (EvSi)				
n=76	Perception des ressortissants	n	Moyenne	Ecart type
EvUt	« Compétents mais peu chaleureux »	55	5.6472	1.1102
	« Chaleureux mais peu compétents »	21	5.1428	0.9739
EvSi	« Compétents mais peu chaleureux »	55	4.6545	1.1915
	« Chaleureux mais peu compétents »	21	3.7936	1.2086

Note :

n : taille d'échantillon

Tableau 31. *Test t pour égalité des moyennes (H1[A] et H1[B])*

Comparaison des scores de l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (EvUt) et de l'évaluation générale (EvSi) selon la perception des ressortissants du pays d'origine du produit							
n=76	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
EvUt	1.829	74	0.071	0.5044	0.2758	-0.0451	1.0539
EvSi	2.806	74	0.006	0.8609	0.3068	0.2495	1.4723

Notes :

n : taille d'échantillon ; **t** : statistique t de la loi de Student ; **ddl** : nombre de degrés de liberté ; **Sig.** : significativité.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

1.3. Tests de H2[A] et H2[B] (produit « hédonique »)

Pour les tests de H2[A] et de H2[B] nous procédons de la même manière que pour H1[A] et H1[B], en nous intéressant cette fois-ci aux produits « hédoniques ».

Encadré 2. Rappel des hypothèses H2[A] et H2[B]

H2[A] Dans le cas d'un produit « hédonique », l'évaluation de la dimension hédonique du produit est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (vs. « compétents mais peu chaleureux »).

H2[B] Dans le cas d'un produit « hédonique », l'évaluation générale est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (vs. « compétents mais peu chaleureux »).

Dans le cas du produit « hédonique », le score moyen d'évaluation de la dimension hédonique (**EvHd**) est supérieur lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (vs. « chaleureux mais peu compétents ») (voir tableau 32). Cette différence est significative au seuil de risque α inférieur à 2% ($m_{\text{Warmth Badminton EvHd}}=4.2645$, $m_{\text{Compet Badminton EvHd}}=5.0636$, $p=0.011$) (voir tableau 32 et tableau 33 *infra*). Nous obtenons donc un résultat opposé aux attentes, suggérant que la perception de compétence pourrait jouer un rôle plus important que la perception de chaleur, même lorsque l'on considère les propriétés « hédoniques » du produit hédonique. **H2[A] n'est donc pas supportée.**

On note également un score moyen d'évaluation générale (**EvSi**) supérieur dans le cas « compétent mais peu chaleureux », mais cette différence n'est pas significative ($m_{\text{Warmth Badminton EvSi}}=5.3333$, $m_{\text{Compet Badminton EvSi}}=5.0215$, $p=0.244$). L'hypothèse **H2[B] n'est pas supportée non plus.**

Ces résultats soulignent ici encore un lien entre perception des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine d'un produit et l'évaluation de ce produit. Néanmoins, les effets sont inverses à ceux proposés en H2. Il semble donc que la perception de compétence

puisse avoir une influence plus importante dans l'évaluation du produit, quel que soit le « type » de produit (« hédonique » ou « utilitaire »), et ce même lorsque l'on considère l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique ».

Ces résultats vont ainsi à l'encontre de certains résultats publiés suggérant que la perception de « chaleur » chez les ressortissants du pays d'origine d'un produit entraînerait des attentes supérieures en termes de propriétés hédoniques du produit concerné, ce qui devrait se traduire par une meilleure évaluation de la dimension hédonique.

Tableau 32. *Différences de moyennes (H2[A] et H2[B])*

Scores de l'évaluation de la dimension hédonique du produit (EvHd) et de l'évaluation générale (EvSi)				
n=75	Perception des ressortissants	n	Moyenne	Ecart-type
EvHd	« Compétents mais peu chaleureux »	44	5.0636	1.3223
	« Chaleureux mais peu compétents »	31	4.2645	1.2862
EvSi	« Compétents mais peu chaleureux »	44	5.3333	1.1725
	« Chaleureux mais peu compétents »	31	5.0215	1.0747

Note :

n : taille d'échantillon

Tableau 33. *Test t pour égalité des moyennes (H2[A] et H2[B])*

Comparaison des scores de l'évaluation de la dimension hédonique du produit (EvHd) et de l'évaluation générale (EvSi) selon la perception des ressortissants du pays d'origine du produit							
n=75	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
						Inférieur	Supérieur
EvHd	2.606	73	0.011	0.7991	0.3066	0.1880	1.4102
EvSi	1.173	73	0.244	0.3118	0.2657	-0.2178	0.8415

Notes :

n : taille d'échantillon ; **t** : statistique t de la loi de Student ; **ddl** : nombre de degrés de liberté ; **Sig.** : significativité.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

2. TESTS DES HYPOTHESES H3 ET H4

2.1. Méthodologie de test

Les contrôles préalables ayant déjà été effectués dans la section précédente, nous nous intéressons ici directement à la méthodologie de test pour les hypothèses H3 (produit « utilitaire ») puis H4 (produit « hédonique »), celles-ci pouvant faire l'objet de procédures de test communes.

L'analyse porte sur la relation entre l'affect chronique associé au pays d'origine d'un produit (**CRA**) et son évaluation (d'une part l'évaluation générale (**EvSi**), d'autre part l'évaluation de la dimension hédonique (**EvHd**) ou utilitaire (**EvUt**) selon le type de produit « hédonique » ou « utilitaire », respectivement).

Cette relation dépend d'une part du type de produit (« utilitaire » ou « hédonique »), mais également de la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit (« chaleur » ou « compétence »). Il s'agit donc d'étudier la relation entre l'affect pays chronique et l'évaluation du produit, selon que les stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays ont soit un score de « chaleur » perçue (**Warmth**) supérieur au score de « compétence » perçue (**Compet**), soit un score de « compétence » perçue supérieur au score de « chaleur » perçue. Comme présenté précédemment, nous avons choisi une différence de score d'au moins une unité de l'échelle de mesure, afin de distinguer une perception dominante de chaleur (**Wvsc=1**) ou de compétence (**Wvsc=-1**).

Nos hypothèses postulent ainsi l'existence d'une relation dans une condition, mais pas dans l'autre. Afin d'étudier ces effets conditionnels, nous avons décidé de nous appuyer sur la méthodologie proposée par Hayes (2013) et mise en œuvre grâce à l'utilisation de sa macro PROCESS pour le logiciel IBM SPSS Statistics ®. A travers le choix d'un « modèle » d'analyse, cette macro permet l'étude de relations de médiation, de modération, ou de différents types de relations conditionnelles, à des niveaux de complexité variable. Le modèle #1, en particulier, s'intéresse aux relations de modération en s'appuyant sur des régressions linéaires, et permet d'intégrer une variable modératrice de nature catégorielle. La dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit étant

résumée par la variable **WvsC**, l'intégration de cette variable en tant que modérateur dans le modèle #1 de la macro PROCESS peut nous permettre d'observer les effets de l'affect pays chronique (**CRA**) sur les évaluations du produit (**EvSi**, **EvUt** ou **EvHd**), dans le cas où la dimension dominante des stéréotypes est la « chaleur » (**WvsC=1**) d'une part, et dans le cas où la dimension dominante des stéréotypes est la « compétence » (**WvsC=-1**) d'autre part. Nous suivrons donc cette approche dans la présentation des résultats.

2.2. Tests de H3[A], H3[B], H3[C] et H3[D] (produit « utilitaire »)

Afin de tester H3, nous avons utilisé le modèle #1 de la macro PROCESS pour le logiciel IBM SPSS Statistics ® développée par Hayes (2013), en sélectionnant l'affect pays chronique (**CRA**) en variable indépendante, la dimension dominante du stéréotype (**WvsC**) en variable modératrice, et l'évaluation générale (**EvSi**) ou de la dimension utilitaire (**EvUt**) du produit en variable dépendante.

Comme suggéré par Hayes (2013), nous avons également choisi de réaliser 10 000 échantillonnages par *bootstrapping* afin de renforcer la robustesse des évaluations. Finalement, comme expliqué dans le chapitre 5, nous avons intégré la mesure de rappel du pays d'origine du produit en tant que covariable. La population concernée est celle ayant été exposée au produit « utilitaire » (n=76).

Encadré 3. Rappel des hypothèses H3[A], H3[B]

H3[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

H3[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation générale du produit.

Encadré 4. Rappel des hypothèses H3[C], H3[D]

H3[C] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

H3[D] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation générale du produit.

2.2.1. Tests de H3[A] et de H3[C]

Nous testons ici :

X : l'effet conditionnel de l'affect pays chronique (**CRA**)

Y : sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire » (**EvUt**)

M : selon que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « **compétents mais peu chaleureux** », ou « **chaleureux mais peu compétents** » (**WvsC**).

D'après les premiers résultats de l'analyse, le pouvoir explicatif du modèle n'atteint pas le seuil de significativité ($p=0.1726$), et aucun effet significatif n'est visible de manière évidente au premier abord (voir tableau 34 *infra*). Cependant, il ressort également de l'analyse que l'affect pays chronique (**CRA**) a un effet positif sur l'évaluation de la dimension « utilitaire » du produit (**EvHd**), significatif au seuil de risque α inférieur à 10% (Effet = 0.0917 ; $p = 0,0949$) lorsque la dimension dominante des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine du produit est la « compétence » (**WvsC** = -1) (voir tableau 35 et graphique 8 *infra*).

Lorsque la dimension dominante des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine du produit est la « chaleur » (**WvsC** = 1), il apparaît au contraire que l'affect pays chronique (**CRA**) n'a aucun effet sur l'évaluation de la dimension « utilitaire » du produit (**EvUt**) ($p = 0.4937$).

Si ces résultats sont encourageants, l'absence d'interaction minimise la possibilité d'une différence significative entre les effets observés dans le cas « compétence » par rapport au cas

« chaleur » (Hayes, 2013). Ce point affaiblit ainsi nos résultats tout en nous invitant donc à la prudence, et nous ne pouvons au mieux qu'envisager un **support partiel des hypothèses H3[A] et H3[C]**.

Tableau 34. *H3[A] et H3[C] : Résultats pour le modèle (CRA → EvUt, produit « utilitaire »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.0848	1.1523	1.6445	4.0000	71.0000	0.1726
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	5.4192	0.4664	11.6186	0.0000	4.4892	6.3492
WvsC	-0.4406	0.3531	-1.2479	0.2162	-1.1448	0.2635
CRA	0.0991	0.0837	1.1842	0.2403	-0.0678	0.2659
CRAxWvsC	0.0074	0.0803	0.0924	0.9266	-0.1527	0.1676
RappelPays	-0.3469	0.4788	-0.7245	0.4712	-1.3015	0.6078

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Tableau 35. *H3[A] et H3[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvUt, produit « utilitaire »)*

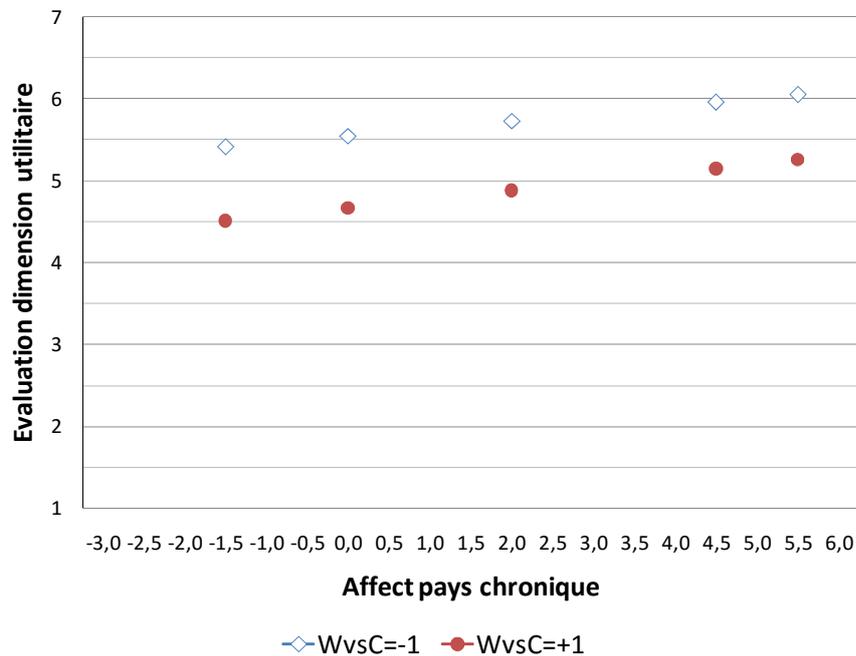
Effet conditionnel de CRA sur EvUt aux différentes valeurs de WvsC						
WvsC	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1,0000	0.0917	0.0542	1.6928	0.0949	-0.0163	0.1996
1,0000	0.1065	0.1548	0.6879	0.4937	-0.2022	0.4152

Notes :

Coeff. : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Graphique 8. Evaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire » en fonction du score d'affect pays chronique



2.2.2. Tests de H3[B] et de H3[D]

Nous testons ici :

X : l'effet conditionnel de l'affect pays chronique (**CRA**)

Y : sur l'évaluation générale du produit « utilitaire » (**EvSi**)

M : selon que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », ou « chaleureux mais peu compétents » (**WvsC**).

Lorsque l'on considère l'évaluation générale du produit (**EvSi**), nous notons à nouveau que le pouvoir explicatif du modèle est significatif au seuil de risque α inférieur à 10% ($p=0.0644$).

On observe un effet direct, négatif et significatif au seuil de risque α inférieur à 5% ($p=0.0430$) de la variable **WvsC** sur l'évaluation générale du produit. Cet effet négatif indique que l'évaluation générale du produit est meilleure lorsque les ressortissants du pays d'origine du

produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (codé -1) que lorsqu'ils sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (voir tableau 36 *infra*).

L'affect pays chronique n'a en revanche pas d'effet sur l'évaluation générale du produit « utilitaire », quelle que soit la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit (voir tableau 37 et graphique 9 *infra*). **Ces résultats supportent certes partiellement (en raison de l'absence d'interaction) l'hypothèse H3[D], mais ne supportent pas l'hypothèse H3[B].** Il apparaît donc qu'en dépit d'un effet sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire », l'influence de l'affect pays chronique est insuffisante pour affecter significativement l'évaluation générale du produit.

Tableau 36. *H3[B] et H3[D] : Résultats pour le modèle (CRA → EvSi, produit « utilitaire »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.1159	1.4585	2.3280	4.0000	71.0000	0.0644
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4.0665	0.5248	7.7493	0.0000	3.0201	5.1128
WvsC	-0.8188	0.3973	-2.0609	0.0430	-1.6109	-0.0266
CRA	0.1163	0.0941	1.2354	0.2207	-0.0714	0.3040
CRAxWvsC	0.0754	0.0904	0.8343	0.4069	-0.1048	0.2555
RappelPays	-0.2958	0.5387	-0.5491	0.5847	-1.3698	0.7783

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictrices du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Tableau 37. *H3[A] et H3[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvSi, produit « utilitaire »)*

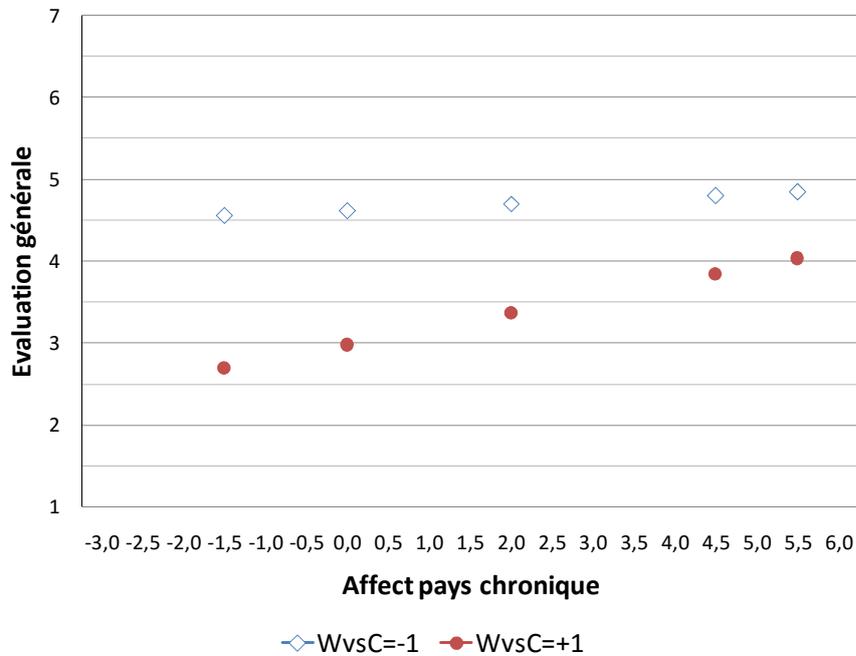
Effet conditionnel de CRA sur EvSi aux différentes valeurs de WvSC

WvSC	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.0000	0.0409	0.0609	0.6717	0.5039	-0.0806	0.1624
1.0000	0.1917	0.1742	1.1004	0.2749	-0.1556	0.5390

Notes :

Coeff. : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Graphique 9. *Evaluation générale du produit « utilitaire » en fonction du score d'affect pays chronique*



2.3. Tests de H4[A], H4[B], H4[C] et H4[D] (produit « hédonique »)

Afin de tester H4, nous avons suivi la même procédure que pour H3, en travaillant cette fois-ci sur la population exposée au produit « hédonique » (n=75).

Encadré 5. Rappel des hypothèses H4[A], H4[B]

H4[A] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

H4[B] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », l'affect pays chronique a un effet direct et positif sur l'évaluation générale du produit.

Encadré 6. Rappel des hypothèses H4[C], H4[D]

H4[C] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

H4[D] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », l'affect pays chronique n'a pas d'effet direct sur l'évaluation générale du produit.

2.3.1. Tests de H4[A] et de H4[C]

Nous testons ici :

X : l'effet conditionnel de l'affect pays chronique (CRA)

Y : sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique » (E_vH_d)

M : selon que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », ou « chaleureux mais peu compétents » (W_vS_C).

Il ressort des analyses que le pouvoir explicatif du modèle est significatif au seuil de risque α inférieur à 5% ($p=0.0214$) et s'élève à 14,96 %. On note un effet direct et négatif de la dimension dominante du stéréotype des ressortissants du pays d'origine du produit sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit ($p=0.0033$). La valence de cet effet suggère un effet favorable sur l'évaluation lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (codée -1), et défavorable lorsqu'ils sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (codée +1).

L'analyse de modération révèle un effet d'interaction significatif au seuil de risque α inférieur à 10% (coefficient = 0.0922 ; $p = 0.0971$) entre l'affect pays chronique (CRA) et la dimension dominante des stéréotypes (W_vS_C). Il semblerait donc que l'influence de l'affect chronique sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique », évolue lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (voir tableau 38 *infra*).

L'affect pays chronique (CRA) a quant à lui un effet positif sur l'évaluation de la dimension « hédonique » du produit (E_vH_d) significatif au seuil de risque α inférieur à 10% (Effet = 0.1756 ; $p = 0.0852$) lorsque la dimension dominante des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine du produit est la « chaleur » (W_vS_C = 1) (voir tableau 39 et graphique 10 *infra*). **Ces résultats viennent donc en support de l'hypothèse H4[A].**

Lorsque la dimension dominante des stéréotypes des ressortissants du pays d'origine du produit est la « compétence » (W_vS_C = -1), il apparaît au contraire que l'affect pays chronique

(CRA) n'a aucun effet sur l'évaluation de la dimension « hédonique » du produit (EvHd) ($p = 0.7104$). L'hypothèse H4[C] est donc supportée.

Tableau 38. *H4[A] et H4[C] : Résultats pour le modèle (CRA → EvHd, produit « hédonique »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.1496	1.6573	3.0794	4.0000	70.0000	0.0214
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	3.9143	0.4124	9.4925	0.0000	3.0919	4.7368
WvsC	-0.7359	0.2419	-3.0421	0.0033	-1.2184	-0.2534
CRA	0.0764	0.0587	1.3021	0.1971	-0.0406	0.1933
CRAxWvsC	0.0922	0.0591	1.6796	0.0975	-0.0186	0.2170
RappelPays	0.5252	0.4090	1.2842	0.2033	-0.2905	1.3408

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Tableau 39. *H4[A] et H4[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvHd, produit « hédonique »)*

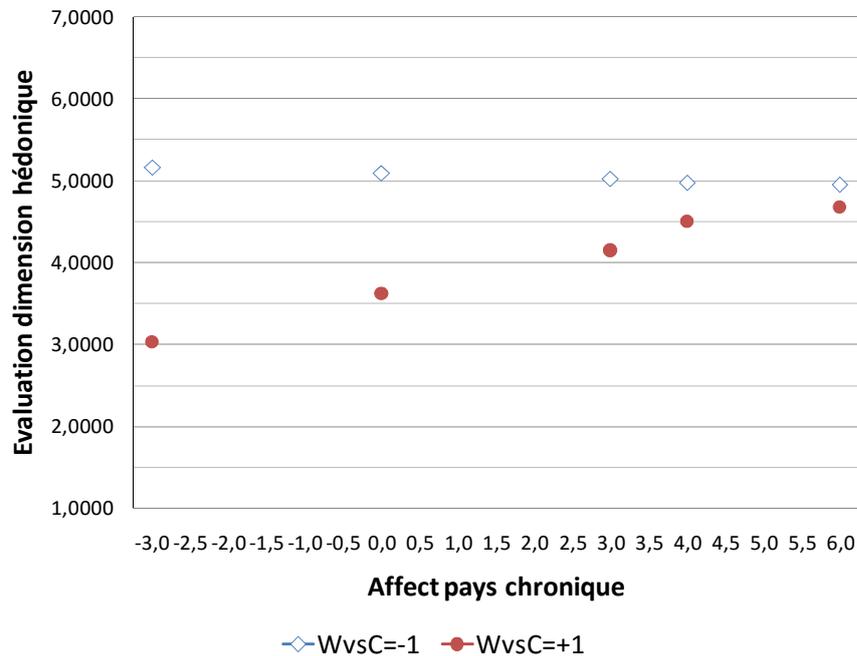
Effet conditionnel de CRA sur EvHd aux différentes valeurs de WvsC						
WvsC	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1,0000	-0,0228	0.0612	-0.3729	0.7104	-0.1449	0.0993
1,0000	0.1756*	0.1005	1.7461	0.0852	-0.0250	0.3761

Notes :

Coeff. : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Graphique 10. Evaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique » en fonction du score d'affect pays chronique



2.3.2. Tests de H4[B] et de H4[D]

Nous testons ici :

X : l'effet conditionnel de l'affect pays chronique (CRA)

Y : sur l'évaluation générale du produit « hédonique » (EvsI)

M : selon que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », ou « chaleureux mais peu compétents » (WvsC).

On note que dans le cas de l'évaluation générale du produit « hédonique » le pouvoir explicatif du modèle n'est pas significatif ($p=0.4697$), et qu'aucune des variables du modèle n'a d'effet significatif sur la variable dépendante. On n'observe pas non plus d'interaction entre affect pays chronique et associations stéréotypiques pays-produit (voir tableau 40 *infra*).

De même, l'affect pays chronique n'a pas d'effet significatif sur l'évaluation de la dimension « utilitaire » du produit, que la dimension dominante du stéréotype soit la « chaleur », ou bien

la « compétence » (voir tableau 41 et graphique 11 *infra*). De la même manière que pour les hypothèses H3[B] et H3[D], **ces résultats viennent en support partiel de l'hypothèse H4[D], mais pas de H4[B]**. Nous constatons donc que dans le cas d'un produit hédonique, l'effet de l'affect pays chronique sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique » ne suffit pas à obtenir un effet sur l'évaluation générale.

