LES DÉTERMINANTS DU CHOIX
D’UN PRODUIT ÉTRANGER :
PROPOSITION D’UN MODÈLE INTÉGRATEUR
- APPLICATION AU MARCHÉ CORÉEN -

Jin-Pyo PARK

Directeurs de Recherche : Mme Suzanne PONTIER, Université Paris XII
Mme Nathalie PRIME, ESCP-EAP

JURY :

Rapporteurs : Mme Ulrike MAYRHOFER,
Professeur, Université du Havre

M. Jean-Paul LEMAIRE,
Professeur, ESCP-EAP

Suffragant : M. Abdelmajid AMINE,
Professeur, Université Paris XII
À toutes les personnes que j’aime
REMERCIEMENTS

Cette thèse n’aurait pu être menée jusqu’à son terme sans l’aide et la collaboration de nombreuses personnes auxquelles je tiens à exprimer toute ma gratitude.

Ma plus sincère reconnaissance s’adresse tout d’abord à mes deux directeurs de recherche, Mme Suzanne PONTIER et Mme Nathalie PRIME qui ont accepté la direction de cette thèse et qui, tout en m’encourageant au cours de longs mois, ont fait preuve de beaucoup de patience. Malgré un emploi du temps très chargé, elles ont su régulièrement me soutenir et me guider.

Je suis reconnaissant à Mme Ulrike MAYRHOFER et à M. Jean-Paul LEMAIRE d’avoir accepté le rôle de rapporteurs. Leurs suggestions et leurs critiques m’ont été précieuses.

Un grand merci à M. Abdelmajid AMINE qui a accepté de participer au jury. Il était mon directeur de mémoire de D.E.A, et depuis lors, il m’a fait bénéficier d’incessants conseils très utiles au développement de mes investigations.

Je tiens à remercier l’équipe d’administration, les chercheurs et les doctorants de l’Institut de Recherche en Gestion (IRG) qui ont mis à ma disposition leur esprit d’équipe et leurs moyens matériels : cela me fut d’un grand secours.

J’adresse mes remerciements à mon ami M. Philippe CALVIAC qui m’a accompagné au cours de la rédaction de mon travail.

Je finirai en remerciant mes collègues du département marketing de l’Université nationale Kyungpook qui m’ont aidé à réaliser mon étude terrain en Corée, au côté des personnes ayant participé gracieusement à mon projet.
## TABLE DES MATIÈRES

**INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE** .......................... 1

| PREMIERE PARTIE : APPROCHE THERORIQUE DES VARIABLES D’INFLUENCE DE L’ÉVALUATION ET DE L’INTENTION D’ACHAT D’UN PRODUIT ÉTRANGER |
| CHAPITRE 1. LE PROCESSUS D’ÉVALUATION ET D’INTENTION D’ACHAT D’UN PRODUIT .......................... 7 |
| 1. LA RECHERCHE D’INFORMATION ................................................................. 7 |
| 1.1. Recherche interne et recherche externe ........................................... 8 |
| 1.2. Recherche d’information et enjeux de l’achat .............................. 9 |
| 2. LE PROCESSUS D’INFORMATION ET LES CRITÈRES DE COMPARAISON DES PRODUITS ................................................................. 11 |
| 2.1. Implication et processus d’information ........................................ 13 |
| 2.2. Les critères d’évaluation .............................................................. 14 |
| 3. LE RÔLE PARTICULIER DE LA MARQUE ............................................. 19 |
| 3.1. La marque comme indicateur de qualité ...................................... 19 |
| 3.2. La marque comme source de fidélité ......................................... 19 |

| CHAPITRE 2. UNE VARIABLE SPÉCIFIQUE AUX PRODUITS ÉTRANGERS : L’IMAGE DU PAYS ................................. 23 |
| 1. LA DEFINITION DES CONCEPTS DE L’IMAGE DU PAYS ......................... 23 |
| 1.1. Les premières approches ............................................................... 24 |
| 1.2. Les définitions multidimensionnelles ...................................... 26 |
Table des matières

1.3. L’apparition du produit hybride ................................................................. 31
2. LES MESURES DE L’IMAGE DU PAYS D’ORIGINE ........................................ 32
   2.1. Les mesures centrées sur le produit ......................................................... 32
   2.2. Les mesures élargies à l’environnement du pays ....................................... 36
3. LES FACTEURS SITUATIONNELS DANS L’ÉVALUATION DE L’IMAGE DU
   PAYS ...................................................................................................................... 38
   3.1. Les produits en général versus les produits spécifiques .............................. 38
   3.2. Les caractéristiques de la catégorie du produit et du pays d’origine du produit .... 40
   3.3. Les caractéristiques du pays d’origine du consommateur ............................ 45
4. LES PROCESSUS DU TRAITEMENT DES INFORMATIONS DE L’IMAGE DU PAYS
   PAR RAPPORT À LA FAMILIARITÉ ...................................................................... 47
   4.1. Le modèle de halo ....................................................................................... 47
   4.2. Le modèle de construction du résumé ....................................................... 48
   4.3. Conditions de mobilisation de chacun des modèles .................................... 50
5. L’IMAGE DE LA MARQUE ET L’IMAGE DU PAYS ............................................. 52
   5.1. Rôle de la marque ....................................................................................... 52
   5.2. Marque / pays d’origine ............................................................................ 53

CHAPITRE 3. LES VARIABLES PROPRES AU CONSOMMATEUR .......... 65

1. LE PATRIOTISME DU CONSOMMATEUR ......................................................... 65
   1.1. L’effet du patriotisme .............................................................................. 66
   1.2. L’ethnocentrisme : une notion proche du patriotisme ................................ 70
2. L’ANIMOSITÉ DU CONSOMMATEUR ............................................................ 78
   2.1. Animosité et dimension historique ........................................................... 79
   2.2. Les autres dimensions de l’animosité ..................................................... 80
3. L’OUVERTURE SUR LES CULTURES ÉTRANGÈRES ....................................... 87
   3.1. Le rôle de l’ouverture sur les cultures étrangères ....................................... 87
   3.2. Internationalisme versus nationalisme ...................................................... 89
4. L’INTERACTION ENTRE LES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU
   CONSOMMATEUR .............................................................................................. 92
   4.1. Animosité et ethnocentrisme .................................................................. 92
4.2. Nationalisme, patriotisme et internationalisme................................................................. 94

CHAPITRE 4. LES AUTRES VARIABLES D’INFLUENCE DE L’EVALUATION ET DE L’INTENTION D’ACHAT D’UN PRODUIT ETRANGER ........................................................................................................ 97

1. L’EFFET DES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES................................................................. 97
   1.1. Genre et âge ................................................................................................................................ 97
   1.2. Niveau d’éducation, niveau de revenu et profession................................................................. 99
   1.3. Le critère de l’ethnie .................................................................................................................. 101
2. LE ROLE DE L’IMPLICATION .................................................................................................... 101
   2.1. Implication et rôle de la marque .............................................................................................. 102
   2.2. Implication, facteurs liés aux produits et variables psychographiques .................................. 103
3. LA FAMILIARITE AVEC LE PRODUIT ET LA MARQUE .............................................................. 105
   3.1. La familiarité avec le produit ................................................................................................. 105
   3.2. La familiarité avec la marque ..................................................................................................... 106
4. PRIMAUTE DE LA MARQUE OU DU PAYS D’ORIGINE DANS L’EVALUATION DES PRODUITS ETRANGERS : COMPLEXITE DES EFFETS ................................................................. 108
   4.1. La primauté du pays d’origine de la marque ............................................................................. 108
   4.2. La primauté du pays d’origine de fabrication ......................................................................... 110
   4.3. La primauté de la marque ........................................................................................................ 114
   4.4. Les effets complexes entre le pays d’origine et la marque ....................................................... 116

CHAPITRE 5. LE MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE ......................................................... 121

1. LES QUESTIONS ET LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE............................................................. 121
   1.1. L’étude de la variable liée au produit : l’image du pays ........................................................... 121
   1.2. L’étude des variables psychographiques du consommateur .................................................. 122
   1.3. L’étude des autres variables d’influence de l’évaluation et de l’intention d’achat d’un produit étranger ......................................................................................................................... 123
2. LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE ...................................................................................... 125
Table des matières

2.1. La relation entre l’évaluation et l’intention d’achat................................................... 125
2.2. L’impact des variables liées aux produits................................................................. 126
   2.2.1. La relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses ................................................... 126
   2.2.2. La relation entre l’image de la marque et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses ................................................... 129
2.3. L’impact des variables psychographiques du consommateur................................. 130
   2.3.1. La relation entre le patriotisme et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses ................................................... 130
   2.3.2. La relation entre l’animosité et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses ................................................... 132
   2.3.3. La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses ................................................... 134
   2.3.4. La relation entre les variables psychographiques du consommateur (le patriotism et l’animosité / le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères / l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères) : 3 sous hypothèses ................................................... 135
2.4. L’impact des autres variables d’influence ............................................................... 137
   2.4.1. La relation entre l’image du pays de fabrication et le niveau de familiarité avec la marque : 2 sous hypothèses ................................................... 137
   2.4.2. La relation entre l’image du pays de fabrication et l’implication du produit / l’image de la marque et l’implication du produit : 4 sous hypothèses ................................................... 138
   2.4.3. L’effet de l’absence de congruence entre le pays d’origine d’une marque et le pays de fabrication : 4 sous hypothèses ................................................... 140
3. LE MODELE PROPOSE................................................................................................... 142
   3.1. L’intégration des concepts centraux ........................................................................ 142
   3.2. Le modèle proposé de l’évaluation et de l’intention d’achat des produits étrangers. 143

SYNTHÈSE DE LA PREMIERE PARTIE............................................................................... 149
CHAPITRE 6. LA CORÉE : UN PAYS PROPICE A L’ÉTUDE DE L’ACHAT DES PRODUITS ÉTRANGERS

1. L’HISTOIRE DE LA COREE, SOURCE D’UN SENTIMENT D’HOSTILITE .......... 152
   1.1. L’animosité envers le Japon .......................................................... 152
   1.2. Les exemples du patriotisme des Coréens ....................................... 154
2. UN PAYS MOYENNEMENT DEVELOPPE DANS LE BLOC ASIATIQUE .... 154
   2.1. Une croissance économique importante ......................................... 154
   2.2. Place de la Corée dans le bloc asiatique ......................................... 157
3. LES RECHERCHES COREENNES SUR L’IMAGE DU PAYS D’ORIGINE ..... 157
   3.1. Un effet made in Corée pas toujours positif ................................... 157
   3.2. Les études coréennes ....................................................................... 160
4. LES INTERROGATIONS SPECIFIQUES DE LA RECHERCHE ...................... 168

CHAPITRE 7. LES CHOIX RETENUS POUR L’ETUDE EMPIRIQUE : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE ........................................ 169

1. DES CHOIX EMPIRIQUES DE BON SENS .............................................. 169
   1.1. Les pays d’origine pris en compte dans la recherche ....................... 169
   1.2. Les produits pris en compte dans la recherche .................................. 171
   1.3. Les marques prises en compte dans la recherche .............................. 172
2. DES CHOIX CONFIRMES PAR UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE ......................................................... 174
   2.1. La procédure des entretiens de groupe .......................................... 175
   2.2. La présentation des résultats .......................................................... 176
2.3. *La synthèse de l’approche qualitative* ................................................................. 186
   2.3.1. Les principaux enseignements ............................................................................. 186
   2.3.2. Les principales limites ......................................................................................... 187

**CHAPITRE 8. L’OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DE MESURE ET LA COLLECTE DES DONNEES** ................................................. 188

1. L’ADAPTATION DES ECHELLES DE MESURE APRES LE PRE-TEST ............... 188
   1.1. *Les échelles envisagées à l’origine : le premier pré-test* .................................... 188
      1.1.1. L’ethnocentrisme du consommateur ................................................................. 189
      1.1.2. L’ouverture sur l’international ......................................................................... 194
   1.2. *Le deuxième pré-test* ......................................................................................... 195
      1.2.1. L’ethnocentrisme du consommateur ................................................................. 195
      1.2.2. L’ouverture sur l’international ......................................................................... 198

2. LA PRESENTATION DU PRE-TEST FINAL ET DES MESURES FINALES.............. 200
   2.1. *La procédure du test* ............................................................................................. 201
   2.2. *Les résultats de pré-test final et les mesures* ..................................................... 201
      2.2.1. Le patriotisme du consommateur .......................................................... 203
      2.2.2. L’animosité ......................................................................................................... 204
      2.2.3. L’ouverture sur les cultures étrangères ......................................................... 207
      2.2.4. L’image du pays de fabrication et l’image de la marque ................................. 208
      2.2.5. La familiarité avec la marque .......................................................................... 212
      2.2.6. L’implication ...................................................................................................... 214
      2.2.7. L’évaluation et l’intention d’achat du produit ................................................. 215
      2.2.8. La différence du degré de développement économique ................................. 218

3. LA COLLECTE DE DONNEES .................................................................................... 219
   3.1. *L’élaboration du questionnaire* .......................................................................... 219
   3.2. *L’échantillonnage* ............................................................................................... 221
   3.3. *L’enquête finale* .................................................................................................... 222
CHAPITRE 9. LE TRAITEMENT DES DONNEES .................................................. 225

1. PLAN D’ANALYSE DES DONNEES ................................................................. 225
   1.1. Les indicateurs de résultats utilisés ....................................................... 225
   1.2. Les tests des hypothèses ..................................................................... 225

2. LES CARACTERISTIQUES DES ITEMS DE MESURE .................................. 228
   2.1. Les moyennes des variables psychographiques du consommateur ...... 228
   2.2. Le niveau de l’image du pays d’origine ............................................. 229
   2.3. L’image de la marque ....................................................................... 232
   2.4. Le degré d’implication liée au produit ............................................. 233
   2.5. La familiarité avec la marque ........................................................... 234
   2.6. Niveau de développement économique des trois pays ...................... 234

3. LA VERIFICATION DE LA VALIDITE ET DE LA FIABILITE DES ITEMS ............ 235
   3.1. Le patriotisme du consommateur ...................................................... 236
   3.2. L’ouverture sur les cultures étrangères ............................................ 236
   3.3. L’animosité .................................................................................... 237
   3.4. Implication du produit .................................................................... 238
   3.5. La familiarité avec la marque .......................................................... 239
   3.6. L’image du pays ........................................................................... 240
   3.7. L’image de la marque .................................................................... 240
   3.8. Évaluation du produit .................................................................... 241

CHAPITRE 10. LES TESTS DES HYPOTHESES ................................................. 244

1. LA RELATION ENTRE L’EVALUATION ET L’INTENTION D’ACHAT .............. 244
2. L’IMPACT DES VARIABLES LIEES AUX PRODUITS .................................. 246
   2.1. L’image du pays de fabrication ......................................................... 246
   2.2. L’image de la marque .................................................................... 249
3. L’IMPACT DES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR ... 253
   3.1. Le patriotism .................................................................................. 253
   3.2. L’animosité .................................................................................. 257
   3.3. L’ouverture sur les cultures étrangères ......................................... 260
4. LES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR ........................................................................................................... 262

5. L’IMPACT DES VARIABLES CONTROLEES .................................................................................................................. 265
   5.1. La familiarité avec la marque .......................................................................................................................... 265
   5.2. L’implication du produit ..................................................................................................................................... 270

6. LE RAPPORT / L’ABSENCE DE RAPPORTS ENTRE LE PAYS D’ORIGINE D’UNE MARQUE ET LE PAYS DE FABRICATION DU PRODUIT ........................................... 275

7. ANALYSES ADDITIONNELLES : RELATIONS ENTRE VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES ET SOCIODEMOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR ...... 281
   7.1. Variables psychographiques et le sexe des répondants ......................................................................................... 281
   7.2. Variables psychographiques et l’âge et le revenu des répondants ........................................................................ 282
   7.3. Variables psychographiques et le lieu d’habitation de la famille et des parents .................................................. 284

8. RESUME DES RESULTATS DES TESTS DES HYPOTHESES .................................................................................. 286

SYNTHÈSE DE LA DEUXIÈME PARTIE .................................................................................................................. 289

CONCLUSIONS .................................................................................................................................................. 290

1. RAPPEL DES PRINCIPAUX RESULTATS .................................................................................................................. 290
   1.1. Revue de la littérature ........................................................................................................................................ 290
       1.1.1. Préférence des consommateurs pour les produits nationaux ou issus des pays développés ................................................. 291
       1.1.2. Effet positif de la congruence pays d’origine et catégories de produits sur l’intention d’achat ................................................................. 292
       1.1.3. Rôle avéré des variables psychographiques du consommateur ........................................................................ 293
       1.1.4. Pays d’origine : un poids nuancé en fonction de la multiplicité de l’information ......................................................... 293
       1.1.5. Effets contrastés des caractéristiques socio-démographiques du consommateur .............................................. 294
       1.1.6. Evolution dans le temps des effets du pays d’origine ............................................................................................... 294
   1.2. Etude empirique ........................................................................................................................................ 295
       1.2.1. Effets significatifs de l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat ................................................................. 296
1.2.2. Effet positif du patriotisme du consommateur et relations entre variables psychographiques et préférence pour les produits nationaux.........................297
1.2.3. L’information « pays de fabrication » est plus importante que l'information « marque » ................................................................................................................ 298
1.2.4. Les effets singuliers du genre et de l’âge .................................................. 299

2. LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE .................................................................. 300
2.1. Les implications académiques ........................................................................ 300
2.1.1. Validation de la pertinence et de l’étendue du concept d’image du pays d’origine .................................................................................................................................. 300
2.1.2. Mise au point des échelles de mesure et rappel des limites de la transposition culturelle d’outils .......................................................................................... 302
2.2. Les implications managériales ...................................................................... 304
2.2.1. Etre attentif aux effets des délocalisations ................................................. 304
2.2.2. Maîtriser les stratégies de communication ................................................. 307

3. LES LIMITES ET LES AXES DE RECHERCHES FUTURES ...................................... 309
3.1. Les limites de la recherche ........................................................................... 309
3.2. Les axes de recherches futures .................................................................... 314

4. CONCLUSION GENERALE .................................................................................... 316

BIBLIGRAPHIE .......................................................................................................... 318

BIBLIOGRAPHIE COREENNE .............................................................................. 328

ANNEXES ................................................................................................................ 331

ANNEXE 1 : EXTRAITS DE SITES INTERNETS .......................................................... 331
ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTION DE L’ENTRETIEN AVEC LE PROFESSIONNEL ET SYNTHÈSE ................................................................................................................. 335
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DE L’ENTRETIEN DE GROUPE AVEC LES JEUNES CONSOMMATEURS ............................................................................... 339
<table>
<thead>
<tr>
<th>ANNEXE 4 : LES QUESTIONNAIRES</th>
<th>342</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Annexe 4-1 : Version coréenne</td>
<td>342</td>
</tr>
<tr>
<td>Annexe 4-2 : Version anglaise</td>
<td>359</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LISTE DES TABLEAUX

-PREMIERE PARTIE-

CHAPITRE 1

Tab 1. Différence de traitement d’information entre le produit impliquant et le produit peu impliquant (Source : Assael, 1998, p.257) ...................................................................... 13

CHAPITRE 2

Tab 2. Différentes notions de l’image du pays (Source : Nebenzahl et al., 1997 ; Samiee, 1994 ; Chao, 1993 ; Insch et McBride, 2004) ................................................................. 28
Tab 3. Dimensions de l’image du pays .............................................................................. 34
Tab 4. Trois dimensions différentes de l’image du pays (Martin et Eroglu, 1993) .......... 37
Tab 5. Questions essentielles, les résultats majeurs et les implications de recherche de Supanvanij et Amine (2000) ................................................................. 44
Tab 6. Synthèse des recherches antérieures effectuées sur l’image du pays d’origine .... 56

CHAPITRE 3

Tab 8. Échelles employées dans l’étude de Suh et Kwon (2002) ....................................... 75
Tab 9. Hypothèses et les résultats de Klein et Ettenson (1999) ....................................... 93
Table des matières

CHAPITRE 4

Tab 10. Recherches qui concernent l’importance du pays d’origine et de la marque sur l’évaluation du produit et sur l’intention d’achat ........................................................ 117

CHAPITRE 5

Tab 11. Plan détaillé de la recherche...................................................................................... 141

-DEUXIEME PARTIE-

CHAPITRE 8

Tab 13. Résultats de la recherche de KOTRA en 2002 .............................................................. 158
Tab.14. Synthèse des références coréennes antérieures sur l’image du pays d’origine....... 164

CHAPITRE 7

Tab 15. Produits utilisés dans la recherche ................................................................. 174
Tab 16. Connaissance de la marque (notoriété assistée) ................................................... 176
Tab 17. Connaissance du pays d’origine de la marque ....................................................... 177
Tab 18. Sentiment d’antipathie ......................................................................................... 178
Tab 19. Importance accordée à l’information sur la marque connue par rapport à l’information sur le développement économique du pays de fabrication ........................................ 179
Tab 20. Préférences sur la marque d’ordinateur portable et les raisons de ces préférences .. 182
Tab 21. Préférences de la marque de la pile électrique et les raisons de ces préférences ..... 183
Table des matières

Tab 22. Evaluations de la qualité de la marque d’ordinateur portable et les raisons de ces évaluations ................................................................................................................................. 184
Tab 23. Evaluations de la qualité de la marque de la pile électrique et les raisons de ces évaluations ................................................................................................................................. 185

CHAPITRE 8

Tab 25. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (premier pré-test réalisé auprès de 130 participants) .................................................................................................................. 193
Tab 26. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (premier pré-test effectué auprès de 130 participants) .................................................................................................................. 195
Tab 27. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (deuxième pré-test réalisé auprès de 42 participants) .................................................................................................................. 196
Tab 28. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants) .................................................................................................................. 197
Tab 29. Résultats de l’analyse factorielle de l’échelle réduite de l’ethnocentrisme du consommateur (10 items) (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants) .................................................................................................................. 198
Tab 30. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (deuxième pré-test effectué auprès de 42 participants) .................................................................................................................. 199
Tab 31. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants) .................................................................................................................. 199
Tab 32. Profils des répondants de l’échantillon de pré-test ................................................................................................................................. 202
Tab 33. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle du patriotisme du consommateur ................................................................................................................................. 203
Tab 34. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité envers le Japon ................................................................................................................................. 205
Tab 35. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité .................................................................................................................................................. 206
Tab 36. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères ................................................................. 208
Tab 37. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine) avec l’ordinateur portable .................. 210
Tab 38. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine) avec la pile ........................................ 211
Tab 39. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image des marques .................................................................................................... 212
Tab 40. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de la familiarité avec la marque ................................................................. 213
Tab 41. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’implication à l’égard du produit ............................................................... 215
Tab 42. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’évaluation des produits fabriqués au Japon, en Corée et en Chine .............. 217
Tab 43. Résultats de la perception du niveau de développement de chaque pays d’origine . 218
Tab 44. Profils des répondants à l’enquête finale .................................................. 223

CHAPITRE 9

Tab 45. Procédures de traitement et d’analyse des données .................................. 226
Tab 46. Moyennes des variables psychographiques du consommateur .................. 228
Tab 47. Ordinateur portable : résultats de l’analyse de la variance de l’image du pays en fonction du pays de fabrication .................................................. 230
Tab 48. Pile : résultats de l’analyse de la variance de l’image du pays en fonction du pays de fabrication ................................................................. 231
Tab 49. Ordinateur portable : résultats du test des différences des moyennes de l’image de la marque ................................................................. 232
Tab 50. Pile : résultats du test des différences des moyennes de l’image de la marque ...... 233
Tab 51. Résultats du test des différences des moyennes de l’implication du produit ...... 233
Tab 52. Ordinateur portable : résultats du test des différences des moyennes de la familiarité avec la marque .......................................................... 234
Tab 53. Pile : résultats du test des différences des moyennes de la familiarité avec la marque…………………………………………………………………………………………………………………………234
Tab 54. Résultats de la perception du niveau de développement de chaque pays d’origine . 235
Tab 55. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle du patriotisme du consommateur et de l’analyse de fiabilité ………………………………………………………….236
Tab 56. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères…………………………………………………………………………237
Tab 57. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité sur le Japon ………………………………………………………………………………………238
Tab 59. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de la familiarité avec la marque …………………………………………………………………………………..239
Tab 60. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (Japon, Corée et Chine) avec l’ordinateur portable et avec la pile………………….240
Tab 61. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image de la marque ………………………………………………………………………………………241
Tab 63. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’évaluation des piles Panasonic et Cencell fabriquées au Japon, en Corée et en Chine………..242

CHAPITRE 10

Tab 64. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’évaluation du produit sur l’intention d’achat…………………………………………………………………………………245
Tab 67. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image de la marque sur l’évaluation du produit…………………………………………………………………..250
Tab 68. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image de la marque sur l’intention d’achat du produit ................................................................. 252
Tab 69. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur du patriotisme sur l’évaluation du produit ........................................................................................................ 254
Tab 70. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur du patriotisme sur l’intention d’achat.................................................................................................................. 255
Tab 71. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’animosité sur l’évaluation du produit ........................................................................................................... 258
Tab 72. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’animosité sur l’intention d’achat.................................................................................................................. 259
Tab 73. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’évaluation du produit .......................................................... 261
Tab 74. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’intention d’achat................................................................................ 262
Tab 75. Résumé de l’analyse des corrélations entre l’image du pays d’origine et l’intention d’achat sur la voiture ...................................................................................................... 264
Tab 76. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image du pays de fabrication et de l’effet du facteur de la familiarité avec la marque sur l’évaluation du produit ........................................................................................................ 267
Tab 77. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image du pays de fabrication et de l’effet du facteur de la familiarité avec la marque sur l’intention d’achat ........................................................................................................ 269
Tab 78. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’évaluation de l’ordinateur portable ........................................................................................................ 272
Tab 79. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’intention d’achat de l’ordinateur portable ........................................................................................................ 272
Tab 80. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’évaluation de la pile électrique ........................................................................................................ 273
Tab 81. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’intention d’achat de la pile électrique ........................................................................................................ 274
Tab 82. Résumé de l’analyse de la variance de l’évaluation des produits .................................................................................................................. 277
Tab 83. Résumé de l’analyse de la variance de l’intention d’achat des produits .................................................................................................................. 278
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tab</th>
<th>Description</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>84</td>
<td>Résultats du test des différences de moyennes des variables psychographiques du consommateur par le sexe</td>
<td>282</td>
</tr>
<tr>
<td>85</td>
<td>Résumé de l’analyse des corrélations entre les variables psychographiques du consommateur et d’autres variables socio-démographiques</td>
<td>283</td>
</tr>
<tr>
<td>86</td>
<td>Résultats de ANOVA (le niveau des variables psychographiques du consommateur par rapport au lieu d’habitation)</td>
<td>285</td>
</tr>
<tr>
<td>87</td>
<td>Synthèse des résultats des tests d’hypothèses</td>
<td>287</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LISTE DES FIGURES

-PREMIERE PARTIE-

CHAPITRE 1

Fig 1. Rôle de l’acquisition des informations dans la prise de décision du consommateur
(Source : Assael, 1998, p.243) ..................................................................................................... 8

Fig 2. Processus de la recherche externe (Source : Engel et al., 1995, p.184) ...................... 9

Fig 3. Composantes principales du processus d’évaluation de l’alternative de pré-achat
(Source : Engel et al., 1995, p.207) .......................................................................................... 12

Fig 4. Différentes stratégies pour le choix de la règle de décision
(Source : Assael, 1998, p.265) ............................................................................................ 16

Fig 5. Distinction des comportements répétitifs d’achat d’une marque
(Source : Amine, 1999, p.104) ............................................................................................. 20

Fig 6. Cadre conceptuel d’analyse de la vraie fidélité à la marque
(Source : Amine, 1999, p.109) .............................................................................................. 22

CHAPITRE 2

Fig 7. Modèle d’effet de halo (Source : Han, 1989, p.224) .................................................... 49

Fig 8. Modèle de construction de résumé/synthèse (Source : Han, 1989, p.224) .............. 49

Fig 9. Plusieurs couches de l’image du pays, l’image de l’entreprise et l’image de la marque
liées au produit. (Source : Usunier, 2000, p.318) ................................................................. 54

CHAPITRE 3

Fig 10. Modèle de Han (Source : Han, 1988, p.27) .............................................................. 69
Table des matières

Fig 11. Modèle de l’animosité d’achat du produit étranger
(Source : Klein et al., 1998, p.92) ................................................................. 80

Fig 12. Modèle étendu de l’animosité (Source : Klein, 2002, p.350) ....................... 83

Fig 13. Modèle de Nijssen et Douglas (Source : Nijssen et Douglas, 2004, p.28) ........... 85

Fig 14. Modèle de Rawwas et al. (Source : Rawwas et al., 1996, p.21) ......................... 90

Fig 15. Modèle de Balabanis et al. (Source : Balabanis et al., 2001, p.164) .................. 94

CHAPITRE 4

Fig 16. Modèle de recherche de Srinivasan et al. (Source : Srinivasan et al., 2004, p.69) .... 110

CHAPITRE 5

Fig 17. Effet des variables liées aux produits sur le processus d’achat .......................... 128

Fig 18. Effet des variables psychographiques du consommateur sur le processus d’achat ... 131

Fig 19. Relations entre les variables psychographiques du consommateur ......................... 136

Fig 20. Effets des variables contrôlées ........................................................................ 139

Fig 21. Modèle de la catégorisation des variables de la recherche ..................................... 144

Fig 22. Modèle détaillé des effets des variables psychographiques du consommateur sur
l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers .............................................. 146

Fig 23. Schéma du modèle complet de la recherche ..................................................... 148

-DEUXIEME PARTIE-

CHAPITRE 8

Fig 24. Exemple de publicité présentée dans le questionnaire ........................................ 221
L’essor rapide des échanges internationaux engendre une accélération du nombre des situations complexes qui influencent directement les comportements du consommateur. En particulier, les consommateurs d’aujourd’hui sont confrontés à une grande quantité d’informations véhiculées par le commerce comme par les média de plus en plus présents dans leur vie de citoyens. Ceci est vrai pour l’ensemble des pays industrialisés et tend à se vérifier pour les pays en voie de développement économique rapide.


Dans beaucoup de situations, le consommateur, par automatisme ou conditionnement, prend une décision d’achat sans connaître réellement un produit ou les attributs de ce produit. C’est généralement ce qui se passe en situation de faible implication, chaque fois que le consommateur cherche peu d’informations sur le produit, et décide avec les moyens dont il dispose, en se formant une image spécifique du produit destinée à réduire l’incertitude associée à l’achat. En cas d’implication plus forte, ce défaut d’informations n’est pas sans conséquences sur le comportement du consommateur puisque en achetant un produit à implication forte, le consommateur a le sentiment de prendre plus de risques qu’à l’égard d’un produit à faible implication.

Généralement, si le consommateur type est dans la situation où il est incapable de juger précisément de la qualité d’un produit, ou dans la situation où il n’a pas assez de connaissances relatives à ce produit, chaque élément d’information qu’il est capable de recueillir peut être considéré comme base d’évaluation du produit (Rao et Monroe, 1989).
L’élément d’information fonctionne comme un indicateur indirect ou de remplacement de la qualité d’un produit. Ces éléments peuvent être mobilisés précisément qualifiés comme éléments intrinsèques et éléments extrinsèques. L’élément intrinsèque se compose des attributs physiques qui incluent le goût, le design ou la couleur. Au contraire l’élément extrinsèque n’est pas lié au produit lui-même, mais défini par plusieurs attributs extérieurs, comme par exemple le prix, la marque, le pays d’origine ou la garantie (Olson et Jacoby, 1972). Ainsi, en situation d’incertitude, les consommateurs peuvent s’appuyer sur l’information du pays d’origine, celle-ci devenant alors un attribut important. Mais l’information du pays d’origine agit sur le comportement d’achat, au même titre que d’autres indicateurs tels que le prix et le nom de marque (Olson et Jacoby, 1972). L’information du pays d’origine comporte plusieurs paramètres, dont le pays de fabrication, le pays de conception et le pays d’assemblage ce qui rend l’étude de son rôle particulièrement complexe.


L’apparition des sociétés multinationales, leur présence renforcée dans les pays industrialisés ainsi que l’effet des mass-media accompagnent le phénomène de la mondialisation. Ainsi, les produits bi-nationaux ou les produits hybrides apparaissent sur les marchés plus facilement qu’avant (Han et Terpstra, 1988). On peut définir les produits hybrides comme des produits de marque étrangère fabriqués par exemple en France ou des produits de marque française dont la fabrication est délocalisée à l’étranger. Le produit hybride est celui dont le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication sont différents. Ils sont désormais à la portée de tous les consommateurs.

Plusieurs auteurs ont montré que l’image du pays d’origine joue un rôle considérable sur
l’achat et le choix d’un tel produit (Han et Terpstra 1988 ; Wall et al., 1991 ; Okechuku, 1994 ; Srinivasan et al., 2004). Grâce à l’apparition largement répandue de ces produits hybrides, les images des pays concernés sont susceptibles de transformer de façon significative les évaluations et les choix des consommateurs sur ces produits. Les sociétés importantes qui travaillent sur les marchés internationaux, ne peuvent pas occulter que les informations sur le pays d’origine (informations incluant la marque et le pays de fabrication) risquent d’influencer les évaluations des consommateurs sur ces produits. Dans une situation d’évaluation d’un produit étranger, si le consommateur n’a pas d’expérience et de connaissance de ce produit étranger, il pourra en effet utiliser le stéréotype qu’il a du pays et l’appliquer pour évaluer le produit (Schooler, 1965 ; Erickson et al., 1984 ; Johansson et al., 1985 ; Han et Terpstra, 1988 ; Han, 1989).

Pour le producteur, barrières tangibles et quotas douaniers ont tendance à diminuer. Mais les barrières intangibles, celles que constituent les préjugés des consommateurs, sont réelles. Les barrières intangibles peuvent être positives ou négatives, et parfois plus difficiles à surmonter que les barrières tangibles. Comme le pays d’origine influe sur l’évaluation des attributs des produits étrangers (Wall et al.,1991 ; Chao, 1993 ; Zhang, 1996 ; Iyer et Kaita, 1997), les consommateurs évaluent favorablement ou défavorablement la qualité réelle de ces produits. Cette incertitude peut favoriser ou défavoriser le produit d’un pays par rapport au produit d’un autre pays, indépendamment de sa qualité objective (Bilkey et Nes, 1982).

Parmi les facteurs d’influence de l’évaluation et l’intention associées à l’image du pays, on trouve des facteurs liés aux produits eux-mêmes, et des facteurs psychographiques liés au consommateur. Les facteurs psychographiques du consommateur incluent notamment : le patriotisme, le nationalisme, l’ethnocentrisme, l’animosité ou l’ouverture sur les cultures étrangères. En fait, de nombreuses études révèlent que leurs effets sont significatifs sur les perceptions du consommateur envers les produits nationaux et les produits étrangers et que les facteurs psychographiques du consommateur sont quelquefois plus importants que les facteurs liés aux produits eux-mêmes (Han, 1988).

En général, le consommateur ethnocentrique ou le consommateur patriote ont tendance à préférer l’achat des produits nationaux (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988 ; Netmeyer et al., 1991 ; Klein et al., 1998). Ce comportement a été observé dans de nombreux pays. En Corée,
par exemple, autour des années 1997, suite à la grave crise économique provoquée par la « crise asiatique », la Corée s’est repliée sur elle-même en favorisant la consommation de produits nationaux.

Depuis les années soixante-dix où elle s’est engagée dans la voie du développement industriel, la Corée a réussi ce qui est appelé « le miracle économique coréen » ou « le miracle de la rivière Han » : son économie a connu la croissance la plus rapide du monde. De 1970 à 2004, son produit national brut est passé de 8,2 à 681 milliards de dollars, le PNB par habitant enregistrant une hausse de 254 à 14162 dollars en prix courant. La Corée qui manque de ressources naturelles exportables, s’est procurée jusqu’à aujourd’hui des devises étrangères en basant principalement son développement économique sur l’exportation de biens de consommation et de produits manufacturés, en plus de privilégier un très fort taux d’épargne (31,3% en 2002).

Longtemps dépendante dans le bloc économique asiatique des performances spectaculaires du Japon, la Corée a su développer une économie florissante en dépassant le modèle économique japonais. Pour les sociétés coréennes, par exemple, les changements rapides des marchés internationaux offrent beaucoup d’opportunités mais en même temps, exigent la mise en place d’une nouvelle stratégie de marketing international. Aujourd’hui, la Chine est devenue un sujet très intéressant dans le domaine du commerce international parce que les produits chinois sont de plus en plus présents sur les marchés.


Nous souhaitons mettre en évidence le rapport étroit qui existe entre un facteur lié aux produits, tel que l’image du pays d’origine, les facteurs psychographiques du consommateur, tels que le patriotisme de celui-ci, son animosité ou son ouverture sur les cultures étrangères et les évaluations qu’il fait des produits. L’hypothèse essentielle est que l’image du pays d’origine utilisée par les consommateurs coréens, est considérée comme un élément
d’information très important. Aussi, la problématique générale de cette thèse déclinée au cas spécifique du marché coréen, peut être présentée sous la forme des cinq questions de recherche suivantes :

- Comment les consommateurs coréens évaluent-ils l’image des pays de leur zone géographique (Japon, Corée et Chine) pour le produit spécifique impliquant (ordinateur portable) et peu impliquant (pile) ?

- Comment les consommateurs coréens évaluent-ils l’image de la marque japonaise (Sony, Panasonic) et l’image de la marque coréenne (Safer et Cencell) des produits spécifiques (ordinateur portable et pile) ?

- Est-ce qu’il y a un effet significatif de l’image du pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits fabriqués dans un même pays ?

- Par rapport au niveau de patriotisme, d’animosité et d’ouverture sur les cultures étrangères du consommateur coréen, comment s’effectuent les évaluations des produits hybrides et les intentions d’achat ?

- Comment s’opèrent les évaluations des produits hybrides et les intentions d’achat des consommateurs, en fonction de l’image des pays d’origine de ces produits et en fonction de leur marque ?

Le travail porte donc sur quatre marques (une marque coréenne et une marque japonaise) pour deux catégories de produits, l’ordinateur portable (produit impliquant) et la pile électrique (produit peu impliquant) et trois pays de fabrication (Japon, Corée et Chine).

Cette recherche se compose de deux grandes parties structurées en dix chapitres. La première partie est consacrée à la présentation générale du processus d’évaluation et d’intention d’achat d’un produit, et à la revue de la littérature sur l’évaluation et l’intention d’achat d’un produit étranger. Elle expose les concepts de base utilisés dans la recherche. Ces concepts recouvrent la variable liée aux produits (image du pays d’origine et image de la marque), les variables psychographiques du consommateur (patriotisme, animosité et ouverture sur les cultures
étrangères), et enfin les variables qui décrivent la relation existant entre le produit et le consommateur (familiarité avec la marque et implication du produit). Ensuite nous présentons le cadre conceptuel, les questions et les objectifs de la recherche, de même que les hypothèses et le modèle conceptuel à tester.

PREMIERE PARTIE : APPROCHE THEORIQUE DES VARIABLES D'INFLUENCE DE L'EVALUATION ET DE L'INTENTION D'ACHAT D'UN PRODUIT ETRANGER

La première partie qui s’appuie essentiellement sur la revue de littérature, présentera successivement le processus d’achat d’un produit, sans se soucier de son origine (chapitre 1). Elle développera ensuite les spécificités liées aux produits étrangers. D’abord sera développé le concept « d’image du pays » (chapitre 2). Ensuite la revue de la littérature portera sur les variables propres au consommateur (chapitre 3 et 4). Enfin, à partir des principaux résultats révélés par la revue de littérature, nous conclurons cette première partie par le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche.

CHAPITRE 1. LE PROCESSUS D'EVALUATION ET D’INTENTION D’ACHAT D’UN PRODUIT


1. LA RECHERCHE D'INFORMATION

Une fois que le consommateur a pris conscience de son besoin, il lui est nécessaire de rechercher les informations adéquates pour résoudre cet état de tension. La recherche d’informations est le processus selon lequel le consommateur inspecte son environnement pour obtenir des données afin de prendre une décision adaptée. La figure 1 montre le rôle de l’acquisition des informations dans la prise de décision du consommateur.
1.1. Recherche interne et recherche externe

Fig 1. Rôle de l’acquisition des informations dans la prise de décision du consommateur (Source : Assael, 1998, p.243)

Dans la mémoire du consommateur, il existe des informations qui peuvent influer sur la prise de décision. Ces informations sont formées par les expériences directes de l’individu, la publicité, ou les média comme les journaux etc. Lorsque le consommateur prend une décision, les informations qui existent déjà dans sa mémoire, sont automatiquement mobilisées. S’il y a assez d’informations à rappeler pour prendre une bonne décision ou s’il y a une alternative assez satisfaisante, le consommateur choisira cette alternative. La recherche interne implique une récupération de la connaissance depuis la mémoire, tandis que la recherche externe signifie la collecte des informations auprès du marché (Engel et al.1995). La figure suivante montre le processus de la recherche interne et explique le cas où la recherche externe est effectuée.
Si la recherche interne n’offre pas d’informations adéquates, le consommateur peut décider de collecter les informations additionnelles dans son environnement. C’est-à-dire qu’il acquiert les informations par l’intermédiaire des publicités, des vendeurs, des communications du « bouche à oreille », avec les amis et les voisins, et les sources impartiales qui constituent les « rapports du consommateur ». Ce sont les sources externes d’informations, personnelles ou impersonnelles.

1.2. Recherche d’information et enjeux de l’achat

Il y a trois processus différents pour acquérir ces informations externes, chaque processus étant relié à l’implication du consommateur vis-à-vis du produit (Assael, 1998) :
- la recherche permanente : caractérise le consommateur avec une implication durable ;
- la recherche spécifique à un achat : caractérise le consommateur avec une implication situationnelle ;
- l’acquisition passive des informations caractérise le consommateur qui n’est pas impliqué.
Le degré de la recherche externe du consommateur sera très différent selon les caractéristiques de l’individu et de la situation. Le degré de cette recherche externe sera déterminé par la comparaison entre le bénéfice espéré par la recherche externe et le coût demandé au moment de la recherche externe. Dans le cas où le bénéfice escompté par la recherche externe est plus grand que le coût demandé par celle-ci, la recherche externe sera finalement effectuée.

Par ailleurs d’autres facteurs influent sur l’acquisition d’information et rendent le processus de recherche d’information plus ou moins actif.

Engel et al. (1995) précisent les facteurs qui influent sur la recherche d’information :
- un objectif clair : la recherche d’information sera plus étendue lorsque le consommateur a un objectif clair qui permet d’identifier les caractéristiques du produit souhaité. Par rapport aux caractéristiques du produit espéré, la recherche d’information sera différente et sera effectuée plus en détail pour obtenir des informations sur les attributs spécifiques du produit ;
- le manque de temps : le manque de temps pour prendre une décision découragera la recherche d’information. Si le consommateur a plus de temps, sa recherche d’information sur un produit sera augmentée ;
- un coût élevé : plus le prix est élevé, plus la recherche d’information est grande. Un prix plus élevé signifie que les avantages économiques de la recherche d’information sont plus grands ;
- des différences entre produits : il y a un bénéfice plus élevé à rechercher l’information quand des différences substantielles existent entre les marques. Si le consommateur croit que toutes les marques sont essentiellement identiques, il y aura peu de recherche externe. Si, les marques sont très distinctes, le bénéfice potentiel de la recherche s’accroît ;
- l’efficacité du coût de la recherche de l’information : il y a un coût monétaire et un coût non monétaire qui sont liés à la recherche de l’information. La recherche d’information implique fréquemment des frais de déplacement dans divers magasins.
En 1998, Assael introduit de nouveaux facteurs pour expliquer le processus de recherche de l’information :
- l’implication du consommateur : plus le niveau d’implication du consommateur est élevé, plus la quantité d’informations acquise est importante. Si le produit a une charge émotionnelle
ou si le consommateur a un intérêt en cours pour le produit, la recherche d’information sera plus étendue ;
- le risque perçu : plus le niveau de risque perçu pour l’achat du produit est élevé, plus la quantité d’information recherchée est importante.
- la connaissance du produit : normalement, le consommateur qui n’a pas assez de connaissance sur le produit cherchera plus d’information.
- l’expérience passée du produit : si l’expérience passée est positive, la recherche d’information sera réduite parce que le consommateur qui a une expérience positive sur un certain produit apprend comment rechercher les informations plus efficacement. Au contraire, si, sur le produit, l’expérience passée est négative, la recherche d’information sera accrue.

La recherche du consommateur peut aussi être diversifiée entre les biens et les services. Puisque le consommateur peut percevoir plus de risque vis-à-vis des services que des biens, il peut adopter différents types de recherches de l’information pour réduire ces risques. Le consommateur compte davantage sur des sources personnelles d’information pour fonder ses décisions concernant les services.

2. LE PROCESSUS D’INFORMATION ET LES CRITERES DE COMPARAISON DES PRODUITS

Après la recherche globale des alternatives, le consommateur doit évaluer chaque alternative et retenir celle qui satisfera le mieux ses besoins. Ce processus peut être long et complexe. Avant d’évaluer les alternatives, un critère doit être choisi. Les individus décident quel critère sera important pour eux dans le choix du produit (Well et Prensky, 1996). L’évaluation de l’alternative de pré-achat peut être définie comme le processus par lequel le choix de l’alternative opère pour satisfaire les besoins du consommateur (Engel et al., 1995).

La complexité de l’évaluation de l’alternative de pré-achat se diversifie par rapport aux caractéristiques du processus que le consommateur poursuit pour prendre une décision. Si la prise de décision est habituelle, cette étape impliquera tout simplement que le consommateur a l’intention d’acheter le même produit qu’avant. Quelquefois, l’évaluation de l’alternative est complexe. La décision doit être faite d’abord sur le choix des alternatives et le critère
d’évaluation. Nous présentons le processus de l’évaluation de l’alternative de pré-achat dans la figure suivante.

Fig 3. Composantes principales du processus d’évaluation de l’alternative de pré-achat (Source : Engel et al., 1995, p.207)

Les alternatives prises en compte pendant le processus de choix du consommateur sont dans un ensemble composé des produits déjà présents dans la mémoire du consommateur (ensemble de récupération) et des produits proéminents dans l’environnement du consommateur (Solomon et al., 1999). Le consommateur emploie un critère pour évaluer les marques, et ce critère constitue les ensembles évoqués qui sont exprimés ainsi que les attributs importants (Schiffman et Kanuk, 1987).
2.1. Implication et processus d’information

La direction du processus d’information du consommateur est largement tributaire du niveau d’implication du consommateur dans sa décision d’achat. Pour les produits à forte implication, le consommateur cherche activement les informations et les analyse afin d’évaluer effectivement les marques d’alternative. Par contre, pour les produits à faible implication, le consommateur reçoit et traite les informations passivement (Assael, 1998). Le tableau suivant indique les quatre différences de traitement d’information entre le produit impliquant et le produit peu impliquant.

Tab 1. Différence de traitement d’information entre le produit impliquant et le produit peu impliquant (Source : Assael, 1998, p.257)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit impliquant</th>
<th>Produit peu impliquant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Traitement actif</td>
<td>Traitement passif</td>
</tr>
<tr>
<td>Evaluation soutenue de la marque</td>
<td>Evaluation minimale de la marque</td>
</tr>
<tr>
<td>Recherche des informations additionnelles</td>
<td>Pas de Recherche des informations additionnelles</td>
</tr>
<tr>
<td>Eléments centraux d’information</td>
<td>Eléments périphériques d’information</td>
</tr>
</tbody>
</table>

La dernière ligne du tableau 1 peut être expliquée par le modèle E.L.M. (Elaboration Likelihood Model). Dans le cas de l’implication forte, le consommateur est plus motivé pour traiter les informations parce que le produit et le risque associés à l’achat de ce produit sont très importants. Le processus de l’implication forte consiste à prendre un « chemin central », c’est-à-dire que le processus d’information du consommateur est lié directement avec les caractéristiques et les bénéfices escomptés du produit. En revanche, dans le cas de l’implication moins importante, le consommateur est peu motivé pour rechercher les informations parce que l’intérêt et le risque perçus sont faibles. Le consommateur traite probablement les informations par un « chemin périphérique ». Ce « chemin périphérique » signifie qu’il y a une focalisation sur les éléments non centraux de la communication. Par exemple la musique, la voix de l’annonceur et le fond d’une publicité, peuvent constituer ces éléments secondaires.
2.2. Les critères d’évaluation

Les critères d’évaluation sont les attributs pris en compte dans l’appréciation des alternatives d’un choix. Dans le cas d’un achat d’ordinateur, peuvent être pris en compte le prix, la vitesse du processeur, la marque, la capacité du disque dur, la garantie, etc. Les critères d’évaluation sont les dimensions utilisées pour juger des mérites des options concurrentes. En fonction de la catégorie du produit, ces critères peuvent être très différents.