Tableau 40. *H4[B] et H4[D]: Résultats pour le modèle (CRA → EvUt, produit « hédonique »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.0488	1.2981	0.8984	4.0000	70.0000	0.4697
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	4.9122	0.3649	13.4600	0.0000	4.1843	5.6400
WvsC	-0.2833	0.2141	-1.3232	0.1901	-0.7103	0.1437
CRA	-0.0048	0.0519	-0.0931	0.9261	-0.1084	0.0987
CRAxWvsC	0.0543	0.0523	1.0396	0.3021	-0.0499	0.1586
Rappel Pays	0.2511	0.3619	0.6937	0.4901	-0.4708	0.9729

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

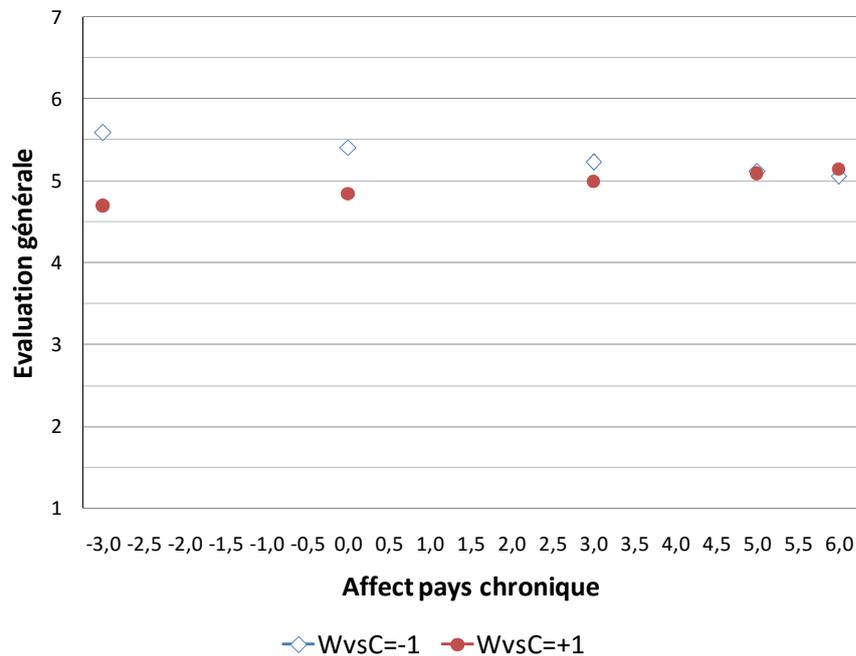
Tableau 41. *H4[B] et H4[D]: Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvUt, produit « hédonique »)*

Effet conditionnel de CRA sur EvUt aux différentes valeurs de WvsC						
WvsC	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1,0000	-0,0592	0,0542	-1,0923	0,2784	-0,1672	0,0489
1,0000	0,0495	0,0890	0,5563	0,5798	-0,1280	0,2270

Notes :

Coeff. : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Graphique 11. Evaluation générale du produit « hédonique » en fonction du score d'affect pays chronique



2.4. Réflexions sur une approche par les modèles d'équations structurelles

Afin d'approfondir l'analyse, nous nous sommes intéressé aux méthodologies mettant en œuvre des équations structurelles. L'objectif de ce paragraphe est de présenter notre réflexion, ainsi que les difficultés rencontrées. Ces difficultés, en partie inhérentes aux effectifs limités concernés par les analyses menées, nous ont conduit à renoncer à exploiter ces résultats qui ne seront donc pas présentés ici.

Les équations structurelles permettent d'étudier des relations de causalités entre plusieurs variables, au sein de modèle complexes. Selon Roussel *et al.* (2002: 7), elles permettent « d'une part, le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées, d'autre part, l'incorporation d'erreurs de mesure directement dans le processus

d'estimation ». L'intégration des erreurs de mesure se fait grâce à la construction des modèles de mesure, qui représentent les relations entre un ensemble de variables manifestes¹⁵² et une variable latente¹⁵³. Les relations entre les différents construits constituent quant à elle ce que l'on appelle le modèle structurel. Ainsi, l'utilisation de modèles d'équations structurelles permettrait d'enrichir l'analyse en ne s'appuyant non plus sur des mesures agrégées de l'affect ou des scores des évaluations (moyennes), mais sur les modèles de mesure complets. Le pouvoir prédictif du modèle complet est ensuite évalué à l'aide d'indices reflétant l'ajustement des données au modèle théorique proposé.

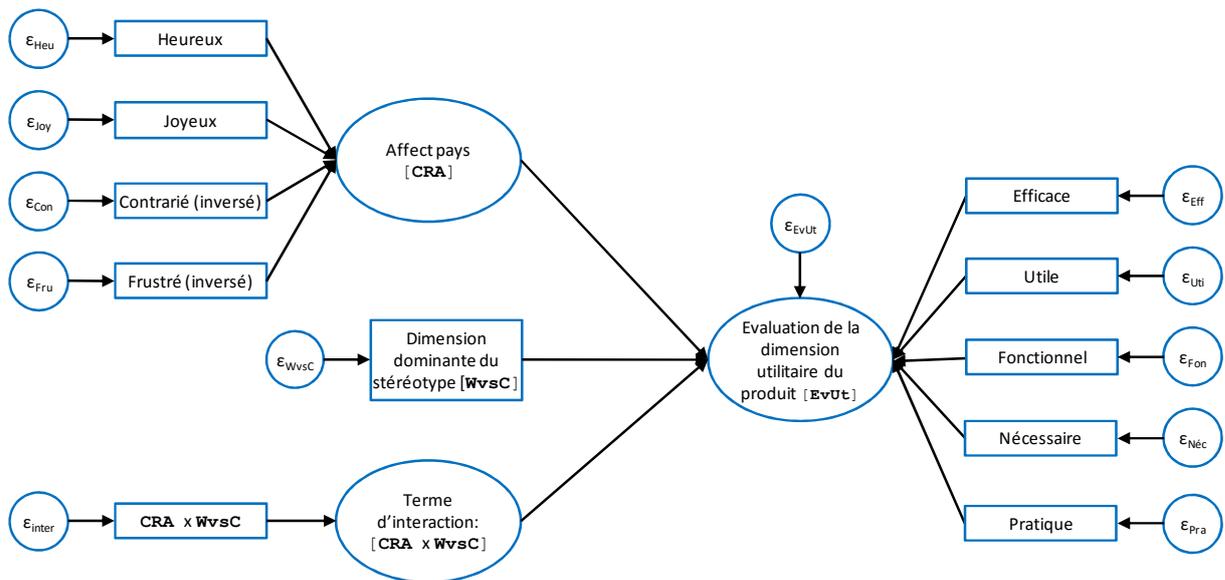
Dans un premier temps, notre attention s'est portée sur les travaux de Ping (1995, 2007). L'auteur y développe une méthodologie d'étude des interactions entre variables latentes, reprise et synthétisée par El Akremi et Roussel (2003) pour sa relative simplicité de mise en œuvre (voir annexe 12).

Comme suggéré par les auteurs, nous avons développé pour chaque type de produit un modèle comprenant la variable indépendante (facteur « Affect pays chronique »), la variable modératrice (indicateur « Dimension dominante du stéréotype »), le terme d'interaction et la variable dépendante (« Evaluation de la dimension utilitaire [ou hédonique] du produit »). Le modèle est schématisé ci-dessous. Les construits latents sont représentés dans les ellipses, les indicateurs dans les rectangles, et les termes d'erreur dans les cercles.

¹⁵² Appelées aussi « indicateurs ». Elles représentent les mesures effectuées par les items du questionnaire.

¹⁵³ Appelée aussi « facteur », ou bien encore variable « non observée ». Elle représente le construit supposé représenté par les mesures des variables manifestes.

Schéma 20. Modèle d'étude de modulation (produit « utilitaire ») par les équations structurelles



Malheureusement, un certain nombre de contraintes (nombre d'observations trop faible [inférieur à 80], indices d'ajustement du modèle théorique aux données insatisfaisants) ne nous ont pas permis de poursuivre cette voie d'analyse.

Ainsi, afin de simplifier le modèle, nous nous sommes concentré sur la relation entre l'affect pays chronique (**CRA**) et l'évaluation du produit (**EvUt** ou **EvHd**) en considérant séparément les observations pour lesquelles la dimension dominante du stéréotype est la « chaleur » (**WvsC=1**) et celles pour lesquelles la dimension dominante du stéréotype est la « compétence » (**WvsC=-1**). Ceci nous permet d'éliminer la variable modératrice ainsi que le facteur d'interaction, réduisant notre modèle à deux variables latentes.

Bien entendu, cette opération implique également la réduction du nombre d'observations, déjà faible, passant ainsi à des groupes contenant de 21 à 55 observations seulement. Les indices d'ajustement sont ici aussi très en deçà des niveaux généralement admis dans la littérature. Néanmoins, ce modèle n'est construit qu'autour d'une seule et unique relation entre deux facteurs. Ainsi, il nous semble malgré tout intéressant d'estimer la significativité de cette relation.

Les problèmes d'ajustement invitent à la plus grande précaution dans l'interprétation de ces résultats, et à ce stade l'unique objectif est simplement d'appréhender la possibilité d'un rapprochement de ces résultats avec ceux obtenus par la méthode de Hayes. L'intention, compte tenu de la situation, est simplement de réaliser une estimation préliminaire, dont les limites sont reconnues.

S'il est indispensable de réévaluer le modèle avec un plus grand nombre d'observations avant de pouvoir être affirmatif quant à la significativité de la relation, il reste cependant intéressant de prendre conscience d'un rapprochement, ou au contraire d'une démarcation, des conclusions auxquelles nous avons abouti précédemment. En raison de ces différentes contraintes, et malgré des premiers résultats encourageants, nous avons décidé de ne pas les présenter ici.

La mise en œuvre de modèle d'équations structurelles dans notre contexte nécessite encore un certain nombre d'ajustements, et potentiellement la collecte de nouvelles données auprès d'une population plus grande. D'autres méthodes de modèles d'équations structurelles (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) gagnent depuis peu en popularité dans la recherche académique, en raison d'une plus grande souplesse vis-à-vis des restrictions présentées précédemment (taille d'échantillon, indices d'ajustement, etc.). Elles pourraient représenter une piste intéressante, et nous les aborderons donc dans les voies de recherche (voir conclusion générale).

3. TESTS DES HYPOTHESES H5 ET H6

3.1. Vérifications préalables à l'exécution des tests

Les hypothèses H5 et H6 s'intéressent à la relation entre les croyances stéréotypiques pays-produit (**CRP**) et les évaluations des produits. Nous nous appuyons sur la théorie des niveaux de représentation pour supposer un effet de ces associations stéréotypiques dépendant de la valence de l'affect associé au pays.

Les résultats des tests des hypothèses précédentes montrent la possibilité d'un effet conditionnel de l'affect pays chronique sur les évaluations du produit, mais mettent en avant la subtilité de cet effet. Par conséquent, nous pouvons nous attendre à ce qu'il soit encore plus délicat d'observer l'influence de l'affect pays chronique sur la relation entre associations stéréotypiques pays-produits et évaluations du produit, en considérant séparément les différentes perceptions des ressortissants du pays d'origine (« chaleureux mais peu compétents » et « compétents mais peu chaleureux »).

Il nous a donc semblé nécessaire ici de repartir de la base de données initiale (après retrait des valeurs aberrantes), et de constituer constitué plusieurs sous-populations en sélectionnant pour les différents produits, soit les individus ayant un score de « chaleur » perçue (**Warmth**) strictement supérieur à quatre, soit les individus ayant un score de « compétence » perçue (**Compet**) strictement supérieur à quatre¹⁵⁴. Ceci nous permet de travailler sur des populations plus grandes (voir tableau 42 *infra*), et pour lesquelles nous savons que les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus (1) soit comme « chaleureux » (quel que soit le score de compétence perçue), (2) soit comme « compétents » (quel que soit le score de chaleur perçue).

Dans le cas (1), l'influence potentielle de la compétence sur la relation étudiée est ensuite neutralisée lors des analyses statistiques, en incluant le score de « compétence » perçue en covariable. Dans le cas (2), c'est le score de « chaleur » perçue qui est utilisé en covariable.

¹⁵⁴ Aucun répondant ne peut appartenir aux deux groupes à la fois, puisque nous travaillons sur des produits différents.

Tableau 42. Cellules d'analyse utilisées pour les tests de H5 et H6

	Présentation des cellules d'analyses pour H5 et H6	
	Utilitaire / Warmth > 4 (H5)	Hédonique / Compet > 4 (H6)
Effectif	98	122

Ces sous-populations n'ayant plus le même périmètre que celles utilisées pour les tests des hypothèses précédentes, nous devons à nouveau effectuer un certain nombre de vérifications préalables au démarrage des analyses. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les méthodes et les critères utilisés précédemment.

3.1.1. Valeurs extrêmes

Nous avons vérifié la présence de valeurs extrêmes dans chacune de ces sous-populations, dans un premier temps de manière univariée, puis dans un second temps de manière multivariée (distance de Mahalanobis pour la perception du pays, puis pour l'évaluation des produits).

Nous avons ici encore décidé d'exclure les observations identifiées au moins deux fois comme valeur extrême (par exemple, deux occurrences univariées, ou bien une occurrence univariée et une occurrence multivariée). Ceci nous conduit à retirer quatre observations¹⁵⁵ pour la cellule d'analyse de H6 et cinq¹⁵⁶ pour celle de H5 (voir tableau 43 *infra*).

¹⁵⁵ Observations #30408, #30410, #30526, #30618

¹⁵⁶ Observations #10106, #10126, #20904, #21002, #21102

Tableau 43. Cellules d'analyse utilisées pour les tests de H5 et H6 après retrait des valeurs extrêmes

Présentation des cellules d'analyses pour H5 et H6		
	Utilitaire / Warmth > 4 (H5)	Hédonique / Compet > 4 (H6)
Effectif	93	118
Compet		
Minimum	2.6667	4.3333
Maximum	7.0000	7.0000
Médiane	5.3333	5.6667
Moyenne	5.3082	5.6243
Warmth		
Minimum	4.3333	2.0000
Maximum	7.0000	7.0000
Médiane	5.3333	5.3333
Moyenne	5.4480	5.2090
Age		
Minimum	15.00	15.00
Maximum	26.00	26.00
Moyenne	19.72	20.06
Médiane	19.00	20.00
Sexe		
Homme	46	55
Femme	47	63

3.1.2. Hypothèses pour les tests paramétriques

Pour chacune des cellules d'analyses, nous nous sommes assuré que les données respectaient les hypothèses pour la réalisation de tests paramétriques.

Nous avons dans un premier temps vérifié l'homogénéité des variances. Comme précédemment, nous avons utilisé l'approche non-paramétrique de Nordstokke et Zumbo (2010), basée sur l'analyse de la variance des rangs. En l'absence de résultat significatif, nous concluons au non-rejet de l'hypothèse nulle d'homogénéité des variances.

Dans un deuxième temps, nous avons vérifié l'absence de multicolinéarité des variables indépendantes, confirmée par des niveaux de corrélation faible, des indices de tolérance proche de 1.00 – et par conséquent des facteurs d'inflation de la variance proche de 0.10.

Enfin, nous avons vérifié la normalité des données. Dans tous les cas, les valeurs absolues des coefficients d'aplatissement et d'asymétrie sont – respectivement – inférieures à 1.5 et à 1, par conséquent nous décidons d'accepter l'hypothèse de normalité des données (Evrard *et al.*, 2009).

3.2. Exécution des tests de H5 et H6

3.2.1. Méthodologie

Les hypothèses H5 et H6 proposent une influence des croyances stéréotypiques pays-produit (**CRP**) sur l'évaluation des produits (**EvSi**, **EvHd** ou **EvUt**), variable en fonction du niveau d'affect associé au pays (**CRA**). Comme dans le cas de H3 et H4, nous souhaitons donc observer l'effet conditionnel des **CRP** sur l'évaluation du produit, à différents niveaux de **CRA**.

Comme expliqué lors de la présentation des cellules d'analyses utilisées pour tester H5 et H6, les observations sélectionnées pour leur niveau de « compétence » perçue élevée (score de **Compet** supérieur à quatre) peuvent avoir des niveaux de « chaleur » perçue très variables (score de **Warmth** allant de un à sept). Il est donc nécessaire de contrôler l'effet de la « chaleur » perçue en intégrant **Warmth** en covariable. De la même manière, **Compet** sera intégrée en covariable dans les analyses portant sur les observations sélectionnées pour leur niveau de « chaleur » perçue élevée (score de **Warmth** supérieur à quatre). Par ailleurs, pour les mêmes raisons¹⁵⁷ que celles invoquées pour les tests de H3 et H4, nous conservons également la mesure du rappel du pays d'origine du produit en covariable.

¹⁵⁷ L'activation de l'affect associé au pays peut être liée au fait d'avoir vu le pays d'origine et de s'en être rappelé.

Nous choisissons donc d'appliquer à nouveau le modèle #1 de la macro PROCESS développée par Hayes (2013), en sélectionnant l'affect pays chronique (**CRA**) comme variable modératrice. Celle-ci n'étant plus catégorielle (ce qui était le cas pour **WvsC** lors des tests de H3 et de H4) mais continue, l'étude des effets conditionnels peut se faire de manière plus fine.

PROCESS propose en effet l'utilisation de la technique de Johnson-Neyman (aussi appelée analyse « *floodlight* »), qui permet d'identifier les coefficients de la régression de la variable indépendante X sur la variable dépendante Y, significativement différents de 0 au seuil de risque α inférieur à 5%. Son principe de fonctionnement est l'inverse de l'approche *pick-a-point* (aussi appelée analyse « *spotlight* »). En effet, l'approche *pick-a-point* détermine la probabilité critique de l'effet conditionnel de X sur Y¹⁵⁸ pour une valeur du modérateur donnée. Les valeurs du modérateurs sont souvent choisies arbitrairement (des percentiles, ou bien la moyenne plus ou moins un écart-type). La technique de Johnson-Neyman détermine quant à elle la valeur du modérateur à partir de laquelle l'effet conditionnel est significatif au seuil de risque α inférieur à 5%, permettant alors de définir la « région de significativité » de cet effet conditionnel (Hayes, 2013: 240). La macro PROCESS divise également la distribution de M en 21 autres valeurs supplémentaires, et fournit les effets conditionnels et la probabilité critique correspondante pour chacune d'entre elles.

En utilisant cette technique, nous espérons donc identifier le score d'affect pays chronique à partir duquel l'effet des associations stéréotypiques pays-produit sur les évaluations des produits est significatif.

¹⁵⁸ Il s'agit plus précisément du rapport de la probabilité de l'effet de X sur Y à une valeur de M donnée, par son écart-type. De même, la technique de Johnson-Neyman s'appuie sur ce même rapport pour le calcul de la valeur du modérateur correspondant à une probabilité $p=\alpha$ ($\alpha=5\%$).

Encadré 7. Rappel des hypothèses H5[A] et H5[B]

H5[A] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », un score d'affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit.

H5[B] Dans le cas d'un produit « utilitaire » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », un score d'affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit.

Encadré 8. Rappel des hypothèses H6[A] et H6[B]

H6[A] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », un score d'affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit.

H6[B] Dans le cas d'un produit « hédonique » originaire d'un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », un score d'affect pays chronique positif (vs. négatif) augmente (vs. diminue) l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit.

3.2.2. Tests de H5[A] et de H5[B]

Nous testons ici, dans le cas où les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux » (avec contrôle de la « compétence » perçue) :

X : l'effet conditionnel des associations stéréotypiques pays-produit (CRP)

Y : (H5[A]) sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire » (E ν Ut)

ou, (H5[B]) sur l'évaluation générale du produit « utilitaire » (E ν Si)

M : selon la valeur du score d'affect pays chronique (CRA).

Les analyses effectuées ici concernent donc la population exposée au produit « utilitaire », et percevant les ressortissants du pays d'origine du produit comme étant « chaleureux » (n=93).

L'étude des effets sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (H5[A], tableau 44) révèle un pouvoir explicatif du modèle significatif au seuil de risque α inférieur à 1% (21.48% ; $p < 0.001$), ainsi qu'un effet direct significatif au seuil de risque α inférieur à 6% des associations stéréotypiques pays-produits (coefficient : 0.5230 ; $p = 0.0503$).

Dans le cas de l'étude des effets sur l'évaluation générale du produit (H5[B], tableau 45), le pouvoir explicatif du modèle est ici aussi significatif au seuil de risque α inférieur à 1% (27.00% ; $p < 0.001$), et nous observons également un effet direct significatif au seuil de risque α inférieur à 4% des associations stéréotypiques pays-produit (coefficient : 0.6066 ; $p = 0.0344$).

Cependant, que l'on s'intéresse à l'évaluation générale du produit, ou simplement à l'évaluation de sa dimension utilitaire, on note une absence d'effet de l'affect pays chronique, ainsi qu'une absence d'interaction entre affect pays chronique et associations stéréotypiques pays-produit.

Tableau 44. *H5[A]: Résultats pour le modèle (CRP → EvUt, produit « utilitaire »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.2148	1.0831	4.7603	5.0000	87.0000	0.0007
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	2.2482	1.1215	2.0047	0.0481	0.0191	4.4772
CRA	0.1714	0.2459	0.6970	0.4877	-0.3174	0.6602
CRP	0.5230	0.2635	1.9849	0.0503	-0.0007	1.0468
CRA×CRP	-0.0226	0.0577	-0.3920	0.6960	-0.1372	0.0920
Compet	0.1742	0.1222	1.4263	0.1574	-0.0686	0.4170
RappelPays	-0.2061	0.3763	-0.5476	0.5854	-0.9539	0.5418

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; MSE : Erreur quadratique moyenne ; F : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Tableau 45. *H5[B]: Résultats pour le modèle (CRP → EvSi, produit « utilitaire »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.2700	1.2426	6.4346	5.0000	87.0000	0.0000
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	0.8369	1.2012	0.6967	0.4878	-1.5506	3.2244
CRA	0.1213	0.2634	0.4606	0.6463	-0.4023	0.6449
CRP	0.6066	0.2822	2.1494	0.0344	0.0457	1.1676
CRA×CRP	-0.0038	0.0618	-0.0614	0.9512	-0.1266	0.1190
Compet	0.1492	0.1308	1.1401	0.2574	-0.1109	0.4092
RappelPays	-0.4027	0.4030	-0.9991	0.3205	-1.2037	0.3984

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; MSE : Erreur quadratique moyenne ; F : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Malgré l'absence d'interaction, la mise en œuvre de la technique de Johnson-Neyman permet d'observer que l'effet positif (et significatif au seuil de risque α inférieur à 5%) des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit ne se produit qu'à partir d'un score d'affect pays chronique de 0.0095. De la même manière, la technique de Johnson-Neyman permet d'observer un effet positif et significatif (au seuil de risque α inférieur à 5%) des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit ne se produit qu'à partir d'un score d'affect pays chronique de -0.4483 (voir *infra* tableau 46 pour l'évaluation de la dimension utilitaire, et tableau 47 pour l'évaluation générale ; pour un tableau plus complet des résultats aux différentes valeurs d'affect pays chronique, voir l'annexe 12, tableaux 1 et 2).

Tableau 46. *H5[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvUt à différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)*

Effet conditionnel de CRP sur EvUt à différentes valeurs de CRA (valeurs extrêmes et valeur de début de significativité au seuil de risque $\alpha=5\%$)						
CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-2.5000	0.5796	0.3932	1.4739	0.1441	-0.2020	1.3611
0.0095	0.5228	0.2630	1.9876	0.0500	0.0000	1.0457
6.0000	0.3874	0.1860	2.0831	0.0402	0.0178	0.7571

Notes :

SE : Erreur standard ; t : Statistique t ; p : significativité ; LLCI : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; ULCI : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=5\%$.

Tableau 47. *H5[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)*

Effet conditionnel de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (valeurs extrêmes et valeur de début de significativité au seuil de risque $\alpha=5\%$)						
CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-2.5000	0.6161	0.4212	1.4629	0.1471	-0.2210	1.4532
-0.4483	0.6083	0.3061	1.9876	0.0500	0.0000	1.2167
6.0000	0.5839	0.1992	2.9311	0.0043	0.1879	0.9798

Notes :

SE : Erreur standard ; t : Statistique t ; p : significativité ; LLCI : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; ULCI : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=5\%$.

Nos hypothèses proposent un effet significatif des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation lorsque le score d'affect pays chronique est positif. Les seuils de significativité sont ici relativement proches de zéro, ce qui peut s'expliquer par l'opérationnalisation de la mesure d'affect pays chronique, calculé en réalisant la différence entre la mesure de deux items d'affect pays positif et la mesure de deux items d'affect pays négatif. Le résultat de ce calcul sert à évaluer la valence de l'affect pays chronique, mais cette interprétation reste approximative. Néanmoins, les résultats obtenus ici tendent à montrer que l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur les évaluations est significative lorsque l'affect pays chronique augmente et s'approche de zéro.

Ces résultats semblent donc supporter les hypothèses H5[A] et H5[B].

3.2.3. Tests de H6[A] et de H6[B]

Nous testons ici, dans le cas où les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « compétents » (avec contrôle de la « chaleur » perçue) :

X : l'effet conditionnel des associations stéréotypiques pays-produit (CRP)

Y : (H6[A]) sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique » (E ν Hd)

ou, (H6[B]) sur l'évaluation générale du produit « hédonique » (E ν Hd)

M : selon la valeur du score d'affect pays chronique (CRA).

Les analyses effectuées ici concernent la population exposée au produit « hédonique », et percevant les ressortissants du pays d'origine du produit comme étant « compétents » (n=118).

L'étude des effets sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit (H6[A], tableau 48) révèle un pouvoir explicatif du modèle significatif au seuil de risque α inférieur à 1% (26.56% ; $p < 0.001$), ainsi qu'un effet direct significatif au seuil de risque α inférieur à 2% des associations stéréotypiques pays-produits (coefficient : 0.4993 ; $p = 0.0119$).

Dans le cas de l'étude des effets sur l'évaluation générale du produit (H6[B], tableau 49), le pouvoir explicatif du modèle est ici aussi significatif au seuil de risque α inférieur à 1% (18.79% ; $p < 0.001$), et nous observons également un effet direct significatif au seuil de risque

α inférieur à 1% des associations stéréotypiques pays-produit (coefficient : 0.4980 ; $p=0.0081$).

Cependant, comme c'était le cas pour H5, que l'on s'intéresse à l'évaluation générale du produit ou simplement à l'évaluation de sa dimension hédonique, on note une absence d'effet de l'affect pays chronique, ainsi qu'une absence d'interaction entre affect pays chronique et associations stéréotypiques pays-produit.