Le prix est un sans doute l’un des critères les plus importants (Engel et al., 1995). Normalement, le choix d’un produit est déterminé principalement par la considération sur le prix. Le nom de marque est aussi un critère très important dans la décision d’achat du consommateur. Ce rôle de la marque est vérifié par un certain nombre de recherches faites sur plusieurs catégories de produits (Engel et al., 1995). Le nom de marque fonctionne comme un indicateur de substitution de la qualité du produit. Par exemple, si le consommateur n’est pas familier d’une catégorie de produit, il ne peut facilement juger de sa qualité et, dans ce cas, il utilise le nom de marque comme indicateur de substitution de la qualité. Le nom de marque peut aussi être déterminant lorsque le nom est considéré comme un symbole du statut par exemple pour les marques de luxe (ROLEX, Mercedes-Benz, etc.)

Il y a quelques facteurs qui modifient les critères d’évaluation (Engel et al., 1995) :
- l’influence situationnelle : les facteurs situationnels ont souvent des influences importantes sur les critères d’évaluation. Le choix d’un produit est différent par rapport à l’usage que l’on en fait, par exemple un cadeau pour quelqu’un ou pour soi-même ;
- l’implication : l’implication du consommateur dans une décision influe sur le nombre et le type de critères d’évaluation utilisés dans l’alternative de pré-achat ;
- la connaissance : la connaissance peut avoir plusieurs effets sur les critères d’évaluation. Le consommateur bien informé mémorise les informations nécessaires aux alternatives du choix ; De plus, la connaissance détermine l’usage par le consommateur des critères d’évaluation. S’il ne dispose pas de connaissances suffisantes pour évaluer directement la qualité d’un produit, le consommateur comptera plus fortement sur le nom de marque.
La dernière étape du traitement de l’information est la sélection de la règle de décision. Dans la figure suivante, nous présentons les différentes stratégies du processus du choix de la règle de décision.
Les règles de la décision du consommateur se réfèrent à l’heuristique, aux stratégies de la décision et aux stratégies du traitement de l’information (Schiffman et Kanuk, 1987). Ces règles sont les procédures employées par le consommateur pour faciliter ses choix. Elles servent à réduire le poids de la décision et offrent un guide au processus d’achat qui est alors
moins compliqué. Le consommateur applique les différentes stratégies du traitement de l’information par rapport au niveau de l’implication de la marque, à la somme de ses connaissances sur la marque et au temps où l’information est stockée dans sa mémoire.

Nous pouvons distinguer différents types de traitements de l’information (Assael, 1998) :
- le traitement évaluatif et non évaluatif ;
- le traitement fondé sur la catégorie et le traitement fondé sur l’attribut spécifique ;
- le traitement compensatoire et non compensatoire ;
- le traitement conjonctif et lexicographique.

Le traitement évaluatif demande une organisation de l’information sur les marques perçues, mais le traitement non évaluatif implique l’utilisation d’une règle simple de décision pour éviter une évaluation de la marque (par exemple prendre la même marque que son meilleur ami, la marque la moins chère ou la marque la plus connue, etc.). Le traitement évaluatif comporte le « traitement fondé sur la catégorie » et le « traitement fondé sur l’attribut spécifique ». Le traitement fondé sur la catégorie signifie l’évaluation de la marque dans sa totalité, au détriment de ses attributs spécifiques. Si le consommateur a déjà une connaissance de la marque, il utilise ce traitement. Par contre, le traitement fondé sur l’attribut spécifique demande une comparaison des attributs spécifiques de la marque. Ce genre de traitement de l’information s’exerce quand un nouveau produit est présenté ou lorsque de nouvelles informations sont offertes sur des produits déjà existants. Si un consommateur cherche un produit ayant un attribut spécifique, il appliquera cette règle.

La classification « traitement compensatoire vs non compensatoire » s’utilise plus généralement lorsqu’il s’agit d’observer la règle de décision du consommateur (Schiffman et Kanuk, 1987). Avec le traitement compensatoire, le consommateur évalue chaque option de la marque et calcule le score obtenu pour chaque marque. Le score reflète le mérite de chaque marque en fonction du choix potentiel de l’achat. Le consommateur qui utilise ces règles, a le sentiment de participer davantage à l’achat et il a envie de considérer l’image entière de façon plus satisfaisante. Le traitement compensatoire se compose d’une règle additive simple et d’une règle additive pondérée (Solomon et al., 1999). Le traitement non compensatoire ne permet pas au consommateur de compenser l’évaluation positive d’un attribut d’une marque, ni l’évaluation négative d’autres attributs de cette même marque. Dans ce traitement, un
attribut défavorable ne peut pas être remplacé par un autre plus favorable. Décrit par les chercheurs, le traitement non compensatoire peut être décomposé en trois éléments qui sont : le « traitement conjonctif et lexicographique » (Assael, 1998), puis « élimination par l’aspect » (Engel et al., 1995 ; Solomon et al., 1999), et le « traitement disjonctif » (Schiffman et Kanuk, 1987).

Dans le traitement conjonctif, le consommateur établit un niveau acceptable pour chaque attribut. Si les attributs de certaines marques se situent au-dessous de ce niveau, cette marque sera éliminée dans la prochaine considération d’achat. Dans le traitement lexicographique, les marques sont comparées initialement sur l’attribut le plus important. Si ces attributs comparés d’une ou de plusieurs marques, sont considérés comme égaux, le consommateur comparera le deuxième attribut dans l’ordre d’importance.

Le traitement de « l’élimination par l’aspect » est proche du traitement lexicographique. Ainsi, les marques sont évaluées sur l’attribut le plus important, mais en même temps, le consommateur impose un certain niveau pour éliminer les marques envisagées (Engel et al., 1995).

La règle disjonctive a été nommée « image par le miroir de la règle conjonctive » (Schiffman et Kanuk, 1987). Comme avec la règle conjonctive, le consommateur établit un niveau acceptable et évalue les attributs de chaque marque, puis il sélectionne les marques qui ont un attribut supérieur à ce niveau.

En effet, les règles non compensatoires éliminent les alternatives qui sont déficientes sur tel critère retenu par le consommateur. Par contre les règles compensatoires peuvent être appliquées pour les produits à forte implication. Ces règles permettent au consommateur d’examiner très attentivement les aspects favorables et défavorables des produits pour fonder son choix. Nous allons maintenant examiner le rôle spécifique de la marque.
3. LE ROLE PARTICULIER DE LA MARQUE

La recherche de l’attribut est la recherche d’information sur la caractéristique d’un produit évaluée par l’obtention de cette information durant le processus de décision de pré-achat. Les sources d’informations sur la recherche des attributs peuvent être la publicité, les étiquettes du produit, les coupons, le bouche à oreille, les informations recueillies auprès d’amis, les voisins et les personnes proches, etc.

3.1. La marque comme indicateur de qualité

L’obtention de l’information demande un effort au consommateur, et certains consommateurs passeront plus de temps que d’autres pour obtenir ces informations. La marque peut affecter le degré d’effort du consommateur cherchant des informations sur les attributs du produit. En achetant le produit d’une marque plus connue, le consommateur évitera la recherche d’information et simplifiera sa décision d’achat. Par contre pour une marque moins connue, le consommateur passera plus de temps à rechercher les informations. Le consommateur utilise la marque pour imaginer la performance du produit et pour réduire le risque perçu pendant l’étape de la décision d’achat.

3.2. La marque comme source de fidélité

Les croyances les plus courantes sur le prix et la marque sont que ces deux attributs le prix et le nom constituent des indicateurs de la qualité du produit. La préférence pour un produit qui porte une marque connue peut être expliquée par la fidélité à la marque. Nous pouvons considérer deux raisons pour expliquer le comportement du consommateur sur le renouvellement d’achat de la même marque. Premièrement, cette répétition peut être liée à un comportement d’inertie et deuxièmement elle traduit une réelle fidélité à la marque. Dans la figure suivante, apparaît la différenciation des comportements répétitifs d’achat d’une marque.
Fig 5. Distinction des comportements répétitifs d’achat d’une marque (Source : Amine, 1999, p.104)

L’achat d’un produit de même marque sous l’effet d’une certaine inertie signifie que le consommateur prend seulement ce produit par habitude et parce qu’il préfère y consacrer moins d’efforts. La répétition d’achat par inertie ne dure pas longtemps. S’il existe un autre produit plus facile à prendre (ex. moins cher, ou indisponibilité du produit acheté habituellement), il/elle n’hésitera pas à changer de marque. Si le consommateur n’a pas d’engagement à l’égard de l’une ou l’autre marque, les activités promotionnelles ainsi que la réduction notable du prix et ou un coupon d’achat groupés, peuvent assez facilement changer son comportement habituel.

Par contre, dans la situation de vraie fidélité à la marque, le comportement du consommateur n’est pas facilement changeable. La fidélité à la marque est une forme de répétition du comportement d’achat accompagnée par la décision consciente de poursuivre l’achat de la même marque. L’attitude positive sur la marque accélère le comportement répétitif du consommateur sur une certaine marque. Cette fidélité à la marque peut être initiée par une préférence du consommateur établie sur la base de raisons objectives (Solomon et al., 1999).
Première partie - Chapitre 1

La décision d’achat fondée sur la fidélité à la marque, devient une habitude, et renforce l’engagement avec le produit.

Il y a des sources qui influent directement et indirectement sur la vraie fidélité à la marque. Amine (1999) indique que l’implication et la satisfaction sont souvent présentées comme les causes principales de la fidélité à la marque mais ces sources ne sont pas suffisantes pour générer une vraie fidélité à la marque. Il montre aussi les antécédents directs de la fidélité à la marque : les différences perçues entre les marque, le risque perçu, la sensibilité à la marque et l’attachement à la marque (Lacœuilhe, 1997). Le consommateur fidèle joue un rôle d’ambassadeur qui traduit non seulement son engagement vis-à-vis de la marque mais aussi la confiance qu’il lui accorde (Amine, 1999). Mais le prix et la marque ne sont pas les deux seuls indicateurs que le consommateur utilise pour simplifier sa prise de décision. L’image du pays d’origine joue aussi un rôle particulier lorsque les alternatives mises en concurrence font apparaître des produits qui sont, tout ou partie, associés à un pays autre que celui du consommateur.
Fig 6. Cadre conceptuel d’analyse de la vraie fidélité à la marque (Source : Amine, 1999, p.109)
CHAPITRE 2. UNE VARIABLE SPECIFIQUE AUX PRODUITS ÉTRANGERS : L’IMAGE DU PAYS

Depuis les années soixante aux cours desquelles Schooler (1965) a commencé à décrire la relation entre l’image du pays et la perception du consommateur à propos des produits étrangers, il y a un grand nombre de recherches qui ont tenté de mieux cerner ce qu’est l’effet du pays d’origine.

Dans la plupart des études relatives à l’effet du pays d’origine, les chercheurs ont tendance à mener leurs investigations pour confirmer les effets du pays d’origine sur l’évaluation et sur la perception du consommateur en relation avec des produits étrangers ou des produits nationaux, plutôt que d’établir clairement une définition de l’image du pays.

Mais les circonstances économiques d’aujourd’hui induisent une nouvelle forme de produit, les produits hybrides, qui sont conçus dans un pays mais sont fabriqués ou sont assemblés dans un autre pays, ceci dans le but de réduire les coûts de production et d’éviter les quotas et tarifs douaniers. Avant de démarrer une nouvelle recherche, il est donc nécessaire de veiller à bien définir les concepts de pays d’origine et d’image du pays qui sont plus compliqués qu’il n’y paraîsse.


1. LA DEFINITION DES CONCEPTS DE L’IMAGE DU PAYS

Bien évidemment l’effet du pays d’origine est un facteur important mais dans plusieurs études, les chercheurs le considèrent comme un élément unique dans le cadre de l’évaluation des produits étrangers. Bilkey et Nes (1982) soulignent que c’est une limite des recherches existantes parce que dans une situation réelle d’achat d’un produit, les consommateurs
considèrent et comparent parmi de nombreux éléments pour bien établir leur choix. Le pays d’origine d’un produit a d’abord été défini comme « le pays de fabrication ou d’assemblage » (Bilkey et Nes, 1982 ; Han et Terpstra, 1988), identifié par une étiquette : « Made in » ou « Fabriqué dans (Nom du pays) ».

Bien qu’il y ait un consensus dans les études, tendant à prouver que les effets du pays d’origine sont réels et sont forts sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger, la signification de l’image du pays n’est pas véritablement claire. Pour mieux comprendre l’effet du pays d’origine sur le processus d’achat, il est nécessaire de bien définir la notion d’image du pays d’origine.

### 1.1. Les premières approches

**- L'image du pays**

Les images des pays étrangers conçues par les individus se composent des constituants cognitifs, affectifs et conatifs (Kaynak et Cavusgil, 1983). Les constituants cognitifs représentent les caractéristiques perçues des pays, les constituants affectifs sont la préférence ou le rejet des pays étrangers. Enfin, les constituants conatifs sont décrits comme des séries d’actions propres sur les pays étrangers qui sont considérés par l’individu. Il y a une importance évidente de ces constituants sur les images qui caractérisent favorablement leur pays, et qui caractérisent défavorablement les pays rejetés. Ces préjugés perçus expliquent bien la réaction et l’évaluation des produits d’origines particulières (Kaynak et Cavusgil, 1983).

L’image du pays est définie comme « l’ensemble des croyances descriptives, inférentielles et informationnelles qu’un individu peut avoir vis-à-vis d’un pays donné » (Martin et Eroglu, 1993, p.193). Avec cette définition, il est évident que l’individu se forme un système de référence au moyen de cette image.

Kleppe et al. (2002) ont fait un effort conséquent pour mieux cerner les termes employés dans de nombreuses études tels que ceux de : « pays d’origine », « image du pays », « image du

- L’image du produit-pays

Le terme « capital pays » décrit la caractéristique que le consommateur transfère du pays à la marque ou au produit. Il est purement dérivé des associations des différents produits avec un pays particulier. Ces associations s’appellent aussi : « le pays lié aux biens intangibles » (Kleppe et al., 2002).

L’expression « le pays lié aux biens intangibles » est utilisée par Kim et Chung en 1997 et peut être en relation avec l’avancement technique, le prestige, le savoir-faire, l’innovation, le design, l’économie et le service. Les biens intangibles d’un pays sont les associations avec la dimension de la qualité qu’un pays acquiert petit à petit par l’exportation des biens et des services. Ils résultent de la croyance du consommateur en la qualité de la main-d’oeuvre, la technologie ou le processus de fabrication observés dans un pays particulier. De telles images du pays de fabrication ont un impact significatif sur les jugements portés sur les qualités du produit.


Dans le domaine du marketing, après Schooler en 1965, Nagashima (1970) a commencé véritablement à étudier l’image du pays. Il a décrit l’image du pays de fabrication et l’image du pays d’origine comme étant déterminées par l’illustration, la réputation et le stéréotype que l’homme d’affaires et le consommateur attachent aux produits de certains pays. Ces images sont créées par des variables comme les produits représentatifs, les caractéristiques nationales,
le climat économique et politique, l’histoire et les traditions. De même, ces images sont affectées par la familiarité et la disponibilité du produit du pays spécifique et le stéréotype de ce pays.

Roth et Romeo (1992) expliquent la signification de l’image du pays par le besoin de relier l’image du pays spécifique au produit de ce pays. Ils ont défini que l’image du pays est « la perception totale des consommateurs des produits d’un pays particulier sur la base de leurs perceptions antérieures à la production du pays, aux forces et aux faiblesses du marketing ».

Dans les recherches en marketing international, la notion d’image du pays est souvent substituée à l’image du pays d’origine. C’est à dire que « le pays de fabrication » a une influence déterminante sur la perception de la qualité d’un produit (Bilkey et Nes, 1982).

Dans le travail de Johansson et al. (1985), le pays d’origine est défini comme le pays où le siège central de l’entreprise du produit de la marque est situé. Avec la mondialisation des échanges entre les sociétés, la notion du pays d’origine est utilisée de façon à indiquer le pays dans lequel les activités variées comme la conception, la fabrication et l’assemblage des pièces détachées sont réalisées. Cette même notion sert également à désigner le pays où le siège d’une société est installé. Avec ce point de vue, la notion du pays d’origine évoque un pays associé à une société. Par exemple, quand nous voyons la marque BMW, nous imaginons l’Allemagne. Donc, il est évident que certaines marques ont un rapport avec certains pays.

La plupart des recherches sur l’effet de l’image du pays ne font pas bien la distinction entre la définition du pays qui est associé avec un produit ou avec une marque, et le pays de fabrication (Nebenzahl et al., 1997). Or, la distinction entre ces deux concepts est très importante parce que la fabrication à l’étranger par les sociétés multinationales et l’utilisation de la publicité standardisée mondiale pour les produits, se sont de plus en plus développées (Han et Terpstra, 1988).

1.2. Les définitions multidimensionnelles

Avec le développement des échanges internationaux, plusieurs auteurs ont cherché à établir
Tab 2. Différentes notions de l’image du pays (Source : Nebenzahl et al., 1997 ; Samiee, 1994 ; Chao, 1993 ; Insch et McBride, 2004)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Chercheur</th>
<th>Concept</th>
<th>Signification</th>
<th>Explication</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>OC</td>
<td><em>Origin Country</em></td>
<td>Le pays d’origine du produit et de la marque : le pays qui est considéré par le consommateur comme le pays d’origine d’un certain produit et d’une certaine marque. Ex. Même si des produits de Général Electric sont fabriqués hors des USA, beaucoup de consommateurs pensent que GE est une marque américaine.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>DC</td>
<td><em>Designed-in Country</em></td>
<td>Le pays de conception : le pays où les parties majeures ou bien le produit fini sont conçus.</td>
</tr>
<tr>
<td>Samiee (1994)</td>
<td>CO</td>
<td><em>country of origin</em></td>
<td>Le pays d’origine d’une société</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>COM</td>
<td><em>country of manufacture</em></td>
<td>Le pays d’origine de l’emplacement de la fabrication ou de l’assemblage d’un produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Chao (1993)</td>
<td>COA</td>
<td><em>country of assembly</em></td>
<td>Le pays d’assemblage</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>COD</td>
<td><em>country of design</em></td>
<td>Le pays de conception</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>COD</td>
<td><em>country of design</em></td>
<td>Le pays de conception</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>COP</td>
<td><em>country of parts</em></td>
<td>Le pays des pièces</td>
</tr>
</tbody>
</table>

D’après Nebenzahl et al. (1997), le pays d’origine signifie un pays qui est à la base d’un produit tandis que le pays de fabrication signifie le pays où le produit est fabriqué.
actuellement et le pays de conception est un pays dans lequel le produit est conçu. Ces trois niveaux de pays d’origine peuvent concerner un même pays ou des pays complètement différents pour un même produit.

Samiee (1994) propose deux concepts différents :

1. CO (country of origin) : le pays d’origine
2. COM (country of manufacture) : le pays de fabrication

Il propose aussi une notion particulière sur l’effet du stéréotype du pays. (CSE : country stereotyping effect).

Samiee confirme que l’effet du stéréotype du pays influe sur l’attitude et l’émotion du consommateur, de même que cet effet est le résultat direct des connaissances, des croyances, et des perceptions attachées aux pays d’origine et aux pays de fabrication. Ses définitions des trois concepts sont présentées ci-dessous :

- le pays d’origine : c’est le pays d’origine d’une société : le pays dans lequel elle a été fondée. Certaines marques sont fortement liées à leur pays d’origine : ex. Coca-cola.

- le pays de fabrication : c’est le pays d’origine de l’emplacement de la fabrication ou de l’assemblage d’un produit. Pour les produits dont les pièces proviennent de pays différents, leur pays de fabrication est le pays de leur assemblage terminal qui peut être le pays d’origine de l’entreprise. Le Coca-cola est mis en bouteilles dans chaque pays, à partir des ingrédients de base.

- l’effet de stéréotype du pays : il est déterminé par l’idée que se fait le consommateur du pays d’origine et du pays de fabrication. Cet effet est central dans la majorité des recherches concernant le pays d’origine. Il reflète les attitudes et les émotions des consommateurs. Il résulte directement de leurs connaissances et de leurs croyances relatives au vrai pays d’origine et au vrai pays de fabrication, ou de leurs préjugés relatifs au pays d’origine perçu et au pays de fabrication perçu. Sa conservation jusqu’ici difficile fait que le Coca-cola est mis en bouteilles ailleurs qu’aux USA.

D’après Erickson et al. (1984), une variable d’image est définie comme un « certain aspect du produit qui est distinct de ses caractéristiques physiques mais qui est néanmoins identifié avec le produit ». Cette variable d’image apparaît à travers quatre représentations cognitives qui composent l’environnement de chaque individu et sont constituées par le symbolisme de la publicité, la célébrité du parrainage, la marque et le pays d’origine du produit (Marcoux et al., 1997).


- COD (pays de conception) : le pays où le produit est conçu et imaginé.
- COA (pays d’assemblage) : le pays où la majorité de l’assemblage du produit final est faite.
- COP (pays des pièces) : le pays où la majorité des matériels utilisés dans le produit sont fabriqués ou/et les parties de la pièce sont faites.

Lee et al. (2001) ont nuancé le terme du pays d’origine avec les notions de pays cible (COT : country of target). La signification de ce terme est : pays où le consommateur réside. Comme le pays de fabrication ou le pays d’origine de la marque, COT doit aussi être considéré pour
l’analyse de l’effet de l’image du pays parce que le produit est évalué différemment selon la nationalité du consommateur.

Dans notre recherche nous allons emprunter les concepts de Chao (1993) concernant le COA (le pays d’assemblage) et le COD (le pays de conception) pour mesurer les effets de l’image du pays d’origine.

A l’issue de cette première analyse, il apparaît que diverses définitions de l’image du pays d’origine sont évoquées par les chercheurs. Cependant, nous avons trouvé parmi ces définitions, un certain point commun autour de l’idée de distinguer le COA et le COD. Bien évidemment les définitions sont développées et sont adaptées en fonction du but des recherches, elles mêmes liées à l’évolution de l’environnement. L’apparition de la notion de produit hybride en est un bon exemple.

1.3. L’apparition du produit hybride

Dans la situation des marchés internationaux d’aujourd’hui, la plupart des produits sont hybrides. C’est-à-dire que les produits sont liés à plusieurs pays, même s’il y a des produits portant une marque identique (le pays d’origine de la marque, identique au pays de conception), leurs pays de fabrication peuvent être différents. À travers ce phénomène, les chercheurs ont eu à cœur de définir les différents termes concernant l’image du pays parce que les produits qui sont fabriqués aujourd’hui sont liés de plus en plus à de nombreux pays comme nous le constaterons dans l’étude simultanée du pays d’origine de la marque, du pays de conception et du pays de fabrication. Cette dernière s’est alors enrichie de plusieurs dimensions comme nous l’avons précédemment souligné. Nous voyons même maintenant apparaître le thème de l’effacement du nom des pays dans les nouvelles réformes, par exemple dans celles de l’Union Européenne. Le label « Union Européenne » regroupe un certain nombre de pays tous très différents quant à leurs compétences industrielles technologiques et commerciales. Ces pays disparaissent aussi derrière leur label commun. Cette situation tout à fait nouvelle amène à reconsidérer la notion même de l’image du pays qui ne peut plus être définie comme auparavant. Par exemple, certains grands groupes industriels européens (allemands, français), producteurs d’automobiles, ont tout intérêt à
localiser leur production de pièces détachées dans un pays à la main-d’œuvre bon marché. Ainsi, ils bénéficient doublement de la situation : d’un côté ils tirent avantage de la haute technologie et du haut niveau de formation de leur pays d’origine, et en plus ils disposent d’un coût de production réduit du fait de bas salaires pratiqués dans les pays nouvellement ouverts à l’Union Européenne. La complexité du marché a aussi contraint les chercheurs à complexifier les mesures. C’est ce que nous allons nous attacher à présenter maintenant.

2. LES MESURES DE L’IMAGE DU PAYS D’ORIGINE


2.1. Les mesures centrées sur le produit


Bannister et Saunders (1978) soulignent le fait que l’image du pays d’origine est créée non seulement par les produits mais aussi par un certain nombre d’autres variables telles que le statut économique et politique, les événements historiques, les relations, les traditions, l’industrialisation, le degré de l’avancement technologique et les produits représentatifs.

En complément des dimensions de l’image du pays utilisées traditionnellement, Roth et Romeo (1992) ont développé à leur tour l’idée que quatre traits supplémentaires du pays d’origine peuvent être mis en évidence. Ils concernent des recherches antérieures qui concernent des aspects de l’image de la production et du marketing tels que l’innovation (l’utilisation des nouvelles technologies et les progrès de l’ingénierie), le design (l’apparence, le modèle, les couleurs, la variété), le prestige (l’exclusivité, le statut, la réputation du nom de marque), et le savoir-faire (la fiabilité, la durabilité, la connaissance d’un métier, la qualité de fabrication).

Le tableau suivant présente les recherches récentes concernant les dimensions de l’image du pays et les dimensions de l’image de la production et du marketing, telles que définies par Roth et Romeo (1992).
Tab 3. Dimensions de l’image du pays

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Service et technique</td>
<td>Prestige</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Publicité et réputation</td>
<td>Design</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Design et style</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>profil du consommateur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>White (1979)</td>
<td>Cher</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Prix</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Technicité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Qualité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>Savoir-faire</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Inventivité</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sélection</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Service après-vente</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Publicité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Durabilité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reconnaissance de la marque</td>
<td>Prestige</td>
</tr>
<tr>
<td>Narayana (1981)</td>
<td>Qualité</td>
<td>Savoir-faire</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reconnaissance</td>
<td>Prestige</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Prestige</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Forme de la production</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Haut niveau de prix</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Popularité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fonctionnalité</td>
<td>Design</td>
</tr>
<tr>
<td>Martin et Eroglu (1981)</td>
<td>Politique</td>
<td>Prestige</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Economique</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Technologique</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td>Cattin et al. (1982)</td>
<td>Fixation des prix</td>
<td>Savoir-faire</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>Innovation</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Technicité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Performance</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Marketing</td>
<td>Prestige</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Prix</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Auteurs</td>
<td>Enjeux étudiés</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------</td>
<td>-------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Han (1986)</td>
<td>Avancements techniques, Exclusivité, Service après-vente, Savoir-faire, Economie, Total</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Innovation, Prestige, Savoir-faire</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson et Nebenzahl (1986)</td>
<td>Economie, Statut</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Han et Terpstra (1988)</td>
<td>Avancements techniques, Prestige, Savoir-faire, Economie, Service après-vente</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Innovation, Prestige, Savoir-faire</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Han (1988)</td>
<td>Avancements techniques, Prestige, Savoir-faire, Economie, Qualité globale, Service après-vente</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Innovation, Prestige, Savoir-faire</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chao (1993)</td>
<td>Perception de la qualité du produit, Savoir-faire, Durabilité, Fiabilité, Qualité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Perception de la qualité du design, Innovation, Exclusivité, Style</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Savoir-faire, Innovation, Design</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Maheswaran (1994)</td>
<td>Qualité, Supériorité technique, Prestige</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Savoir-faire, Innovation, Prestige</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Innovation, Design, Prestige, Savoir-faire</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Pour conclure à propos de ce tableau, nous dirons premièrement que les quatre dimensions sont bien présentes dans toutes ces études. Deuxièmement, elles sont reliées à la compréhension que l’on a de la production, de la force et des faiblesses du marketing d’un pays. Troisièmement, elles sont applicables à une gamme étendue de produits et à plusieurs catégories de produits. Dernièrement, elles sont plus synthétiques que les listes d’attributs très détaillées utilisées par les autres chercheurs.

2.2. Les mesures élargies à l’environnement du pays

Martin et Eroglu (1993) ont présenté, eux, quatre dimensions de l’image du pays touchant à plusieurs domaines : domaines politique, économique, technologique et à celui des aspirations collectives. Les trois premières dimensions sont évidentes en soi, et la dernière dimension qui traduit la désirabilité sociale est composée de facteurs comme la qualité de vie, le cadre de vie et le niveau d’urbanisation.

Avec l’analyse de son constituant principal, la quatrième dimension est désignée comme facteur non-significatif. Le tableau ci-dessous présente les trois dimensions ainsi que des composantes de chaque dimension.
Tab 4. Trois dimensions différentes de l’image du pays (Martin et Eroglu, 1993)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dimension</th>
<th>Composantes</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Politique | - Système démocratique contre système dictatorial  
- Système capitaliste contre système communiste  
- Régime civil au pouvoir contre régime militaire au pouvoir  
- Régime pro-capitaliste contre régime pro-communiste  
- Marché libre contre système planifié |
| Economique | - Niveau de standard de vie  
- Stabilité de l’environnement économique  
- Qualité des produits  
- Existence d’un système de protection sociale  
- Niveau de coût de travail |
| Technologique | - Niveau d’industrialisation  
- Niveau de recherche technologique  
- Degré d’alphabétisation  
- Industrie de masse contre industrie artisanale. |


produit général (GPA : *general product attributes*) et les attributs du produit spécifique (SPA : *specific product attributes*).

3. LES FACTEURS SITUATIONNELS DANS L’ÉVALUATION DE L’IMAGE DU PAYS

3.1. Les produits en général versus les produits spécifiques

Dans un premier temps, les études portant sur l’effet du pays d’origine ont concerné les produits en général mais aujourd’hui, de plus en plus d’études sont réalisées sur des produits spécifiques.

Les études qui ont été faites dans un premier temps, ont tenté de décrire les phénomènes de préjugé du consommateur envers les produits étrangers de pays spécifiques (Scholler, 1965 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Etzel et Walker, 1974). Par la suite, les études se sont de plus en plus élargies et s’attachent maintenant à étudier les attitudes du consommateur envers le produit spécifique d’un pays particulier.

Pour bien étudier l’effet du pays d’origine, il faut non seulement examiner l’ensemble des attitudes du consommateur envers un produit en général provenant d’un pays spécifique, mais aussi vérifier concrètement les attitudes du consommateur envers un produit spécifique. En effet, les attitudes du consommateur sur les produits peuvent varier en fonction de ce critère (produit général / produit spécifique) dans le processus d’évaluation (Etzel et Walker, 1974). Les chercheurs ont également attiré l’attention sur la portée limitée des mesures des attitudes abstraites et des attitudes générales sur les produits en général et sur les produits spécifiques.

En effet :
- si le volume des produits exportés par un pays est trop important, nous ne pouvons pas mettre ces produits dans une catégorie unique et les regrouper sous une qualité générale ; et il n’existe pas la possibilité de généralisation qui pourrait s’appliquer à tous ces produits.
- Il y a souvent une certaine différence de niveau d’avancement technologique entre des produits de catégories différentes (par exemple, des produits alimentaires et des produits de haute technologie) fabriqués dans un même pays. Par exemple, si un pays fabrique plusieurs catégories de produits, les évaluations de ces produits seront différentes dans le marché. Cet argument est identique à celui de Kaynak et Cavusgil (1983) qui ont noté que les produits fabriqués dans un même pays sont évalués différemment par rapports à leur catégorie.

- Grâce à la publicité et à leur expérience, les consommateurs sont relativement familiers avec les produits étrangers. En conséquence, il est probablement possible d’évaluer assez précisément l’image de tous les produits étrangers ou les stéréotypes des produits nationaux.

- Il n’est réellement pas possible aux consommateurs de se représenter tous les produits étrangers ou tous les produits provenant d’un même pays. De ce fait, les consommateurs vont prioritairement considérer les produits qui leurs sont familiers pour répondre aux questions relatives à ces produits.

Ainsi, depuis les premières études initiées par Scholler en 1965 et portant sur les produits généraux d’un pays spécifique, les recherches ont peu à peu évolué et sont réalisées prioritairement aujourd’hui sur des produits spécifiques. Les idées qui fondent les recherches concernant les effets du pays d’origine sont la vérification des différentes attitudes observées entre les pays de fabrication ainsi que l’opinion selon laquelle ces différentes attitudes provoquent les stéréotypes du consommateur envers le pays spécifique.


être considéré comme une action qui provoque le chômage dans le propre pays du consommateur ; c’est aussi une action non patriotique.

3.2. Les caractéristiques de la catégorie du produit et du pays d’origine du produit


Si on remonte dans le temps, on constate que déjà Schooler en 1965 a prouvé que les mêmes produits ont été évalués différemment par rapport à leur pays d’origine. Même si les produits sont rigoureusement identiques, les étudiants guatémaltèques ont évalué favorablement les produits nationaux et mexicains mais défavorablement les produits costaricains et salvadoriens. Cette évaluation concernant l’attitude défavorable des guatémaltèques révèle un préjugé sur le produit provenant du Salvador et du Costa-Rica.

Ensuite, Wang et Lamb (1983) ont mis en évidence que le pays d’origine influe sur l’intention d’achat des consommateurs américains envers les produits d’origine européenne. Et les répondants ont des perceptions différentes sur les pays européens et leurs produits. Les caractéristiques du climat politique d’un pays, de même que son climat économique, sont les variables qui déterminent les intentions d’achat des consommateurs. C’est-à-dire que, plus le climat politique d’un pays particulier tend vers le libéralisme, plus l’intention d’achat du consommateur sur les produits provenant de ce pays sera élevée. De cette manière, il est possible de dire que les produits issus d’un pays développé ou en voie de développement sont préférés par les consommateurs aux produits provenant d’un pays sous-développé. Ces
différentes évaluations sur les produits étrangers par rapport au niveau de développement du
pays d’origine sont bien expliquées par plusieurs recherches (Wall et al., 1991 ; Cordell,
même, cet effet de variable d’image du pays, sur l’attitude du consommateur, n’est pas direct
(Erickson et al., 1984).

Par la suite, la recherche de Johansson et al. en 1985, a démontré que le pays d’origine influe
significativement sur l’évaluation des attributs spécifiques des produits, mais influe non-
significativement sur l’évaluation totale des produits. La bonne volonté d’achat d’un acheteur
industriel sur un produit étranger, est significativement conditionnée par le pays en lui-même
mais aussi par le niveau de développement économique du pays et sa liberté politique.
L’acheteur a la plus forte préférence pour un produit provenant d’un pays développé
(Crawford et Lamb, 1981).

Les consommateurs peuvent évaluer différemment par rapport à leur catégorie, les produits
étrangers provenant d’un même pays (Kaynak et Cavusgil, 1983). Par exemple, d’une façon
générale, les produits électroniques japonais sont évalués très favorablement, à l’inverse des
produits alimentaires qui ne le sont pas. Alors que les marchandises de la mode provenant de
France sont évaluées très positivement, les autres catégories de produits français ne le sont
pas. Ce résultat signifie que les perceptions du consommateur sur la qualité envers les
produits originaires du pays étranger ont tendance à être liées spécifiquement aux catégories
du produit. Et la généralisation hâtive sur le stéréotype du pays d’origine peut être trompeuse.

L’opinion ou l’avis sur un sujet peuvent être généralement partagés par les membres d’un
même groupe. White (1979) a prouvé que les directeurs américains d’achat ont
approximativement le même avis sur des produits industriels provenant de cinq pays
développés. Souvent l’expérience d’achat peut être la base de cette opinion stéréotypée.

Par conséquent, les auteurs ont établi que si les consommateurs ne sont pas familiers avec
certains produits, l’image du pays d’origine du produit n’influe pas sur l’évaluation de ces
produits. Ce phénomène peut être expliqué par l’effet de « halo ». Han (1989) déclare que si
les consommateurs ne sont pas familiers avec les produits d’un certain pays, l’image de ce
pays leur permet d’assimiler les attributs du produit, ce qui influe indirectement sur leur
attitude relative à la marque. Si les informations des attributs des produits sont non ambiguës, les consommateurs expérimentés utilisent les attributs des produits pour évaluer la qualité du produit, mais les novices s’appuient sur les informations du pays d’origine. Au contraire, quand les informations des attributs des produits sont ambiguës, les consommateurs expérimentés et les novices utilisent tous l’information du pays d’origine pour évaluer les produits.


L’évaluation par le consommateur, de la qualité du produit, peut être modifiée par les différents attributs du produit ou par les différentes informations sur le produit tels que le prix, le pays de conception ou le pays d’assemblage (Chao, 1993). Le pays d’assemblage n’a pas d’impact significatif sur la perception de la qualité de conception. Un haut niveau de qualité de conception d’un produit est très souvent associé, dans l’esprit du consommateur, à un haut niveau de prix. De même, la perception de la qualité est modifiée par l’image du pays de conception.

Nous trouvons assez fréquemment des recherches menées sur l’importance des informations liées au produit. Parmi ces recherches, quelques unes prouvent que le pays d’origine est plus important que la marque. Il existe cependant d’autres études qui aboutissent à des résultats contradictoires. Les recherches d’Ahmed et d’Astous (1996) faites au Canada avec les différentes catégories de produit (les automobiles, les magnétoscopes et les chaussures), démontrent que les éléments du pays de conception et du pays d’assemblage jouent un rôle plus important que le nom de la marque pour l’évaluation de la qualité, l’évaluation de la valeur d’achat et l’intention d’achat du consommateur.
Pour la fabrication des produits hybrides, apparaît une tendance assez courante aujourd’hui : le producteur d’une marque internationale d’un pays développé choisit un pays récemment industrialisé ou moins industrialisé comme nouveau lieu de fabrication de ses produits. Il agit ainsi dans l’intention de réduire ses frais de production. Dans ce cas de déplacement du lieu de fabrication, l’image de cette marque peut alors subir des influences négatives dès le moment où le consommateur est informé du pays de fabrication (Ahmed et d’Astous, 1996).

Supanvanij et Amine (2000) ont étudié l’effet de la marque et l’effet du pays d’origine dans le processus d’achat du consommateur. Ils ont choisi deux marques expérimentales (Sony : une marque connue et Hola : une marque peu connue), deux pays de fabrication comme le Japon (ensemble favorable produit-pays) et le Mexique (ensemble défavorable produit-pays) et un produit de haute technologie (le lecteur de DVD portable). Dans le tableau suivant, les questions essentielles, les résultats majeurs et les implications de cette recherche sont présentés.
Tab 5. Questions essentielles, les résultats majeurs et les implications de recherche de Supanvanij et Amine (2000)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Questions essentielles</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Est-ce qu’une marque connue liée au pays d’origine qui a une image défavorable perdra son avantage par rapport à celle liée au pays d’origine qui a une image favorable ?</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Est-ce que le produit porté par une marque peu connue liée au pays d’origine qui a une image favorable contrebalancera le désavantage de ne pas d’être porté par une marque connue ?</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Résultats majeurs</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. En général, l’effet du pays d’origine et l’effet de la marque sont statistiquement significatifs.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Le produit porté par une marque connue avec une image défavorable du pays d’origine ne perd pas son avantage par rapport à celui avec une image favorable du pays d’origine.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Le produit porté par une marque peu connue avec une image favorable du pays d’origine peut compenser l’avantage de ne pas être porté par une marque connue.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Implications de recherche</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Le nom de la marque et / ou l’image favorable du pays d’origine peuvent créer l’avantage comparatif.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Dans le cas du produit porté par une marque connue, le manager peut être amené à fabriquer dans un pays qui n’a pas une image favorable pour réduire les frais de production.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Pour le produit porté par une marque peu connue l’image favorable du pays d’origine est un facteur important dans le marché global.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Hong et Wyer (1989) ont présenté quatre hypothèses qui peuvent expliquer les effets du pays d’origine sur l’évaluation des attributs du produit. Les quatre hypothèses sont les suivantes :

- l’hypothèse d’encodage : l’information sur le pays d’origine active le concept et la connaissance qui déterminent l’interprétation des informations des attributs du produit ;

- l’hypothèse heuristique : s’il n’y a pas d’autre considération sur l’information d’attribut, le
Les caractéristiques du pays d’origine du consommateur

de l’origine du consommateur. Dans son travail initial, il a étudié les images des produits fabriqués dans plusieurs pays pour les hommes d’affaires américains et japonais. Il constate que les hommes d’affaires japonais n’apprécient pas beaucoup les produits japonais. Ils ont tendance à évaluer plus favorablement les produits fabriqués dans les autres pays. Cependant, s’il n’existe pas de différence de prix, de style et de qualité entre les produits japonais et les produits étrangers, ils choisissent les produits japonais. Mais globalement, les hommes d’affaires japonais pensent que les produits électriques japonais sont les meilleurs. Les hommes d’affaires américains évaluent très favorablement les produits américains. En particulier, ils évaluent les produits électriques américains et les automobiles américaines comme les meilleurs. Par cette recherche, on peut mettre en évidence que les produits sont évalués différemment en fonction du pays d’origine du consommateur.

En ce qui concerne les produits français, c’est le manque de relations politiques et d’échanges culturels (Nagashima, 1970) qui expliquent les évaluations défavorables portées sur l’ingénierie et la technique françaises. Les Japonais ne s’intéressent pas ou ne sont pas familiers avec les produits français. Cette tendance découle de la présence réduite des grandes marques connues, du volume de la publicité et de la distribution limités en comparaison avec ceux des marques allemandes et des marques américaines. Les japonais n’apprécient pas les produits américains ni même les Américains, parce qu’ils pensent que les Etats-unis ont le handicap d’être un pays jeune et sans tradition. Nagashima a démontré dans certains pays cette tendance des consommateurs au conservatisme. Dans son second travail (1977), Nagashima a prouvé que l’image globale des produits japonais s’est considérablement améliorée dans le jugement des consommateurs japonais.


En utilisant le concept de pays de fabrication, Cattin et al. (1982) ont prouvé une différence de perception entre des responsables français et américains des achats de produits industriels, à
propos de produits américains, français, ouest-allemands, anglais et japonais. En conclusion, les perceptions des responsables des deux pays sur les produits perçus favorablement, sont différentes. Les responsables des deux pays ont évalué très favorablement les produits allemands, et au contraire, moins favorablement les produits français et anglais. Par rapport aux responsables français, les responsables américains ont évalué plus favorablement les produits japonais. Les responsables américains ont jugé les produits français communs et moins fiables. En revanche, les responsables français ont pensé que les produits américains sont chers et n’ont pas de marques très connues.

4. LES PROCESSUS DU TRAITEMENT DES INFORMATIONS DE L’IMAGE DU PAYS PAR RAPPORT À LA FAMILIARITE


Ces deux modèles diffèrent par le niveau de familiarité avec le produit ou par le niveau de familiarité avec la marque. Le rôle de l’image du pays est modulé par rapport à cette différence du niveau de familiarité. Les deux modèles nous montrent clairement les différences entre l’effet de l’image du pays sur la perception du consommateur et sur l’attitude du consommateur.

4.1. Le modèle de halo

Erickson et al. (1984) ont étudié l’effet du pays d’origine sur la croyance et l’attitude du consommateur pour l’évaluation d’une voiture. Ils ont mesuré la familiarité avec le produit en définissant la familiarité subjective et la familiarité objective. La familiarité subjective du consommateur correspond à la croyance de familiarité déclarée de ce dernier avec un certain produit. Le consommateur se déclare lui-même familier avec le produit. La familiarité objective du consommateur peut être mesurée par la possession récente d’un produit.
Erickson et al. (1984) ont prouvé l’existence d’une forte corrélation entre la croyance et l’attitude, et ils ont aussi prouvé l’effet de « halo » de l’attitude du consommateur sur sa croyance. La familiarité avec le produit n’a pas été mesurée par la possession récente du produit mais Erickson et al. ont mis en évidence que la familiarité détermine directement l’attitude du consommateur envers le produit.

L’effet du pays d’origine qui est une variable de l’image, modifie directement la croyance mais par contre, il ne modifie pas l’attitude du consommateur envers le produit. Et l’image du pays d’origine n’influe pas sur la reconnaissance de la qualité du produit.

4.2. Le modèle de construction du résumé

S’appuyant sur les travaux de Erickson et al., Han (1989) a, lui, développé deux modèles causaux pour prouver le rôle de l’image du pays dans l’évaluation du consommateur sur la voiture. Les deux modèles considérés sont les suivants :

- le modèle de halo: Si le consommateur voit un produit d’un certain pays pour la première fois, l’image du pays agit sur sa croyance tout d’abord, et ensuite sa croyance agit sur son attitude. De cette manière, l’image du pays influe indirectement sur l’attitude du consommateur.

Fig 7. Modèle d’effet de halo (Source : Han, 1989, p.224)

Fig 8. Modèle de construction de résumé/synthèse (Source : Han, 1989, p.224)
4.3. Conditions de mobilisation de chacun des modèles

Le modèle de halo explique mieux l’image du pays pour la voiture que pour la télévision parce que, généralement, la voiture a des attributs plus nombreux que la télévision. Le consommateur ne peut pas facilement se représenter et prélever des attributs de la voiture dans l’image du pays. Pour cette raison, même si le consommateur est familier avec la voiture, l’image du pays peut fonctionner comme « halo » au moment d’évaluer la voiture.

Si le consommateur n’est pas familier avec un produit d’un certain pays, l’image du pays peut jouer un rôle de « halo ». Par conséquent, le consommateur peut imaginer les attributs du produit. Par l’intermédiaire du processus de l’évaluation des attributs du produit, l’image du pays détermine indirectement l’attitude du consommateur. En revanche, si le consommateur est familier avec un produit d’un certain pays, l’image du pays peut être une construction qui résume la croyance du consommateur et modifie directement l’attitude du consommateur.

Dans la recherche de Johansson et al. (1985), il a été établi que, si le consommateur n’est pas familier avec un produit d’un certain pays, l’image du pays joue davantage un rôle sur l’évaluation des attributs du produit et l’attitude du consommateur. Si le consommateur a une expérience d’achat d’un certain produit, cette expérience devient une information précise pour le comportement du choix du produit (Monroe, 1976).

Pour Mittal et Tsirios (1995), l’effet du pays d’origine de la marque n’est pas significatif sur l’attitude du consommateur mais cet effet est significatif sur la probabilité d’achat du produit par le consommateur. Ils ont expliqué ce résultat par le modèle de construction du résumé. Pour le produit moins compliqué, le modèle de construction de résumé est plus applicable que le modèle de halo. Le modèle de halo suggère que si la vraie qualité du produit n’est pas connue, le consommateur prend en compte l’image du pays pour inférer de la qualité du produit.

Johansson et al. (1985) ont noté que, dans le cas où l’estimation de l’attribut spécifique est influée par l’évaluation générale du produit, alors l’effet de halo existe. Quand l’information n’est pas disponible facilement, le consommateur emploie le pays d’origine comme un substitut pour l’évaluation des attributs du produit (Bilkey et Nes, 1982). Comme le rôle du
Le consommateur a une image générale du pays mais pas de ses produits. L’image du pays est basée sur la connaissance du consommateur du pays, son niveau de développement économique, sa structure socio-politique et l’association entre le pays du consommateur et le pays étranger en question. L’image du pays devient un substitut lorsque l’information sur le produit est absente (Jacoby et al., 1971).

D’après Han (1989), le modèle de halo implique que si le consommateur n’est pas familier avec les produits d’un pays, l’image du pays influe sur les attributs (les croyances) du produit et l’attitude à propos de ce produit (c’est l’évaluation du produit). Au contraire, si le consommateur a un niveau de familiarité haute avec le produit, l’image du pays n’aura pas d’effet significatif sur l’évaluation du produit, ainsi que l’explique le modèle de halo. Le concept de résumé (Han, 1989) suggère qu’avec une condition de familiarité haute, l’image du pays fonctionne comme une construction qui résume les croyances portant sur les attributs du produit. Si le consommateur est bien informé, les attitudes perçues sur les produits fabriqués dans un pays donné influent directement sur l’attitude du consommateur.

La construction de résumé signifie que les consommateurs divisent les éléments individuels de l’information en unités plus hautes pour simplifier le traitement de l’information. L’image du pays concentre l’information concernant les produits d’un pays et concernant aussi le haut niveau de familiarité. Un consommateur (masculin ou féminin) utilisera le nom du pays d’origine comme un résumé/indice, seulement s’il perçoit que le pays d’origine a un rapport avec la catégorie du produit.

Han (1989) suppose que l’expérience avec le produit conduit à la croyance sur les attributs du produit qui influent sur l’image du pays. Cette image du pays modifie directement l’attitude envers une marque de cette catégorie.
Pour conclure les paragraphes précédents, on peut dire que le modèle de halo démontre que lorsque le produit n’est pas familier, le consommateur prend en compte l’image du pays pour inférer de la qualité du produit. Au contraire, si le consommateur est bien informé, les attitudes perçues sur les produits fabriqués dans un pays donné influent directement sur son attitude. La construction de résumé signifie quant à elle, que les consommateurs divisent les éléments individuels de l’information en unités plus hautes pour simplifier le traitement de l’information.

5. L’IMAGE DE LA MARQUE ET L’IMAGE DU PAYS

D’après Kotler (1997), une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d’un vendeur ou d’un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Une marque est un élément extrinsèque du produit (Olson et Jacoby, 1972) et elle a un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom (Kotler, 1997). L’objectif principal du nom de marque est de pourvoir une signification symbolique qui aide le consommateur dans la connaissance et les processus de décision (Yagci, 2001).

5.1. Rôle de la marque

L’image de la marque est constituée sur la base d’une évaluation de la performance de la marque. En fait, si le consommateur évalue négativement la performance d’une marque, l’image de cette marque sera détériorée (cité par Yagci, 2001). Dans le cas où le consommateur n’a pas d’informations sur un produit, la marque fonctionne comme un indicateur de la qualité de ce produit (Szybillo et Jacoby, 1974). Le consommateur utilise la marque pour inférer la qualité du produit.