Tableau 48. *H6[A]: Résultats pour le modèle (CRP → EvHd, produit « hédonique »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.2656	1.1885	8.1000	5.0000	112.0000	0.0000
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	2.8749	1.0089	2.8496	0.0052	0.8759	4.8738
CRA	-0.1391	0.2044	-0.6805	0.4976	-0.5441	0.2659
CRP	0.4993	0.1952	2.5576	0.0119	0.1125	0.8860
CRA×CRP	0.0354	0.0421	0.8416	0.4018	-0.0480	0.1189
Compet	-0.1254	0.0939	-1.3351	0.1845	-0.3115	0.0607
Rappel Pays	0.3395	0.2788	1.2179	0.2258	-0.2129	0.8919

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictrices du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Tableau 49. *H6[B]: Résultats pour le modèle (CRP → EvSi, produit « hédonique »)*

Résumé du modèle						
	R ²	MSE	F	ddl1	ddl2	p
	0.1879	1.0623	5.1842	5.0000	112.0000	0.0003
Modèle						
	Coeff.	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constante	3.0006	0.9538	3.1460	0.0021	1.1108	4.8904
CRA	0.0052	0.1932	0.0272	0.9784	-0.3776	0.3881
CRP	0.4980	0.1846	2.6981	0.0081	0.1323	0.8636
CRA \times CRP	0.0018	0.0398	0.0445	0.9646	-0.0771	0.0807
Compet	-0.0468	0.0888	-0.5273	0.5990	-0.2228	0.1291
RappelPays	0.0467	0.2636	0.1772	0.8597	-0.4755	0.5689

Notes :

R² : Coefficient de détermination ; **MSE** : Erreur quadratique moyenne ; **F** : Statistique F de la distribution de Fischer ; **ddl1** : Nombre de degrés de liberté du numérateur, correspondant au nombre de variables prédictives du modèle (Hayes, 2013: 76) ; **ddl2** : Nombre de degrés de liberté du dénominateur, correspondant au nombre de degrés de liberté résiduels du modèle ; **p** : significativité ; **Coeff.** : Coefficient de régression. ; **SE** : Erreur standard ; **t** : Statistique t ; **LLCI** : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; **ULCI** : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=10\%$.

Nous constatons ici encore que la mise en œuvre de la technique de Johnson-Neyman permet d'observer un effet positif et significatif (au seuil de risque α inférieur à 5%) des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit à partir d'un score d'affect pays chronique de -1.0455. Nous observons également un effet positif et significatif (au seuil de risque α inférieur à 5%) des associations stéréotypiques pays-produit sur l'évaluation générale du produit à partir d'un score d'affect pays chronique de -1.8561 (voir *infra* tableau 50 pour l'évaluation de la dimension hédonique, et tableau 51 pour l'évaluation générale ; pour un tableau plus complet des résultats aux différentes valeurs d'affect pays chronique, voir l'annexe 12, tableaux 3 et 4).

Tableau 50. *H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvHd à différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet > 4)*

Effet conditionnel de CRP sur EvHd à différentes valeurs de CRA (valeurs extrêmes et valeur de début de significativité au seuil de risque $\alpha=5\%$)						
CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-4.5000	0.3398	0.3686	0.9217	0.3586	-0.3906	1.0702
-1.0455	0.4622	0.2333	1.9814	0.0500	0.0000	0.9244
6.0000	0.7119	0.1395	5.1037	0.0000	0.4355	0.9883

Notes :

SE : Erreur standard ; t : Statistique t ; p : significativité ; LLCI : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; ULCI : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=5\%$.

Tableau 51. *H6[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet > 4)*

Effet conditionnel de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (valeurs extrêmes et valeur de début de significativité au seuil de risque $\alpha=5\%$)						
CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-4.5000	0.4900	0.3485	1.4060	0.1625	-0.2005	1.1805
-1.8561	0.4947	0.2497	1.9814	0.0500	0.0000	0.9893
6.0000	0.5086	0.1319	3.8565	0.0002	0.2473	0.7699

Notes :

SE : Erreur standard ; t : Statistique t ; p : significativité ; LLCI : Borne inférieure de l'intervalle de confiance ; ULCI : Borne supérieure de l'intervalle de confiance.

Les cases grisées correspondent aux valeurs significatives au moins au seuil $\alpha=5\%$.

De la même manière que pour H5, nous constatons que les résultats obtenus ici tendent à montrer que l'influence des associations stéréotypiques pays-produit sur les évaluations est significative lorsque l'affect pays chronique augmente et s'approche de zéro. L'apparition d'effet significatif alors que l'affect pays chronique est encore négatif peut être liée à l'opérationnalisation de la mesure de l'affect pays chronique. Ce point sera discuté dans la conclusion générale.

Dans l'ensemble, ces résultats supportent les hypothèses H6[A] et H6[B].

4. **CONCLUSION DU SIXIEME CHAPITRE**

A l'issue de ce sixième chapitre, nous devons faire le constat de résultats mitigés, puisqu'un certain nombre d'hypothèses ne sont pas supportées. En effet, les résultats des hypothèses H1 et H2, portant sur la relation entre la perception des ressortissants du pays d'origine du produit et l'évaluation du produit, suggèrent que la perception « compétents mais peu chaleureux » entraîne des évaluations plus favorables quel que soit le type de produit concerné, ou la dimension évaluée.

Les tests de H3 et H4 semblent plus satisfaisants, tout au moins pour l'évaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire », et pour l'évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique ». Néanmoins, la significativité des certains résultats reste relativement faible, s'approchant parfois de la limite du seuil de risque $\alpha=10\%$.

Finalement, les tests de H5 et H6 apportent un éclairage intéressant sur l'influence de l'affect pays chronique, en révélant un effet des associations stéréotypiques pays-produit sur les évaluations du produit, conditionné par la valence de l'affect – un affect pays chronique plus favorable renforçant cet effet.

Un récapitulatif des résultats des tests des hypothèses est présenté ci-après (voir tableau 52 *infra*). L'ensemble fera l'objet d'une discussion dans la conclusion générale.

Tableau 52. *Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses*

Produit	Stéréotype des ressortissants du pays d'origine		Relation étudiée X → Y (évaluation du produit)	Hypothèse	Support ?
Utilitaire	Stéréotypes des ressortissants		→ Dimension utilitaire	H1[A]	Oui
			→ Générale	H1[B]	Oui
Hédonique	Stéréotypes des ressortissants		→ Dimension hédonique	H2[A]	Non
			→ Générale	H2[B]	Non
Utilitaire	Compétents	Affect pays chronique	→ Dimension utilitaire	H3[A]	Partiel
			→ Générale	H3[B]	Non
	Chaleureux		→ Dimension utilitaire	H3[C]	Partiel
			→ Générale	H3[D]	Partiel
Hédonique	Chaleureux	Affect pays chronique	→ Dimension hédonique	H4[A]	Oui
			→ Générale	H4[B]	Non
	Compétents		→ Dimension hédonique	H4[C]	Oui
			→ Générale	H4[D]	Partiel
Utilitaire	Chaleureux	Associations stéréotypiques pays-produit	→ Dimension utilitaire	H5[A]	Oui
			→ Générale	H5[B]	Oui
Hédonique	Compétents	Associations stéréotypiques pays-produit	→ Dimension hédonique	H6[A]	Oui
			→ Générale	H6[B]	Oui

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Cette seconde partie nous a permis de présenter la mise en œuvre de la phase expérimentale de notre recherche.

Au cours du chapitre 4, nous avons ainsi détaillé nos choix méthodologiques. Nous avons débuté par une réflexion sur le design expérimental, et sur le plan factoriel envisagé manipulant à la fois le type de produit et son pays d'origine. Ensuite, nous avons couvert la sélection de nos différentes variables, de leurs modalités, et des mesures associées. Notamment, nous avons expliqué le choix de l'Allemagne pour le pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux », et de l'Espagne pour le pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents », ainsi que le choix du four micro-ondes pour le produit « utilitaire », et de l'ensemble de badminton pour le produit « hédonique ». Finalement, nous avons expliqué la construction du stimulus basé sur une page web d'un site commercial fictif, l'expérimentation en laboratoire à l'aide du logiciel Inquisit™, et le déroulement de la collecte de données *per se* auprès de 491 répondants.

Le chapitre 5 nous a permis de réaliser les contrôles sur les données collectées. Outre l'exclusion de certaines valeurs aberrantes, nous avons essentiellement pu constater que la manipulation du facteur pays ne permettait pas de distinguer de façon suffisamment marquée les différentes perceptions attendues. Plus précisément, nous avons dû créer une variable regroupant, d'un côté les répondants percevant les ressortissants du pays d'origine comme étant « chaleureux mais peu compétents », et d'un autre côté ceux les percevant comme étant « compétents mais peu chaleureux », et ce quel que soit le pays d'origine.

Finalement, nous avons testé nos différentes hypothèses dans le cadre du sixième chapitre, après avoir préalablement effectué les contrôles nécessaires à la réalisation de tests paramétriques. Les résultats de ces tests semblent suggérer une importance de la voie cognitive relativement à la voie affective, probablement en raison de la faible puissance de l'affect pays chronique. Par ailleurs, la perception de compétence semble également prédominer sur la perception de chaleur, et ce quel que soit le type de produit envisagé. Néanmoins, il est important de souligner qu'en dépit d'un affect pays chronique très

certainement peu saillant, raison de choix méthodologiques visant à favoriser des conditions naturelles de consommation, nous sommes malgré tout en mesure d'observer une influence de cet affect pays chronique à la fois de manière directe, sur les évaluations du produit, mais également de manière indirecte, via les associations stéréotypiques pays-produits.

Nous allons maintenant, dans le cadre de la conclusion générale, discuter ces résultats plus en détail, considérer les possibles contributions et limites de ce travail de recherche doctorale, avant d'envisager de potentielles voies de recherche.

CONCLUSION GENERALE

A travers cette recherche doctorale, nous avons voulu contribuer à un champ faisant l'objet de nombreux travaux depuis plusieurs décennies déjà, en nous distanciant d'une approche dominée par un paradigme centré sur le traitement cognitif et intentionnel du stimulus « pays d'origine ».

Nous nous sommes appuyé sur l'abondante littérature de ce domaine de recherche pour souligner l'importance de la dimension affective, et les nombreuses formes sous lesquelles elle apparaît dans le mécanisme d'influence de l'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs à l'égard de ce produit. Les travaux menés sur l'affect nous ont ensuite encouragé dans l'idée d'un possible rôle d'un affect associé au pays dans ce mécanisme d'influence, affect qui aurait été développé au cours de la vie des consommateurs et serait devenu stable et « chronique ». Grâce aux apports en psychologie sociale, notamment le modèle de contenu des stéréotypes de Fiske *et al.* (2002), mais également la théorie des niveaux de représentation de Liberman et Trope (Liberman et Trope, 2003; Trope et Liberman, 2010), nous avons développé une série d'hypothèses portant sur les effets combinés d'associations affectives ou d'associations cognitives avec les produits du pays sur l'évaluation des produits, selon la perception par les consommateurs des ressortissants du pays d'origine (plutôt « chaleureux » ou plutôt « compétents »), et selon leur perception des produits (plutôt « utilitaire » ou plutôt « hédonique »).

Ces hypothèses ont été testées à l'aide d'une expérimentation manipulant pays d'origine et produits, réalisée en laboratoire auprès d'une population d'un peu plus de 480 répondants. Au cours de cette expérimentation, les individus ont d'abord été exposés à une page web commerciale fictive présentant un produit – notre stimulus – avant de répondre à des questions sur l'évaluation du produit, puis sur la perception du pays, de ses ressortissants et de ses produits, et finalement à des questions de contrôle. Les vérifications sur les données collectées ont mis à jour le besoin de restructurer l'échantillon en cellules d'analyse permettant une meilleure distinction entre répondants percevant les ressortissants des pays d'origine comme étant « chaleureux mais peu compétents », par opposition à ceux les percevant comme étant « chaleureux mais peu compétents ». Les analyses statistiques réalisées pour tester les hypothèses de recherche formulées révèlent des résultats mitigés, certaines de ces hypothèses étant supportées, tandis que d'autres ne le sont que partiellement voire non supportées.

A travers cette conclusion générale, nous allons d'abord discuter ces différents résultats, et essayer d'en comprendre les raisons et les implications principales. Ceci nous permettra d'une part de clarifier les contributions de ce travail, mais aussi d'autre part d'en souligner les limites. Finalement, cette discussion critique des résultats obtenus nous aidera à envisager de nouvelles perspectives de recherche.

1. DISCUSSION

Les hypothèses H1 et H2 suggèrent une relation entre la perception des ressortissants du pays d'origine du produit et l'évaluation des produits. En ligne avec H1[A] et H1[B], les tests réalisés sur le produit « utilitaire » révèlent une meilleure évaluation (de la dimension utilitaire du produit, mais également générale) lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (*vs.* « chaleureux mais peu compétents »). Ainsi, la perception de compétence pourrait créer des attentes concernant les propriétés utilitaires du produit (Chattalas et Takada, 2013), ce qui dans le cas d'un produit « utilitaire » serait pertinent et engendrerait des évaluations plus favorables.

Alors que l'on s'attendait à constater le même type de logique dans le cas du produit « hédonique », les tests donnent des résultats très différents, ne supportant ni H2[A] ni H2[B]. En effet, non seulement les évaluations (de la dimension hédonique, mais aussi générale) du produit « hédonique » ne sont pas supérieures lorsque les ressortissants du pays d'origine du produit sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (*vs.* « compétents mais peu chaleureux »), mais c'est en fait l'inverse qui apparaît. Autrement dit, si comme le proposent Chattalas et Takada (2013) la perception de « chaleur » conduit à des attentes concernant les propriétés hédoniques du produit étudié, il n'en demeure pas moins que la perception de « compétence » reste primordiale dans les évaluations. Ce dernier point rejoint néanmoins les travaux plus récents de Chattalas (2015), qui observe un effet positif de la compétence perçue sur l'intention d'achat d'un produit (paire de jean's), qu'il soit présenté comme un produit « utilitaire » ou comme un produit « hédonique ».

Puisque nous fondons une partie de nos propos sur les apports du modèle de contenu des stéréotypes (Fiske *et al.*, 2002), nous nous devons d'éviter toute tentation d'extrapoler quant au sens donné par les auteurs aux termes « chaleur » et « compétence ». N'oublions dès lors

pas que la chaleur correspond aux intentions (perçues par une personne) d'une autre personne vis-à-vis d'elle-même, tandis que la compétence correspond à la capacité (perçue par une personne) d'une autre personne à exécuter ses intentions et atteindre ses objectifs. Autrement dit, si la perception de chaleur peut générer des attentes concernant les propriétés hédoniques du produit, c'est peut-être la perception de compétence qui se traduit en croyances quant à la capacité à fabriquer des produits ayant ces propriétés. Si tel est le cas, cela pourrait permettre de comprendre les raisons pour lesquelles H2[A] et H2[B] ne sont pas supportées. Quelle que soit la dimension des stéréotypes jouant le rôle le plus important dans ce mécanisme, un point que nous devons souligner est le constat de l'activation possible des stéréotypes associés aux ressortissants du pays par la simple exposition au pays d'origine du produit. Il est en effet remarquable qu'une exposition aussi courte, dans un contexte si spécifique, ait permis cela. Si l'on se réfère par exemple aux travaux de Chen, Mathur et Maheswaran (2014), les manipulations préalables avaient non seulement pour but d'activer l'affect, mais visaient plus précisément à « orienter » la source – l'origine de cet affect – en l'associant à la perception de chaleur, ou à l'inverse, de compétence, des ressortissants du pays d'origine. Les auteurs distinguaient d'ailleurs très spécifiquement « l'affect pays basé sur la compétence »¹⁵⁹ et « l'affect pays basé sur la chaleur »¹⁶⁰. Pour des raisons de validité écologique, nous n'avons pas choisi cette voie et les stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine ne sont donc le fait que de l'exposition « plus naturelle » au stimulus, et à la perception relativement courte de la mention de l'origine du produit.

Notre développement théorique nous permet également d'envisager un lien entre la perception de compétence ou de chaleur, et l'affect pays chronique. Dans le cas du produit « utilitaire », les résultats des tests semblent apporter un soutien au raisonnement ayant abouti à la formulation de H3. En effet, nous observons une influence directe de l'affect pays chronique sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit, conditionnée par une perception de compétence chez les ressortissants du pays d'origine de produit (« compétents mais peu chaleureux ») (H3[A]). Au contraire, comme nous l'avons proposé en H3[C] et en H3[D], lorsque les ressortissants sont perçus « chaleureux mais peu compétents », nous n'observons aucune influence de l'affect pays chronique sur les évaluations du produit « utilitaire » (ni de

¹⁵⁹ Traduction personnelle. Terme original : « *Competence-based Country-Related Affect* ».

¹⁶⁰ Traduction personnelle. Terme original : « *Warmth-based Country-Related Affect* ».

leur dimension utilitaire, ni générale). L'effet observé dans les conditions de H3[A] n'est cependant pas significatif lorsque l'on s'intéresse à l'évaluation générale du produit (rejet de H3[B]). Si l'on considère par ailleurs le seuil de risque relativement élevé ($p=0.0917$) pour H3[A], il semblerait que l'influence de l'affect pays chronique reste relativement faible. Elle se limiterait au mieux à un effet sur la dimension pertinente (dimension utilitaire du produit « utilitaire »), mais serait insuffisante pour colorer l'évaluation plus générale.

Les résultats obtenus dans le cas du produit « hédonique » rejoignent les conclusions précédentes. Nous observons donc une influence de l'affect sur l'évaluation de la dimension hédonique du produit lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (support de H4[A]), mais aucune influence lorsqu'ils sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » (support de H4[B] et H4[D]). De la même manière que pour H3[B], nous constatons une absence d'effet de l'affect pays chronique sur l'évaluation générale, même lorsque les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » (rejet de H4[B]). La question de la puissance de l'influence de l'affect pays chronique sur les évaluations se pose donc également dans les mêmes termes que pour le produit « utilitaire ».

Une première conclusion que l'on peut tirer de H3 et H4, semble être la possibilité d'activer un affect pays chronique en l'absence de toute manipulation préalable. Tout comme pour les associations cognitives, la simple exposition pendant 50 secondes à une page web commerciale vantant un produit à l'aide d'une photo et de divers attributs – dont le pays d'origine – pourrait être suffisante pour activer des associations affectives chroniques. Cet affect pays n'ayant préalablement été ni réactivé, ni exacerbé, n'est probablement que peu saillant et de faible intensité. Dès lors, malgré une significativité modeste, il reste particulièrement intéressant de noter l'apparition d'effets sur certaines évaluations. En revanche, cette faible intensité de l'affect pays chronique activé dans des conditions proches d'une situation d'exposition naturelle, ne permet pas de retrouver les effets obtenus par Chen, Mathur et Maheswaran (2014) sur l'évaluation plus générale. Ainsi, en l'absence d'une stimulation de l'affect pays précédent immédiatement l'exposition au stimulus, l'influence de l'affect sur les évaluations ne semble que partielle et limitée aux cas où la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit est « en phase » avec la perception du produit (« chaleur » et « hédonique » vs. « compétent » et « utilitaire »).

Notre développement théorique nous invite cependant à considérer également la possibilité d'un effet indirect de l'affect pays chronique sur l'évaluation des produits, via une altération du mécanisme cognitif d'influence des associations stéréotypiques pays-produit. Ce cas a fait l'objet des hypothèses H5 et H6. Il y est proposé que lorsque la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit n'est pas « en phase » avec la perception du produit (« compétence » et « hédonique » *vs.* « chaleur » et « utilitaire »), l'affect pays chronique n'est pas diagnostique et – conformément aux prédictions de la théorie des niveaux de représentation – favorise (*vs.* défavorise) l'influence, sur l'évaluation des produits, d'heuristiques telles que ces associations stéréotypiques, lorsque cet affect est positif (*vs.* négatif).

Les résultats des analyses supportent ces hypothèses. Le support n'est que partiel, en raison de l'absence d'interaction entre affect pays chronique et associations stéréotypiques pays-produit. On note en effet, dans tous les cas de figure, une influence significative et positive des associations stéréotypiques pays-produits sur les évaluations, parfois avant même que l'affect pays chronique ne devienne positif. Ce constat nous invite dans un premier temps à reconsidérer l'opérationnalisation de l'affect pays chronique. Nous nous sommes appuyé sur une mesure reposant sur quatre items (deux positifs, deux négatifs) et avons calculé le score d'affect en soustrayant la moyenne des items positifs à la moyenne des items négatifs (conformément à l'approche retenue par Chen, Mathur et Maheswaran (2014)). S'il est plausible qu'un score négatif très faible reflète effectivement un affect globalement négatif – et qu'un score positif très élevé reflète un affect globalement positif –, nous ne pouvons néanmoins occulter l'existence éventuelle d'autres dimensions contribuant à l'affect pays chronique qui n'auraient pas été mesurées. Nous ne pouvons pas non plus garantir que nos échelles captent de manière tout à fait équivalente l'intensité des sentiments décrits par les items. Autrement dit, la distinction entre affect pays chronique « positif » et « négatif » doit être considérée avec recul, la frontière réelle telle que mesurée n'étant probablement pas nécessairement si nette. Ainsi, en référence à la théorie des niveaux de représentation, il est délicat de prétendre observer un niveau de représentation élevé dès lors que nous avons un score d'affect inférieur à zéro, et un niveau de représentation faible dans le cas opposé. Il pourrait donc être plus approprié d'envisager dans ce cadre un effet de la valence de l'affect pays chronique agissant sur les niveaux de représentation suivant un continuum.

Dans un second temps, le constat d'un effet des associations stéréotypiques pays-produit intervenant très tôt, peut nous amener à nous interroger sur le rôle de la voie affective relativement à celui de la voie cognitive. L'influence de ces croyances sur les évaluations du produit pourrait en effet sembler ici en mesure de précéder et/ou de dominer l'influence de la valence de l'affect pays chronique sur les niveaux de représentation. Rappelons néanmoins qu'au cours des développements théoriques, nous avons spécifié que l'affect pays était intégral au pays, mais incident au produit. Il s'agit d'une distinction importante avec les associations stéréotypiques pays-produit, qui par leur nature même, sont intégrales à la fois au pays mais aussi au produit. Il semble donc facilement acceptable de concevoir une plus forte influence de ces dernières sur les évaluations du produit, et par voie de conséquence, l'impact de l'affect pays chronique observé sur le mécanisme d'influence – en l'absence même d'activation artificielle préalable – apparaît alors d'autant plus remarquable.

Ces réflexions illustrent la modélisation proposée par Filser (1996) de l'influence des états affectifs sur le processus de prise de décision, et rejoignent les propos de Derbaix et Filser (2011: 36) selon lesquels « l'affectif et le cognitif, bien qu'ayant des caractéristiques et des influences fonctionnellement distinctes, sont toujours en interaction et mêlés dans le cerveau ». Considérant par ailleurs la relative stabilité de l'affect pays chronique, et sa faible intensité dans le contexte étudié, nous nous situons loin d'une expérimentation au cours de laquelle nous aurions créé un état émotif épisodique. Et pourtant, aussi sensible ou subtile soit-elle, l'influence de l'affect pays chronique peut être observée. Nous ne sommes donc ni dans le cas d'une influence émotionnelle « dépassant la raison », ni dans le cas d'une prise de décision purement rationnelle et consécutive à un traitement attentif et intentionnel des stimuli, comme aurait pu nous inviter à le penser une approche ancrée dans le cadre restrictif du paradigme cognitif.

2. CONTRIBUTIONS

Ayant fait ses premiers pas dans les années 1960, la recherche sur les effets du pays d'origine compte aujourd'hui plus de 50 années d'existence, caractérisées par un nombre de publications toujours croissant, se comptant en centaines (probablement 400 en 2006), et vraisemblablement plus d'un millier d'études réalisées tous travaux confondus (Usunier, 2006:

62). Pourtant, nous l'avons abordé dans la première partie de ce document, le domaine de recherche sur les effets du pays d'origine a fait l'objet d'un nombre de critiques croissant au cours des dernières années. Toutes ces critiques nous semblent conduire à une question bien plus fondamentale : celle du paradigme sous-jacent.

Selon Usunier (2002), pour que le pays d'origine d'un produit influence le consommateur, celui-ci doit être sensible à la « nationalité » des produits, et motivé pour chercher l'information et l'évaluer. Cette information doit être considérée pertinente pour le choix, importante, et disponible. Ces propos illustrent relativement bien la position de nombreux chercheurs, ou tout au moins l'approche de travaux – apparemment majoritaires dans le domaine – qui considèrent que les effets de l'origine sont essentiellement le fruit de cognitions conscientes, volontaires et rationnelles (Bloemer, Brijs et Kasper, 2009; Herz et Diamantopoulos, 2012; Liu et Johnson, 2005; Obermiller et Spangenberg, 1989; Pharr, 2005; Westjohn et Magnusson, 2011).

D'un point de vue méthodologique, il paraît important d'admettre qu'en toute cohérence avec cette conception, les techniques mobilisées ou les plans expérimentaux classiquement utilisés dans ce champ de recherche entraînent d'une manière générale une attention au pays d'origine artificiellement élevée, pouvant conduire à une surévaluation de l'influence sur les consommateurs (Usunier, 2006). Ces conditions éloignées d'une situation d'exposition et de choix naturelle, qui sont de nature à biaiser les résultats, conduisent Samiee (2010) à parler d'un problème de validité sur le plan « écologique ».