Mais la marque traduit déjà à elle seule, une affiliation culturelle effective. Par exemple BMW est germanique tout comme Fiat est italienne et Renault française (Kotler, 1997). Leclerc et al. (1994) ont mis en évidence le fait qu’un nom de marque prononcé dans une consonance française, a un effet positif dans le domaine des produits de beauté.
5.2. Marque / pays d’origine

Le rôle de l’image de la marque peut être différent, si nous considérons le pays d’origine. Une marque connue peut diminuer l’effet négatif d’un pays d’origine ayant une mauvaise réputation (Tse et Lee, 1993), parce qu’une marque connue peut être considérée comme une indication de bonne qualité et de risque faible (Wall et al., 1991). Tout particulièrement dans le domaine des produits de beauté, l’effet du nom de marque sur l’attitude du consommateur est plus fort que l’effet du pays d’origine (Leclerc et al., 1994). Les études de Han et Terpstra (1988) et Wall et al. (1991) nous montrent que le pays d’origine est un élément plus important que la marque. Même si la marque d’un produit est très connue et si elle a une très bonne réputation, l’évaluation de ce produit sera très variable par rapport à son lieu de fabrication.

Dans cette partie, nous avons étudié les variables liées aux produits qui exercent un rôle important sur le comportement du consommateur confronté aux produits étrangers.

Nous avons examiné les différentes définitions des concepts d’image du pays et en même temps nous avons trouvé qu’il y a deux types de mesures différentes de l’image, les mesures centrées sur le produit et les mesures élargies à l’environnement du pays.

Certaines études antérieures faites dans plusieurs pays nous permettent de découvrir le rôle important de l’image du pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. Nous avons été amenés à considérer différemment le rôle de l’image de la marque.

Tab 6. Synthèse des recherches antérieures effectuées sur l’image du pays d’origine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Chercheur</th>
<th>Produits étudiés</th>
<th>Pays d’origine du produit</th>
<th>Pays d’origine du consommateur</th>
<th>Dimension de l’image</th>
<th>Méthodologie</th>
<th>Résultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Eitel et Walker (1974)</td>
<td>Tous les produits, voiture, appareil photo, jouet mécanique</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Allemagne</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Durabilité, inventivité, supériorité, avancement technique, qualité de savoir-faire, forme, rapport qualité/prix</td>
<td>Echelle sémantique différentielle, cinq points, Sept items, 301 femmes</td>
<td>Le consommateur perçoit des différences significatives entre les stéréotypes du produit d’un pays étranger et les images du produit spécifique de ce pays</td>
</tr>
<tr>
<td>Auteur(s)</td>
<td>Type de produit</td>
<td>Pays considérés</td>
<td>Méthode de recherche</td>
<td>Qualités du produit</td>
<td>Stéréotype</td>
<td>Notes</td>
</tr>
<tr>
<td>----------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>----------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>------------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>Johansson et Nebenzahl (1986)</td>
<td>Automobile</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Mexique, Corée, Allemagne de l’Ouest, Philippines</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Fiabilité, savoir-faire, durabilité, qualité, performance, prix raisonnable, innovation, économique à utiliser, coût de service, exclusivité, fierté de la possession, élégance, pour les jeunes gens</td>
<td>Interview 1. Echelle sept points 2. Proportion de la préférence de dollar 320 consommateurs du centre commercial</td>
<td>Par rapport au lieu de fabrication, le changement de l’image du produit peut être prévu par la carte perceptuelle</td>
</tr>
<tr>
<td>Auteur (Année)</td>
<td>Marque(s)</td>
<td>Pays(s)</td>
<td>Méthode(s) d’enquête</td>
<td>Avancement technique, prestige, savoir-faire, économie, Qualité générale</td>
<td>Echantillon probable</td>
<td>Résultats et Compléments</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>-----------</td>
<td>---------</td>
<td>----------------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
<td>----------------------</td>
<td>--------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Han (1988)</td>
<td>Télévision, automobile</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Avancement technique, prestige, savoir-faire, économie, Qualité générale</td>
<td>Interview téléphonique, LISREL, 212 adultes</td>
<td>Le patriotisme du consommateur influe sur l’intention d’achat. La caractéristique du consommateur patriotique : blanc, âgé, féminin, travailleur manuel L’effet du facteur affectif du patriotisme est plus fort que l’effet de la facteur cognitif comme l’image du pays et le service après vente sur le choix de produit</td>
</tr>
<tr>
<td>Han et Terpstra (1988)</td>
<td>Automobile, télévision</td>
<td>Etats-Unis, Allemagne, Japon, Corée</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Avancement technique, prestige, savoir-faire, service, économie, totale</td>
<td>Interview face à face, échantillon par quota, échelle de Likert (sept points), 150 adultes</td>
<td>L’effet du pays d’origine est plus fort que le nom de marque.</td>
</tr>
<tr>
<td>Han (1989)</td>
<td>Automobile, télévision</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Avancement technique, prestige, savoir-faire, prix, service</td>
<td>Echantillon systématique, interview téléphonique, sept points de l’échelle sémantique différentielle, LISREL, 116 adultes</td>
<td>Si le consommateur est familier avec le produit : l’image du pays fonctionne comme Halo Si le consommateur n’est pas familier avec le produit : l’image du pays fonctionne comme construction de résumé</td>
</tr>
<tr>
<td>Wall et al. (1991)</td>
<td>Chemise, portefeuille, téléphone</td>
<td>*Chemise : Canada, Etats-Unis, Corée *Portefeuille : Canada, Italie, Taiwan *Téléphone : Canada, Etats-Unis, Hong Kong</td>
<td>Canada</td>
<td>Qualité globale, risque perçu, valeur perçue, probabilité d’achat</td>
<td>Echelle de la ligne bipolaire, ANCOVA, 40 adultes</td>
<td>L’information du pays d’origine influe davantage sur la perception de la qualité du produit, que le prix et la marque</td>
</tr>
<tr>
<td>Roth et Romeo (1992)</td>
<td>Bière, automobile, chaussures en cuir, cristal, vélo, montre</td>
<td>Angleterre, Allemagne, Hongrie, Irlande, Japon, Corée, Mexique, Espagne, Etats-Unis, France</td>
<td>Innovation, design, prestige, savoir-faire</td>
<td>Analyse comparative nationale, échelle de sept points, LISREL, analyse factorielle, 368 étudiants</td>
<td>Une image assortie entre produit et pays peut-être un indicateur de la bonne volonté d’achat du produit étranger</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------</td>
<td>-------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
<td>----------------------------------</td>
<td>---------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chao (1993)</td>
<td>Télévision</td>
<td>*Pays d’assemblage : Taiwan, Thaïlande, Mexique *Pays de conception : Etats-Unis, Japon, Taiwan</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>*Qualité de design : Innovation, originalité, élégance, *Qualité de produit : Savoir-faire, fiabilité, durabilité, qualité</td>
<td>Echelle à cinq points ANOVA 120 adultes</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Pays d’assemblage, pays de conception et le prix influent significativement sur l’évaluation du consommateur par rapport au design et à la qualité du produit.

L’information sur attributs est précise : l’expert base sur l’impact de l’attribut, le novice compte sur le pays d’origine.

L’information sur les attributs est ambiguë : tous les deux (expert et novice) utilisent le pays d’origine pour évaluer.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Auteurs et Année</th>
<th>Product Type</th>
<th>Pays</th>
<th>Méthode</th>
<th>Échantillon</th>
<th>Résultats et Conclusion</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Good et Huddleston (1995)</td>
<td>Chemise, chandail</td>
<td>Pologne/Russie, Allemagne, chine, Etats-Unis</td>
<td>Qualité perçue, prix estimé, préférence du produit</td>
<td>4x2 design (4 pays d’origine et 2 types de magasin : Etat et privé) CETSCALE 947 adultes</td>
<td>Il y a certaines différences significatives entre le consommateur ethnocentrique et le consommateur non ethnocentrique</td>
</tr>
<tr>
<td>Zhang (1996)</td>
<td>Chemise, télévision</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td>Fiabilité, exclusivité, savoir-faire, avancement technique, style</td>
<td>Sept points de l’échelle sémantique différentielle, MANOVA, 300 adultes</td>
<td>L’information de pays d’origine influe sur les réactions des consommateurs chinoises envers les produits étrangers</td>
</tr>
<tr>
<td>Pecotich et al. (1996)</td>
<td>Compagnie aérienne, banque</td>
<td>Australie, Indonésie, Japon, Etats-Unis</td>
<td>Qualité du service, perception du prix, intention d’achat</td>
<td>SERVQUAL, CETSCALE, MANOVA, 320 étudiants</td>
<td>*La qualité de service est différente entre les pays *L’ethnocentrisme est significatif pour l’évaluation de la qualité du service de la marque nationale</td>
</tr>
<tr>
<td>Auteur(s) et Année</td>
<td>Produit</td>
<td>Pays fabrication</td>
<td>Pays évaluation</td>
<td>Méthode de mesure</td>
<td>Échantillon</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------</td>
<td>--------------------------------</td>
<td>------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Iyer et Kalita (1997)</td>
<td>Tennis, Jean, Stéréo portable, Montre</td>
<td>Etats-Unis, Corée, Chine</td>
<td>Etats-Unis</td>
<td>Perception de la qualité du produit, perception de la valeur du produit, bonne volonté d’achat</td>
<td>275 étudiants</td>
</tr>
<tr>
<td>Klein et al. (1998)</td>
<td>Produit japonais</td>
<td>Japon</td>
<td>Chine</td>
<td>Savoir-faire, qualité, avancement technique, design, fiabilité, valeur</td>
<td>CETSCALE LISREL</td>
</tr>
<tr>
<td>Agbonifoh et Elimimian (1999)</td>
<td>Produit général, Automobile/pièce de rechange, électronique</td>
<td>*3 pays plus avancés techniquement : Etats-Unis, Angleterre, Japon</td>
<td>Nigeria</td>
<td>Durabilité, convenance à la mode, valeur, fiabilité, fonctionnalité</td>
<td>Echantillon systématique Analyse de la variance, 367 adultes</td>
</tr>
<tr>
<td>Lee et al. (2001)</td>
<td>Voiture</td>
<td>Allemagne, Italie, Corée, Malaisie</td>
<td>Etats-Unis, Hong Kong, Australie, Afrique du sud</td>
<td>Qualité, prestige, avancement technique, design, prix</td>
<td>ANOVA Analyse de matrice, 400 adultes</td>
</tr>
<tr>
<td>Kaynak et Kara (2002)</td>
<td>Produit général</td>
<td>4 pays : Japon, Etats-Unis, Russe, Chine</td>
<td>Turque</td>
<td>Prix, rapport qualité/prix, produit luxe, produit fait sur mesure, fiabilité, savoir-faire, avancement technique, imitation, durabilité, performance, service, prestige, style, publicité, marque bien reconnue, grand choix à la dimension et au modèle</td>
<td>Analyse des activités, des intérêts, et des opinions (A.I.O), CETSCALE, Analyse K-mean cluster, ANOVA 275 étudiants</td>
</tr>
</tbody>
</table>
En synthétisant les recherches relatives au pays d’origine, nous avons trouvé une méthode générale appliquée par un bon nombre de chercheurs qui ont apporté successivement des modifications personnelles à cette méthode pour la faire évoluer telle qu’elle est aujourd’hui.

**- Des produits en général aux produits spécifiques**

Dans un premier temps, les recherches sur le pays d’origine utilisent les produits en général mais de plus en plus, les chercheurs prennent en compte des produits spécifiques pour mieux examiner les effets du pays d’origine lié avec le produit spécifique.

**- Les mesures de l’image du pays**

Parce qu’elles sont souvent présentes dans les études existantes, nous avons repris les mesures élargies à l’environnement du pays et les mesures centrées sur le produit.

Parmi ces deux mesures, les mesures centrées sur le produit sont le plus souvent utilisées pour des études portant sur le pays d’origine. Pour vérifier l’effet de l’image du pays modifiant l’évaluation du produit et l’intention d’achat, il est plus efficace de prendre en compte les mesures centrées sur le produit.

**- Les catégories du produit étudié**

Généralement, les études effectuées sur le pays d’origine ont utilisé des produits généraux, mais avec le temps, de plus en plus de produits spécifiques sont pris en compte.

Les produits impliquants tels que l’automobile et les produits électroniques sont souvent sélectionnés (Johansson et Nevenzahl, 1986 ; Han, 1988 ; Han et Terpstra, 1988 ; Han, 1989 ; Lee et al., 2001) au même titre que les produits industriels (White, 1979). Mais aujourd’hui les produits peu impliquants sont fréquemment pris en compte (Ahmed et al., 2004).

**- Les pays étudiés (pays du consommateur)**

Depuis les années soixante pendant lesquelles Scholler a initié la une recherche sur l’effet du pays d’origine, la plupart des recherches sur cet effet ont été réalisées dans des pays développés de l’Amérique du Nord ou de l’Europe de l’Ouest, tels que les Etats-Unis, le
Canada, la France. De plus, ces études ont été souvent menées par des chercheurs américains et européens.

- Les catégories des pays d’origine du produit étudié

En général, les pays d’origine des produits étudiés sont classés en fonction de deux critères basés sur le développement économique. On considère différemment les pays développés et les pays sous-développés, mais quelquefois aussi on établit les trois critères suivants : pays industrialisé, nouveau pays industrialisé et pays en voie d’industrialisation.

La plupart des études antérieures ont été menées essentiellement pour vérifier les effets des variables liées aux produits telles que l’image du pays et le stéréotype du pays mais récemment les variables psychographiques du consommateur sont devenues un sujet intéressant qui mérite d’être intégré à la recherche sur l’effet du pays d’origine. C’est ce que nous allons présenter dans le chapitre suivant.
CHAPITRE 3. LES VARIABLES PROPRES AU CONSOMMATEUR

Il est facile d’imaginer qu’outre l’image du pays d’origine (facteur lié au produit), d’autres éléments interviennent dans l’évaluation du produit étranger, ces éléments étant liés à la structure psychographique du consommateur. L’ethnocentrisme du consommateur (Shimp et Sharma, 1987) et le patriotism de ce dernier (Han, 1988) ont été reconnus comme jouant un rôle significatif pour les produits nationaux et les produits étrangers. Le rôle de ces variables psychographiques du consommateur peut expliquer une préférence pour les produits nationaux ou un rejet des produits étrangers.


1. LE PATRIOTISME DU CONSOMMATEUR

Les premiers travaux traitant du choix d’un produit se sont d’abord intéressés à la recherche d’information qui mobilise le consommateur, ce qui sous-tend que ce dernier opère un choix rationnel basé sur une comparaison de caractéristiques connues de lui (processus cognitif). Cette posture a largement été reprise dans les premières recherches sur l’image du pays.

Mais cette première approche basée sur la reconnaissance d’un comportement rationnel du consommateur a été remise en cause en particulier par les travaux de Zajonc et Markus en 1982. Ces deux auteurs ont souligné que les préférences du consommateur peuvent s’appuyer conjointement sur des éléments cognitifs (comparaison de caractéristiques) et des éléments affectifs. Dans certaines situations, l’approche cognitive peut être dominante chez le consommateur, mais les deux approches peuvent avoir une action réciproque l’une envers l’autre. Dans certains autres cas, le facteur affectif peut être dominant et également premier.

Lorsque le consommateur développe une approche affective, il a tendance à juger le produit non pas sur des attributs distincts, mais de façon globale, holistique, en fonction de ses propres sentiments ou de ses propres caractéristiques psychographiques. Ces mécanismes mis
à jour par exemple, dans le cas d’achat de produits de luxe, ont été ensuite appliqués à l’achat de produits étrangers. Ainsi, plusieurs caractéristiques psychologiques, personnelles du consommateur, ont été retenues dans les recherches sur des produits étrangers. Ce sont ces variables que nous allons présenter maintenant.

1.1. L’effet du patriotism

Avant de pousser plus en avant notre étude, il faut définir et distinguer précisément la notion de « patriotisme ». Généralement dans le domaine du marketing, les significations de « patriotisme du consommateur » et d’« ethnocentrisme du consommateur » sont différentes de celles du dictionnaire courant. Dans le dictionnaire (http://encyclo.voila.fr) le patriotisme est défini comme suit : « Amour de la patrie, dévouement pour la servir, la défendre ». L’ethnocentrisme est défini comme : « Comportement social qui conduit à privilégier et à surestimer le groupe racial national auquel on appartient et à en faire le seul modèle de référence ».

Han (1988) a montré que le consommateur patriotique peut souvent acheter prioritairement le produit national plutôt que le produit étranger. Le consommateur patriotique évalue aussi plus favorablement le produit national que le produit étranger.


Comme exprimé ci-dessus, ces deux définitions (patriotisme du consommateur et ethnocentrisme du consommateur) sont différentes par rapport aux significations présentes dans les dictionnaires usuels, mais elles sont bien dévolues à l’achat d’un produit dans un marché.

Heaven et al. (1985) rapportent que les personnes ethnocentriques ne sont pas particulièrement racistes, pas conformistes et pas davantage autoritaires. Ils suggèrent que les
attitudes ethnocentriques sont extrêmement complexes et ils les ont différencié des attitudes uni-dimensionnelles.

Rosenblatte (1964) (cité par Lee, 1995) a aussi argumenté pour montrer que le nationalisme et l’ethnocentrisme ne se chevauchent pas complètement. C’est-à-dire que, plus souvent que l’ethnocentrisme, le nationalisme implique la fidélité à une entité politiquement distincte, également l’adhésion à un groupement social minutieusement organisé et relativement populaire, la croyance en une idéologie formalisée et une expression comportementale relativement stéréotypée.

Kelly et Ronan (1987) ont montré que le patriotisme incline au nationalisme, c’est-à-dire qu’il incite le consommateur à préférer les produits qui proviennent de son propre pays. Bien que Shimp et Sharma (1987) aient proposé de définir l’ethnocentrisme du consommateur comme une construction uni-dimensionnelle, les recherches antérieures, prouvent que les attitudes ethnocentriques reposent sur de multiples dimensions.

Par rapport aux résultats des recherches antérieures, il est possible de considérer le patriotism du consommateur comme une forme de nationalisme et dans les recherches actuelles, le patriotism est utilisé indistinctement à la place du nationalisme (Rawws et al., 1996). Dans le cas de l’ethnocentrisme du consommateur, il y a un facteur très proche de la notion de patriotism du consommateur. La recherche de Marcoux et al. (1997) qui a été réalisée en Pologne, indique que l’ethnocentrisme du consommateur évoqué par Shimp et Sharma (1987) peut être divisé en trois parties sous-jacentes et indissociables : le patriotism, le conservatisme socio-économique et le protectionnisme.

Han (1988) a été le premier à prendre en compte à la fois des facteurs affectifs et cognitifs pour expliquer le choix d’un produit étranger. Il a choisi le patriotism comme facteur affectif, ainsi que l’image du pays et la qualité du service après-vente comme facteurs cognitifs influant sur l’intention d’achat du consommateur. Les situations prises en compte pour mesurer chaque facteur, sont les suivantes :

- l’obligation d’achat des produits nationaux (« je devrais acheter des produits américains parce que je suis américain. »)
- la crainte du déclin de l’industrie américaine (« les importations nuisent et nuiront à l’industrie américaine »).
- la crainte de la perte de l’emploi national (« les importations réduisent et réduiront les emplois aux Etats-Unis »).
- la culpabilité du consommateur pour non-achat des produits nationaux (« je me sentirais coupable d’acheter des produits importés à la place de produits américains »).

L’image du pays : - l’avance technique
- le prestige
- le savoir-faire
- l’économie
- la qualité générale

La qualité du service après-vente : - le service réparation
- les pièces et les fournitures du produit

Han a mesuré l’effet de ces variables sur l’intention d’achat en fonction des trois niveaux de prix (même prix, 10% plus cher et 20% plus cher). Le modèle de Han est présenté dans la figure 10.
Son travail montre les évaluations des consommateurs américains invités à considérer la télévision japonaise et la télévision coréenne ainsi que l’automobile japonaise et l’automobile coréenne. Han a choisi le Japon comme pays ayant une image favorable et la Corée comme pays ayant une image défavorable.

Les résultats de ses hypothèses sont les suivants :

- les effets du patriotisme du consommateur sur l’image du pays sont significatifs pour l’automobile mais ne sont pas significatifs pour la télévision. Pour l’automobile, les consommateurs patriotes évaluent plus favorablement les produits nationaux que les produits étrangers.

- les effets du patriotisme du consommateur sur la qualité du service après-vente ne sont pas significatifs, mais si les deux produits TV et automobile, sont combinés, ces effets sont significatifs.
- les effets du patriotisme du consommateur sur l’intention d’achat sont significatifs, si les deux produits TV et automobile, sont combinés. Les consommateurs patriotiques évaluent plus favorablement les produits nationaux que les consommateurs non-patriotiques.


Han a également considéré les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs patriotiques. Le niveau de patriotisme est lié significativement à l’âge, à l’origine ethnique et au sexe. La profession a une faible incidence. Le niveau d’instruction, le revenu net et la situation familiale ne sont pas significatifs. Généralement, le consommateur patriotique type est principalement blanc, âgé, féminin et travailleur manuel.

Finalement, Han (1988) a montré que, pour que des publicités diffusées à la télévision soient capables de créer un sentiment patriotique chez le consommateur et d’engendrer des réactions favorables à l’égard des produits nationaux, ces publicités doivent insister sur l’obligation d’achat des produits nationaux et évoquer la crainte du déclin de l’industrie américaine et la perte de l’emploi national. Mais les publicités qui tendent à provoquer la culpabilité du consommateur en raison de non-achat des produits nationaux, ne sont pas efficaces. En général, les consommateurs américains ne se sentent pas coupables du non-achat des produits américains. La conclusion de son travail suggère que la décision d’achat du produit national au détriment du produit étranger est influencée fortement par des facteurs émotionnels du type patriotisme du consommateur.

1.2. L’ethnocentrisme : une notion proche du patriotisme

L’éthnocentrisme du consommateur implique que l’achat du produit importé est mauvais parce que c’est non patriote et dommageable à l’économie nationale et à l’emploi (Supphellen et Rittenburg, 2001). De nombreuses études avaient présenté la tendance du consommateur éthnocentrique à évaluer les produits nationaux plus favorablement que les produits importés.


Le consommateur éthnocentrique a une faible intention d’achat sur des automobiles étrangères. Par contre il y a une corrélation positive entre la tendance éthnocentrique et l’attitude envers les produits nationaux. De plus le niveau d’éthnocentrisme du consommateur peut varier par rapport au lieu de résidence du consommateur (Los Angeles, Denver, Detroit, Caroline du sud et du nord) et par rapport à la catégorie du produit étudié (automobile).

L’échelle CETSCALE de Shimp et Sharma (1987) est présentée dans le tableau suivant.

<table>
<thead>
<tr>
<th>N°</th>
<th>Items</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Les Américains devraient toujours acheter des produits fabriqués aux États-Unis à la place de produits importés.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Seulement les produits non disponibles aux États-Unis devraient être importés.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Achetons des produits fabriqués aux États-Unis. Protégeons l’économie américaine.</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Les produits américains avant les autres.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>L’achat des produits fabriqués à l’étranger est antiaméricain.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Ce n’est pas bon d’acheter les produits étrangers parce que cela met les Américains au chômage.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Un véritable Américain devrait toujours acheter des produits fabriqués aux États-Unis.</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Nous devrions acheter des produits fabriqués aux États-Unis au lieu de laisser les autres pays s’enrichir à nos dépens.</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>C’est toujours mieux d’acheter des produits américains.</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Il devrait exister très peu d’échanges et d’achats de produits étrangers à moins que cela ne soit nécessaire.</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Les Américains ne devraient pas acheter les produits étrangers parce que cela nuit au commerce français et provoque du chômage.</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>On devrait mettre un frein à toutes les importations.</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits américains.</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès aux États-Unis.</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu’on ne peut pas obtenir dans notre pays.</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Les consommateurs américains qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs compatriotes américains.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Première partie – Chapitre 3


L’ethnocentrisme du consommateur d’un pays est en corrélation négative avec la croyance de la qualité du produit des trois autres pays. Ce résultat montre que, après vérification de ses propriétés psychométriques, l’échelle CETSCALE peut être utilisée pour l’analyse concernant plusieurs pays.

Les tendances ethnocentriques du consommateur jouent un rôle significatif lorsque les produits sont perçus comme non nécessaires et lorsque les consommateurs croient que leur bien-être personnel ou national est menacé par les importations (Shimp et Sharma, 1987 ; Sharma et al., 1995).

Sharma et al. (1995) ont développé une structure théorique où les tendances ethnocentriques du consommateur jouent un rôle central. Ils ont identifié plusieurs concepts sociaux et psychologiques de même que certains facteurs démographiques qui peuvent être reliés à l’ethnocentrisme du consommateur dans le secteur du produit.

Les quatre antécédents sociaux et psychologiques sont : l’ouverture sur les cultures étrangères, le patriotisme, le conservatisme et le collectivisme / individualisme. Les facteurs démographiques sont : l’âge, le niveau d’éducation, le sexe et le revenu. De plus, deux facteurs modérateurs étaient identifiés comme théoriquement susceptibles d’influer sur le lien établi entre l’ethnocentrisme du consommateur et les attitudes envers le produit étranger. Ces facteurs modérateurs étaient la nécessité perçue du produit et la menace économique perçue de la compétition étrangère. Les résultats de cette recherche sont les suivants :
- CETSCALE est corrélé positivement avec les tendances collectivistes et les attitudes patriotiques / conservatrices, mais négativement corrélé avec l’ouverture sur les cultures étrangères, le niveau d’éducation et le revenu ;

- le lien entre les tendances ethnocentriques et les attitudes envers les produits importés est modéré par la nécessité du produit.

De Ruyter et al. (1998) ont examiné l’effet de l’ethnocentrisme du consommateur dans le domaine du service et ont défini l’ethnocentrisme du consommateur envers le service comme étant : « les croyances du consommateur sur la convenance d’utilisation du service qui est offert par l’entreprise étrangère ». Ils ont appliqué le modèle de Sharma et al. (1995) dans le secteur du service - les transports par autobus-, les services de la banque, les services de livraison express, et certains services publics tels que le gaz et l’électricité, ainsi que le matériel médical. Les résultats suggèrent que les tendances ethnocentriques du consommateur envers les services sont corrélées négativement avec l’ouverture sur les cultures étrangères et le niveau d’éducation et sont corrélées positivement avec le patriotisme, le collectivisme et l’âge. Ils suggèrent également la nécessité de service pour les citoyens modère le lien entre les tendances ethnocentriques du consommateur et les attitudes envers des services étrangers ou envers les fournisseurs du service.

Nous voulons aborder ici deux points intéressants de cette recherche. Premièrement, par rapport au processus de mondialisation, les auteurs de cette recherche considèrent différemment les caractéristiques des consommateurs américains et celles des consommateurs coréens, parce qu’en Corée, l’industrialisation a été principalement réalisée par l’intervention et la coordination du gouvernement. Inversement, les consommateurs des États-Unis, peuvent montrer des tendances ethnocentriques affaiblies à l’égard des produits étrangers car le développement économique a davantage résulté de leur expérience individuelle.

Deuxièmement, la distinction entre deux notions : la réticence et la bonne volonté. La réticence d’achat des produits étrangers est définie comme la culpabilité et la tendance perçue d’éviter d’acheter le produit fabriqué à l’étranger. Théoriquement, si la réticence est une construction différente de la bonne volonté, il ne devrait pas être possible qu’un consommateur soit à la fois réticent et disposé, ou ni réticent ni disposé pour acheter un même objet. Or statistiquement, la réticence d’achat n’est pas une forme inversée de la bonne volonté d’acheter.
Après avoir réalisé cette étude Suh et Kwon (2002) vérifient que pour les deux échantillons (américain et coréen), l’ethnocentrisme du consommateur est le facteur le plus important pour déterminer l’amplitude de la réticence d’achat du produit étranger. Des consommateurs de cultures différentes, différents par leurs attitudes, leurs perceptions, leurs goûts, leurs préférences, et leurs valeurs, sont donc encore différents même après avoir été exposés aux forces massives de la globalisation en faveur de la standardisation.


Les résultats majeurs de leur recherche sont les suivants :

- Les Polonais sont plus ethnocentriques que les Russes.
- Les Polonais ethnocentriques sont plus âgés, de sexe féminin, et moins instruits.
- Les Russes ethnocentriques sont moins instruits.
- En ce qui concerne l’échantillon polonais, il n’y a pas d’effet significatif de l’ethnocentrisme sur l’intention d’achat d’une chemise ou d’un chandail.
- Les consommateurs qui achètent dans le magasin d’Etat sont plus ethnocentriques que ceux qui achètent dans le magasin privé.

Après avoir effectué une recherche en Pologne, Marcoux et al. (1997) ont développé trois dimensions de l’échelle de l’ethnocentrisme de Shimp et Sharma (1987). Ces trois dimensions sont : le protectionnisme, le conservatisme socio-économique et le patriotisme. Les alpha de Cronbach étaient 0,75, 0,79 et 0,72, donc les fiabilités de ces dimensions sont acceptables. Les produits utilisés dans leur recherche étaient le jean, les chaussures de sport, le déodorant, le parfum, l’après-rasage, le walkman, la calculette, la montre et les pays d’origine des produits étaient la Pologne et les pays occidentaux.
La préférence du produit était mesurée par cette question « Si le prix et la qualité du produit sont égaux, seulement en considérant l’origine de la fabrication (la Pologne contre pays occidentaux), quel type de produit achèteriez-vous ? ». Ils ont trouvé que le consommateur qui est moins ethnocentrique s’intéresse plus à la consommation des produits des pays occidentaux, et parmi les trois facteurs de l’ethnocentrisme (protectionnisme, socio-économique conservatisme et patriotisme), l’effet du patriotisme est plus fort et significatif dans la préférence des produits.

Lantz et Loeb (1996) ont décrit les différences entre les Canadiens et les Américains à propos de leurs préférences envers des produits nationaux et des produits étrangers par rapport à leur niveau d’ethnocentrisme. Le tapis de souris est retenu comme produit étudié. L’information du pays d’origine, le prix, la couleur et le style (échantillon canadien) ou le label de l’information des matériels du recyclage (échantillon américain) sont présentés pour évaluer les produits provenant du Mexique, du Canada et des États-Unis.

Dans l’étude du consommateur canadien, pour l’évaluation des produits, le pays d’origine a un impact plus fort que le prix. Le groupe de bas niveau d’ethnocentrisme indique que le prix est l’élément le plus important. Au contraire, le groupe qui a un haut niveau d’ethnocentrisme apprécie l’information du pays d’origine comme un élément plus important que le prix. Par rapport au niveau d’ethnocentrisme du consommateur, il n’existe que la différence d’évaluation entre le produit provenant du Mexique et le produit national (canadien). Le produit du Mexique est évalué négativement, alors que le produit national (canadien) et le produit américain sont évalués favorablement.

Les auteurs notent que le produit national a une préférence de la part du consommateur canadien et si le produit étranger est fabriqué dans un pays industrialisé, ce produit est évalué favorablement mais le produit fabriqué dans un pays moins développé, ou le produit étranger, sont évalués moins favorablement que le produit provenant d’un pays plus industrialisé.

L’étude de l’échantillon américain montre par ailleurs l’importance de l’information du pays d’origine. L’information du pays d’origine influe plus sur l’évaluation du produit que le prix. Comme le montre le résultat de l’étude menée sur le consommateur canadien, dans le groupe qui a un haut niveau d’ethnocentrisme, l’importance du prix est faible mais l’importance de
l’information du pays d’origine est forte. Dans le groupe qui a un faible niveau d’ethnocentrisme, ce phénomène est contraire. Lantz et Loeb (1996) en concluent que :

- pour le produit qui a une faible implication, si il n’y a pas de différence de prix, le pays d’origine est une variable importante ;

- si il y a une légère différence de prix, le consommateur plus ethnocentrique a la volonté de payer plus pour prendre le produit national, mais celui qui est moins ethnocentrique préfère le produit étranger.


Les résultats de ces recherches nous suggèrent de segmenter le groupe des consommateurs ethnocentriques et le groupe des consommateurs patriotes en faisant apparaître deux catégories opposées le consommateur ethnocentrique versus le consommateur non ethnocentrique et le consommateur patriote versus le consommateur non patriote.

2. L’ANIMOSITE DU CONSOMMATEUR

2.1. Animosité et dimension historique

L’histoire est pleine d’illustrations de l’effet dramatique et préjudiciable de l’hostilité lorsque celle-ci s’installe entre pays (Klein et al., 1998). Bien que la cause de cette hostilité soit historiquement reliée au passé ou à l’actualité, nous retrouvons souvent ce phénomène dans le monde contemporain. Par exemple entre la Corée et le Japon à cause de la domination du Japon, entre la Chine et le Japon, entre la France et l’Allemagne, entre l’Amérique et le Japon, entre le peuple Juif et l’Allemagne à cause de la deuxième guerre mondiale, entre les pays qui n’acceptent pas la guerre et l’Amérique à cause de la 2ème guerre en Iraq, également en Afghanistan etc. Les études de marketing et du comportement du consommateur ont ignoré le fondement souvent historique de l’animosité entre les nations, et son impact potentiel sur l’achat des produits étrangers.

Klein et al. (1998) suggèrent de définir la notion d’animosité, comme étant un résidu de l’antipathie attachée à des événements militaires, politiques ou économiques qui sont passés ou sont en cours, et affectent significativement le comportement d’achat du consommateur sur la scène internationale. L’origine d’un produit affecterait les décisions d’achat du consommateur indépendamment du jugement porté sur le produit seul. Les consommateurs pourraient éviter les produits d’un certain pays pour lequel ils entretiennent des sentiments d’animosité. Cet évitement d’achat d’un produit provenant de certains pays n’est pas lié à la qualité du produit mais aux comportements militaires, politiques et économiques de ce pays que le consommateur trouve très difficile, voire impossible à pardonner ou à oublier.

Cependant en s’appuyant sur le constat de boycott des produits japonais par les Chinois, Klein et al. ont défini trois niveaux d’animosité : l’animosité liée à la guerre, l’animosité économique et l’animosité générale.

2.2. *Les autres dimensions de l’animosité*

Leurs résultats permettent en effet d’identifier les trois niveaux d’animosité et les conclusions en sont les suivantes :

- la validité discriminante entre l’animosité liée à la guerre et l’animosité économique est prouvée : ces deux animosités sont distinctes de l’ethnocentrisme du consommateur ;
- l’animosité liée à la guerre et l’animosité économique sont significatives et sont les indicateurs de l’animosité générale ;
- l’influence de l’animosité sur la volonté d’achat est significative et négative ;
- il n’y a pas de relation spécifique entre l’animosité et les jugements du produit ;
- les mesures des attitudes d’achat sont des indicateurs significatifs de la possession actuelle des produits japonais ;
- si le niveau de l’animosité d’un consommateur est élevé, il a moins d’intention d’achat de produits japonais.
- les hommes ont un plus haut niveau d’animosité économique que les femmes.

La mesure du niveau de l’animosité peut être considérée comme une partie importante de l’étude de marché étranger. Dans une entreprise nationale, il est possible de faire une campagne publicitaire avec le thème : « Achetez les produits nationaux », en utilisant cette notion d’animosité. Cette initiative permet de protéger ses produits contre les produits d’un pays étranger où les consommateurs ont un sentiment notable d’animosité par exemple pour les Coréens, le Japon est peut être un pays qui suscite un sentiment d’animosité.

L’ethnocentrisme mesuré par CETSCALE est constitué des croyances concernant l’achat de produits étrangers en général, mais l’animosité du consommateur est une construction liée au pays spécifique. Bien que l’animosité et l’ethnocentrisme du consommateur puissent être liés par certains points communs, l’animosité est conceptuellement et théoriquement propre à un pays. Les consommateurs qui ont des scores faibles sur CETSCALE peuvent trouver tout à fait acceptable d’acheter des produits étrangers en général, mais peuvent rejeter les produits d’une nation spécifique envers laquelle ils ressentent une certaine animosité. De même, si une alternative domestique est inexistante sur le marché, certains consommateurs peuvent (même en ayant des scores élevés sur CETSCALE) tolérer l’achat de produits importés provenant de certains pays mais pas de certains autres (Klein et al., 1998).

Klein (2002) suggère que l’animosité du consommateur ne détermine pas le jugement de l’attribut du produit ni la perception de la qualité. Même lorsque le consommateur a un sentiment hostile contre un pays, il ne déforme pas ou il ne dénigre pas systématiquement l’image du produit de ce pays. Tout simplement il se refuse de l’acheter, alors que l’ethnocentrisme du consommateur a un effet sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. Ceux qui croient que c’est une mauvaise chose d’acheter le produit étranger, ont également tendance à percevoir les biens étrangers comme de qualité inférieure.

Si le choix du produit est limité à un produit américain (national) et un produit japonais (étranger), le consommateur américain qui est ethnocentrique prendra le produit national. Cette préférence du produit américain n’a aucune relation avec le choix entre le produit japonais et le produit coréen. Dans la situation où le consommateur américain ethnocentrique doit faire un choix entre deux produits étrangers (produit japonais et produit coréen), il jugera les deux produits comme mauvais puisque ce sont des produits étrangers. Dans cette situation, il choisira cependant le produit coréen à cause de l’animosité envers le Japon. Voici le nouveau modèle étendu de l’animosité présenté dans la recherche de Klein (2002).
Les résultats indiquent que l’ethnocentrisme du consommateur est relié négativement à la préférence du produit japonais et l’animosité envers le pays est reliée négativement à la préférence du produit japonais. L’animosité n’est pas reliée au jugement porté sur le produit. Ce résultat est identique à celui obtenu par Klein et al. (1998). La possession réelle du produit japonais indique la préférence du produit japonais par rapport au produit américain et au produit coréen. Le consommateur plus âgé a un niveau d’animosité liée à la guerre plus important que le consommateur plus jeune. L’homme a un niveau d’animosité économique plus élevé envers le Japon que la femme mais pour l’animosité générale et l’ethnocentrisme, il n’y a pas de différences entre l’homme et la femme.
Nijssen et Douglas (2004) ont réalisé une étude pour examiner l’impact de l’ethnocentrisme du consommateur et de son animosité, et également l’effet de la disponibilité de la marque nationale et de la marque étrangère dans un pays intégré dans un contexte du commerce international de haut niveau. Cette recherche a été effectuée en Hollande, avec deux catégories de produits : la voiture et la télévision. La voiture est une catégorie de produit qui n’existe pas avec une marque hollandaise, alors que, au contraire, la télévision est associée à la grande marque hollandaise Philips. Ils ont employé la notion de la réticence à l’achat du produit étranger et ont établi quatre hypothèses de recherche. Nous présentons le modèle de recherche de Nijssen et Douglas (2004) dans la figure suivante :
Ils ont essayé de découvrir la relation existant entre : - l’animosité (économique et liée à la guerre) et la réticence à l’achat des produits étrangers ; - l’animosité (économique et liée à la guerre) et l’ethnocentrisme du consommateur ; - l’ethnocentrisme du consommateur et l’évaluation des produits allemands ; - l’ethnocentrisme du consommateur la réticence à l’achat des produits allemands.

Il s’agissait aussi de comparer le niveau de l’évaluation des produits étrangers par rapport à la disponibilité de la même catégorie du produit national et de montrer l’effet modérateur de la

Ils trouvent que l’animosité liée à la guerre est reliée positivement à la réticence de l’achat des produits allemands et à l’ethnocentrisme du consommateur.

Le consommateur hollandais qui a un haut niveau d’instruction est moins ethnocentrique et a moins tendance à différencier le produit national et le produit étranger pour évaluer et pour prendre une décision d’achat. Les résultats des plusieurs recherches montrent aussi la relation entre le niveau d’éducation et la préférence des produits étrangers (Schooler, 1971 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; De Ruyter et al., 1998 ; Sharma et al., 1995 ; Good et Huddleston, 1995), l’intérêt du voyage à l’étranger est relié négativement à l’ethnocentrisme du consommateur.

Finalement, les auteurs concluent que :

1) L’animosité est le plus fort indicateur de la réticence d’achat.
2) L’animosité liée à la guerre a un fort effet direct sur la réticence d’achat du produit étranger.
3) L’animosité économique influe indirectement sur la réticence d’achat pour l’ethnocentrisme du consommateur.
4) L’ethnocentrisme du consommateur joue seulement un rôle lorsque la marque nationale est disponible.


L’ethnocentrisme et l’animosité peuvent avoir différentes implications en matière de perception de la qualité des produits. Dans l’étude de Netemeyer et al. (1991) portant sur quatre pays (France, Japon, Allemagne et Corée), les résultats obtenus sur CETSCALE étaient corrélés avec les jugements portant sur la qualité des produits : les consommateurs qui avaient de fortes croyances ethnocentriques étaient plus à même d’évaluer négativement les produits étrangers que ceux qui n’avaient pas de telles croyances. Ceux qui croient que c’est une mauvaise chose d’acheter le produit étranger, ont également tendance à percevoir les biens étrangers comme de qualité inférieure.
En somme, les consommateurs ethnocentriques préfèrent les produits nationaux non pas uniquement en raison de croyances économiques ou morales, mais également parce qu’ils croient que leur pays produit des biens de meilleure qualité. Par opposition, il est possible qu’un consommateur puisse avoir de l’animosité face à un pays spécifique sans dénier la qualité des biens produits par ce pays. Ce consommateur serait sans volonté, s’il s’agissait d’acheter un bien provenant d’un pays qu’il n’aime pas, y compris si ce bien est perçu comme étant de haute qualité.

3. L’OUVERTURE SUR LES CULTURES ÉTRANGERES

Les individus conscients de la mondialisation peuvent être ouverts aux cultures des autres sociétés, et s’intéresser aux cultures étrangères, être conscients des connaissances spécifiques des nations, être sensibles aux points de vue différents basés sur d’autres cultures (Suh et Kwon, 2002). Dans les sociétés qui sont extrêmement homogènes sur le plan ethnique, du langage et de la religion, l’ethnicité offre le fondement de l’identification de soi-même et constitue la base d’une discrimination de ceux qui sont différents. Mais dans les sociétés, les régions ou les pays dans lesquels les gens ont des occasions d’avoir une réelle action d’échange avec des membres dont la culture est différente de la leur, ces individus deviennent moins attachés à leur culture primaire. Par conséquent, les consommateurs qui viennent de sociétés ou de régions dont les cultures sont plus ouvertes et moins ethnocentriques, vont probablement dans une moindre mesure différencier les produits importés et les produits nationaux (Shin, 1993, Sharma et al., 1995).

3.1. Le rôle de l’ouverture sur les cultures étrangères

Le rôle de l’ouverture culturelle a été mis en évidence par la recherche de Howard (1989) qui a montré que les résidents américains du littoral de l’ouest (la région où plusieurs cultures sont en interactions réciproques) ont tendance à évaluer plus favorablement les produits importés que les produits nationaux alors que les résidents du Midwest où la construction culturelle est moins hétérogène, ont tendance à évaluer moins favorablement la qualité du produit étranger que la qualité du produit national.
L’ouverture culturelle implique une exposition et une acceptation passives, de même qu’aucun rejet de cultures et de personnes étrangères. Shimp et Sharma (1987) ont révélé que les répondants de Los Angeles ont été moins ethnocentriques que ceux qui habitent à Denver, Detroit et Caroline du sud et du nord.

La notion d’« internationalisme » est aussi un thème à considérer pour expliquer la tendance à l’ouverture sur les cultures étrangères (Balabanis et al., 2001). De plus Shin (1993) a annoncé que l’ouverture sur les cultures étrangères est reliée négativement à la tendance ethnocentrique du consommateur.

Samiee (1994) a développé un modèle composé de trois éléments qui déterminent la décision d’achat : les éléments du pays d’origine, la considération du consommateur et le niveau du marché et le biais ou le stéréotype. Il a aussi trouvé que ceux qui utilisent rarement les éléments du pays d’origine, ont de faibles tendances ethnocentriques. Cela implique que ceux qui cherchent souvent l’information du pays d’origine sont nationalistes mais ceux qui ne cherchent pas cette information peuvent être ouverts sur les autres pays ou sur les autres cultures. Donc le consommateur qui est le plus ouvert, a tendance à utiliser peu souvent l’information du pays d’origine. Ici nous proposerons les termes apparentés à l’ouverture sur les cultures étrangères. Ce sont l’internationalisme, l’ouverture sur l’international « worldmindedness » et le cosmopolitisme.

Les internationalistes ont probablement une tendance plus prononcée à trouver moralement acceptable d’acheter des produits importés parce que leur geste serait susceptible de soutenir le bien-être international et les personnes d’autres nations (Balabanis et al., 2001). De même, Craw et Lamb (1982) se sont rendus compte que l’ouverture sur l’international agit positivement sur la bonne volonté des acheteurs professionnels pour prendre les produits étrangers.

### 3.2. Internationalisme versus nationalisme

Rawwas et al. (1996) ont non seulement décrit l’effet de l’ouverture sur l’international mais aussi l’effet du nationalisme du consommateur autrichien sur la perception de la qualité du produit national et du produit étranger. Dans leur recherche ils ont pris en compte la définition de l’ouverture sur l’international comme une tendance qui permet de prendre en considération une opinion plus générale car le groupe principal de référence ne se limite pas uniquement à son propre pays. Le consommateur qui est ouvert sur l’international non seulement montre de l’intérêt et une certaine connaissance des affaires internationales, mais se sent « citoyen du monde » et apprécie la recherche du consensus.

Par contre le nationalisme est le sentiment d’une loyauté particulière du consommateur envers l’Etat. Le nationalisme a des effets significatifs sur l’attitude et l’intention d’achat. Le consommateur nationaliste est disposé à acheter de préférence une marque nationale parce qu’il pense que les biens importés sont susceptibles d’affaiblir l’économie de son pays. Nous présentons le modèle de Rawwas et al. (1996) dans la figure suivante.
Fig 14. Modèle de Rawwas et al. (Source : Rawwas et al., 1996, p.21)
La recherche de Rawwas et al. (1996) nous montre, d’une part, que le nationalisme influe significativement sur la perception de la qualité du produit et, d’autre part, qu’en fonction du niveau d’ouverture sur l’international, la perception de la qualité du produit est significativement différente. Le consommateur nationaliste évalue plus favorablement le produit national que le produit étranger. En revanche, le consommateur qui est plus ouvert sur l’international évalue plus favorablement le produit étranger que le consommateur qui est moins ouvert sur l’international.

Les résultats de cette étude envisagent deux stratégies managériales différentes. Pour le consommateur plus ouvert, les stratégies visant à davantage développer l’image positive du pays d’origine seront utilisables. Pour le consommateur nationaliste, les stratégies pour réduire l’image négative du pays d’origine seront nécessaires. Et Rawwas et al. (1996) annoncent que les deux termes du nationalisme et de l’ouverture sur l’international ne sont pas complètement contraires. Si un consommateur n’est pas nationaliste, nous ne pouvons pas le qualifier de consommateur ouvert. Aussi par rapport à la qualité du consommateur, soit le consommateur est en même temps nationaliste et ouvert sur l’international, soit le consommateur n’est ni nationaliste ni ouvert sur l’international.


Les auteurs ont formulé leurs hypothèses à propos des relations entre le niveau de cosmopolitisme et l’exposition aux média internationaux, la fréquence de la visite au pays étranger, la grandeur de la ville du consommateur, le niveau d’éducation du consommateur, l’âge du consommateur. Finalement, Yoon et al. (1996) ont confirmé que le consommateur qui a un haut niveau de cosmopolitisme est exposé souvent aux média internationaux. De même, il visite souvent un pays étranger, il réside dans une ville cosmopolite et il est jeune. Mais il n’y a pas de relation entre le cosmopolitisme et le niveau d’éducation du consommateur.
4. L’INTERACTION ENTRE LES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

En général, dans les recherches se rapportant à l’ethnocentrisme du consommateur, les scores CETSCALE sont reliés négativement à la volonté d’achat des produits importés, à la perception de la qualité des biens importés, à l’ouverture culturelle, au niveau d’éducation et de revenu (Netemeyer et al., 1991 ; Shimp et Sharma, 1987 ; Sharma et al., 1995).

4.1. Animosité et ethnocentrisme


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Ethnocentrisme</th>
<th>Animosité envers le Japon</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Effet estimé</td>
<td>Résultat</td>
</tr>
<tr>
<td>Niveau d’étude</td>
<td>–</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Revenu</td>
<td>–</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Profession (classe ouvrière)</td>
<td>+</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Adhésion dans un syndicat professionnel</td>
<td>+</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Des perspectives favorables sur la situation financière</td>
<td>–</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Des perspectives favorables sur l’économie des Etats-Unis</td>
<td>–</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Préjugés sur les gens asiatiques</td>
<td>Pas d’effet</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Patriotisme</td>
<td>+</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Age</td>
<td>Pas d’effet</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Sexe</td>
<td>Femme +</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
<tr>
<td>Ethnie européenne</td>
<td>Pas d’effet</td>
<td>Confirmé</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Les tendances ethnocentriques du consommateur sont positivement corrélées avec la profession, l’adhésion à un syndicat professionnel, le patriotisme et le sexe – surtout dans le cas de la femme –, et sont négativement corrélées avec le niveau d’études et le revenu. L’animosité du consommateur est positivement corrélée avec les préjugés sur les gens asiatiques, l’âge, le patriotisme et le sexe – surtout dans le cas de l’homme.