Certains auteurs mettent donc en doute les résultats obtenus, et au-delà la raison d'être même du champ de recherche dans le contexte actuel, où l'information relative à l'origine n'est pas toujours facilement perceptible, ni interprétable, ni délibérément prise en compte par les consommateurs. La pertinence des travaux en vient ainsi à être questionnée, tant d'un point de vue théorique que d'un point de vue méthodologique (Samiee, 2011). Nous sommes donc dans une spirale autoalimentée, au sein de laquelle approche paradigmatique, choix méthodologiques et réalité se confrontent, et conduisent à un dénigrement potentiellement exagéré du champ dans son ensemble. Sortir de cette spirale implique ainsi d'envisager une remise en cause du strict paradigme de l'individu rationnel et de son penchant cognitif afin d'apporter de nouvelles contributions marquantes à la discipline, en phase avec la réalité de l'environnement et les préoccupations des entreprises. C'est à cela que nous nous sommes efforcé dans ce travail doctoral.

Nous espérons donc, à travers cette recherche doctorale, avoir contribué à ce champ en nous inscrivant dans la continuité de ceux qui ont été les premiers à envisager un effet automatique du pays d'origine (Herz et Diamantopoulos, 2013a; Liu et Johnson, 2005; Martin *et al.*, 2011), et en tentant d'intégrer les apports de la recherche en comportement du consommateur et en psychologie sociale, à la fois sur l'importance de la voie affective et sur le rôle patent des stéréotypes sociaux.

Plus spécifiquement, d'un point de vue théorique, nous avons mis en avant l'importance de la voie affective dans le mécanisme d'influence du pays d'origine d'un produit sur l'évaluation de ce produit par les consommateurs. En l'occurrence, nous avons pu déceler le rôle joué par l'affect chronique associé au pays. Son influence intervient de plusieurs façons, soit de manière directe sur l'évaluation, soit de façon indirecte en interagissant (ou non) avec la prise en compte d'heuristiques telles que des associations stéréotypiques entre pays et produits. Il est également intéressant de souligner les effets de la perception des ressortissants du pays d'origine. Les stéréotypes associés à ces ressortissants, et notamment leur dimension dominante (« chaleur » ou « compétence ») apparaissent donc en mesure d'être non seulement activés dans l'esprit des consommateurs, par la simple mention et perception de l'origine, mais également de venir influencer l'évaluation des produits. Contrairement à nos attentes, mais de façon tout aussi intéressante, il convient de relever l'importance de la perception de compétence, que les produits répondent à des besoins hédoniques ou utilitaires.

D'un point de vue méthodologique à présent, nous nous sommes efforcé de favoriser la validité écologique de notre expérimentation de plusieurs façons. Tout d'abord, nous avons choisi un format de stimulus (capture d'écran d'une page web commerciale) cohérent et naturellement compatible avec le mode de collecte (sur ordinateur en laboratoire). Nous nous sommes également assuré du réalisme de la manipulation tant par le choix des pays (les deux sont des pays dont l'image est relativement favorable et dont la mise en avant dans une communication commerciale est dès lors plausible), que par les ajustements des couples pays-produit par exemple. Plus important encore, l'exposition à la page web n'a duré que 50 secondes, et ce sans mettre délibérément en avant l'information sur le pays d'origine. Dans le même ordre d'idée, les questions relatives au pays d'origine n'ont été abordées que très tardivement dans l'expérimentation. Autrement dit, l'attention qu'il était possible d'allouer à la mention du pays d'origine n'a pas été artificiellement renforcée ni durant l'exposition à la page web utilisée, ni lors de l'administration des questions sur les évaluations des produits,

qui n'étaient aucunement centrées sur l'objet de recherche. Finalement, nous avons fait le choix de nous intéresser à l'affect pays chronique, sans activation préalable, afin de nous approcher d'une situation réelle de consommation, écologiquement valide. Si la faible intensité de cet affect a parfois pu nous poser problème, il n'en demeure pas moins qu'elle permet de s'approcher de ce que l'on pourrait observer dans une situation tout à fait réelle de consommation sur internet.

Malgré les critiques et débats abordés au début de cette section, la recherche sur les effets du pays d'origine a montré de manière répétée l'existence d'une influence du pays sur l'attitude voire sur les comportements des consommateurs à l'égard du produit (Pharr, 2005). Cette influence fait donc l'objet d'un consensus, également accepté par les entreprises, et celles-ci tentent dès lors de mettre en avant l'origine dès qu'elle leur semble positive (ou parfois de la dissimuler, voire de la travestir dans le cas contraire). Pourtant, nos résultats nous incitent à apporter des nuances dans nos recommandations managériales. Nous avons vu qu'il existe plusieurs « niveaux » d'images associée au pays, et en particulier 1) l'image des produits du pays, 2) l'image du pays en tant que fabricant d'équipement et 3) l'image générale du pays. A ceci, nous pouvons également ajouter l'image des ressortissants du pays d'origine du produit. Le pays d'origine, non content d'être un construit multi-facettes (pays de production, pays de conception, etc.), se révèle donc aussi un construit multi-niveaux. Finalement, à l'ensemble de ces associations plutôt cognitives, nous devons également ajouter l'affect pays chronique. Rien ne garantit bien sûr que l'ensemble de ces différents aspects partagent une même et unique valence. Le contraire semblerait même facilement concevable. A partir de là, comment prévoir si la mise en avant d'une origine que l'on pense favorable entrainera nécessairement un effet positif? Nos résultats suggèrent dans un premier temps que la perception de compétence chez les ressortissants du pays d'origine, est globalement une bonne chose quel que soit le type de produit, à savoir « hédonique » ou « utilitaire ». Cependant, lorsque l'affect associé au pays peut être perçu diagnostique pour l'évaluation (par exemple, affect associé à un pays dont les ressortissants sont perçus « chaleureux » dans le cas d'un produit « hédonique »), cet affect sera en mesure d'avoir une influence directe sur l'évaluation des produits. Cette influence interviendra essentiellement sur l'évaluation de la dimension pertinente (dans l'exemple précédent, la dimension « hédonique »), mais n'atteindra pas nécessairement l'évaluation générale. Si cette influence est recherchée, il peut donc être intéressant, d'une part d'envisager une activation préalable de l'affect pays chronique en ajustant la communication commerciale, d'autre part de renforcer plus encore l'argumentation

produit sur la dimension d'intérêt. En dehors de toute manipulation volontaire de la part des entreprises, il est néanmoins possible qu'un pays fasse l'objet d'une actualité particulière pouvant altérer positivement (ou négativement d'ailleurs) son affect (par exemple, sympathie ou tristesse suite à un évènement tragique, colère suite à une décision politique, etc.). Il serait alors souhaitable dans ce cas de veiller à éviter toute interférence avec le processus d'évaluation du produit. Lorsque l'affect associé au pays n'est pas perçu diagnostique pour l'évaluation, mais est très positif, son influence indirecte peut favoriser la prise en compte d'heuristiques dans le jugement quelle que soit la valence de ces heuristiques. Dès lors, si les associations stéréotypiques entre pays et produits sont défavorables, il peut être approprié de ne pas trop mettre en avant l'origine, ou bien d'anticiper en contrebalançant des associations par un argumentaire adapté. Il ressort ainsi que les choix à effectuer peuvent être relativement complexes, évoluer dans le temps en fonction du contexte, et nécessiter quoi qu'il en soit de prendre certaines précautions.

L'observation d'effets de l'affect pays chronique, consécutivement à la simple et courte exposition à la mention du pays d'origine, et en l'absence de toute activation préalable, est également un signe encourageant pour les pays investissant dans des campagnes de communication visant à développer une image favorable. Néanmoins, nos différents résultats suggèrent que le développement d'un affect positif doit être complété par un ensemble d'associations cognitives positives, ces deux voies intervenant de manière combinée dans les processus d'évaluation.

3. LIMITES

Cette recherche doctorale souffre d'un certain nombre de limites. Ces faiblesses sont parfois la conséquence indirecte de certaines décisions, et d'autres fois la conséquence plus directe d'erreurs de jugement, de difficultés d'opérationnalisation ou encore d'exécution. Nous nous concentrerons ici sur celles qui nous apparaissent plus particulièrement importantes, et qui sont liées aux choix des modalités des facteurs ainsi qu'aux mesures – sans prétendre en faire une liste exhaustive.

Tout d'abord, malgré les précautions prises lors du choix des pays, pourtant réalisé en nous appuyant à la fois sur des pré-tests et sur les apports de la littérature, nous avons dû constater

suite au contrôle et à la préparation des données la nécessité de créer de nouvelles cellules d'analyse afin de tester nos hypothèses. De fait, compte tenu des nuances possibles dans les associations stéréotypiques partagées par une population, et en considérant la grande variété possible des contenus de stéréotypes mixtes (« chaleureux mais pas compétent » ou le contraire), il n'est en soi pas surprenant qu'en dépit de ce qui peut apparaître parfois de façon plus tranchée dans la littérature, certains répondants trouvent les allemands « chaleureux mais peu compétents », et d'autres les espagnols « compétents mais peu chaleureux ». Il n'est pas non plus surprenant que d'autres encore les trouvent à la fois « chaleureux » et « compétents », par exemple. Ceci est d'autant plus vrai que nous avons délibérément décidé de ne pas manipuler les stéréotypes des ressortissants afin de gagner en validité écologique. Pourtant, les scores obtenus suite à notre collecte étaient tels qu'ils nous ont conduit à restructurer de façon importante nos observations, ceci afin d'être en mesure de tester valablement nos hypothèses. Ce faisant, nous avons fortement réduit le nombre d'observations exploitables, ce qui nous a posé plusieurs problèmes par la suite, par exemple lorsque nous avons envisagé l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles. En créant une variable **WvsC** codée $\{-1;0;1\}$, nous avons certes pu obtenir les distinctions souhaitées, mais nous avons par la même occasion perdu en finesse d'analyse (nous passons d'une mesure initiale de valeurs continues, à un score basé sur des valeurs discrètes). Finalement, en regroupant Allemagne et Espagne afin de se concentrer sur la dimension « dominante » du stéréotype associé aux ressortissants du pays, nous ne pouvons exclure l'intégration d'autres facteurs non mesurés et de biais au sein même de nos cellules d'analyse.

Concernant la différenciation entre produits hédonique et utilitaire, celle-ci semble satisfaisante, confortant ainsi *a priori* les choix effectués sur la base des pré-tests et à l'aide de la littérature. Néanmoins, les contrôles ont permis de constater un score relativement élevé pour l'évaluation de la dimension utilitaire de l'ensemble de badminton (voir tableau 17 *supra*). On peut dès lors s'interroger sur les raisons d'un tel score et sur l'importance donnée par les répondants à la dimension utilitaire de ce produit. Si l'on considère que l'ensemble de badminton satisfait à plusieurs critères évalués pour leur « rôle » utilitaire, se peut-il donc que le produit ne soit pas essentiellement perçu à travers ses caractéristiques hédoniques, mais plutôt à travers ses propriétés utilitaires ? Il pourrait s'agir là d'une faiblesse dans la manipulation, qui contribuerait par exemple à expliquer les résultats non conformes à ce que H2[A] et H2[B] supposaient.

Nous avons déjà abordé dans la première section de cette conclusion générale (section « Discussion ») la question de l'évaluation du score d'affect, et notamment les questions relatives à sa « valence », respectivement positive ou négative. Nous ne reviendrons par conséquent pas en détail sur ce point, si ce n'est bien sûr pour souligner à nouveau cette limite, qui invite à une certaine prudence dans l'interprétation des résultats de H5 et H6 en particulier. Notons néanmoins ici, en lien avec ce point, que la question de la mesure des réactions affectives sera discutée dans la section présentant les voies de recherche.

Une autre question mérite d'être posée, en connexion avec le score d'humeur mesuré suite à l'exposition au stimulus, et juste avant les mesures d'évaluation du produit. Les contrôles (voir tableau 24 *supra*) nous permettent de pointer du doigt une corrélation entre score d'humeur et évaluations des produits, qui peut suggérer une influence de l'humeur sur les évaluations. Or, ce score d'humeur n'est pas corrélé avec le score d'affect pays chronique. Il n'est donc pas impossible que l'influence de l'affect pays chronique, déjà difficile à mesurer, ait été perturbée par une autre influence affective venant cette fois-ci de l'humeur. En l'état, ni le design expérimental, ni les techniques de mesure utilisées ne nous permettent de distinguer leurs effets respectifs.

Plus généralement, nous devons reconnaître une faiblesse liée à nos mesures, directes, verbales et auto-rapportées. Trendel et Warlop (2005: 78) rappellent que les mesures auto-rapportées ne permettent pas « d'étudier le traitement d'une information ou le processus de choix d'un individu » car elles dépendent de la traduction ou de l'interprétation du répondant – ce qui est encore plus problématique si l'on envisage la possibilité d'un processus automatique. Par la construction de notre expérimentation, le choix des échelles, et l'organisation des différentes séquences de la collecte, nous avons tenté d'éviter certains travers (tels que des questionnaires centrés sur l'objet de recherche, etc.). Néanmoins, seuls d'autres types de mesure nous permettraient de mieux sonder et comprendre ce qui influence les répondants. Nous aborderons également ce point dans les voies de recherche.

Finalement, nous devons également considérer la question de la validité externe des résultats. Si nous avons pris soin de nous assurer de la cohérence entre le stimulus, le type de produit et les répondants afin de favoriser la validité écologique, il est malgré tout important d'élargir ce cadre en se concentrant par exemple sur d'autres tranches d'âge, d'autres cultures, ou bien encore sur d'autres catégories de produits, pour lesquelles – par exemple – l'implication serait plus forte et entraînerait *a priori* un traitement cognitif approfondi des attributs.

4. VOIES DE RECHERCHE

Nombreuses sont les voies de recherche qui sont apparues au cours de ce travail. Certaines découlent directement des limites de cette thèse, d'autres constituent davantage des développements possibles, tant sur des aspects théoriques, que sur des aspects méthodologiques. Nous proposons ici les voies de recherche qui nous semblent à ce stade de nos travaux, les plus pertinentes. Nous les regroupons selon qu'elles concernent 1) le construit étudié, 2) le type d'exposition au construit auquel le consommateur est soumis, 3) le processus de traitement qui découle de cette exposition, 4) des aspects plus méthodologiques liés aux mesures utilisées pour observer les effets ou encore aux outils d'analyse des données collectées.

Dans un premier temps, arrêtons-nous sur la question du construit d'intérêt dans le domaine de la recherche sur les effets du pays d'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs. Dans le cadre de la revue de littérature, nous avons évoqué l'évolution d'une attention portée par les chercheurs sur l'image du pays associé à ces produits, vers une image plus générale du pays. Dans cette recherche, nous avons « navigué » d'un extrême à l'autre, en considérant d'une part les associations stéréotypiques pays-produit, et d'autre part l'affect pays chronique, qui pourrait être directement en relation avec la notion d'« image générale ». Il serait d'ailleurs intéressant de clarifier la nature de ces liens afin de mieux comprendre la formation de cet affect. Par ailleurs, si nous avons considéré tout au long de notre propos l'affect associé au pays, n'est-il pas concevable également d'envisager *des* affects spécifiquement associés à des facettes différentes du construit « pays d'origine » (lieu de production, lieu de conception, lieu d'assemblage, etc.) ? Par exemple, si le seul mot « Bangladesh » peut éliciter un affect positif à l'amateur de hautes montagnes, la mention « Fabriqué au Bangladesh » pourrait-elle être associée à un affect moins favorable, en raison par exemple des drames qu'a subi le pays (effondrement en 2013 d'usines de textile, exploitant des enfants et fabriquant des produits textiles pour des grandes marques européennes). Ainsi, nous nous sommes intéressé à l'influence de la voie affective en nous appuyant sur l'affect pays chronique, mais le contenu affectif du construit général « pays d'origine » reste complexe, protéiforme, et à considérer dans un contexte donné. De telles conditions pourraient être propices à la génération d'une plus grande intensité affective, ainsi qu'à une réaction affective également plus intense (Poncin et Audrain-Pontevia, 2014) et

pertinente pour le consommateur, contribuant alors potentiellement de façon plus importante aux processus d'évaluation ou de décision.

Au-delà du contexte et du contenu de l'exposition, nous pouvons nous interroger dans un deuxième temps sur les caractéristiques de cette exposition en termes d'attention accordée au stimulus. Nous nous sommes intéressé au cas de l'exposition non forcée afin de respecter des conditions écologiquement valides, mais il est possible d'aller plus loin afin de considérer les nombreuses situations de la vie quotidienne où les consommateurs n'ont pas les ressources (cognitives, temporelles, etc.) leur permettant d'allouer leur attention à un stimulus commercial – quand bien même celui-ci apparaîtrait de façon supraliminaire. De telles situations, de part leur pertinence dans le contexte commercial que nous connaissons, figurent aujourd'hui dans les agendas de recherche en comportement du consommateurs (voir par exemple Derbaix *et al.*, 2014), et ont toute leur place dans la recherche sur les effets du pays d'origine.

A titre d'exemple, nombreux sont les travaux à s'être intéressés au cas de l'amorçage, qui illustre l'effet d'une première exposition à laquelle un individu a initialement été soumis, sur la réponse à un deuxième stimulus présenté ultérieurement. Bargh (2002) rappelle que l'amorçage peut activer des concepts ou des schémas influençant le comportement ou l'attitude, et peut avoir lieu de manière subliminale (non conscience de l'amorce ni *a fortiori* de ses effets) ou supraliminaire (conscience de l'amorce mais pas forcément de ses effets). Comme déjà mentionné dans le chapitre 3 (paragraphe 2.2.2), Trendel et Warlop (2005: 82) précisent que cet amorçage « (...) peut être sémantique ou affectif selon le type d'association, sémantique ou affective, existante entre les deux stimuli ». Les amorces peuvent par ailleurs être de natures différentes, telles que des mots, des chiffres ou des images par exemple, et leurs effets provoqués par la « mise en éveil » d'un but – Bargh (2002) cite notamment plusieurs exemples d'amorces activant des réactions visant à satisfaire la soif ou encore à sortir d'un état de tristesse. Ainsi, si l'origine d'un produit intervient en tant qu'amorce, elle pourrait influencer l'attitude d'un consommateur envers le produit concerné. D'un autre côté, si une amorce liée à un but (partir en vacances vers une destination exotique, etc.) par exemple, précède la mise en contact avec l'information d'origine, alors la réaction à ce deuxième stimulus pourrait éventuellement être différente de ce qu'elle aurait été en l'absence de cette amorce.

Dans un troisième temps, si l'on s'intéresse plus spécifiquement aux processus intervenant postérieurement à l'exposition, notons que selon Sauerland, Felser et Krajewski (2012), les expositions incidentes à des publicités, et tout particulièrement les situations d'amorçage, pourraient aussi activer automatiquement des pensées ou motivations favorables ou défavorables à la consommation suite aux traitements pré-attentifs engagés. Par exemple, l'effet attendu d'une publicité pour du fromage peut être inhibé par la génération automatique d'un contre-argument (désir de rester mince). En conséquence, alors que les processus automatiques sont souvent considérés comme non contrôlables, on se rend compte malgré tout que la capacité suggestive de telles expositions peut être limitée dans certaines circonstances. Ce dernier point nous invite par conséquent à considérer l'utilisation d'amorces pour inhiber de potentiels effets négatifs du pays d'origine sur l'attitude envers le produit par exemple. Peu de travaux à notre connaissance (voir par exemple Martin *et al.*, 2011) se sont penchés sur la façon de contrer les effets du pays d'origine. Ces questions nous semblent pourtant intéressantes, tant d'un point de vue managérial que d'un point de vue théorique.

Sur un autre plan, nous avons vu dans le chapitre 2 (paragraphe 1.1) que le terme d'activation des stéréotypes pays est parfois utilisé avec une certaine souplesse dans le champ de recherche sur les effets du pays d'origine. De leur côté, les chercheurs en psychologie sociale font une distinction entre l'activation de croyances stéréotypiques, et leur application dans le jugement (voir par exemple Gilbert et Hixon, 1991; Krieglmeier et Sherman, 2012; Kunda et Spencer, 2003). Dans la continuité du raisonnement sur l'intérêt de l'étude de l'inhibition de l'effet du pays d'origine, il serait utile d'établir avec plus de rigueur la distinction entre l'activation de croyances stéréotypiques associées au pays d'origine, et leur application, certains auteurs ayant souligné dans un autre contexte la possibilité de contrer la phase d'application (Kunda et Sinclair, 1999).

Toujours dans l'idée de l'inhibition des effets, mais en lien plus direct avec l'expérimentation menée au cours de cette recherche doctorale, il serait certainement très intéressant d'essayer d'isoler tour à tour les processus cognitifs et affectifs intervenant dans le mécanisme d'influence¹⁶¹. Nous pourrions ainsi tenter dans un premier temps de bloquer le processus affectif (par exemple en prévenant les répondants qu'il est possible qu'ils soient influencés

¹⁶¹ Nous tenons à remercier le Professeur Peter Darke pour cette suggestion de piste de travail.

dans leur évaluation par une réaction affective sans lien avec le stimulus mais auquel ils pourraient en mésattribuer l'origine, et qu'ils ne doivent donc pas tenir compte de cette impression). Une telle étude devrait permettre d'annuler les effets de l'affect observés dans nos travaux. Dans un second temps, nous pourrions au contraire inviter les répondants à réaliser une tâche distractive diminuant leurs ressources cognitives, afin de renforcer l'influence de l'affect, et étudier l'impact sur l'influence des associations stéréotypiques pays-produit.

Finalement, un autre aspect qu'il nous semble utile d'approfondir, concerne le rôle des produits dans la formation de l'image du pays d'origine. Dans son modèle de « construit résumé », Han (1989) suggère que les croyances concernant les produits et leurs attributs aident à la formation de l'image du pays d'origine, lorsque les consommateurs sont familiers avec les produits provenant de ce pays. Le niveau d'image pays auquel il est fait référence ici concerne ainsi essentiellement les associations stéréotypiques pays-produit. Ce modèle se comprend très bien si l'on considère le produit comme une somme d'attributs, avec une approche plutôt fonctionnelle. En revanche, si l'on considère un produit à visée hédonique, quel construit résumé obtiendrions-nous ? Les croyances cognitives auraient-elles autant leur place, ou bien pourrions-nous plutôt envisager un « transfert » émotionnel de l'expérience d'utilisation à l'image du pays ? Les travaux dans le domaine de l'expérience de consommation (par exemple Filser, 2002; Fiore et Kim, 2007; Holbrook et Hirschman, 1982), et plus particulièrement ceux traitant du lien entre souvenir de l'expérience de consommation et lien à l'enseigne, pourraient permettre ici un parallèle intéressant (Flacandji, 2015).

Dans un quatrième temps, nous pouvons finalement identifier d'autres voies de recherche, émergeant grâce au développement d'outils et de techniques dont l'utilisation reste peu fréquente, et novatrice dans le domaine de recherche sur les effets du pays d'origine. De nouveaux outils d'analyse ont par exemple vu le jour ces dernières années. Nous avons abordé dans le chapitre 6 notre tentative infructueuse d'utilisation des modèles d'équations structurelles. Nous reconnaissons bien sûr la difficulté (légitime) d'exploiter des outils alors même que leur utilisation n'était pas envisagée initialement. En particulier, ces modèles mettent en œuvre des analyses basées sur l'étude des covariances (*CB-SEM*), à visée confirmatoire ou permettant la comparaison de théories concurrentes. D'autres méthodes d'analyse ont récemment été développées, qui s'appuient sur la méthode de régression des moindres carrés partiels (*PLS-SEM*). Elles visent à expliquer la variance des variables

dépendantes du modèle, et conviennent à des approches plus exploratoires. Elles offrent l'avantage, notamment, de tolérer des tailles d'échantillon moins importantes et de reposer sur des techniques non paramétriques (Hair *et al.*, 2013). Compte tenu d'une part de la complexité relative du modèle que nous avons souhaité tester (au regard du nombre d'observations), et d'autre part des différentes anomalies observées lorsque nous avons voulu l'évaluer, il semble qu'il serait intéressant de soumettre nos données à cette méthode d'analyse.

En amont des analyses de données, se posent bien sûr les questions relatives à leur collecte. En particulier, de nouvelles méthodes relativement récentes peuvent nous aider à capturer les réactions affectives, tellement complexe à appréhender si l'on se repose sur une unique mesure verbale post-exposition – comme ce fut le cas dans ce travail. Dès lors que l'on envisage la diversité des types de mesures possibles (Derbaix et Filser, 2011; Derbaix et Poncin, 2005), il devient envisageable de s'approcher des réactions affectives « réelles », et non d'une reconstruction « cognitive », consécutive à une introspection, et donc potentiellement biaisée. Ces méthodes vont des plus simples à mettre en œuvre, telles que par exemple les mesures iconiques (Lacoste-Badie *et al.*, 2013; Poncin et Vanhamme, 2014), à celles requérant l'utilisation d'équipements coûteux et la maîtrise de compétences pointues en neurosciences (Droulers *et al.*, 2013).

La psychologie cognitive, dont une partie importante concerne l'étude de la perception, de l'attention, de la mémoire, et des processus de raisonnement, utilise déjà depuis de nombreuses années un ensemble de techniques de mesures évaluatives dites indirectes. Apparues par la suite en psychologie sociale, ces mesures commencent désormais à être utilisées en marketing, mais restent encore peu courantes (Trendel et Warlop, 2005). Comme nous l'avons déjà mentionné dans chapitre 2 (paragraphe 1.1., note de bas de page 29), l'objectif de ces mesures est « d'établir les préférences d'une personne, indépendamment de ce que cette personne prétend ou croit apprécier » (Corneille, 2010: 166) en « utilisant un protocole de recueil de données non centré directement sur l'objet d'investigation » (Trendel et Warlop, 2005: 78). Parmi les techniques principalement utilisées à l'heure actuelle, nous

pouvons citer les mesures d'observation du comportement physique et les tâches d'amorçage¹⁶².