4.2. Nationalisme, patriotisme et internationalisme

Balabanis et al (2001) mettent en évidence les effets du nationalisme, du patriotisme et de l’internationalisme sur les tendances ethnocentriques du consommateur tchèque et turc. Ils développent dans leur étude, le modèle le suivant :

Fig 15. Modèle de Balabanis et al. (Source : Balabanis et al., 2001, p.164)

Ils ont utilisé les notions de patriotisme, de nationalisme et d’internationalisme qu’ils avaient auparavant défini de la façon suivante :

1) Patriotisme: sentiment fort de l’attachement et de la fidélité à son propre pays, sans hostilité développée envers les autres pays
2) Nationalisme: opinion selon laquelle son propre pays est supérieur et doit être dominant (implique un dénigrement des autres pays)

3) Internationalisme: intérêt pour la prospérité des autres nations, et tendance à l’empathie pour les peuples des autres nations

Ils ont établi les trois hypothèses suivantes :

H1. Une relation positive entre nationalisme et les tendances ethnocentriques

H2. Une relation positive entre patriotisme et les tendances ethnocentriques

H3. Une relation négative entre internationalisme et les tendances ethnocentriques

Pour les Turcs, la relation positive entre nationalisme et les tendances ethnocentriques est validée mais pour les Tchèques elle n’est pas confirmée. Au contraire, la relation positive entre patriotisme et les tendances ethnocentriques est identifiée par l’échantillon tchèque mais pas par l’échantillon turc. Ce résultat est partiellement concordant avec celui de Klein et Ettenson (1999). La relation négative entre internationalisme et les tendances ethnocentriques n’est pas validée pour les deux échantillons : la République tchèque et la Turquie. Cette relation non-validée peut être expliquée par le niveau de développement économique des deux pays (la République tchèque et la Turquie), parce que ces deux pays n’ont pas encore clairement réglé leurs problèmes concernant le développement économique. Les consommateurs de ces deux pays s’intéressent plutôt au devenir économique de leur pays. Et de plus, comme l’internationalisme souligne l’empathie envers le bien-être d’autres nations, cette notion s’applique mieux peut-être aux pays du Tiers-Monde plutôt qu’aux pays développés. La plupart des produits importés en Turquie et en République tchèque proviennent de pays développés.

La recherche de Sharma et al. (1995) soulignent que CETSCALE est positivement corrélée avec les tendances collectivistes et les attitudes patriotiques et conservatrices, mais corrélée avec l’ouverture culturelle, l’éducation et le revenu. La relation entre les tendances ethnocentriques et les attitudes envers les produits importés est modérée par la nécessité du produit et le degré de menace perçue personnellement par le consommateur lors de l’acquisition du produit étranger.
Anderson et Cunningham (1972) ont étudié et mis en évidence une relation négative entre le niveau de dogmatisme et la préférence pour les produits étrangers et entre le conservatisme et certaines attitudes face aux produits étrangers. Ils ont aussi mis en évidence un lien inversé entre le statut hiérarchique et la préférence pour les produits étrangers.

De Ruyter et al. (1998) ont formulé l’idée selon laquelle la tendance ethnocentrique d’un consommateur envers les services est négativement corrélée avec l’ouverture culturelle et est corrélée positivement avec le patriotism, le conservatisme, le collectivisme et l’âge. La nécessité perçue d’un service modère la relation entre les tendances ethnocentriques du consommateur et les attitudes envers les services étrangers et les fournisseurs du service. Ils ont trouvé aussi une relation positive et significative entre la désirabilité sociale et les tendances ethnocentriques du consommateur.

L’ensemble de ces résultats montre que les variables qui influencent l’évaluation d’un produit sont nombreuses. Nous en avons relevé sur un certain nombre touchant plus particulièrement à la relation du consommateur aux pays étrangers.

Le chapitre suivant aura pour fonction de présenter d’autres comportements en relation avec les pays.
CHAPITRE 4. LES AUTRES VARIABLES D’INFLUENCE DE L’EVALUATION ET DE L’INTENTION D’ACHAT D’UN PRODUIT ÉTRANGER


1. L’EFFET DES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

1.1. Genre et âge

- le critère du genre

Schooler et Wildt (1968) ont mis en évidence très tôt le processus selon lequel les effets du « Made in » sur la sensibilité des consommateurs variaient en fonction des caractéristiques individuelles des répondants. Ils ont ainsi montré que le genre est un critère discriminant pour distinguer l’attitude sur les produits étrangers. En général, la femme évalue le produit étranger plus favorablement que l’homme (Johansson et al., 1985), mais les résultats de plusieurs recherches nous montrent que la femme est normalement plus ethnocentrique et plus patriotique que l’homme avec une plus grande intention d’acheter les produits nationaux (Han, 1988 ; Wall et Helso, 1991 ; Good et Huddleston, 1995 ; Sharma et al., 1995, Balabanis et al., 2001 ; Kaynak et Kara, 2002), mais Schooler (1971) a souligné que pour le produit provenant d’un pays étranger, l’homme évalue plus favorablement que la femme le produit fabriqué dans ce pays étranger.

De Ruyter et al. (1998) n’ont trouvé aucun effet significatif du sexe sur les tendances ethnocentriques pour le domaine des services étrangers en Hollande. Mais ce résultat est

D’après Marcoux et al. (1997), la jeune femme type a tendance à avoir un intérêt faible pour la consommation patriotique. La catégorie de produit a aussi un impact associé au facteur du sexe. D’après Hong et Wyer (1989), l’homme s’intéresse en priorité au pays d’origine des produits électroniques et du sport, tandis que la femme s’intéresse plus au pays d’origine des vêtements et des chaussures. Ce résultat peut être expliqué par le fait que, en général, l’homme achète plus les produits électroniques et les produits de sport que la femme, alors que la femme se réserve prioritairement, lors de ses courses, les achats de vêtements et de chaussures.

Klein et Ettenson (1999) ont trouvé que les tendances ethnocentriques du consommateur sont statistiquement et négativement corrélées avec le sexe, (surtout dans le cas de la femme), avec le niveau d’étude et le revenu. L’animosité du consommateur est statistiquement et positivement corrélée avec l’âge et le sexe, notamment chez l’homme.

- le critère de l’âge

Dans de nombreuses recherches, il est prouvé que le consommateur le plus jeune évalue plus favorablement les produits étrangers (Schooler, 1971 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Han, 1988 ; Good et Huddleston, 1995 ; Klein et Ettenson, 1999).

Schooler (1971) a trouvé que les personnes les plus âgées ont tendance à évaluer les produits étrangers plus favorablement que ne le faisaient les personnes les plus jeunes, mais Sharma et al en 1995 n’ont pas trouvé un tel effet de l’âge sur les tendances ethnocentriques du consommateur coréen. Au contraire, De Ruyter et al. (1998) ont fait la même étude en Hollande et ont trouvé une relation positive et significative entre l’âge et les tendances ethnocentriques.

Han (1988) a décrit que le consommateur plus âgé est plus patriotique que le consommateur plus jeune. Good et Huddleston (1995) ont aussi mis en évidence que le consommateur ethnocentrique en Pologne est plus âgé.

Chéron et al. (1999) ont vérifié l’hypothèse selon laquelle qu’il n’y a pas de différence du niveau d’ethnocentrisme entre le consommateur canadien et le consommateur japonais. En ce qui concerne l’échantillon canadien, l’âge et le sexe n’ont pas de relation significative avec l’ethnocentrisme.


1.2. Niveau d’éducation, niveau de revenu et profession

- le critère du niveau d’éducation

Schooler (1971) et Anderson et Cunningham (1972) ont noté que des personnes ayant bénéficié d’un plus haut niveau d’éducation avaient tendance à évaluer plus favorablement les produits étrangers que ne le faisaient des personnes avec une éducation plus limitée, mais comme l’effet de l’âge, Schooler (1971) a trouvé que cette relation positive entre le niveau
d’instruction et l’attitude sur les produits étrangers, peut apparaître différemment par rapport au produit provenant d’un pays étranger spécifique.

De Ruyter et al. (1998) ont aussi trouvé que le consommateur qui a un haut niveau d’éducation a une tendance ethnocentrique moins développée envers les services, tandis que les personnes qui travaillent dans le domaine des services, sont plus ethnocentriques à l’égard des services. Sharma et al. (1995) ont aussi mis en évidence le rôle de cet effet positif de l’éducation. Good et Huddleston (1995) ont aussi décrit que le consommateur plus ethnocentrique a un niveau d’éducation plus important. Mais Han (1988) n’a pas trouvé de relation significative entre le niveau d’éducation et le niveau de patriotisme du consommateur.

- le critère du niveau de revenu


- le critère de la profession

Klein et Ettenson (1999) ont mis en évidence le fait que les tendances ethnocentriques du consommateur sont positivement corrélées avec la profession (classe ouvrière). Han (1988) a annoncé que généralement, le consommateur patriote est avant tout un travailleur manuel. De Ruyter et al. (1998) ont trouvé que le travailleur exerçant dans le domaine des services est plus ethnocentrique à l’égard des services.
1.3. Le critère de l’ethnie

Il y a un certain nombre d’études qui ont inclus la variable de l’origine ethnique. Schooler (1971) a trouvé et mis en évidence le fait que les non blancs évaluaient les produits du Niger, d’Amérique Latine et d’Inde plus favorablement que ne le faisaient les blancs tandis que les blancs eux, évaluaient plus favorablement les produits en provenance des États-Unis et du Canada, et ce, plus favorablement que les non-blancs. Dans la recherche menée par Han (1988), le blanc américain est plus patriotique que les gens de couleur.

Anderson et Cunningham (1972) décrivent que les consommateurs qui sont instruits, dogmatiques et conservateurs ont un haut niveau de préférence sur les produits automobiles des marques étrangères (Volkswagen, Toyota et Renault) par rapport à la marque nationale (Maverick). Les consommateurs expérimentés utilisent le stéréotype d’un pays d’origine pour traiter sélectivement et pour recomposer l’information des attributs des produits. Les novices utilisent le stéréotype du pays d’origine comme système de référence pour interpréter différemment l’information d’attribut (Maheswaran, 1994).

Comme l’indiquent les développements qui précèdent, les résultats des recherches antérieures sont très contrastés. La raison essentielle en est que, non seulement les méthodes choisies dans les recherches marketing sont différentes, mais il en est de même des points de vue du chercheur engagé dans ce domaine. De plus, les nationalités du consommateur, sont elles aussi différentes. De même, on peut suggérer l’idée que les attitudes peuvent changer notoirement avec le temps, ce qui rend difficile la comparaison des études sur de longues périodes.

2. LE ROLE DE L’IMPLICATION

Nous allons présenter maintenant les recherches concernant le rôle de l’implication à l’égard de produit sur les effets du pays d’origine. Nous développerons les deux points suivants :
- l’implication et le rôle de la marque ;
- l’implication et les facteurs cognitifs et affectifs avec le modèle E.L.M. (Elaboration Likelihood Model).
Cordell (1992) a montré que le pays d’origine devient plus important pour les produits à implication forte ou pour les produits à haut risque d’achat. Pour ces produits, le consommateur fonde son évaluation sur un grand nombre d’attributs du produit. Parmi ces attributs figurent conjointement le prix, les mesures de qualité, la garantie, la disponibilité du service, la condition requise de l’entretien et certaines autres caractéristiques du produit telles que le pays d’origine. La recherche d’information est extensive.

Johansson et al. (1985) suggèrent que lors de l’évaluation d’un produit à implication faible, le pays d’origine joue un rôle plus significatif. Cependant, on peut aussi imaginer que l’acheteur ne tient peut-être pas compte du pays d’origine puisque normalement la situation d’achat à implication faible n’est pas réellement importante.

Nous nous proposons donc d’ajouter à ces deux arguments toutes les questions qui concernent la marque. Si nous considérons la marque, le pays d’origine peut éventuellement fonctionner différemment par rapport à l’implication.

### 2.1. Implication et rôle de la marque

Ahmed et al. (2004) présentent la relation entre l’effet de la marque et l’effet du pays d’origine sur l’évaluation des produits à faible implication. Cette recherche est réalisée à Singapour avec deux catégories de produits à faible implication comme le pain et le café. Ahmed et al. ont établi quatre hypothèses de recherche :

- **H1a :** La marque est plus importante que le pays d’origine sur l’évaluation des produits à faible implication.
- **H1b :** le prix est plus important que le pays d’origine sur l’évaluation des produits à faible implication.
- **H2 :** Le nom de marque connue pour le produit à implication faible diluera l’impact négatif du pays d’origine.
- **H3 :** Le consommateur singapourien préfère les produits à faible implication marqués du label « fabriqué à Singapour » aux produits à faible implication qui seraient fabriqués dans un pays différent.
Pour le pain, les pays d’origine sont la France, Singapour, la Malaisie et l’Indonésie. Pour le café, les pays d’origine sont la Suisse, Singapour, la Colombie et l’Indonésie. Pour le pain, les critères associés au pays d’origine sont : le goût, le prestige, la qualité des ingrédients, tandis que pour le café, les critères sont : l’arôme, le prestige et la qualité du grain de café.

La situation concernant le pain et le café, en l’occurrence, prouve que l’hypothèse 1a est validée. L’hypothèse 1b est confirmée partiellement. Pour le café, le prix est plus important que le pays d’origine mais pour le pain, le prix est moins important que le pays d’origine. Le consommateur singapourien préfère les produits à faible implication tels le pain et le café fabriqués à Singapour, ce qui tend à vérifier que l’hypothèse 3 est confirmée. Ce résultat montre bien que les consommateurs ont tendance à percevoir les produits de leur pays plus favorablement, comme l’affirment Kaynak et Cavusgil (1983).

Ahmed et al. (2004) proposent une stratégie de marketing visant à développer le principe selon lequel le producteur du pays étranger qui a une image favorable doit accentuer l’information du pays d’origine et au contraire, quand le produit provient d’un pays étranger qui n’a pas d’image favorable, le producteur doit être relativement discret dans sa façon de montrer l’information du pays d’origine.

2.2. Implication, facteurs liés aux produits et variables psychographiques

Nous allons voir le modèle E.L.M qui décrit un effet différent du facteur cognitif et du facteur affectif par rapport au degré d’implication du produit.

- Le point de vue du modèle E.L.M. (Elaboration Likelihood Model)

peut emprunter une route centrale – dans le cas d’une forte implication – essentiellement
donnée sur une approche cognitive, ou bien une route périphérique – dans le cas d’une faible
implication – utilisant par exemple directement des éléments affectifs (Lehu, 1996).

Ce modèle E.L.M. explique que l’effet est différent entre le facteur cognitif et le facteur
affectif par rapport au degré d’implication. Alors, dans la situation d’une forte implication, le
rôle de l’élément cognitif est plus fort sur l’attitude du consommateur sur le produit. Par
contre, dans le cas d’une faible implication, le rôle de l’élément affectif est plus fort sur
l’attitude du consommateur vis-à-vis du produit.

Ce modèle nous permet ainsi de considérer des effets variés du degré d’implication. Il permet
egalement d’observer des effets différents entre la variable cognitive (dans notre recherche,
nous utilisons la notion de « variable liée aux produits ») telle que l’image du pays et l’effet
des variables affectives (dans cette recherche, nous utilisons les « variables psychographiques
du consommateur ») telles que le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sur l’international.

(Le patriotisme du consommateur) sur l’intention d’achat en utilisant le théorie de l’effet du
pays d’origine et le modèle E.L.M. Il construit les hypothèses suivantes concernant
l’implication :

- L’effet de l’image du pays (le facteur cognitif) sur l’intention d’achat est plus fort pour le
  produit à implication importante, que pour le produit à faible implication.
- L’effet du patriotisme (le facteur affectif) sur l’intention d’achat est plus fort pour le produit
  à faible implication que pour le produit à implication importante.

Dans sa recherche sur les deux catégories de produits, sont prises en compte, la télévision
comme un produit à implication importante et la pile électrique représentant typiquement un
produit à faible implication. Cette étude a été effectuée dans plusieurs grandes villes, dont la
capitale de la Corée. Les deux hypothèses ont été confirmées.
3. LA FAMILIARITÉ AVEC LE PRODUIT ET LA MARQUE

La familiarité avec le produit et la familiarité avec le pays sont définies comme le niveau de connaissance antérieure de l’individu pour le pays et la marque, et ce, dans une catégorie de produits donnée (Park et Lessing, 1981). Alba et Hutchinson (1987) proposent d’identifier deux composantes de la connaissance du consommateur. La familiarité est définie comme la somme des expériences liées au produit et accumulées par le consommateur, et la compétence est définie comme la capacité de ce dernier à utiliser correctement le produit.

3.1. La familiarité avec le produit


Heimbach et al. (1989) ont mis en évidence la relation positive entre le degré d’utilisation de l’élément du pays d’origine et la familiarité du consommateur avec la catégorie de produit. Mittal et Tsiros (1995) ont trouvé que la familiarité avec une catégorie du produit modère l’effet du pays d’origine de la marque sur la probabilité d’achat du produit du consommateur. Cet effet de la familiarité est plus fort sur le pays d’origine qui a une image positive (Italie) que sur celui qui a une image négative (Malaisie).
3.2. La familiarité avec la marque


La recherche réalisée par Jo et al. (2003) montre bien que l’effet du pays d’origine est plus significatif pour une marque peu connue que pour une marque très connue. Cet effet est plus significatif pour le pays d’origine plus ou moins développé que pour le pays d’origine neutre. Johansson (1989) a aussi souligné que l’effet du pays d’origine sur l’image de la marque sera plus fort pour le consommateur qui est peu familier avec le produit.

Jo et al. (2003) expliquent donc que la marque plus connue peut choisir plus facilement son pays de fabrication que la marque moins connue. C’est-à-dire que, si un produit porte une marque plus connue et un produit porte une marque moins connue alors qu’ils sont fabriqués dans un même pays qui a une réputation de mauvaise qualité de ses propres produits, il y aura un effet plus négatif pour la marque moins connue que pour la marque plus connue, puisque pour la marque plus connue, il y a un effet compensatoire du nom de marque.

Pour surmonter ce point faible, Jo et al. (2003) ont proposé des stratégies utiles pour la marque moins connue qui est fabriquée dans un pays moins développé :
- il faut avoir des éléments d’indication de la qualité comme la garantie et le service après vente ;
- il faut mettre en avant des attributs du produit extrêmement valorisants, pour atténuer l’effet défavorable du pays d’origine.
- la marque moins connue doit être plus discrète que la marque plus connue dans sa façon de révéler l’information sur le pays d’origine ayant une réputation moins favorable.

Mais un pays qui a une réputation plus favorable pour la qualité de ses produits doit aussi veiller à faire preuve de discernement pour développer une marque moins connue par rapport
à une marque plus connue. Jo et al. (2003) ont trouvé que la marque plus connue n’a pas d’effet significatif sur le pays d’origine pour trois niveaux de réputation (bonne réputation de l’image du pays d’origine, réputation moyenne et réputation faible) alors que la marque moins connue a un effet significatif sur le pays d’origine pour les trois niveaux évoqués précédemment.

Anja (1997) a utilisé le terme de « connaissance » comme ayant une signification équivalente à la familiarité et il a étudié l’impact de la connaissance du consommateur sur l’effet du pays d’origine. L’auteur a considéré, parallèlement à Alba et Hutchinson (1987) que la connaissance du consommateur est constituée de multi-dimensions, et il a formulé quatre distinctions devant être faites entre les différentes dimensions de la connaissance du consommateur.

Il faut distinguer :
- l’expérience liée au produit et la connaissance du produit ;
- la connaissance subjective et la connaissance objective ;
- la connaissance de la catégorie générale du produit et la familiarité avec la marque spécifique ;
- la connaissance de la catégorie du produit et la connaissance du pays.

Si le consommateur est familier avec une marque particulière, le niveau de la connaissance objective de la catégorie du produit n’a peut-être pas d’impact fort sur son utilisation en tant qu’élément du pays d’origine. Mais au contraire, si le consommateur n’est pas familier avec une marque particulière, la connaissance objective de la catégorie du produit vraisemblablement influe sur l’évaluation du consommateur et sur le processus de choix du consommateur.

Si l’information sur l’attribut est facilement disponible, et si la situation légitime la recherche d’une information, le consommateur qui a un bon niveau de connaissance objective de la catégorie de produit peut éventuellement utiliser les attributs intrinsèques pour évaluer le produit étranger plutôt que les éléments extrinsèques comme le pays d’origine (Maheswaran, 1994).

Souvent, l’information extensive sur l’attribut n’est pas facilement disponible dans la situation du choix opéré par le consommateur. Dans cette situation dans laquelle le consommateur n’est
pas familier avec la marque, il ou elle peut s’appuyer sur d’autres informations provenant des éléments extrinsèques comme le pays d’origine, le prix et la garantie (Anja, 1997).

4. PRIMAUTE DE LA MARQUE OU DU PAYS D’ORIGINE DANS L’EVALUATION DES PRODUITS ETRANGERS : COMPLEXITE DES EFFETS


4.1. La primauté du pays d’origine de la marque

- Une présentation centrée sur la recherche de Thakor et Lavack (2003)

Thakor et Lavack (2003), effectuent une revue de littérature sur l’effet du pays d’origine et du nom de la marque mais aussi sur la formation de la perception et de l’origine perçue de la marque. En conclusion de cette revue, Thakor et Lavack construisent des hypothèses concernant les effets du pays du siège de l’entreprise tel qu’il est perçu, du pays d’approvisionnement des composants du produit tel qu’il est perçu et du pays de la fabrication tel qu’il est perçu. Ces hypothèses portent sur les perceptions de l’origine de la marque et sur les perceptions de la qualité globale d’une marque.

Ils ont effectué deux tests. Dans le premier test ils ont choisi la moto de marque Kawasaki et la chaîne Hi-Fi de marque Denon. Pour la moto Kawasaki, Taiwan et le Japon sont choisis comme les pays d’approvisionnement des composants du produit, et les pays du siège de l’entreprise sont constants. Pour la chaîne Hi-Fi Denon, les pays d’approvisionnement des
composants de produit sont constants, et le Japon et la Corée sont choisis comme les pays du siège de l’entreprise.

Le résultat du premier test montre que premièremen t, l’origine perçue de Kawasaki est influencée significativement par le pays d’approvisionnement des composants et l’origine perçue de Denon est influencée significativement par le pays du siège de l’entreprise. Deuxièmement, l’effet d’approvisionnement des composants sur les perceptions de la qualité globale d’une marque est significatif mais, l’effet du pays perçu du siège de l’entreprise n’est pas significatif.

Pour le deuxième test, le stylo de marque Mont Blanc et l’imprimante de marque Epson sont choisis en tant que produits. La marque Epson est réservée pour le Mexique et la Corée et la marque Mont Blanc est attribuée à la Pologne. Les États-Unis sont utilisés comme pays de fabrication. Les pays du siège de l’entreprise, la Malaisie et le Japon pour la marque Epson et l’Allemagne et le Portugal pour la marque Mont Blanc. Dans le tableau suivant est présenté le design du test 2.

Le pays du siège de l’entreprise a un effet plus fort sur la perception de la qualité globale que le pays de fabrication. Les deux tests nous montrent que les perceptions de l’origine de la marque et les perceptions de la qualité globale d’une marque sont influencées par le pays du siège de l’entreprise.

4.2. La primauté du pays d’origine de fabrication


Fig 16. Modèle de recherche de Srinivasan et al. (Source : Srinivasan et al., 2004, p.69)

 Ils ont pris deux produits de référence, (l’automobile de modèle courant et la chaîne Hi-fi), deux pays d’origine de la marque (les Etats-Unis et le Japon), trois pays de fabrication pour chaque produit (pour l’automobile bon marché : les Etats-Unis, le Japon et le Mexique, pour
la chaîne hi-fi : les États-Unis, le Japon et la Malaisie), trois niveaux de prix (haut, moyen et bas). La technologie, le prestige, le service, le savoir-faire, l’économie, l’évaluation totale et la probabilité d’achat sont définis comme des variables dépendantes.