Dans le cas des méthodes d'observation du comportement physique, une première possibilité consiste à observer par caméra le comportement de consommateurs dans un environnement donné, tel que par exemple un magasin : itinéraire, temps d'arrêt, etc. Ce type d'étude comporte l'avantage de se rapprocher de conditions naturelles, dans la mesure où l'observation reste peu intrusive. A une autre échelle, l'observation des mouvements oculaires à l'aide d'un oculomètre (*eye-tracker*) permet d'identifier les points d'attraction sur un document ou bien sur une page internet, l'itinéraire du regard, les temps de pause, mais aussi de vérifier quelles informations sont entrées dans le champ focal (voir par exemple Lajante *et al.*, 2013; Vanhuele *et al.*, 2005). Cependant, il est possible que ce type de mesures indirectes ne révèle pas un comportement « totalement » naturel, en ce sens que le répondant se sait filmé et peut au moins en partie le maîtriser. Le recours aux neurosciences est un moyen de réduire ce risque de biais. En effet, ces techniques sophistiquées consistent à s'appuyer sur des variations physiologiques pour en déduire des réactions à des stimuli. Ces dernières nécessitent pour la plupart une mise en œuvre en laboratoire, et permettent d'évaluer les réactions affectives à travers notamment la mesure de l'activité électrodermale (chaleur, moiteur de la peau, etc.), cardiovasculaire (rythme cardiaque, etc.), de l'électromyographie faciale (contraction des muscles du visage), de la réponse pupillaire (dilatation ou constriction) ou encore de la prosodie (évolution du ton de la voix) (Droulers *et al.*, 2013; Droulers et Lajante, 2014).

Considérées par certains comme plus satisfaisantes, les tâches d'amorçage entraînent une logistique moins lourde tout en limitant certains biais des mesures de comportement physique, et gagnent ainsi en popularité (Corneille, 2010). Ces tâches s'appuient, comme leur nom l'indique, sur un processus d'amorçage, et sont généralement effectuées en laboratoire à l'aide d'un ordinateur. Plusieurs variantes existent, telle que la tâche d'amorçage affectif (Fazio *et al.*, 1986), la tâche d'association implicite (Greenwald *et al.*, 1998), le Test Go/No-Go d'Association (Nosek et Banaji, 2001) ou encore la tâche de mésattribution de l'affect (Payne

¹⁶² Le sens du terme amorçage est le même que précédemment dans cette section, hormis le fait qu'il est ici l'objet d'une manipulation intentionnelle dans le cadre d'une procédure de mesure.

et al., 2005). Leur principe commun est de présenter en amorce un stimulus cible à un répondant, lequel doit ensuite réaliser une tâche portant sur le second stimulus (classement ou évaluation), et ce sans aucun lien apparent avec l'exposition initiale. L'estimation de l'influence du stimulus cible sur le second stimulus est ensuite réalisée en évaluant la performance du répondant dans la réalisation de la tâche. L'utilisation d'un ou de plusieurs de ces dispositifs pourrait permettre d'envisager l'étude de certaines des pistes de recherche évoquées précédemment. Par exemple, le contrôle du niveau d'attention porté à un stimulus à l'aide d'un oculomètre, suivi d'une série de mesures implicites de restitution mémorielle, pourrait probablement nous aider à étudier les questions de l'activation automatique des stéréotypes.

Les différentes voies de recherche exposées ici illustrent l'ampleur des connaissances à développer dans le domaine de recherche sur le comportement des consommateurs d'une manière générale, et sur les effets du pays d'origine en particulier. Elles nous semblent incontestablement passer par l'effort de considérer des paradigmes différents, des approches nouvelles, et donc par une ouverture permanente aux cadres théoriques et méthodologiques d'autres domaines de recherche.

Ainsi se conclut cette étape doctorale de notre recherche... avec bien plus d'interrogations à l'arrivée qu'au départ, chaque lecture et chaque découverte étant une source d'inspiration inépuisable. Puissent ces questionnements incessants, cette remise en cause des états de fait, et cette ouverture aux apports transdisciplinaires nous animer tout au long de notre future carrière d'enseignant-chercheur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. 299 p.
- Aaker JL (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Ahmed SA, d'Astous A et Zouiten S (1993) Personality Variables and the Made-in Concept. In: *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.
- Ahmed SA, d'Astous A et Adraoui ME (1994) Country-of-Origin Effects on Purchasing Managers' Product Perceptions. *Industrial Marketing Management* 23(4): 323-332.
- Amine LS, Chao MCH et Arnold MJ (2005) Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing* 13(2): 114-150.
- Arthur TE, Reeves I, Morgan O, *et al.* (2005) Developing a Cultural Competence Assessment Tool for People in Recovery from Racial, Ethnic and Cultural Backgrounds: The Journey, Challenges and Lessons Learned. *Psychiatric Rehabilitation Journal* 28(3): 243-250.
- As the Olympics Near, Brazil and Rio Let the Bad Times Roll - The New York Times (s. d.). Disponible sur le lien: <http://www.nytimes.com/2016/06/25/sports/olympics/as-the-olympics-near-brazil-and-rio-let-the-bad-times-roll.html> (consulté le 12 septembre 2016).
- Askegaard S et Ger G (1998) Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *European Advances in Consumer Research* 3: 50-58.
- Balabanis G et 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 et Diamantopoulos A (2011) Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing* 19(2): 95-116.
- Bar-Anan Y, Liberman N et Trope Y (2006) The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test. *Journal of experimental psychology. General* 135(4): 609-622.
- Bargh JA (1994) The Four Horsemen of Automaticity: Awareness, Intention, Efficiency, and Control in Social Cognition. 2^e éd. In: Wyer RS Jr et Srull TK (eds), *Handbook of Social Cognition.*, Hillsdale, NJ England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, p. 1-40.

- Bargh JA (2002) Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research* 29(2): 280-285.
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, *et al.* (2000) Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83-95.
- Bhaskaran S et Sukumaran N (2007) Contextual and Methodological Issues in Coo Studies. *Marketing Intelligence & Planning* 25(1): 66-81.
- Bilkey WJ et Nes E (1982) Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1): 89-99.
- Bloemer J, Brijs K et Kasper H (2009) The Coo-Elm Model: A Theoretical Framework for the Cognitive Processes Underlying Country of Origin-Effects. *European Journal of Marketing* 43(1-2): 62-89.
- Bodenhausen GV (1993) Emotions, Arousal, and Stereotypic Judgments: A Heuristic Model of Affect and Stereotyping. In: *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception*, Academic Press, p. 13-37.
- Brewer MB (1999) The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, Prejudice and Intergroup Relations: Papers in Honor of Gordon W. Allport's Centennial 55(3): 429-444.
- Brewer MB et Gaertner SL (2003) Toward Reduction of Prejudice: Intergroup Contact and Social Categorization. In: Brewer MB, Hewstone M, Brewer MB (Ed), *et al.* (eds), *Self and Social Identity*, Perspectives on social psychology, Malden: Blackwell Publishing, p. 298-318.
- Brijs K, Bloemer J et Kasper H (2011) Country-Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images. *Journal of Business Research* 64(12): 1259-1269.
- Brown MB et Forsythe AB (1974) Robust Tests for the Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association* 69(346): 364-367.
- Bruner GC (2013) *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*. English. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Buscher G, van Elst L et Dengel A (2009) Segment-level Display Time As Implicit Feedback: A Comparison to Eye Tracking. In: *Proceedings of the 32nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, SIGIR '09*, New York, NY, USA: ACM, p. 67-74.
- Byrne B (2009) *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2^e éd. New York: Routledge.
- Cacioppo JT et Petty RE (1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research* 11(1): 673-675.

- Campbell DT (1957) Factors Relevant to the Validity of Experiments in Social Settings. *Psychological Bulletin* 54(4): 297-312.
- Campbell DT et Stanley J (1963) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. 1^{re} éd. Dallas: Houghton Mifflin Company.
- Cannon HM et Yaprak A (2002) Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing* 10(4): 30-52.
- Carrefour (2016) Carrefour Finalise l'Acquisition de Rue du Commerce. Disponible sur le lien: <http://www.carrefour.com/fr/communiqués/carrefour-finalise-lacquisition-de-rue-du-commerce> (consulté le 23 août 2016).
- Carrier A, Louvet E et Rohmer O (2014) Competence and Agency in Social Judgment. *Revue Internationale de Psychologie Sociale* 27(1): 95-125.
- Cashmore E (2008) *Sport and Exercise Psychology: The Key Concepts*. 2^e éd. Routledge Key Guides, New York: Routledge.
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (2013) Acculturation: Définition de Acculturation. *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. Disponible sur le lien: <http://www.cnrtl.fr/definition/acculturation> (consulté le 7 juillet 2013).
- Chattalas M (2015) National Stereotype Effects on Consumer Expectations and Purchase Likelihood: Competent Versus Warm Countries of Origin. *Journal of Business & Retail Management Research* 10(1): 1-15.
- Chattalas M et Takada H (2013) Warm Versus Competent Countries: National Stereotyping Effects on Expectations of Hedonic Versus Utilitarian Product Properties. *Place Branding & Public Diplomacy* 9(2): 88-97.
- Chattalas M, Kramer T et Takada H (2008) The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework. *International Marketing Review* 25(1): 54-74.
- Chen CY, Mathur P et Maheswaran D (2014) The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 41(4): 1033-1046.
- Churchill GA (1991) *Marketing Research: Methodological Foundations*. Dryden Press international edition, London: Dryden Press.
- Clark T (1990) International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing* 54(4): 66-79.
- Cleveland M, Laroche M et Papadopoulos N (2009) Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing* 17(1): 116-146.
- Cohen J (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2^e éd. Lawrence Erlbaum Associates.

- Corneille O (2010) *Nos Préférences sous Influences: Déterminants Psychologiques de nos Préférences et Choix*. Collection Psy, Wavre: Mardaga.
- Cuddy AJC, Fiske ST et Glick, Peter (2008) Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, p. 62-137.
- Cuddy AJC, Fiske ST, Kwan VSY, *et al.* (2009) Stereotype Content Model Across Cultures: Towards Universal Similarities and Some Differences. *British Journal of Social Psychology* 48(1): 1-33.
- d'Astous A et Boujbel L (2007) Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research* 60(3): 231-239.
- Darke PR, Chattopadhyay A et Ashworth L (2006) The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* 33(3): 322-328.
- Decathlon (2015) Chiffres France. Disponible sur le lien: http://media.decathlon.fr/shared/dossier-presse/fichiers-pdf/c2rmc2b0_dp_chiffres_france_v1_0_0.pdf (consulté le 23 août 2016).
- Derbaix C et Filser M (2011) *L'Affectif dans les Comportements d'Achat et de Consommation*. Gestion, Paris: Economica.
- Derbaix C et Grégory P (2004) *Persuasion: la Théorie de l'Irrationalité Restreinte*. Gestion, Paris: Economica.
- Derbaix C et Pham MT (1989) Pour un Développement des Mesures de l'Affectif en Marketing: Synthèse des Prérequis. *Recherche et Applications en Marketing* 4(4): 71-87.
- Derbaix C et Poncin I (2005) La Mesure des Réactions Affectives en Marketing: Evaluation des Principaux Outils. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 55-75.
- Derbaix C et Vanden Abeele P (1985) Consumer Inferences and Consumer Preferences. The Status of Cognition and Consciousness in Consumer Behavior Theory. *International Journal of Research in Marketing* 2(3): 157-174.
- Derbaix C, Herrmann J-L et Kacha M (2014) Perception Sans Conscience de Stimuli Supraliminaux: Revue Critique et Proposition d'un Modèle Intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing* 29(2): 60-78.
- Derbaix CM (1995) The Impact of Affective Reactions on Attitudes Toward the Advertisement and the Brand: A Step Toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research* 32(4): 470-479.
- Devine PG (1989) Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality & Social Psychology* 56(1): 5-18.

- Dhar R et Wertenbroch K (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 37(1): 60-71.
- Diamantopoulos A, Schlegelmilch BB et Palihawadana D (2009) Country-of-origin: a construct past its sell-by date? *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* 20: 318-328.
- Diamantopoulos A, Schlegelmilch B et Palihawadana D (2011) The Relationship Between Country-of-Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives. *International Marketing Review* 28(5): 508-524.
- Dichter E (1962) The World Customer. *Harvard Business Review* 40(4): 113-122.
- Dictionnaire de français Larousse (2016) Définition : Origine. *Dictionnaire de français Larousse*. Disponible sur le lien: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/origine/56501?q=origine#56167> (consulté le 21 janvier 2016).
- Dimofte CV et Yalch RF (2011) The Mere Association Effect and Brand Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, SI: Nonconscious Processes in Consumer Psychology 21(1): 24-37.
- Dinnie K (2004) Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* 3(2): 165-213.
- Droulers O et Lajante M (2014) Apport de la Psychophysiology à l'Etude des Emotions en Marketing. In: *Les Réaction Affectives du Consommateur : Ces Raisons du Coeur que la Raison Ignore*, Louvain-la-Neuve: UCL Presses Universitaires de Louvain, p. 39-72.
- Droulers O, Lajante M et Lacoste-Badie S (2013) Apport de la Démarche Neuroscientifique à la Mesure des Emotions : Importation d'une Nouvelle Méthode de Mesure de l'Activité Electrodermale. *Decisions Marketing* (72): 87-101.
- Duckworth KL, Bargh JA, Garcia M, et al. (2002) The Automatic Evaluation of Novel Stimuli. *Psychological Science* 13(6): 513-519.
- El Akremi A et Roussel P (2003) Analyse des Variables Modératrices et Médiatrices par les Méthodes d'Equations Structurelles: Applications en GRH. In: *Actes du 14ème congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, p. 1063-1096.
- Elliot S et Papadopoulos N (2016) Of Products and Tourism Destinations: An Integrative, Cross-National Study of Place Image. *Journal of Business Research* 69(3): 1157-1165.
- Elliot S, Papadopoulos N et Kim SS (2011) An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationships between Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research* 50(5): 520-534.
- Erickson GM, Johansson JK et Chao P (1984) Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11(2): 694-699.

- Evrard Y, Pras B, Roux E, *et al.* (2009) *Market - Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*. Lonrai: Dunod.
- Fan Y (2010) Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding & Public Diplomacy* 6(2): 97-103.
- Fazio RH, Sanbonmatsu DM, Powell MC, *et al.* (1986) On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality & Social Psychology* 50(2): 229-238.
- Fédération E-commerce et Vente à Distance (2015) Chiffres clés 2015. FEVAD. Disponible sur le lien: http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux%202015/CHIFFRES_CLES_2015.pdf (consulté le 23 août 2016).
- FEVAD (2015) Classement Médiamétrie FEVAD Trimestre 4 2014. Disponible sur le lien: http://www.fevad.com/uploads/files/Classement_site/2014/Classement_Mediametrie_FEVAD_T4_oct_nov_2014.pdf (consulté le 23 août 2016).
- Field A (2013) *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics*. 4^e éd. London: SAGE Publications Ltd.
- Filser M (1996) Vers une Consommation Plus Affective. *Revue Française de Gestion* (110): 90-99.
- Filser M (2002) Le Marketing de la Production d'Expérience: Statut Théorique et Implications Managériales. *Décisions Marketing* (28): 13.
- Fiore AM et Kim J (2007) An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(6): 421-442.
- Fischer PM et Zeugner-Roth KPP (2016) Disentangling Country-of-Origin Effects: The Interplay of Product Ethnicity, National Identity, and Consumer Ethnocentrism. *Marketing Letters* (online issue): (16 pages).
- Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior, an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisher RA (1921) On the « Probable Error » of a Coefficient of Correlation Deduced from a Small Sample. 1^{re} éd. *Metron*.
- Fiske ST et Taylor SE (2011) *Cognition Sociale: Des Neurones à la Culture*. Psy, Wavre: Editions Mardaga.
- Fiske ST, Cuddy AJC, Glick P, *et al.* (2002) A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. *Journal of Personality & Social Psychology* 82(6): 878-902.
- Fiske ST, Cuddy AJC et Glick P (2007) Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence. *Trends in cognitive sciences* 11(2): 77-83.

- Flacandji M (2015) Du Souvenir de l'Expérience à la Relation à l'Enseigne. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon: Université de Bourgogne.
- Gaedeke R (1973) Consumer Attitudes Toward Products « made in » Developing Countries. *Journal of Retailing* 49(2): 13-24.
- Ger G (1999) Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review* 41(4): 64-83.
- Germelmann CC, Herrmann J-L, Kacha M, *et al.* (2016) Congruence and Incongruence in Advertising-Medium Combinations: More Than Just Two Sides of the Same Coin. In: Berlin, Germany.
- Gilbert DT et Hixon JG (1991) The Trouble of Thinking: Activation and Application of Stereotypic Beliefs. *Journal of Personality & Social Psychology* 60(4): 509-517.
- Godey B, Pederzoli D, Aiello G, *et al.* (2012) Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research* 65(10): 1461-1470.
- Goldberg LR (1990) An Alternative « Description of Personality »: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality & Social Psychology* 59(6): 1216-1229.
- Greenwald AG et Banaji MR (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review* 102(1): 4-27.
- Greenwald AG, McGhee DE et Schwartz JLK (1998) Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality & Social Psychology* 74(6): 1464-1480.
- Guo X (2013) Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing* 21(1): 1-22.
- Gürhan-Canli Z et Maheswaran D (2000a) Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research* 37(3): 309-317.
- Gürhan-Canli Z et Maheswaran D (2000b) Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1): 96-108.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, *et al.* (2013) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 1^{re} éd. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hair JFJ, Black WC, Babin BJ, *et al.* (2009) *Multivariate Data Analysis*. 7^e éd. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Han CM (1988) The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research* 28(3): 25-32.
- Han CM (1989) Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 26(2): 222-229.

- Han CM et Terpstra V (1988) Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19(2): 235-255.
- Häubl G (1996) A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review* 13(5): 76.
- Häubl G et Elrod T (1999) The Impact of Congruity Between Brand Name and Country of Production on Consumers' Product Quality Judgements. *International Journal of Research in Marketing* 16(3): 199-215.
- Hawkins DJ, Best RJ et Coney KA (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8^e éd. Boston: Irwing/McGraw-Hill.
- Hayes AF (2013) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 1st éd. Guilford Press.
- He J et Wang CL (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.
- Heimbach AE, Johansson JK et MacLachlan DL (1989) Product Familiarity, Information Processing, and Country-of-Origin Cues. *Advances in Consumer Research* 16(1): 460-467.
- Herrmann J-L, Walliser B et Kacha M (2011) Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do Not Remember: Taking a Wider Look at the Memorisation Effects of Sponsorship. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications* 30(2): 259-281.
- Herz MF et Diamantopoulos A (2013a) Activation of Country Stereotypes: Automaticity, Consonance, and Impact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41: 400-417.
- Herz MF et Diamantopoulos A (2013b) Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing* 21(3): 95-121.
- Hofstede G (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. 2^e éd. Cross Cultural Research and Methodology, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Holbrook MB et Hirschman EC (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2): 132-140.
- Hong S-T et Kang DK (2006) Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology* 16(3): 232-239.
- Hong S-T et Wyer, Jr. RS (1989) Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research* 16(2): 175-187.

- Hong S-T et Wyer, Jr. RS (1990) Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes. *Journal of Consumer Research* 17(3): 277-288.
- Hsu C et Monroe KB (1998) Rethinking Information Objectivity and Its Effectiveness in Print Communications. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* 3: 210-215.
- Hu Y et Wang X (2010) Country-of-Origin Premiums for Retailers in International Trades: Evidence from eBay's International Markets. *Journal of Retailing* 86(2): 200-207.
- Inquisit [Computer software]* (2012) Millisecond. Disponible sur le lien: <http://www.millisecond.com>.
- Insch GS et McBride JB (1998) Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly. *Journal of International Consumer Marketing* 10(4): 69-91.
- Insee - Population - Population Selon la Catégorie Socioprofessionnelle en 2013 : Comparaisons Régionales et Départementales (s. d.). Disponible sur le lien: http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=TCRD_005 (consulté le 19 juillet 2016).
- Irmak C, Wakslak CJ et Trope Y (2013) Selling the Forest, Buying the Trees: The Effect of Construal Level on Seller- Buyer Price Discrepancy. *Journal of Consumer Research* 40(2): 284-297.
- Jacoby J, Olson JC et Haddock RA (1971) Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology* 55(6): 570-579.
- Jaffé ED et Nebenzahl ID (1984) Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research* 21(4): 463-471.
- Jaffé ED et Nebenzahl ID (2006) *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. 2^e éd. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Janda S et Rao CP (1997) The Effects of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. *Psychology & Marketing* 14(7): 689-702.
- Jeannot F et Jolibert A (2013) La Distance Temporelle, la Simulation Mentale et le Processus d'Adoption d'Innovations Technologiques Complexes. *Recherche et Applications en Marketing* 28(1): 70-91.
- Jo M-S, Nakamoto K et Nelson JE (2003) The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing. *Journal of Business Research* 56(8): 637.
- Johansson JK et Nebenzahl ID (1986) Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies* 17(3): 101-126.

- Johansson JK, Douglas SP et Nonaka I (1985) Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22(4): 388-396.
- Johnson S (1759) Idler Essay No. 40: The Art Of Advertising Exemplified. In: *The Works of Samuel Johnson in Nine Volumes*, Universal Chronicle, Project Gutenberg EBook. Disponible sur le lien: <http://www.gutenberg.org/cache/epub/12050/pg12050-images.html> (consulté le 16 mars 2016).
- Jolibert A et Jourdan P (2006) *Marketing Research: Méthodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*. Dunod.
- Jones R, Kierzkowski H et Lurong C (2005a) What Does Evidence Tell Us About Fragmentation and Outsourcing? *International Review of Economics & Finance*, Outsourcing and Fragmentation: Blessing or threat 14(3): 305-316.
- Jones R, Kierzkowski H et Lurong C (2005b) What Does Evidence Tell Us About Fragmentation and Outsourcing? In: *Paper presented at the UNU-WIDER Jubilee Conference, « Thinking Ahead : The Future of Development Economics »*, Genève.
- Josiassen A et Harzing A-W (2008) Comment: Descending from the Ivory Tower: Reflections on the Relevance and Future of Country-of-Origin Research. *European Management Review* 5(4): 264-270.
- Kalika M, Liarte S et Moscarola J (2016) Enquête FNEGE sur l'Impact de la Recherche en Management. FNEGE (ed.), FNEGE.
- Kapferer J-N et Bastien V (2009) The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management* 16(5/6): 311-322.
- Kaynak E et Cavusgil ST (1983) Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes? *International Journal of Advertising* 2(2): 147-157.
- Kelly D et Belkin NJ (2001) Reading Time, Scrolling and Interaction: Exploring Implicit Sources of User Preferences for Relevance Feedback. In: *Proceedings of the 24th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, New York: ACM, p. 408–409.
- Kervyn N, Fiske ST et Malone C (2012) Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 166-176.
- Kharas H (2010) *The Emerging Middle Class in Developing Countries*. Working Paper, OECD Development Centre. Disponible sur le lien: <http://www.oecd.org/dev/44457738.pdf> (consulté le 10 juin 2013).
- Klein JG, Ettenson R et Morris MD (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing* 62(1): 89-100.

- Koromyslov M (2009) L'Impact de la Délocalisation du Luxe sur les Attitudes des Consommateurs: Le Cas des Maisons Françaises de Luxe. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Nancy: Université Nancy 2, IAE.
- Koromyslov M (2011) Le «Made in France» en Question. *Revue Française de Gestion* 37(218/219): 107-122.
- Koromyslov M et Walliser B (2012) Le Luxe Français Est-Il Délocalisable? Les Effets Négatifs de la Délocalisation de la Fabrication ou du Design pour les Marques Françaises du Luxe. In: *Acte du 28ème Congrès de l'Association française du marketing*, Brest.
- Koschate-Fischer N, Diamantopoulos A et Oldenkotte K (2012) Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing* 20(1): 19-41.
- Kotler P et Gertner D (2002) Country as Brand, Products, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4/5): 249.
- Kramer T, Chattalas M, Takada H, *et al.* (2008) Competent versus Warm Countries of Origin: The Influence of National Stereotypes on Product Perceptions. *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings* 2: 170-172.
- Krieglmeyer R et Sherman JW (2012) Disentangling Stereotype Activation and Stereotype Application in the Stereotype Misperception Task. *Journal of Personality & Social Psychology* 103(2): 205-224.
- Kunda Z et Sinclair L (1999) Motivated Reasoning With Stereotypes: Activation, Application, and Inhibition. *Psychological Inquiry* 10(1): 12.
- Kunda Z et Spencer SJ (2003) When Do Stereotypes Come to Mind and When Do They Color Judgment? A Goal-Based Theoretical Framework for Stereotype Activation and Application. *Psychological Bulletin* 129(4): 522-544.
- Labroo AA et Patrick VM (2009) Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of Consumer Research* 35(5): 800-809.
- Lacoste-Badie S, Malek F et Droulers O (2013) Influence d'un Contexte de Programme Triste sur le Processus de Persuasion Publicitaire chez des Adultes Jeunes et Agés. *Recherche et Applications en Marketing* 28(1): 5-26.
- Lajante M, Droulers O, Jamet E, *et al.* (2013) Effet de la Complexité Visuelle du Packaging sur l'Attention Portée à la Marque. *Revue des Sciences de Gestion* 48(261/262): 39-44.
- Leavitt HJ (1954) A Note of Some Experimental Findings About the Meaning of Price. *Journal of Business* 27(3): 205-210.
- Leclerc F, Schmitt BH et Dubé L (1994) Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research* 31(2): 263-270.
- Levene H (1960) Stanford University Press. In: *Contributions to Probability and Statistics: Essays in Honor of Harold Hotelling*, Stanford: I. Olkin *et al.*, p. 278-292.

- Leyens JP, Yzerbyt V et Schadron G (1996) *Stéréotypes et Cognition Sociale*. Psychologie et Sciences Humaines, Sprimont: Mardaga.
- Li W-K, Monroe KB et Chan DK-S (1994) The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions. *Advances in Consumer Research* 21(1): 449-457.
- Liberman N et Trope Y (1998) The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality & Social Psychology* 75(1): 5-18.
- Liberman N et Trope Y (2003) Construal Level Theory of Intertemporal Judgment and Decision. In: Loewenstein G, Read D, et Baumeister R (eds), *Time and Decision: Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice*, New York, p. 245-276.
- Liberman N, Sagristano MD et Trope Y (2002) The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of Experimental Social Psychology* 38(6): 523-534.
- Liefeld JP (1993) Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effects Size. In: *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.
- Lin C et Kao DT (2004) The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business* 5(1/2): 37-41.
- Lin H-H, Wang Y-S et Chou C-H (2012) Hedonic and Utilitarian Motivations for Physical Game Systems Use Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction* 28(7): 445-455.
- Liu C, White RW et Dumais S (2010) Understanding Web Browsing Behaviors Through Weibull Analysis of Dwell Time. In: *Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, New York, p. 379-386.
- Liu SS et Johnson KF (2005) The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising* 34(1): 87-97.
- Magnusson P, Westjohn SA et Zdravkovic S (2011) « What? I Thought Samsung Was Japanese »: Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters. *International Marketing Review* 28(5): 454-472.
- Maheswaran D (1994) Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research* 21(2): 354-365.
- Maheswaran D et Chen CY (2006) Nation Equity: Incidental Emotions in Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 33(3): 370-376.
- Malhotra NK (2010) *Marketing Research - An Applied Orientation*. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

- Manrai LA, Lascu D-N et Manrai AK (1998) Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review* 7(6): 591.
- Martin BAS, Lee MSW et Lacey C (2011) Countering Negative Country of Origin Effects Using Imagery Processing. *Journal of Consumer Behaviour* 10(2): 80-92.
- Martínez SC et Alvarez MD (2010) Country Versus Destination Image in a Developing Country. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(7): 748-764.
- McCrae RR, Terracciano A, Realo A, *et al.* (2007) Climatic Warmth and National Wealth: Some Culture-Level Determinants of National Character Stereotypes. *European Journal of Personality* 21(8): 953–976.
- Melnyk V, Klein K et Völckner F (2012) The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing* 76(6): 21-37.
- Menard DS (2001) *Applied Logistic Regression Analysis*. 2^e éd. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Merton RK (1957) Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influential. In: *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press, p. 387-420.
- Meyvis T et Janiszewski C (2002) Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. *Journal of Consumer Research* 28(4): 618-635.
- Nagashima A (1970) A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34(1): 68-74.
- Nagashima A (1977) A Comparative « Made In » Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing* 41(3): 95-100.
- Nielsen Global Brand-Origin Report (2016) Nielsen. Disponible sur le lien: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf> (consulté le 24 août 2016).
- Nijssen EJ et Douglas SP (2011) Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing* 19(3): 113-133.
- Nordstokke DW et Zumbo BD (2010) A New Nonparametric Levene Test for Equal Variances. *Psicologica: International Journal of Methodology and Experimental Psychology* 31(2): 401-430.
- Norman WT (1963) Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 66(6): 574-583.
- Nosek BA et Banaji MR (2001) The Go/No-go Association Task. *Social Cognition* 19(6): 625-666.

- Obermiller C et Spangenberg E (1989) Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research* 16(1): 454-459.
- Odou P (2000) L'utilisation des Schémas Catégoriels dans le Processus d'Evaluation d'un Produit : Une Application aux Catégories Associées au Pays d'un Produit. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université du Littoral, France.
- Odou P (2005) L'Heuristique d'Ancrage et d'Ajustement Comme Mode d'Evaluation d'un Produit Nouveau. *Recherche et Applications en Marketing* 20(3): 21-38.
- Olson JC et Jacoby J (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, IL: ed. M Venkatesan, p. 167-179.
- Organisation Mondiale du Commerce (OMC) (2011) *Rapport sur le Commerce Mondial 2011*. Genève: OMC. Disponible sur le lien: http://www.wto.org/french/res_f/booksp_f/anrep_f/world_trade_report11_f.pdf.
- Özsomer A (2012) The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing* 20(2): 72-95.
- Özsomer A et Altaras S (2008) Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing* 16(4): 1-28.
- Papadopoulos N (1993) What Product and Country Images Are and Are Not. In: Papadopoulos N et Heslop LA (eds), *Product Country Images. Impact and Role in International Marketing*, New York: International Business Press.
- Papadopoulos N et Heslop LA (2003) Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. In: Jain SC et Griffith DA (eds), *Handbook of Research in International Marketing*, Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass., p. 402-433.
- Papadopoulos N, Elliot S et De Nisco A (2013) From 'Made-in' to 'Product-Country Images' and 'Place Branding': A Journey Through Research Time and Space. *Mercati e Competitività (Markets and Competitiveness)* 2: 37-57.
- Parker RS, Haytko DL et Hermans CM (2011) Ethnocentrism and Its Effect on the Chinese Consumer: A Threat to Foreign Goods? *Journal of Global Marketing* 24(1): 4-17.
- Parlement du Canada (2006) *Gestion Internationale des Produits Chimiques (PRB 06-29f)*. Disponible sur le lien: <http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/prb0629-f.htm> (consulté le 7 juillet 2013).
- Payne BK, Cheng CM, Govorun O, et al. (2005) An Inkblot for Attitudes: Affect Misattribution as Implicit Measurement. *Journal of Personality & Social Psychology* 89(3): 277-293.
- Pellemans P (1998) *Le Marketing Qualitatif: Perspective Psychoscopique*. Perspectives Marketing, Bruxelles: De Boeck Université.

- Penaloza LN (1989) Immigrant Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research* 16(1): 110-118.
- Peng S et Zou Y (2007) The Moderating Effect of Multicultural Competence in Brand-of-Origin Effect. *International Management Review* 3(3): 57-65.
- Peterson RA et Jolibert AJP (1995) A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* 26(4): 883-900.
- Petty RE, Cacioppo JT et Schumann D (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2): 135-146.
- Pham MT, Cohen JB, Pracejus JW, et al. (2001) Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research* 28(2): 167-188.
- Pharr JM (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 & Practice* 13(4): 34-45.
- Ping R (2007) Second-Order Latent Variables: Interactions, Specification, Estimation, and an Example. In: *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, p. 286-293.
- Ping RA (1995) A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables. *Journal of Marketing Research* 32(3): 336-347.
- Poncin I et Audrain-Pontevia A-F (2014) Intensité Affective: Un Construit Intéressant dans la Mesure des RA en Marketing. In: *Les Réaction Affectives du Consommateur : Ces Raisons du Coeur que la Raison Ignore*, Louvain-la-Neuve: UCL Presses Universitaires de Louvain, p. 23-38.
- Poncin I et Derbaix C (2009) Commercial as Context for Other Commercial. *Journal of Advertising* 38(3): 33-49.
- Poncin I et Vanhamme J (2014) La Mesure des Réactions Affectives chez les Enfants : Convergence et Complémentarité entre Mesures Verbales et Iconique. In: *Les Réaction Affectives du Consommateur : Ces Raisons du Coeur que la Raison Ignore*, Louvain-la-Neuve: UCL Presses Universitaires de Louvain, p. 90-110.
- Prendergast GP, Tsang ASL et Chan CNW (2010) The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention. *Journal of Consumer Marketing* 27(2): 180-188.
- Redfield R, Linton R et Herskovits MJ (1936) Memorandum for the Study of Acculturation. *American Anthropologist* 38(1): 149-152.
- Reierson CC (1966) Are Foreign Products Seen As National Stereotypes? *Journal of Retailing* 42(3): 33-40.
- Roth KPP et Diamantopoulos A (2009) Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research* 62(7): 726-740.

- Roth MS et Romeo JB (1992) Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23(3): 477-497.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E, et al. (2002) *Méthodes d'Equations Structurelles: Recherches et Application en Gestion*. Economica. Paris.
- Roux E (2009) Le Luxe au Temps des Marques. *Géoéconomie* 49(2): 19-36.
- Samiee S (1994) Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies* 25(3): 579-604.
- Samiee S (2010) Advancing the Country Image Construct — A Commentary Essay. *Journal of Business Research* 63(4): 442-445.
- Samiee S (2011) Resolving the Impasse Regarding Research on the Origins of Products and Brands. *International Marketing Review* 28(5): 473-485.
- Samiee S, Shimp TA et Sharma S (2005) Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies* 36(4): 379-397.
- Sauerland M, Felser G et Krajewski J (2012) The Effects of Incidental Ad Exposure on Consumption-Enhancing and Consumption-Critical Processes. *Psychology & Marketing* 29(10): 782-790.
- Schooler RD (1965) Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research* 2(4): 394-397.
- Schooler RD (1971) Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies* 2(2): 71-80.
- Schooler RD et Sunoo DH (1969) Consumer Preceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly* 49(4): 886-890.
- Schooler RD et Wildt AR (1968) Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research* 5(1): 78-81.
- Sharma P (2011a) Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies* 42(2): 285-306.
- Sharma P (2011b) Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing* 23(5): 344-364.
- Shimp TA et Sharma S (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3): 280-289.
- Shimp TA, Samiee S et Madden TJ (1993) Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(4): 323.

- Shoham A, Gavish Y et Rose GM (2016) Consequences of Consumer Animosity: A Meta-Analytic Integration. *Journal of International Consumer Marketing* 0(0): 1-16.
- Spielmann N (2016) Is It All or Nothing? Testing Schema Congruity and Typicality for Products with Country Origin. *Journal of Business Research* 69(3): 1130-1137.
- Steenkamp J-BEM, Batra R et Alden DL (2003) How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies* 34(1): 53-65.
- Strazzeri A (1994) Mesurer l'Implication Durable vis-à-vis d'un Produit Indépendamment du Risque Perçu. *Recherche et Applications en Marketing* 9(1): 73-91.
- Sumner WG (1906) *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn & Company. 692 p.
- Swaminathan V, Page KL et Gürhan-Canli Z (2007) « My » Brand or « Our » Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research* 34(2): 248-259.
- Szybillo GJ et Jacoby J (1974) Intrinsic Versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology* 59(1): 74-78.
- Thiétart R-A, Allard-Poési F, Baumard P, et al. (2003) *Méthodes de Recherche en Management*. Dunod.
- Trendel O et Warlop L (2005) Présentation et Applications des Mesures Implicites de Restitution Mémoirelle en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 20(2): 77-104.
- Trope Y et Liberman N (2003) Temporal construal. *Psychological Review* 110(3): 403-421.
- Trope Y et Liberman N (2010) Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review* 117(2): 440-463.
- Tse DK et Gorn GJ (1993) An Experiment on the Saliency of Country-or-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing* 1(1): 57-76.
- UNESCO (1953a) Conferencia general, segunda reunión extraordinaria. In: *Resoluciones y Actas*, Paris. Disponible sur le lien: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/114592s.pdf> (consulté le 3 mars 2016).
- UNESCO (1953b) Records of the General Conference, Second Extraordinary Session. In: *Resolutions and Proceedings*, Paris. Disponible sur le lien: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/114592e.pdf> (consulté le 3 mars 2016).
- United States Government Accountability Office (2006) *Offshoring U.S. Semiconductor and Software Industries Increasingly Produce in China and India*. Report to Congressional Committees, Washington, D.C.: United States Government Accountability Office. Disponible sur le lien: <http://www.gao.gov/new.items/d06423.pdf> (consulté le 7 juin 2013).

- Usunier J-C (2002) Le Pays d'Origine du Bien Influence-t-il Encore les Évaluations des Consommateurs? *Revue Française du Marketing* (189/190): 49-65.
- Usunier J-C (2006) Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review* 3(1): 60–73.
- Usunier J-C (2011) The Shift from Manufacturing to Brand Origin: Suggestions for Improving COO Relevance. *International Marketing Review* 28(5): 486-496.
- Usunier J-C et Cestre G (2007) Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing* 15(3): 32-72.
- Valenzi ER et Andrews IR (1971) Effects of Price Information on Product Quality Ratings. *Journal of Applied Psychology* 55(1): 87-91.
- Vanhuele M, Courbet D, Denis S, *et al.* (2005) The Effectiveness of Non-Focal Exposure to Web Banners Ads. *Finanza Marketing e Produzione* XXIII(3): 7-12.
- Verlegh PWJ et Steenkamp J-BEM (1999) A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521-546.
- Verlegh PWJ, Steenkamp J-BEM et Meulenberg MTG (2005) Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims. *International Journal of Research in Marketing* 22(2): 127-139.
- Voss KE, Spangenberg ER et Grohmann B (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3): 310-320.
- Wang CL, Li D, Barnes BR, *et al.* (2012) Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy. *International Business Review* 21(6): 1041-1051.
- Watchravesringkan K (Tu) (2011) Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Asian Immigrants in the US. *International Journal of Consumer Studies* 35(4): 383-390.
- Weaver B et Wuensch KL (2013a) Erratum to: SPSS and SAS Programs for Comparing Pearson Correlations and Ols Regression Coefficients. *Behavior Research Methods* 45(3): 896–897.
- Weaver B et Wuensch KL (2013b) SPSS and SAS Programs for Comparing Pearson Correlations and Ols Regression Coefficients. *Behavior Research Methods* 45(3): 880–895.
- Westjohn SA et Magnusson P (2011) Is There a Country-of-Origin Theory? 2^e éd. In: Jain SC et Griffith DA (eds), *Handbook of Research in International Marketing*, Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing, p. 292-316.
- Williams LE, Stein R et Galguera L (2014) The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level. *Journal of Consumer Research* 40(6): 1123-1138.

- Wittenbrink B, Judd CM et Park B (2001) Evaluative versus Conceptual Judgments in Automatic Stereotyping and Prejudice. *Journal of Experimental Social Psychology* 37(3): 244-252.
- Xu H, Leung A et Yan R-N (Terry) (2013) It Is Nice to Be Important, but It Is More Important to Be Nice: Country-of-Origin's Perceived Warmth in Product Failures. *Journal of Consumer Behaviour* 12(4): 285-292.
- Zajonc RB (1980) Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist* 35(2): 151-175.
- Zeugner-Roth KP et Žabkar V (2015) Bridging the Gap Between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity. *Journal of Business Research* 68(9): 1844-1853.
- Zeugner-Roth KP, Žabkar V et Diamantopoulos A (2015) Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing* 23(2): 25-54.
- Zeugner-Roth KPP et Žabkar V (2011) International Culture and Country of Origin Effects: Cognitive, Affective, and Symbolic Country Connotations: Conceptual Underpinnings, Interrelationships, and Impact on Consumers' Behavioral Intentions. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings* 22: 252-253.
- Zhou L, Yang Z et Hui MK (2010) Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(2): 202-218.

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1.	Modèle de Han (1989) : « Effet halo ».....	45
Schéma 2.	Modèle de Han (1989) : « Construit résumé »	46
Schéma 3.	Effet de halo, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	48
Schéma 4.	Construit résumé, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	49
Schéma 5.	Approche heuristique par défaut, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	49
Schéma 6.	Modèle attribut-produit, selon Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	50
Schéma 7.	Adaptation du modèle « CoO-ELM » de Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	51
Schéma 8.	Modèle intégrateur de Samiee (1994).....	55
Schéma 9.	Modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989) : processus cognitif, affectif et normatif	59
Schéma 10.	Modèle intégrateur de Pharr (2005)	61
Schéma 11.	Modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014), dans le cas de l'affect lié au pays (CRA) basé sur la perception de compétence	65
Schéma 12.	Modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014), dans le cas de l'affect lié au pays (CRA) basé sur la perception de chaleur.....	66
Schéma 13.	Modérateurs des dimensions culturelles de Hofstede	83
Schéma 14.	Synthèse de la taxonomie « Image pays » de Jaffé et Nebenzahl (2006).....	129
Schéma 15.	Modélisation du discours de l'image-pays, selon Brijs, Bloemer et Kasper (2011)	131
Schéma 16.	Hypothèses H3[A], H3[B].....	149
Schéma 17.	Hypothèses H3[C], H3[D], H5[A], H5[B]	150
Schéma 18.	Hypothèses H4[A], H4[B].....	152

Schéma 19.	Hypothèses H4[C], H4[D], H6[A], H6[B]	153
Schéma 20.	Modèle d'étude de modération (produit « utilitaire ») par les équations structurelles	261

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.	Proposition d'une typologie de l'affectif (Derbaix et Pham, 1989: 78, Tableau 2)	135
Tableau 2.	Pré-test des perceptions (par des étudiants français) de « chaleur » et de « compétence » chez les ressortissants de plusieurs pays européens	178
Tableau 3.	Récapitulatif des principales variables sélectionnées dans le cadre de l'expérimentation	186
Tableau 4.	Organisation de la collecte des données.....	196
Tableau 5.	Base de données initiale : Répartition initiale des répondants par cellule expérimentale	202
Tableau 6.	Valeurs aberrantes	205
Tableau 7.	Base de données sans les valeurs aberrantes : Âges et répartition des répondants par sexe et par cellule expérimentale.....	206
Tableau 8.	Fiabilité des échelles de mesure	208
Tableau 9.	Analyse de variance : Evaluation du produit = Produit * Pays d'origine (pour l'ensemble des répondants)	210
Tableau 10.	Scores moyens des évaluations par cellule expérimentale.....	210
Tableau 11.	Corrélation entre associations stéréotypiques pays-produits et image du pays en tant que fabricant (valeur r et valeur z)	213
Tableau 12.	Scores de perception des pays	215
Tableau 13.	Effectifs par pays selon la perception de « compétence » vs « chaleur ».....	216
Tableau 14.	Critères de codage de la variable [WvsC].....	218
Tableau 15.	Identification des cellules d'analyse utilisées pour les tests des hypothèses (cellules d'analyse)	219
Tableau 16.	Âges et répartition des répondants par sexe et par cellule d'analyse	219

Tableau 17.	Evaluations des dimensions hédoniques et utilitaires du four micro-ondes (utilitaire) et de l'ensemble de badminton (hédonique).....	221
Tableau 18.	Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension (par cellule expérimentale)	222
Tableau 19.	Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés nationaux)	223
Tableau 20.	Coefficients de corrélation de Pearson (Authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension avec évaluations du produit et CRP).....	223
Tableau 21.	Distribution des scores (authenticité perçue du stimulus et facilité de compréhension)	224
Tableau 22.	Rappel et reconnaissance du pays d'origine (par cellule expérimentale).....	225
Tableau 23.	Rappel et reconnaissance du pays d'origine (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays).....	226
Tableau 24.	Contrôles sur les répondants (par cellule expérimentale).....	228
Tableau 25.	Contrôles sur les répondants (par produit et par dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants d'un pays).....	230
Tableau 26.	Valeurs extrêmes univariées au sein des cellules d'analyse	238
Tableau 27.	Valeurs extrêmes multivariées pour l'évaluation des produits (évaluation au sein des cellules d'analyse)	238
Tableau 28.	Valeurs extrêmes multivariées pour la perception des produits (évaluation au sein des cellules d'analyse).....	239
Tableau 29.	Âges et répartition des répondants par sexe et par sous-population (cellule d'analyse, après suppression des valeurs extrêmes)	240
Tableau 30.	Différences de moyennes (H1[A] et H1[B])	244
Tableau 31.	Test t pour égalité des moyennes (H1[A] et H1[B]).....	244
Tableau 32.	Différences de moyennes (H2[A] et H2[B])	246
Tableau 33.	Test t pour égalité des moyennes (H2[A] et H2[B]).....	246

Tableau 34.	H3[A] et H3[C] : Résultats pour le modèle (CRA → EvUt, produit « utilitaire »).	250
Tableau 35.	H3[A] et H3[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvUt, produit « utilitaire »).....	250
Tableau 36.	H3[B] et H3[D] : Résultats pour le modèle (CRA → EvSi, produit « utilitaire ») .	252
Tableau 37.	H3[A] et H3[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvSi, produit « utilitaire »)	253
Tableau 38.	H4[A] et H4[C] : Résultats pour le modèle (CRA → EvHd, produit « hédonique »).....	256
Tableau 39.	H4[A] et H4[C] : Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvHd, produit « hédonique »).....	256
Tableau 40.	H4[B]et H4[D]: Résultats pour le modèle (CRA → EvUt, produit « hédonique »)	258
Tableau 41.	H4[B]et H4[D]: Effet conditionnel selon la dimension dominante du stéréotype (CRA → EvUt, produit « hédonique »).....	258
Tableau 42.	Cellules d'analyse utilisées pour les tests de H5 et H6	264
Tableau 43.	Cellules d'analyse utilisées pour les tests de H5 et H6 après retrait des valeurs extrêmes	265
Tableau 44.	H5[A]: Résultats pour le modèle (CRP → EvUt, produit « utilitaire »)	270
Tableau 45.	H5[B]: Résultats pour le modèle (CRP → EvSi, produit « utilitaire »)	270
Tableau 46.	H5[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvUt à différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4).....	271
Tableau 47.	H5[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4).....	271
Tableau 48.	H6[A]: Résultats pour le modèle (CRP → EvHd, produit « hédonique »)	273
Tableau 49.	H6[B]: Résultats pour le modèle (CRP → EvSi, produit « hédonique »)	274
Tableau 50.	H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvHd à différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet>4).....	275

Tableau 51.	H6[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet>4)	275
Tableau 52.	Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses	277

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1.	Nombre cumulé d'Accords Commerciaux Préférentiels (ACPr) en vigueur, 1950-2010, notifiés et non-notifiés, par groupe de pays.....	23
Graphique 2.	Projections de la croissance de la classe moyenne en Chine.....	91
Graphique 3.	Stéréotypes de groupes sociaux selon les dimensions compétence-chaleur (Fiske et al., 2002: 892, graphique 3, étude 2, traduction personnelle)	141
Graphique 4.	Perception « Compétence / Chaleur » des pays de l'union européenne (Adapté de Cuddy et al., 2009: 14, étude 1, traduction personnelle).....	180
Graphique 5.	Dispersion des répondants selon leur perception des Allemands (« Compétence » [Compet] vs. « Chaleur » [Warmth]) – Conditions 1, 3, 5a, 6a	216
Graphique 6.	Dispersion des répondants selon leur perception des Espagnols (« Compétence » [Compet] vs. « Chaleur » [Warmth]) – Conditions 2, 3, 5b, 6b.....	217
Graphique 7.	Dispersion des répondants (WvsC≠0) selon leur perception des ressortissants du pays d'origine du produits (« Compétence » [Compet] vs. « Chaleur » [Warmth]) – Conditions 1, 2, 3, 4	218
Graphique 8.	Evaluation de la dimension utilitaire du produit « utilitaire » en fonction du score d'affect pays chronique	251
Graphique 9.	Evaluation générale du produit « utilitaire » en fonction du score d'affect pays chronique	253
Graphique 10.	Evaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique » en fonction du score d'affect pays chronique	257
Graphique 11.	Evaluation générale du produit « hédonique » en fonction du score d'affect pays chronique	259

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1.	Structure des fiches de présentation des produits sur les sites de RueDuCommerce et de Décathlon	190
Illustration 2.	Capture d'écran de la page web utilisée dans la cellule expérimentale Espagne+Ensemble de badminton	192

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
RESUME	11
ABSTRACT	13
SOMMAIRE.....	15
INTRODUCTION GENERALE	19
1. Genèse du champ de recherche	22
2. Premier bilan	27
3. Cadre de cette recherche doctorale et plan de la thèse.....	29
4. Contributions espérées	32
PARTIE 1. REVUE DE LA LITTERATURE ET MODELE DE RECHERCHE.....	35
CHAPITRE 1. LE PAYS D’ORIGINE : PRESENTATION DU CONSTRUIT ET DES MODELES D’INFLUENCE.....	39
1. Le pays d’origine, un construit complexe	42
1.1. La fragmentation de la production internationale	42
1.2. Un construit multi-facettes	43
2. Premières modélisations des « effets du pays d’origine »	45
2.1. Modèle « Effet de halo ou construit résumé » de Han (1989).....	45

2.2.	Modèle « CoO-ELM » de Bloemer, Brijs et Kasper (2009).....	46
2.2.1.	Approche selon le modèle de probabilité d'élaboration.....	47
2.2.2.	Modèles de traitement cognitif utilisés	48
2.2.3.	Fonctionnement du modèle CoO-ELM.....	50
3.	Modèles mixtes de l'effet du pays d'origine	53
3.1.	Modèle intégrateur de Samiee (1994).....	53
3.2.	Modèle d'Obermiller et Spangenberg (1989).....	56
3.2.1.	Processus cognitif.....	56
3.2.2.	Processus affectif.....	57
3.2.3.	Processus normatif	57
3.3.	Modèle intégrateur de Pharr (2005).....	60
3.4.	Le modèle de Chen, Mathur et Maheswaran (2014).....	62
4.	Conclusion du premier chapitre.....	67
	CHAPITRE 2 : ELEMENTS DES MECANISMES D'INFLUENCE ET ANALYSE CRITIQUE DE LA LITTERATURE.....	69
1.	Eléments liés au consommateur	72
1.1.	Stéréotypes	72
1.2.	Biais domestiques	76
1.3.	Caractéristiques sociodémographiques et culturelles	81
1.4.	Implication et importance du produit.....	84
1.5.	Familiarité et niveau d'expertise.....	85

1.6.	Compétence multiculturelle et degré d'exactitude de reconnaissance de l'origine de la marque.....	86
1.7.	Individu et contexte	89
2.	Eléments liés au stimulus (pays d'origine et produit).....	90
2.1.	Niveau de développement économique, capital et personnalité du pays	90
2.2.	Facteurs liés au produit.....	94
2.2.1.	Prix.....	94
2.2.2.	Marque	95
2.2.3.	Catégorie et type de produit.....	97
2.2.4.	Complexité technologique	100
3.	Regard critique sur la littérature.....	101
3.1.	Effets du pays d'origine sur les attitudes et les comportements des consommateurs	101
3.2.	Pertinence du construit <i>made in</i> ?.....	104
3.3.	Quel bilan faire de ces critiques ?.....	107
4.	Conclusion du deuxième chapitre	109
	CHAPITRE 3 : CADRE CONCEPTUEL ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES.....	111
1.	Limites du paradigme du traitement cognitif.....	114
1.1.	Quelques réflexions sur la validité écologique des travaux menés	114
1.1.1.	Un environnement de consommation qui ne permet pas d'accorder une attention forte au pays d'origine.....	114
1.1.2.	Un consommateur qui se désintéresse du pays d'origine	116
1.2.	Un mécanisme d'influence nécessitant un changement de paradigme	119

1.2.1.	Premier travaux sur l'activation automatique des stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit.....	119
1.2.2.	Implémentation de mesures implicites dans le domaine de recherche sur les effets du pays d'origine.....	120
1.2.3.	Effets de l'activation automatique des stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit sur les préférences et comportements des consommateurs	122
2.	Importance de la voie affective	124
2.1.	D'une approche cognitive... ..	124
2.1.1.	De l'image des produits à l'image des pays	126
2.1.2.	De l'image des pays et à celle de leurs ressortissants	127
2.2.	...vers une prise en compte de la voie affective	130
2.2.1.	« Image cognitive », « Image affective »	130
2.2.2.	L'importance de la voie affective.....	132
3.	Cadre théorique et développement des hypothèses	138
3.1.	Objet de la recherche.....	138
3.2.	Le modèle de contenu des stéréotypes	140
3.3.	La théorie des niveaux de représentation.....	146
4.	Conclusion du troisième chapitre	154
	CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	155
	PARTIE 2. METHODOLOGIE ET ANALYSE DES RESULTATS	157
	CHAPITRE 4. METHODOLOGIE.....	161
1.	Design de la recherche et gestion des biais	164

1.1.	Regard critique sur les choix méthodologiques dans la littérature sur les effets du pays d'origine	164
1.2.	Design de la recherche.....	166
1.3.	Gestion des éventuels biais.....	168
1.4.	Echantillon.....	170
2.	Choix des variables et des échelles de mesure.....	173
2.1.	Variables indépendantes : sélection et mesures.....	175
2.1.1.	Produit.....	175
2.1.2.	Pays.....	177
2.2.	Variables dépendantes et autres variables de contrôle : sélection et mesures	183
2.2.1.	Evaluation du produit.....	183
2.2.2.	Variables de contrôle	184
3.	Mise en œuvre de la phase expérimentale	188
3.1.	Développement du stimulus	188
3.2.	Procédure expérimentale et collecte des données	193
4.	Conclusion du quatrième chapitre.....	198
	CHAPITRE 5. CONTROLES DES MANIPULATIONS.....	199
1.	Contrôles sur l'ensemble des données collectées	202
1.1.	Données manquantes et anomalies liées à la collecte	202
1.2.	Valeurs aberrantes	203
1.3.	Présentation de la population observée	205
1.4.	Fiabilité des échelles de mesure	207

2.	Contrôle des facteurs manipulés	208
2.1.	Effets de la manipulation sur les variables dépendantes	209
2.2.	Ajustement du couple pays-produit	211
2.3.	Perception des pays et de leurs ressortissants	214
2.4.	Perception des produits	220
3.	Autres contrôles	221
3.1.	Authenticité, facilité de compréhension et crédibilité	221
3.2.	Souvenir spontané, rappel et reconnaissance du pays d'origine	224
3.3.	Caractéristiques individuelles des répondants	226
4.	Conclusion du cinquième chapitre	230
	CHAPITRE 6. TESTS DES HYPOTHESES	233
1.	Tests des hypothèses H1 et H2	236
1.1.	Vérifications préalables à l'exécution des tests	236
1.1.1.	Valeurs extrêmes	236
1.1.1.1.	Approche univariée	237
1.1.1.2.	Approche multivariée	238
1.1.2.	Hypothèses pour les tests paramétriques	240
1.1.2.1.	Homogénéité des variances	241
1.1.2.2.	Absence de multicolinéarité	241
1.1.2.3.	Normalité des données	242
1.2.	Tests de H1[A] et H1[B] (produit « utilitaire »)	243
1.3.	Tests de H2[A] et H2[B] (produit « hédonique »)	245

2.	Tests des hypothèses H3 et H4	247
2.1.	Méthodologie de test	247
2.2.	Tests de H3[A], H3[B], H3[C] et H3[D] (produit « utilitaire »).....	248
2.2.1.	Tests de H3[A] et de H3[C].....	249
2.2.2.	Tests de H3[B] et de H3[D].....	251
2.3.	Tests de H4[A], H4[B], H4[C] et H4[D] (produit « hédonique »).....	254
2.3.1.	Tests de H4[A] et de H4[C].....	255
2.3.2.	Tests de H4[B] et de H4[D].....	257
2.4.	Réflexions sur une approche par les modèles d'équations structurelles	259
3.	Tests des hypothèses H5 et H6	262
3.1.	Vérifications préalables à l'exécution des tests.....	262
3.1.1.	Valeurs extrêmes.....	264
3.1.2.	Hypothèses pour les tests paramétriques	265
3.2.	Exécution des tests de H5 et H6.....	266
3.2.1.	Méthodologie	266
3.2.2.	Tests de H5[A] et de H5[B].....	269
3.2.3.	Tests de H6[A] et de H6[B].....	272
4.	Conclusion du sixième chapitre	276
	CONCLUSION DE LA PARTIE 2	279
	CONCLUSION GENERALE.....	281
1.	Discussion	284

2. Contributions	288
3. Limites	292
4. Voies de recherche.....	295
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	303
LISTE DES SCHEMAS	323
LISTE DES TABLEAUX	325
LISTE DES GRAPHIQUES	329
LISTE DES ILLUSTRATIONS	331
TABLE DES MATIERES	333
ANNEXES	341

ANNEXES

TABLE DES ANNEXES

1.	Pré-tests.....	v
2.	Mesures des perceptions du pays, de ses produits et de ses ressortissants	x
3.	Mesures des évaluations des produits	xii
4.	Mesures de contrôle	xiii
5.	Stimulus : Cellule expérimentale 1 (Four, Allemagne)	xvii
6.	Stimulus : Cellule expérimentale 2 (Four, Espagne)	xviii
7.	Stimulus : Cellule expérimentale 3 (Badminton, Allemagne)	xix
8.	Stimulus : Cellule expérimentale 4 (Badminton, Espagne)	xx
9.	Stimulus : Cellules expérimentales 5a et 5b (Four)	xxi
10.	Stimulus : Cellules expérimentales 6a et 6b (Badminton).....	xxii
11.	Environnement de la collecte.....	xxiii
12.	Démarche de Ping (1995)	xxiv
13.	Résultats détaillés des analyses des effets conditionnels (Johnson-Neyman, H5 et H6)....	xxv

TABLE DES TABLEAUX DES ANNEXES

Tableau 1.	H5[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvUt à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)	xxv
Tableau 2.	H5[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)	xxvi
Tableau 3.	H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvHd à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet>4)	xxvii
Tableau 4.	H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à l'ensemble des différentes valeurs CRA (produit « hédonique », Compet>4)	xxviii

1. PRE-TESTS

Ne sont présentés ici que les pré-tests ayant conduit aux choix définitifs des modalités des facteurs utilisés dans le cadre de l'expérimentation finale de notre recherche doctorale.

Objet des pré-tests

Sélection des produits (un produit « hédonique », un produit « utilitaire ») et des pays (ressortissants « compétents », ressortissants « chaleureux ») à retenir pour notre expérimentation.

Produits pré-testés (les photos étaient également présentées aux participants)

Produits supposés « utilitaires » :

Bouilloire



Four micro-ondes



Grille-pain



Produits supposés « hédoniques » :

Ensemble de beachminton



Ensemble de frescobol



Frisbee



Pays pré-testés

Pays dont les ressortissants pourraient être perçus comme étant :

- « compétents » : Allemagne, Autriche, Angleterre, Belgique
- « chaleureux » : Espagne, Portugal, Italie

Mesures effectuées

Les échelles utilisées sont pour la plupart identiques à celles utilisées dans l'expérimentation principale de la thèse, et sont donc présentées dans les sections suivantes de ces annexes (annexes 2, 3 et 4). Toutes les mesures ont été effectuées dans l'ordre suivant :

Mesures concernant les produits :

1. mesure de la perception du produit (« hédonique » vs. « utilitaire ») (en un item, sur une échelle sémantique différentielle) ;
2. mesure de l'implication envers la catégorie de produits, adaptée de Mittal (1989) [basée sur Zaichkowsky (1985) et Laurent et Kapferer (1985)] (Note : dans l'expérimentation principale, cette mesure a été réalisée à l'aide de l'échelle de Strazzeri (1994)) ;
3. mesure de la familiarité avec le produit (en un item, sur une échelle de Likert en sept points) ;
4. fréquence d'utilisation (un choix parmi plusieurs réponses possibles).

Mesures concernant les perceptions des pays, de leurs produits et de leurs ressortissants :

1. mesure de la « chaleur » et de la « compétence » perçues chez les ressortissants du pays d'origine du produit, adaptée de Cuddy *et al.* (2009) ;
2. mesure de l'affect associé au pays, de Chen, Mathur et Maheswaran (2014) ;
3. mesure de l'évaluation des dimensions « utilitaire » et « hédonique » des produits (catégorie de produits non précisée) originaire du pays, adaptée de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003) ;
4. mesure des associations stéréotypiques pays-produit, adaptée de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000b) et Maheswaran (1994) ;
5. mesure de l'image du pays en tant que fabricant, adaptée de Roth et Romeo (1992).

Mesures de contrôle :

1. mesure de la familiarité avec le pays (en un item, sur une échelle de Likert en sept points) ;
2. mesure de la maîtrise de la langue du pays (un choix parmi plusieurs réponses possibles) ;
3. sexe.

Déroulement

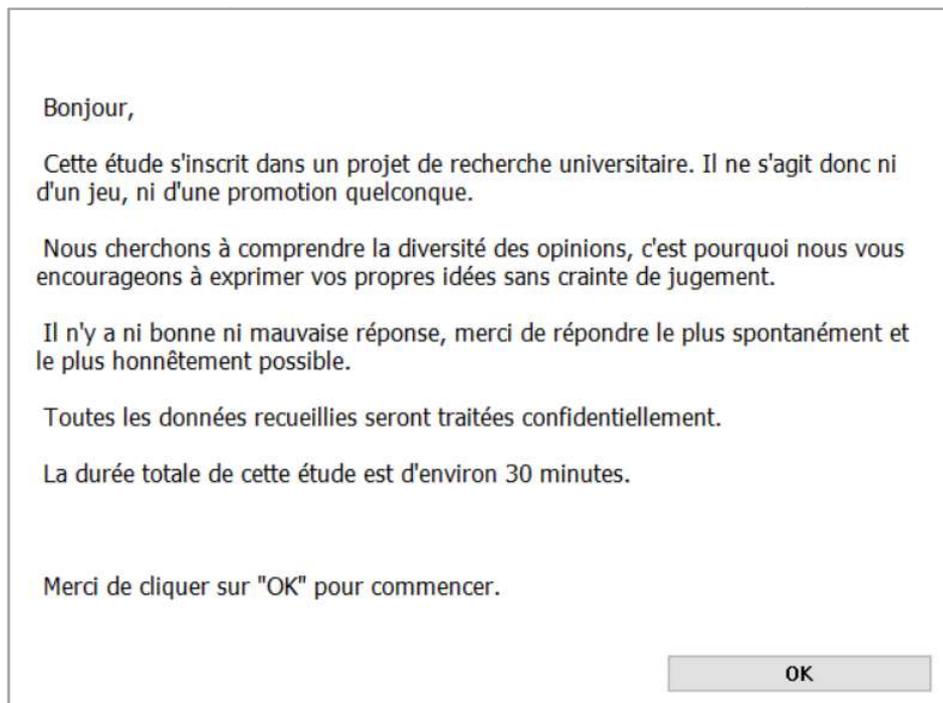
Les pré-tests ont eu lieu en laboratoire, à l'IUT de Metz, auprès de 37 étudiants.

La collecte des données s'est faite sur ordinateur, à l'aide du logiciel Inquisit™ (version 3.0.6.0) de Millisecond Software (*Inquisit [Computer software]*, 2012), et a duré une trentaine de minutes.

Tous les répondants ont eu à répondre aux questions concernant l'ensemble des pays, et l'ensemble des produits. Si l'ordre d'apparition des échelles est resté le même pour tous, l'ordre de présentation des différents items des échelles, ainsi que l'ordre des pays ou produits concernés, était aléatoire.

Dans un premier temps, les participants ont été invités à s'installer, chacun derrière un poste informatique. Suite à une très brève introduction, l'expérimentation a démarré.

A titre d'illustration seulement, quelques captures d'écran sont présentées ci-après :





Beachminton

Selon vous, ce produit est-il plutôt utilitaire, ou bien plutôt hédonique?

Produit utilitaire
Produit hédonique

1 —
 2 —
 3 —
 4 —
 5 —
 6 —
 7

Rappel: Les produits "utilitaires" sont liés à une consommation visant à atteindre un objectif précis, tandis que les produits "hédoniques" sont principalement liés à une consommation "plaisir".

Selon vous, les Allemands sont...

<p>...amicaux</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>	<p>...compétents</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>
<p>...capables</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>	<p>...chaleureux</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>
<p>...faciles à vivre</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>	<p>...efficaces</p> <p><input type="radio"/> 1 - Pas du tout <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 - Très</p>

Si je vous dis "Italie"...

...cela vous rend-il plutôt joyeux ?

 1 - Pas du tout 2 3 4 5 6 7 - Tout à fait

Pourquoi, pour quelles raisons?

...cela vous rend-il plutôt frustré ?

 1 - Pas du tout 2 3 4 5 6 7 - Tout à fait

Pourquoi, pour quelles raisons?

...cela vous rend-il plutôt contrarié ?

 1 - Pas du tout 2 3 4 5 6 7 - Tout à fait

Pourquoi, pour quelles raisons?

...cela vous rend-il plutôt heureux ?

 1 - Pas du tout 2 3 4 5 6 7 - Tout à fait

Pourquoi, pour quelles raisons?

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

"Les produits originaires d'Allemagne sont
technologiquement supérieurs."

Pas du tout d'accord



Tout à fait d'accord

2. MESURES DES PERCEPTIONS DU PAYS, DE SES PRODUITS ET DE SES RESSORTISSANTS

Mesure de la «chaleur» et de la «compétence» perçues chez les ressortissants du pays d'origine du produit (exemple des Allemands), adaptée de Cuddy *et al.* (2009)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout » à sept « Très »
Items (6)	<p>« Nous allons maintenant vous poser quelques questions sur la perception que vous avez des Allemands : »</p> <p>[Mesure de la dimension « Chaleur perçue »]</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont amicaux »</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont faciles à vivre »</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont chaleureux »</p> <p>[Mesure de la dimension « Compétence perçue »]</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont capables »</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont compétents »</p> <p>« Selon vous, les Allemands sont efficaces »</p>

Mesure de l'affect associé au pays (exemple de l'Allemagne), Chen, Mathur et Maheswaran (2014)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout » à sept « Tout à fait »
Items (4)	<p>« A présent, nous souhaiterions connaître les sentiments que vous évoque l'Allemagne : »</p> <p>[Affect pays positif]</p> <p>« Si je vous dis "Allemagne" cela vous rend-il plutôt joyeux ? »</p> <p>« Si je vous dis "Allemagne" cela vous rend-il plutôt heureux ? »</p> <p>[Affect pays négatif]</p> <p>« Si je vous dis "Allemagne" cela vous rend-il plutôt contrarié ? »</p> <p>« Si je vous dis "Allemagne" cela vous rend-il plutôt frustré ? »</p>

Mesure des associations stéréotypiques pays-produit (exemple des fours micro-ondes originaire d'Allemagne), adaptée de Gürhan-Canli et Maheswaran (2000b) et Maheswaran (1994)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord »
Items (7)	« Nous aimerions maintenant connaître votre opinion, concernant certaines caractéristiques des fours micro-ondes fabriqués en Allemagne. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont de qualité élevée » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont simples d'utilisation. » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont fiables. » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont d'un design agréable. » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont technologiquement supérieurs. » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne sont plaisants à utiliser. » « Les fours micro-ondes fabriqués en Allemagne ont une bonne réputation. »

Mesure de l'image du pays en tant que fabricant (exemple de l'Allemagne), adaptée de Roth et Romeo (1992)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Très faible » à sept « Très fort »
Items (4)	« Nous aimerions maintenant mieux comprendre votre perception de l'Allemagne. » « Comment jugez-vous l'Allemagne du point de vue du design de ses produits ? » « Comment jugez-vous l'Allemagne du point de son savoir-faire ? » « Comment jugez-vous l'Allemagne du point de son prestige ? » « Comment jugez-vous l'Allemagne du point de sa capacité d'innovation ? »

3. MESURES DES EVALUATIONS DES PRODUITS

Mesure de l'évaluation de la dimension « utilitaire » du produit (exemple du four micro-ondes), adaptée de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord »
Items (5)	« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : » « Ce four micro-ondes est probablement efficace. » « Ce four micro-ondes est probablement utile. » « Ce four micro-ondes est probablement fonctionnel. » « Ce four micro-ondes est probablement nécessaire. » « Ce four micro-ondes est probablement pratique. »

Mesure de l'évaluation de la dimension « hédonique » du produit (exemple du four micro-ondes), adaptée de Voss, Spangenberg et Grohmann (2003)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord »
Items (5)	« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : » « L'utilisation de ce four micro-ondes serait une expérience amusante. » « L'utilisation de ce four micro-ondes serait une expérience excitante. » « L'utilisation de ce four micro-ondes serait une expérience plaisante. » « L'utilisation de ce four micro-ondes serait une expérience palpitante. » « L'utilisation de ce four micro-ondes serait une expérience agréable. »

Mesure simple de l'évaluation générale du produit (exemple du four micro-ondes), adaptée de Chen, Mathur et Maheswaran (2014)

Mesure	Echelle sémantique différentielle allant de un à sept
Items (3)	« Que pensez-vous du four micro-ondes qui vous a été présenté ? » « Mon impression est... » (de « un - Très négative » à « sept - Très positive ») « Mon évaluation est... » (de « un - Pas du tout favorable » à « sept - Très positive ») « L'opinion que j'ai de ce four micro-ondes est... » (de « un - Mauvaise » à « sept - Bonne »)

4. MESURES DE CONTROLE

Mesure de l'implication envers la catégorie de produit (exemple du four micro-ondes), adaptée de Strazzeri (1994)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord »
Items (3)	<p>[Composante : Intérêt] « Je m'intéresse fortement aux fours micro-ondes. »</p> <p>[Composante : Choix] « Pour moi, les fours micro-ondes sont très importants. »</p> <p>[Composante : Attirance] « Je choisirais très soigneusement un four micro-ondes. »</p>

Mesure du niveau de familiarité avec la catégorie de produits (exemple du four micro-ondes)

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord »
Item (1)	« Je suis très familier avec les fours micro-ondes. »

Mesure de fréquence d'utilisation du produit (exemple du four micro-ondes)

Mesure	Sélection de la réponse appropriée.
Item (1)	<p>« A quelle fréquence utilisez-vous un four micro-ondes ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Plusieurs fois par semaine. ○ Plusieurs fois par mois (mais moins de deux fois par semaine). ○ Plusieurs fois par an (mais moins de deux fois par mois). ○ Moins d'une fois par an. ○ Jamais. »

Mesure de la familiarité avec le pays

Mesure	Echelle de Likert allant de un « Pas du tout familier » à sept « Très familier »
Item (1)	« Nous aimerions maintenant vous poser quelques questions, concernant votre niveau de familiarité avec l'Allemagne : Etes-vous familier avec l'Allemagne ? »
Mesure	Sélection de la réponse appropriée.
Item (1)	« Parlez-vous l'allemand ? ○ Pas du tout. ○ Un peu. ○ Oui, très bien. »
Mesure	Champs de réponse libre.
Items (4)	« Quelle(s) langue(s) parlez-vous à la maison? (si vous en parlez plusieurs, vous pouvez sauter à la ligne pour en rajouter). » « Quel est votre pays ou culture d'origine ? » « Depuis combien d'années vivez-vous en France ? » « Avez-vous souvent eu l'occasion de vous rendre en Allemagne ? (en vacances, pour voir de la famille, des amis, ou autre) »

Mesures de contrôle de la perception de la manipulation

Mesure	Echelles de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord ».
Items (indépendants)	« Souvenez-vous de la page web que vous avez vue, et du four micro-ondes qui était présenté. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes : » [Mesure de la facilité de compréhension du descriptif produit] « La description du four micro-ondes était facile à comprendre. » [Mesure du réalisme du descriptif produit] « La description du four micro-ondes était réaliste. » [Mesure de la crédibilité du descriptif du produit] « La description du four micro-ondes était crédible. » [Mesure de l'authenticité perçue du stimulus] « La page web ressemble à une vraie page web. » [Mesure de la plausibilité du pays en tant qu'origine du produit] « Il est tout à fait possible qu'un four micro-ondes soit fabriqué en Allemagne. »

Mesure de l'humeur des répondants

Mesure	Echelles de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord ».
Item (1)	« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : » « A l'instant présent, je me sens de bonne humeur. »

Mesure du rappel et de la reconnaissance du pays d'origine du produit

Mesure	Champs libres et sélection de la réponse correcte pour le troisième item.
Items (indépendants)	<p>[Mesure des souvenirs spontanés du stimulus] « Veuillez lister chacun des éléments que vous vous souvenez avoir vu sur cette page web. »</p> <p>[Mesure du rappel du pays d'origine] « Quel est le pays d'origine du produit présenté sur la page Web ? »</p> <p>[Mesure de la reconnaissance du pays d'origine] « En utilisant la liste suivante, indiquez le pays d'origine du produit présenté sur le page Web :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Etats-Unis ○ Chine ○ Espagne ○ Japon ○ Italie ○ France ○ Allemagne ○ Angleterre ○ Aucun de ces pays ○ J'ai vu mais ne me souviens plus du pays d'origine ○ Je n'ai pas vu le pays d'origine »

Mesure de l'importance déclarée de l'influence du pays d'origine du produit dans l'évaluation du produit

Mesure	Echelles de Likert allant de un « Pas du tout d'accord » à sept « Tout à fait d'accord ».
Item (1)	« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : » « Je pense que le pays d'origine du produit présenté a influencé mon évaluation. »

Mesures sociodémographiques

Mesure	Champs libres ou sélection des réponses correctes selon les cas.
Items (indépendants)	<p>[Sexe] « Vous êtes :</p> <p><input type="radio"/> un homme <input type="radio"/> une femme »</p> <p>[Age] « Quel âge avez vous? (indiquez une valeur numérique) »</p> <p>[Niveau d'étude] « Quel est le plus haut niveau d'étude que vous ayez atteint? (si vous êtes actuellement étudiant, quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez reçu)</p> <p><input type="radio"/> Non diplômé <input type="radio"/> Ecole primaire <input type="radio"/> Collège (BEPC)</p> <p><input type="radio"/> CAP-BEP <input type="radio"/> Baccalauréat ou équivalent <input type="radio"/> Bac +1 ou +2</p> <p><input type="radio"/> Bac +3 ou +4 <input type="radio"/> Bac +5 ou plus »</p> <p>[Lieu de résidence] « Dans quel département habitez-vous?</p> <p><input type="radio"/> Meurthe-et-Moselle <input type="radio"/> Meuse <input type="radio"/> Moselle</p> <p><input type="radio"/> Vosges <input type="radio"/> Autre [champ libre]</p> <p>[Catégorie socioprofessionnelle] Question concernant le répondant, et répétée pour chacun des parents « Quelle est votre profession ou activité actuelle ?</p> <p><input type="radio"/> Artisan, commerçant, chef d'entreprise</p> <p><input type="radio"/> Cadres et professions intellectuelles supérieures</p> <p><input type="radio"/> Professions intermédiaires (instituteurs, infirmières, professions intermédiaires de la fonction publique ...)</p> <p><input type="radio"/> Employé(e)</p> <p><input type="radio"/> Ouvrier(e)</p> <p><input type="radio"/> Sans activité professionnelle (femmes au foyer, demandeur d'emploi...)</p> <p><input type="radio"/> Etudiant(e)</p> <p><input type="radio"/> Lycéen(e)</p> <p><input type="radio"/> Autre [champ libre] »</p>

5. STIMULUS : CELLULE EXPERIMENTALE 1 (FOUR, ALLEMAGNE)

Distri-zone
— .com

Rechercher un produit ou une référence

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

ACCUEIL

ELECTROMENAGER

INFORMATIQUE

AUDIO / VIDEO

SPORTS & LOISIRS

DÉCO & BRICOLAGE

Accueil > Electroménager > Petit Electroménager > Fours Micro-Ondes > TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W
Ref. 8246409

TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W

Compact et simple d'utilisation, ce micro-ondes conçu et fabriqué en Allemagne est indispensable à votre vie quotidienne. Grâce au nouveau système "TDS", la cuisson est plus uniforme, et le grill permet un dorage rapide et efficace des aliments. Programmable électromagnétiquement, il possède 6 niveaux de puissance et un minuteur de 99 minutes.

84,90 € (dont 2 € d'éco-part) [Ajouter au panier](#)

- Expédition en 48h

- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

[En savoir plus](#)



Descriptif du produit

- Origine : Conçu et fabriqué en Allemagne
- Diamètre du plateau tournant : 25,5cm
- Capacité : 20L
- Puissance micro-ondes : 800 Watts
- Puissance grill : 1000 Watts
- Programmation : électronique
- Modes de cuisson : 6 programmes de cuisson
- Diffusion des ondes : Système "TDS"
- Revêtement de la cavité : émail
- Alimentation : 230 V
- Garantie : 1 an

6. STIMULUS : CELLULE EXPERIMENTALE 2 (FOUR, ESPAGNE)

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

Rechercher un produit ou une référence

ACCUEIL | ELECTROMENAGER | INFORMATIQUE | AUDIO / VIDEO | SPORTS & LOISIRS | DÉCO & BRICOLAGE

Accueil > Electroménager > Petit Electroménager > Four Micro-Ondes > Four Micro-Ondes > TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W
Ref : 8245408



TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W

Compact et simple d'utilisation, ce micro-ondes conçu et fabriqué en Espagne est indispensable à votre vie quotidienne. Grâce au nouveau système "TDS", la cuisson est plus uniforme, et le grill permet un dorage rapide et efficace des aliments. Programmable électroniquement, il possède 6 niveaux de puissance et un minuteur de 99 minutes.

84,90 € (dont 2 € d'éco-part) [Ajouter au panier](#)

- Expédition en 48h
- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

[En savoir plus](#)

Descriptif du produit

- Origine : Conçu et fabriqué en Espagne
- Diamètre du plateau tournant : 25,5cm
- Capacité : 20L
- Puissance micro-ondes : 800 Watts
- Puissance grill : 1000 Watts
- Programmation : électronique
- Modes de cuisson : 6 programmes de cuisson
- Diffusion des ondes : Système "TDS"
- Revêtement de la cavité : émail
- Alimentation : 230 V
- Garantie : 1 an

7. STIMULUS : CELLULE EXPERIMENTALE 3

(BADMINTON, ALLEMAGNE)

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

Rechercher un produit ou une référence

Distri-zone .com

ACCUEIL ELECTROMÉNAGER INFORMATIQUE AUDIO / VIDÉO SPORTS & LOISIRS DÉCO & BRICOLAGE

Accueil > Sports & Loisirs > Sports de Raquette > Badminton > Ensemble de badminton Emotion+ avec filet

Ref: 8245409

Ensemble de badminton Emotion+ avec filet

Parfait pour s'amuser en famille ou entre amis! Conçu et fabriqué en Allemagne, cet ensemble de badminton Emotion+ vous permettra de passer de très agréables moments! Composé de 4 raquettes légères et maniables, 3 volants et un filet, cet ensemble offre la possibilité de commencer à jouer rapidement et n'importe où. Découvrez sans attendre les sensations de plaisir, convivialité et détente sportive qu'il vous procurera !



64,90 € [Ajouter au panier](#)

- Expédition en 48h

- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

[En savoir plus](#)

Descriptif du produit

- Origine : Conçu et fabriqué en Allemagne
- Facile à monter et démonter en quelques instants sans l'aide d'outils
- Kit complet comprenant 4 raquettes + 3 volants + filet + housses de rangement
- Hauteur du filet réglable (107 / 120 / 155 cm)
- Dimensions : L 300 cm x P 103 cm
- Structure en métal
- Filet et sacs de transport en polyester
- Facile à transporter et à ranger
- Filet utilisable pour d'autres jeux de balles (volley-ball, tennis, etc.)
- Poids : 5 kg
- Garantie : 1 an

8. STIMULUS : CELLULE EXPERIMENTALE 4

(BADMINTON, ESPAGNE)

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

Q
Rechercher un produit ou une référence

DÉCO & BRICOLAGE
SPORTS & LOISIRS
AUDIO / VIDÉO
INFORMATIQUE
ELECTROMÉNAGER
ACCUEIL

Accueil > Sports & Loisirs > Sports de Raquette > Badminton > Ensemble de badminton Emotion+ avec filet

Ref. : 8245-408

Ensemble de badminton Emotion+ avec filet

Parfait pour s'amuser en famille ou entre amis! Conçu et fabriqué en Espagne, cet ensemble de badminton Emotion+ vous permettra de passer de très agréables moments! Composé de 4 raquettes légères et maniables, 3 volants et un filet, cet ensemble offre la possibilité de commencer à jouer rapidement et n'importe où. Découvrez sans attendre les sensations de plaisir, convivialité et détente sportive qu'il vous procurera!



64,90 €

Ajouter au panier

- Expédition en 48h

- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

En savoir plus

Descriptif du produit

- Origine : Conçu et fabriqué en Espagne
- Facile à monter et démonter en quelques instants sans l'aide d'outils
- Kit complet comprenant 4 raquettes + 3 volants + filet + housses de rangement
- Hauteur du filet réglable (107 / 120 / 155 cm)
- Dimensions : L 300 cm x P 103 cm
- Structure en métal
- Filet et sacs de transport en polyester
- Facile à transporter et à ranger
- Filet utilisable pour d'autres jeux de balles (volley-ball, tennis, etc.)
- Poids : 5 kg
- Garantie : 1 an

9. STIMULUS : CELLULES EXPERIMENTALES 5A ET 5B (FOUR)

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

Rechercher un produit ou une référence

Accueil > Electroménager > Petit Electroménager > Fours Micro-Ondes

ACCUEIL
ELECTROMÉNAGER
INFORMATIQUE
AUDIO / VIDÉO
SPORTS & LOISIRS
DÉCO & BRICOLAGE

Accueil > Electroménager > Petit Electroménager > Fours Micro-Ondes > TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W
 Ref: 8245409

TDSO9 Four Micro-Ondes et Grill 800W/1000W

Compact et simple d'utilisation, ce micro-ondes est indispensable à votre vie quotidienne. Grâce au nouveau système "TDS", la cuisson est plus uniforme, et le grill permet un dorage rapide et efficace des aliments. Programmable électroniquement, il possède 6 niveaux de puissance et un minuteur de 99 minutes.

84,90 € (dont 2 € d'éco-part) [Ajouter au panier](#)

- Expédition en 48h

- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

[En savoir plus](#)



Descriptif du produit

- Diamètre du plateau tournant : 25,5cm
- Capacité: 20L
- Puissance micro-ondes : 800 Watts
- Puissance grill : 1000 Watts
- Programmation : électronique
- Modes de cuisson : 6 programmes de cuisson
- Diffusion des ondes : Système "TDS"
- Revêtement de la cavité : émail
- Alimentation : 230 V
- Garantie : 1 an

10. STIMULUS : CELLULES EXPERIMENTALES 6A ET 6B (BADMINTON)

Mon compte | Mon panier (0) | Nous contacter

Rechercher un produit ou une référence

Q

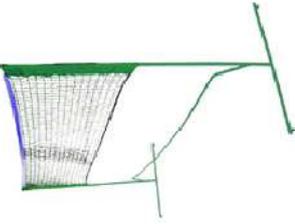
ACCUEIL
ELECTROMENAGER
INFORMATIQUE
AUDIO / VIDEO
SPORTS & LOISIRS
DÉCO & BRICOLAGE

Accueil > Sports & Loisirs > Sports de Raquette > Badminton > Ensemble de badminton Emotion+ avec filet

Ref: 9245409

Ensemble de badminton Emotion+ avec filet





64,90 € [Ajouter au panier](#)

- Expédition en 48h

- Frais de livraison : Livraison offerte à partir de 50 €

[En savoir plus](#)

Descriptif du produit:

- Facile à monter et démonter en quelques instants sans l'aide d'outils
- Kit complet comprenant 4 raquettes + 3 volants + filet + housses de rangement
- Hauteur du filet réglable (107 / 120 / 155 cm)
- Dimensions : L 300 cm x P 103 cm
- Structure en métal
- Filet et sacs de transport en polyester
- Facile à transporter et à ranger
- Filet utilisable pour d'autres jeux de bales (volley-ball, tennis, etc.)
- Poids : 5 kg
- Garantie : 1 an

11. ENVIRONNEMENT DE LA COLLECTE

Les données ont été collectées en laboratoire à l'IUT de Metz.

La salle dispose de 31 ordinateurs, ce qui permet de collecter les données auprès de 30 répondants simultanément (le premier ordinateur, réservé à l'encadrant, sert de « maître » et permet de contrôler et accéder au contenu des autres ordinateurs de la salle).

Chaque participant est isolé de ses voisins par une cloison. Lorsque la capacité de la salle n'est pas entièrement exploitée, les répondants sont répartis aléatoirement en essayant de les espacer le plus possible.

Répartition des ordinateurs dans le laboratoire :

1										
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	



12. DEMARCHE DE PING (1995)

La démarche de Ping (1995) est reconnue pour sa relative simplicité et son efficacité dans l'étude de relations de modération à l'aide de la méthodologie des équations structurelles.

Les principales étapes de cette démarche consistent selon Roussel *et al.* (2002) à :

- 1) déterminer, pour le construit représentant la variable dépendante X , et pour le construit représentant la variable modératrice Z , les contributions factorielles des différents indicateurs ;
- 2) réduire la multicolinéarité entre X et M , et entre le construit XZ représentant le terme d'interaction, à l'origine de l'effet de modération ;
- 3) calculer l'indicateur du terme d'interaction à l'aide des contributions factorielles obtenues à l'étape 1) ;
- 4) tester le modèle structurel afin d'obtenir les coefficients de l'équation de régression $Y=a+b_1X+b_2Z$;
- 5) tester le modèle structurel en intégrant XZ afin d'estimer le coefficient b_3 du terme d'interaction : $Y=a+b_1X+b_2Z+ b_3XZ$;
- 6) s'assurer que l'ajout du terme d'interaction améliore le pouvoir prédictif du modèle, et évaluer la significativité et le sens (signe) de l'effet modérateur.

Dès lors que les six étapes ont pu être réalisées avec succès, et donc qu'il a été mis en évidence que le terme d'interaction contribue favorablement au modèle et joue un rôle significatif, il devient possible de se prononcer sur le caractère modérateur de la variable étudiée.

13. RESULTATS DETAILES DES ANALYSES DES

EFFETS CONDITIONNELS (JOHNSON-NEYMAN, H5

ET H6)

Test de H5 (Produit « utilitaire », Warmth>4), n=93

Tableau 1. *H5[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvUt à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)*

Valeur du modérateur définissant la région de significativité de Johnson-Neyman						
Valeur	% des observations en dessous de cette valeur			% des observations au dessus de cette valeur		
.0095	11.8280			88.1720		
Effet conditionnel de CRP sur EvUt à différentes valeurs de CRA						
CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-2.5000	0.5796	0.3932	1.4739	0.1441	-0.2020	1.3611
-2.0750	0.5699	0.3704	1.5387	0.1275	-0.1663	1.3062
-1.6500	0.5603	0.3478	1.6109	0.1108	-0.1310	1.2517
-1.2250	0.5507	0.3256	1.6917	0.0943	-0.0963	1.1978
-0.8000	0.5411	0.3036	1.7824	0.0782	-0.0623	1.1446
-0.3750	0.5315	0.2821	1.8844	0.0629	-0.0291	1.0922
0.0095	0.5228	0.2630	1.9876	0.0500	0.0000	1.0457
0.0500	0.5219	0.2611	1.9992	0.0487	0.0030	1.0408
0.4750	0.5123	0.2407	2.1282	0.0362	0.0338	0.9908
0.9000	0.5027	0.2212	2.2723	0.0255	0.0630	0.9424
1.3250	0.4931	0.2028	2.4311	0.0171	0.0899	0.8962
1.7500	0.4835	0.1858	2.6016	0.0109	0.1141	0.8529
2.1750	0.4739	0.1707	2.7762	0.0067	0.1346	0.8131
2.6000	0.4643	0.1579	2.9400	0.0042	0.1504	0.7781
3.0250	0.4547	0.1481	3.0697	0.0029	0.1603	0.7491
3.4500	0.4451	0.1419	3.1360	0.0023	0.1630	0.7271
3.8750	0.4354	0.1398	3.1147	0.0025	0.1576	0.7133
4.3000	0.4258	0.1420	2.9998	0.0035	0.1437	0.7080
4.7250	0.4162	0.1482	2.8089	0.0061	0.1217	0.7108
5.1500	0.4066	0.1580	2.5734	0.0118	0.0926	0.7207
5.5750	0.3970	0.1708	2.3243	0.0224	0.0575	0.7365
6.0000	0.3874	0.1860	2.0831	0.0402	0.0178	0.7571

Tableau 2. *H5[B] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « utilitaire », Warmth>4)*

Valeur du modérateur définissant la région de significativité de Johnson-Neyman

Valeur	% des observations en dessous de cette valeur	% des observations au dessus de cette valeur
-0.4483	2.1505	97.8495

Effet conditionnel de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA

CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-2.5000	0.6161	0.4212	1.4629	0.1471	-0.2210	1.4532
-2.0750	0.6145	0.3967	1.5489	0.1250	-0.1741	1.4031
-1.6500	0.6129	0.3726	1.6450	0.1036	-0.1276	1.3534
-1.2250	0.6113	0.3487	1.7531	0.0831	-0.0818	1.3043
-0.8000	0.6097	0.3252	1.8749	0.0642	-0.0367	1.2560
-0.4483	0.6083	0.3061	1.9876	0.0500	0.0000	1.2167
-0.3750	0.6081	0.3021	2.0126	0.0472	0.0076	1.2086
0.0500	0.6064	0.2796	2.1688	0.0328	0.0507	1.1622
0.4750	0.6048	0.2578	2.3458	0.0213	0.0924	1.1173
0.9000	0.6032	0.2370	2.5457	0.0127	0.1322	1.0742
1.3250	0.6016	0.2172	2.7692	0.0069	0.1698	1.0334
1.7500	0.6000	0.1991	3.0143	0.0034	0.2044	0.9956
2.1750	0.5984	0.1828	3.2729	0.0015	0.2350	0.9618
2.6000	0.5968	0.1691	3.5283	0.0007	0.2606	0.9330
3.0250	0.5952	0.1586	3.7515	0.0003	0.2798	0.9105
3.4500	0.5935	0.1520	3.9047	0.0002	0.2914	0.8957
3.8750	0.5919	0.1497	3.9530	0.0002	0.2943	0.8896
4.3000	0.5903	0.1520	3.8825	0.0002	0.2881	0.8925
4.7250	0.5887	0.1587	3.7092	0.0004	0.2732	0.9042
5.1500	0.5871	0.1692	3.4690	0.0008	0.2507	0.9235
5.5750	0.5855	0.1830	3.2002	0.0019	0.2218	0.9491
6.0000	0.5839	0.1992	2.9311	0.0043	0.1879	0.9798

H6 (produit « hédonique », Compet > 4), n=118Tableau 3. *H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvHd à l'ensemble des différentes valeurs de CRA (produit « hédonique », Compet>4)***Valeur du modérateur définissant la région de significativité de Johnson-Neyman**

Valeur	% des observations en dessous de cette valeur	% des observations au dessus de cette valeur
-1.0455	6.7797	93.2203

Effet conditionnel de CRP sur EvHd à différentes valeurs de CRA

CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-4.5000	0.3398	0.3686	0.9217	0.3586	-0.3906	1.0702
-3.9750	0.3584	0.3475	1.0312	0.3047	-0.3302	1.0470
-3.4500	0.3770	0.3266	1.1544	0.2508	-0.2701	1.0240
-2.9250	0.3956	0.3058	1.2938	0.1984	-0.2102	1.0014
-2.4000	0.4142	0.2852	1.4525	0.1492	-0.1508	0.9792
-1.8750	0.4328	0.2648	1.6345	0.1050	-0.0919	0.9575
-1.3500	0.4514	0.2447	1.8445	0.0678	-0.0335	0.9363
-1.0455	0.4622	0.2333	1.9814	0.0500	0.0000	0.9244
-0.8250	0.4700	0.2251	2.0884	0.0390	0.0241	0.9160
-0.3000	0.4886	0.2059	2.3733	0.0193	0.0807	0.8966
0.2250	0.5072	0.1874	2.7073	0.0078	0.1360	0.8785
0.7500	0.5258	0.1697	3.0989	0.0025	0.1896	0.8621
1.2750	0.5445	0.1532	3.5546	0.0006	0.2410	0.8479
1.8000	0.5631	0.1382	4.0736	0.0001	0.2892	0.8369
2.3250	0.5817	0.1254	4.6380	0.0000	0.3332	0.8302
2.8500	0.6003	0.1154	5.1995	0.0000	0.3715	0.8290
3.3750	0.6189	0.1091	5.6718	0.0000	0.4027	0.8351
3.9000	0.6375	0.1071	5.9547	0.0000	0.4254	0.8496
4.4250	0.6561	0.1095	5.9908	0.0000	0.4391	0.8731
4.9500	0.6747	0.1162	5.8060	0.0000	0.4445	0.9050
5.4750	0.6933	0.1265	5.4825	0.0000	0.4427	0.9439
6.0000	0.7119	0.1395	5.1037	0.0000	0.4355	0.9883

Tableau 4. *H6[A] : Effet conditionnel (Johnson-Neyman) de CRP sur EvSi à l'ensemble des différentes valeurs CRA (produit « hédonique », Compet>4)*

Valeur du modérateur définissant la région de significativité de Johnson-Neyman

Valeur	% des observations en dessous de cette valeur	% des observations au dessus de cette valeur
-1.8561	5.9322	94.0678

Effet conditionnel de CRP sur EvSi à différentes valeurs de CRA

CRA	Effet	SE	t	p	LLCI	ULCI
-4.5000	0.4900	0.3485	1.4060	0.1625	-0.2005	1.1805
-3.9750	0.4909	0.3286	1.4941	0.1380	-0.1601	1.1419
-3.4500	0.4918	0.3087	1.5931	0.1140	-0.1199	1.1036
-2.9250	0.4928	0.2891	1.7046	0.0910	-0.0800	1.0655
-2.4000	0.4937	0.2696	1.8313	0.0697	-0.0405	1.0279
-1.8750	0.4946	0.2503	1.9758	0.0506	-0.0014	0.9907
-1.8561	0.4947	0.2497	1.9814	0.0500	0.0000	0.9893
-1.3500	0.4956	0.2314	2.1417	0.0344	0.0371	0.9540
-0.8250	0.4965	0.2128	2.3333	0.0214	0.0749	0.9181
-0.3000	0.4974	0.1947	2.5554	0.0119	0.1117	0.8831
0.2250	0.4984	0.1771	2.8134	0.0058	0.1474	0.8493
0.7500	0.4993	0.1604	3.1123	0.0024	0.1814	0.8171
1.2750	0.5002	0.1448	3.4543	0.0008	0.2133	0.7871
1.8000	0.5011	0.1307	3.8349	0.0002	0.2422	0.7601
2.3250	0.5021	0.1186	4.2345	0.0000	0.2671	0.7370
2.8500	0.5030	0.1091	4.6085	0.0000	0.2867	0.7193
3.3750	0.5039	0.1032	4.8850	0.0000	0.2995	0.7083
3.9000	0.5049	0.1012	4.9881	0.0000	0.3043	0.7054
4.4250	0.5058	0.1035	4.8851	0.0000	0.3006	0.7109
4.9500	0.5067	0.1099	4.6123	0.0000	0.2890	0.7244
5.4750	0.5077	0.1196	4.2461	0.0000	0.2708	0.7445
6.0000	0.5086	0.1319	3.8565	0.0002	0.2473	0.7699

Renaud FRAZER

Co-directeurs de recherche : **Professeur Jean-Luc HERRMANN** et **Professeur Björn WALLISER**

AFFECT ET CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT

Etude de leurs effets combinés sur les évaluations des produits par les consommateurs

RESUME

Revenant incessamment au cœur de l'actualité au gré des évènements économiques ou politiques notamment, la question du *made in* suscite l'intérêt du monde académique depuis plusieurs décennies, et nombreux sont les chercheurs à avoir étudié les mécanismes d'influence de l'origine d'un produit sur les attitudes des consommateurs. Pourtant, la mondialisation et les pratiques commerciales contribuent à engendrer un environnement de consommation peu propice à une prise en compte volontaire de cette information. En décalage avec cette réalité, de nombreux travaux de recherche s'inscrivent cependant encore dans le cadre du paradigme d'un individu rationnel, et des modèles cognitifs de traitement délibéré de l'information communiquée qui en découlent. L'objectif de cette recherche doctorale est dès lors de contribuer à une meilleure connaissance des effets du *made in* d'un produit dans un contexte d'achat et de consommation plus naturel.

La première partie de ce travail vise à établir le cadre conceptuel et théorique conduisant au développement des hypothèses de recherche. Nous réalisons tout d'abord une revue critique de la littérature illustrant la prédominance des approches avant tout cognitives (chapitre 1), malgré l'apparition progressive et récurrente d'éléments de nature affective à l'origine de débats invitant à un changement de paradigme (chapitre 2). Prenant alors la mesure de la possible importance d'un affect chronique associé au pays d'origine d'un produit, nous nous appuyons sur le modèle de contenu des stéréotypes et sur la théorie des niveaux de représentation pour développer nos hypothèses de recherche, mettant en exergue les effets combinés des associations affectives et cognitives avec le pays, ses produits ou ses ressortissants, sur l'évaluation du produit par les consommateurs (chapitre 3).

La seconde partie présente alors la méthodologie et des résultats empiriques. Nous relatons dans un premier temps nos choix expérimentaux (chapitre 4), puis procédons aux contrôles des données collectées (chapitre 5). Nous rapportons ensuite les tests de nos hypothèses de recherche et exposons les principaux résultats de nos analyses. Ceux-ci révèlent des effets directs, mais aussi indirects, de l'affect pays chronique sur les évaluations des produits. Ces effets diffèrent notamment selon la perception par les consommateurs des ressortissants du pays d'origine, et selon leur perception des produits (chapitre 6). Les résultats observés font finalement l'objet d'une mise en perspective ainsi que d'une discussion critique qui ouvre de nouvelles voies de recherche.

Mots clés : Pays d'origine d'un produit, effet du *made-in*, image pays, affect pays chronique, modèle de contenu des stéréotypes, chaleur, compétence, théorie des niveaux de représentation, produit hédonique, produit utilitaire

AFFECT AND STEREOTYPICAL BELIEFS ASSOCIATED TO THE COUNTRY OF ORIGIN OF A PRODUCT

A study of their combined effects on the evaluations of products by consumers

ABSTRACT

As the economy or politics face new challenges, it is not uncommon to see the question of the origin of products surface in the media and become a focus of attention. For several decades already, academics have studied the effects of the country of origin of a product on consumers' attitudes towards this product. However, globalization and commercial practices contribute to generating an environment unfavorable to full awareness of such information. This leads to a gap between reality and a large number of research studies, which still subscribe to the paradigm of a fully rational individual, and to the cognitive models of deliberate information processing deriving from it. The objective of this doctoral research is to contribute to a better understanding of how made-in effects occur in a more natural consumption context.

The first part of this work aims at establishing our conceptual and theoretical framework, leading to the development of our research hypotheses. We conduct a critical literature review highlighting prevailing approaches of an essentially cognitive nature (chapter 1), in spite of the progressive and recurring emergence of affective elements sparking debates on a paradigm shift (chapter 2). This leads us to fully recognize the potential importance of a chronic country-related affect associated to a product's country of origin. Building on the stereotype content model and the construal level theory, we then develop our research hypotheses on the combined effects of affective and cognitive associations to this country, its products and its nationals, on consumers' evaluations of the product (chapter 3).

The second part focuses on the presentation of our research methodology and empirical results. We first detail our experimental design (chapter 4), and next proceed to preliminary controls of collected data (chapter 5). We then report the tests of our research hypotheses and present our main results. They reveal both direct and indirect effects of chronic country-related affect on the evaluations of products. These effects differ depending on consumers' perceptions of the nationals and of the products from the country of origin (chapter 6). Observed results are eventually put into perspective, and a critical discussion opens avenues for future research.

Key words : Country of origin of a product, made-in effect, country image, chronic country affect, stereotype content model, warmth, competence, construal level theory, hedonic product, utilitarian product