Srinivasan et al. (2004) trouvent que l’effet du pays d’origine de la marque sur la chaîne Hi-fi est plus fort que sur l’automobile à petit prix et le pays de fabrication a un effet plus fort que le pays d’origine de la marque pour ces deux types de produits. Srinivasan et al. (2004) proposent un moyen pour renforcer l’efficacité de l’effet du pays d’origine. Premièrement, il faut construire une image du pays spécifique (comme par exemple, le produit électronique pour le Japon). Deuxièmement, il faut établir un rapport fort entre un produit particulier et ses attributs.


Les résultats montrent que le pays de fabrication et la marque influent sur la perception de la qualité du produit. Le service après-vente est aussi un facteur qui encourage le consommateur à préférer le produit national. Han et Terpstra (1988) ont mis en évidence le fait que le pays de fabrication a un effet plus fort que celui de la marque sur l’évaluation du produit bi-national.

Okechuku (1994) a utilisé l’analyse conjointe pour examiner l’importance relative du pays d’origine du produit selon les consommateurs américains, canadiens, allemands et hollandais. La télévision et l’autoradio / le lecteur de cassettes, sont choisis comme produits d’études.

Il a mis en évidence que le pays d’origine d’un produit est l’un des deux ou trois attributs les plus importants des évaluations du produit. Pour la télévision, le pays d’origine est l’attribut le plus important de l’avis des consommateurs américains, tandis que le nom de marque et la qualité de l’image sont les plus importants aux yeux des consommateurs allemands et
canadiens. Le nom de marque, quant à lui, est l’attribut le plus important pour les consommateurs hollandais. Pour l’autoradio / le lecteur casettes, le nom de marque est l’attribut le plus important pour les consommateurs américains et hollandais, le nom de marque et le pays d’origine est le plus important pour les consommateurs allemands et le pays d’origine est le plus important pour les consommateurs canadiens.

Kaynak et Cavusgil (1983) et Wall et al. (1991) ont vérifié que l’effet du pays de fabrication a tendance à se renforcer en fonction de la complexité technologique du produit. C’est-à-dire que le pays de fabrication du produit électronique peut être plus déterminant que celui du vêtement. Okechuku (1994) a montré que l’importance du pays d’origine est reliée aux attitudes sur le produit plutôt qu’aux intentions d’achat ou au comportement. Il a insisté sur le fait que l’effet actuel sur le comportement d’achat peut varier si le consommateur fait attention au pays d’origine ou s’il ne le fait pas, lors d’un achat.


négative du pays d’assemblage peut éventuellement surmonter sa faiblesse en accentuant non seulement le nom de marque mais aussi le pays de conception.


Ahmed et al. (2002) ont observé que si le pays d’origine est considéré comme un élément singulier, le pays qui est extrêmement industrialisé, est évalué plus favorablement que le pays récemment industrialisé, sur toutes les dimensions du pays d’origine. Cette perception favorable est plus forte dans le cas des jugements du pays de conception et pour le produit technologiquement complexe.

La supériorité avérée du pays extrêmement industrialisé, a été considérablement atténuée dans le cadre d’éléments multiples parce que les éléments de la marque et de la garantie fournissent aux consommateurs les informations additionnelles du produit. La familiarité avec le produit d’un pays est positivement corrélée par la perception de ce pays ainsi que par les trois variables individuelles qui sont : l’implication de l’ordinateur, la sophistication technologique et la perception du pays d’origine dans le cas des produits technologiquement complexes. De plus, Ahmed et al. (2002) ont signalé le fait que si un produit est technologiquement complexe, l’impact négatif de la fabrication dans un pays récemment industrialisé sera plus fort.
Pour leur part, Wall et al (1991), ont eux aussi annoncé que la marque plus connue est préférée pour le produit technologiquement complexe. Ils ont souligné l’importance du pays d’origine. Le produit qui porte une marque peu connue est favorablement évalué lorsque ce produit est fabriqué dans un pays qui a une réputation forte.

Ce point de vue est également développé par Nes (1981 cité par Wall et al., 1991), qui a précisé que la marque connue ne peut pas compenser de tendance négative des produits des pays sous-développés. Ahmed et al. (2002) ont proposé que le système bien établi de la garantie peut permettre de surmonter cet effet négatif.

Jo et al. (2003) ont aussi affirmé que pour les marques peu connues il y a peut-être nécessité de fournir les éléments de l’indication distinctive de la qualité, tel que le service après vente et de développer les attributs extrêmement différents du produit. Ils ont pressenti que l’effet du pays d’origine est plus significatif pour les marques peu connues que pour les marques plus connues. La garantie du produit a été considérée comme une modérateur du pays d’origine par compensation du stéréotype perçu médiocrement depuis un pays dans le cadre de l’évaluation du produit par le consommateur (Chao, 1998).

L’importance de l’information du pays d’origine (le pays de fabrication et le pays d’assemblage) est apparue différemment par rapport à la nationalité du consommateur et par rapport aux catégories du produit (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Wall et al., 1991 ; Okechuku, 1994).

4.3. La primauté de la marque

Lee et Ganesh (1999) constatent, à propos des marques binationales, les effets de l’image de la marque, de l’image du pays et de la familiarité avec la marque et avec le pays sur l’évaluation du consommateur. Le téléviseur et le magnétoscope sont choisis comme produits expérimentaux, deux marques américaines comme RCA et Sears et deux marques japonaises comme Sony et Sanyo sont utilisées (une marque relativement connue et une marque peu connue) et le Canada et le Mexique sont retenus comme pays de fabrication. En particulier, ils ont souligné l’effet important de l’image de la marque sur l’évaluation d’une marque
Première partie – Chapitre 4


Lee et Bae (1999) signalent que dans une situation normale, le nom de la marque est un des premiers éléments inférentiels qui est employé par consommateur. D’après leur avis, l’utilisation que fait le consommateur de l’information de l’image du pays de fabrication spécifiquement liée au produit comme élément inférentiel, arrivera après la reconnaissance du nom de marque parce qu’en général, le consommateur cherche l’information de l’image du pays de fabrication qui est marquée au fond du produit, après avoir constaté le nom de marque du produit.


Finalement les recherches montrent que la marque influe plus fortement sur l’évaluation du produit de faible implication. Ce résultat est significatif pour chacun des deux produits expérimentaux. Par ailleurs, ils ont confirmé partiellement (validé seulement pour le café) que l’effet de prix fonctionne plus fortement que le pays d’origine sur l’évaluation du produit de faible implication. Ils ont suggéré que la décision d’achat du consommateur singapourien est influencée plus par la marque que par le pays d’origine du produit alimentaire.

L’étude de Lee et Bae (1999) montre que l’image de la marque a un effet plus important que l’image du pays de fabrication spécifiquement liée au produit en rapport avec l’évaluation du
produit bi-national. Ils ont confirmé que la marque qui a une image favorable, peut être fabriquée dans un pays moins développé.

4.4. Les effets complexes entre le pays d’origine et la marque

Cordell (1992) décrit le fait que l’effet du pays d’origine sera diminué lorsque le produit est fabriqué par un producteur connu, alors que, au contraire, le pays peut avoir une grande importance quand la marque est familière et ne fournit aucune information. En fait, les résultats de son étude montrent que le pays d’origine est moins important lorsque le nom de marque d’un produit est connu. C’est-à-dire que le consommateur est plus conscient sur l’origine lorsque le produit porte une marque peu familière.

Comme nous l’avons déjà évoqué, à travers leur recherche, Supanvani et Amine (2000), se sont penchés sur les effets significatifs de la marque et du pays d’origine. Ils ont affirmé que si le produit d’une marque connue est fabriqué dans un pays qui a une image défavorable du pays d’origine, alors ce produit ne perd pas son avantage par rapport à celui qui est fabriqué dans un pays qui a une image favorable du pays d’origine. Ils ont mis en évidence le fait que si le produit qui a une marque peu connue est fabriqué dans un pays qui a une image favorable du pays d’origine, peut compenser l’avantage de ne pas d’être porté une marque connue.

Hui et Zhou (2003) trouvent que le pays de fabrication n’a pas d’effet significatif sur l’évaluation du produit lorsque l’information du pays de fabrication est en rapport avec l’origine de la marque (comme les produits fabriqués au Japon pour Sony et Sanyo), mais si le produit est fabriqué dans un pays qui a une image moins favorable que celle du pays d’origine de la marque (comme les produits fabriqués au Mexique pour Sony et Sanyo), l’effet de l’information du pays de fabrication sur l’évaluation du produit est significatif et négatif. Cet effet est plus préjudiciable à une marque moins connue plutôt qu’à une marque plus connue.

Nous avons synthétisé les recherches qui concernent l’importance du pays d’origine et de la marque sur l’évaluation du produit et sur l’intention d’achat dans le tableau 10.
Tab 10. Recherches qui concernent l’importance du pays d’origine et de la marque sur l’évaluation du produit et sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Chercheur</th>
<th>Produit étudié</th>
<th>Pays d’origine du produit</th>
<th>Pays d’origine du consommateur</th>
<th>Echantillon</th>
<th>Résultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Han et Terpstra</td>
<td>Automobile, télévision</td>
<td>États-Unis, Japon, Allemagne, Corée</td>
<td>États-Unis</td>
<td>150 adultes</td>
<td>Le pays d’origine a un effet plus fort sur l’évaluation de la qualité du produit du consommateur que le nom de la marque</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Wall et al. (1991)  | Chemise, portefeuille, téléphone | *Chemise : Canada, États-Unis, Corée  
*Portefeuille : Canada, Italie, Taiwan  
*Téléphone : Canada, États-Unis, Hong Kong | Canada                          | 40 adultes | Pour l’évaluation de la qualité du produit, l’information du pays d’origine est plus importante que le prix et l’information de la marque. Cet effet du pays d’origine n’est pas fort sur la probabilité d’achat. |
| Cordell (1992)      | Montre, chaussures   | **Plus industrialisé :** Suisse, Allemagne de l’Ouest, Japon, Angleterre, Canada, Italie, Norvège  
**Moins industrialisé :** Indonésie, Bolivie, Philippines, Egypte, Costa Rica, Pakistan, Mexique | États-Unis                     | 199 adultes | Il y a des effets mixtes : L’importance du pays d’origine est plus grande quand la marque d’un produit est moins connue. Si un produit porte la marque plus connue, l’effet du pays d’origine est diminué. La marque bas de gamme est peut-être plus sensible au pays d’origine. |
<p>| Okechuku (1994) | Télévision et autoradio | Télévision : Japon, Etats-Unis, Hollande, Corée Autoradio : Allemagne, Etats-Unis, Canada et Mexique | Etats-Unis, Canada, Allemagne et Hollande | Télévision : 56 Américains, 63 Canadiens, 37 Allemands et 64 Hollandais Autoradio : 54 Américains, 61 Canadiens, 36 Allemands et 59 Hollandais | <strong>Le pays d’origine</strong> d’un produit un des deux ou des trois attribut plus important |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Auteurs</th>
<th>Tests 1 : Moto et chaîne hi-fi</th>
<th>Tests 2 : pour le stylo et imprimeur</th>
<th>Pays de fabrication</th>
<th>Test 1 : 34 étudiants</th>
<th>Test 2 : 91 étudiants</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Thakor et Lavack (2003)</td>
<td>Test 1 : Taiwan et Japon</td>
<td>Test 2 : Pologne et États-Unis, Mexique et Corée</td>
<td>Canada</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

L’information du pays du **siège de l’entreprise est un déterminant plus fort** que le pays de fabrication sur les perceptions de la qualité.

Lorsqu’il y a un rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication, l’information du pays de fabrication n’a pas d’effet significatif, Mais au contraire s’il y a l’absence du rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication (l’image du pays de fabrication est moins favorable que l’image du pays d’origine de la marque), l’information du pays de fabrication modifie négativement sur l’évaluation du produit.

Pour le produit d’implication faible comme le pain et le café, la marque est le facteur plus important, cet effet de la marque est plus fort que le pays d’origine du produit.

Le pays de fabrication a un effet plus fort que le pays d’origine de la marque sur l’évaluation du produit.
Première partie – Chapitre 4


À l’issue de ces quatre chapitres, nous sommes en mesure de faire le point à la fois :
- sur les principales dimensions du pays d’origine
- sur les définitions et les mesures de l’image du pays d’origine
- sur les variables propres au consommateur qui influencent l’image du pays d’origine et les effets qu’elle produit sur l’évaluation et l’intention d’achat des biens nationaux ou étrangers.

Et c’est l’ensemble de ces éléments que nous avons comme projet de traiter de façon concomittante dans un modèle intégrateur.
CHAPITRE 5. LE MODELE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Les recherches antérieures ont toutes mis l’accent sur la complexité du processus de choix d’un produit étranger hybride par le consommateur. Les recherches ont en particulier montré l’influence de plusieurs variables sur le processus de choix. En nous appuyant sur les résultats de ces recherches, nous avons voulu, dans une logique hypothético-déductive, en moduler les différentes conclusions, en les appliquant à plusieurs pays à niveau de développement économique différéncié. Ce parti pris nous amène à présenter successivement les questions et les objectifs de la recherche, les hypothèses et le cadre conceptuel retenus.

1. LES QUESTIONS ET LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

1.1. L’étude de la variable liée au produit : l’image du pays

Le préjugé et le stéréotype sur un pays étranger influent sur les évaluations et les intentions d’achat des produits provenant de ce pays. Ces images associées à un pays peuvent provenir d’expériences antérieures établies par l’usage, ou bien d’idées générales formées au sujet du niveau économique de ce pays. Normalement, les produits fabriqués dans un pays industrialisé sont évalués plus favorablement que les produits provenant d’un pays moins industrialisé. Ce stéréotype ne s’applique pas systématiquement aux évaluations des produits en général mais il fonctionne assez fréquemment, comme un bon indicateur de l’évaluation du produit provenant d’un certain pays.

Ainsi l’information du pays d’origine est considérée comme un élément extrinsèque important qui indique la qualité du produit. En particulier, nous souhaitons vérifier l’effet de l’image du pays d’origine (mesuré par les attributs du produit spécifique de ce pays) sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit en distinguant plusieurs pays d’origine selon leur degré de niveau de développement économique.
1.2. L’étude des variables psychographiques du consommateur

Les effets des variables psychographiques du consommateur sur les comportements de choix des produits nationaux ou étrangers, ont été mis en évidence dans plusieurs recherches antérieures (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988 ; Sharma et al., 1995 ; Rawwas et al., 1996 ; Klein et al., 1998 ; Klein et Ettenson, 1999). En général, le consommateur patriote / ethnocentrique a tendance à évaluer plus favorablement les produits nationaux, contrairement au consommateur qui n’est pas patriote / ethnocentrique. Le consommateur patriote / ethnocentrique a une intention d’achat des produits nationaux plus forte que le consommateur n’étant pas patriote / ethnocentrique.

L’animosité envers un pays particulier cause un effet négatif sur l’intention d’achat du produit provenant de ce pays, mais elle n’a pas d’effet significatif sur l’évaluation du produit de ce pays (Klein et al., 1998). Par contre, la tendance à l’ouverture sur les cultures étrangères modifie positivement l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers (Sharma et al., 1995).


1.3. L'étude des autres variables d'influence de l'évaluation et de l'intention d'achat d'un produit étranger

Les variables socio-démographiques du consommateur sont souvent utilisées efficacement pour identifier le marché potentiel et pour segments le marché actuel. Les résultats de plusieurs recherches actuelles sont contradictoires. Dans ces dernières, il apparaît que les variables socio-démographiques du consommateur (âge, revenu, niveau d’instruction et profession) expliquent significativement ses tendances lorsqu’il choisit ou rejette des produits étrangers.

Les femmes ont une intention d’achat supérieure envers les produits nationaux (Han, 1988 ; Wall et Helsop, 1991 ; Good et Huddleston, 1995 ; Sharma et al., 1995, Balabanis et al., 2001 ; Kaynak et Kara, 2002), et le consommateur le plus jeune évalue le plus favorablement les produits étrangers (Schooler, 1971 ; Anderson et Cunningham, 1972 ; Han, 1988 ; Good et Huddleston, 1995 ; Klein et Ettenson, 1999). Le consommateur ayant le plus haut niveau d’instruction, a tendance à évaluer plus favorablement les produits étrangers (Schooler, 1971 ; Anderson et Cunningham, 1972). Dans l’étude de Han (1988), il est montré que le blanc américain est plus patriotique que les gens de couleur. Nous allons tester les effets de ces variables socio-démographiques du consommateur coréen.

La recherche de l’information sur le pays d’origine dépend de la familiarité avec la marque : elle diminue lorsque le produit porte une marque connue (Cordell, 1992). Samiee (1994) remarque que le consommateur fait plus attention à l’information du pays de fabrication pour évaluer un produit portant une marque peu connue. Nous pensons que la recherche d’information sur le pays de fabrication diminue lorsque le produit porte une marque connue. Au contraire, nous supposons que l’importance de l’image de la marque augmente pour le produit d’une marque connue. Nous observons que l’effet de l’image du pays de fabrication et l’effet de l’image de la marque apparaissent différemment par rapport au niveau de la familiarité avec la marque.

L’implication du consommateur envers le produit joue un rôle important de contrôle sur l’effet de l’image du pays de fabrication et aussi sur l’effet de l’image de la marque pour l’évaluation et l’intention d’achat. Dans le cas du produit impliquant, l’importance de l’image
du pays de fabrication et de l’image de la marque augmentent par rapport au cas du produit peu impliquant. L’information du pays de fabrication sera plus importante que l’information de la marque pour le produit impliquant, c’est-à-dire que le pays de fabrication a un effet plus fort que la marque sur l’évaluation et l’intention d’achat dans le cas du produit à forte implication. Au contraire, l’information de la marque sera plus importante que l’information du pays de fabrication pour un produit peu impliquant, c’est-à-dire que la marque a un effet plus fort que le pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat dans le cas du produit à implication faible.

L’absence de lien cohérent entre deux pays (pays d’origine de la marque et le pays de fabrication), peut être justifiée par un niveau différent de développement économique. La délocalisation du lieu de fabrication du produit destinée à réduire les coûts de production, est de plus en plus courante. En général sont déménagés les outils de production vers un pays où le coût de production est moins cher (dans beaucoup de cas, ces pays sont moins développés que le pays d’origine de la marque et l’image de ces pays est moins favorable que l’image des pays d’origine de la marque). En fait, dans notre recherche, nous examinons les deux cas : soit le pays d’origine de la marque est plus développé que le pays de fabrication, soit le pays d’origine de la marque est économiquement moins développé que le pays de fabrication.


En résumé, les objectifs de la recherche visent à vérifier pour le consommateur coréen, représentatif d’un pays moyennement développé :
- l’effet négatif du patriotisme du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ;
- l’effet négatif de l’animosité du consommateur envers la Japon sur l’intention d’achat du produit japonais ;
Première partie – Chapitre 5

- l’effet positif de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ;
- l’effet des caractéristiques socio-démographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ;
- l’importance de l’information du pays de fabrication et de l’information de la marque par rapport au niveau de la familiarité avec la marque ;
- l’importance de l’information du pays de fabrication et de l’information de la marque par rapport au niveau de l’implication à l’égard du produit ;
- la comparaison de l’importance entre l’information du pays de fabrication et l’information de la marque rapport au niveau de l’implication à l’égard du produit ;
- l’effet positif ou négatif de l’absence / de la présence de lien entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication.

2. LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

Nous allons présenter ci-dessous, les hypothèses de recherche issues de la revue de la littérature et qui seront testées dans l’étude empirique.

2.1. La relation entre l’évaluation et l’intention d’achat


De plus, cette notion d’intention d’achat est prise en compte dans plusieurs recherches en tant que mesure alternative intégrée dans le comportement du consommateur. L’intention d’achat du consommateur sur les produits provenant de pays industrialisés est très forte, alors que l’intention d’achat du consommateur sur les produits provenant de pays moins développés
n’est pas aussi forte (Wang et Lamb, 1980). Le consommateur évalue donc plus favorablement les produits d’un pays plus développé économiquement que les produits d’un pays moins développé (Cordell, 1992). Nous nous proposons donc ici de confirmer l’hypothèse suivante :

**Test de la relation entre l’évaluation et l’intention d’achat.**

**H1 :** Plus l’évaluation d’un produit est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur ce produit.

### 2.2. L’impact des variables liées aux produits

#### 2.2.1. La relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses


Généralement, les résultats des études de ce type, ciblant les consommateurs de deux pays ou davantage, nous montrent une influence différente du pays d’origine par rapport aux nationalités du consommateur. Ce comportement est également constaté lorsqu’on étudie des cadre responsables dans leur entreprise, des achats de produits industriels (Cattin et al., 1982). Ces chercheurs vérifient que les différentes images du pays d’origine modifient l’évaluation des responsables des achats dès lors qu’ils ont en charge de se procurer des produits industriels. Les participants à cette étude ont évalué différemment les qualités des produits qu’ils importent dans le cadre de leur travail.


Comme le nom de marque, le pays d’origine est un élément extrinsèque qui joue un rôle de résumé pour la décision du consommateur (Erikson et al., 1984 ; Han, 1989). Quand les autres informations du produit font défaut, l’information du pays d’origine peut être utilisée comme un élément essentiel permettant de juger de la qualité. Lorsque le consommateur regarde le label d’un pays d’origine d’une marque binationale, il peut juger affectivement en se basant
sur la considération qu’il porte au nom de pays. Si le pays est associé à une image positive, les attitudes envers la marque seront positives, mais au contraire, si le pays est associé à une image négative, les attitudes du consommateur seront plutôt négatives.

D’après Olson et Jacoby (1972), lorsque le consommateur évalue la qualité du produit, il utilise principalement l’élément intrinsèque mais, si cet élément n’est pas facile à obtenir, il a tendance à utiliser l’élément extrinsèque. Dans ce cas, nous comprenons que l’information du pays d’origine est un élément extrinsèque qui modifie non seulement la perception et l’évaluation du produit (Schooler, 1965 ; Erickson et al., 1984 ; Johansson et al., 1985 ; Han et Terpstra, 1988 ; Han, 1989), mais aussi l’intention d’achat qui apparaît alors comme un résultat de la perception et de l’évaluation du produit.

Nous présentons le modèle basé sur les hypothèses mis en forme de façon simplifiée en vue de montrer les relations existant entre les variables concernés par chaque hypothèse. La figure ci-dessous indique les relations que l’on suppose exister entre trois éléments : les variables liées aux produits, l’évaluation et l’intention d’achat du consommateur.

Fig 17. Effet des variables liées aux produits sur le processus d’achat

Les thèmes évoqués précédemment nous permettent de formuler les hypothèses suivantes :
Première partie – Chapitre 5

Test de la relation entre l'image du pays de fabrication et l'évaluation / l'intention d'achat du produit étranger.

- **H2a** : La relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation.  
Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits provenant de ce pays.

- **H2b** : La relation entre l’image du pays de fabrication et l’intention d’achat.  
Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits provenant de ce pays.

2.2.2. La relation entre l’image de la marque et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses


Lorsque le consommateur ne connaît pas suffisamment un produit, il compte normalement sur le nom de marque pour inférer de la qualité de ce produit en question (Szybillo et Jacoby, 1974). La fidélité à la marque montre bien l’importance du nom de marque sur l’évaluation du produit. Quand le consommateur rencontre une marque qui a une image plutôt positive et favorable, on peut penser qu’il infère la qualité du produit à partir de l’attitude positive envers le produit porté par cette marque. Même si le produit est éventuellement fabriqué dans un pays différent et dans un pays qui n’a aucune relation avec le nom de la marque, le consommateur peut considérer encore ce produit comme appartenant à cette marque.
Première partie – Chapitre 5

Lorsque l’image favorable d’un nom de marque engendre une évaluation favorable du produit binational du consommateur, au contraire, si l’image de la marque est négative, alors, l’évaluation du produit binational du consommateur peut être défavorable.

Han et Terpstra (1988) ont mis en évidence le fait que le nom de la marque modifie l’évaluation du consommateur sur la qualité du produit uni national et binational. En conséquence, nous proposons les hypothèses de recherche suivantes :

**Test de la relation entre l’image de la marque et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger.**

- **H3a** : La relation entre l’image de la marque et l’évaluation.
  Plus l’image d’une marque est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits qui portent cette marque.

- **H3b** : La relation entre l’image de la marque pays et l’intention d’achat.
  Plus l’image d’une marque est favorable, Plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits qui portent cette marque.

**2.3. L’impact des variables psychographiques du consommateur**

**2.3.1. La relation entre le patriotisme et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses**

La figure suivante nous montre que les effets des variables psychographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit.

La tendance ethnocentrique du consommateur apparaît différemment en fonction des caractéristiques de son lieu de résidence (Shimp et Sharma, 1987). Normalement, plus le
niveau d’ethnocentrisme du consommateur est élevé, plus ce consommateur évalue favorablement la qualité du produit national (Rawwas et al., 1996 ; Marcoux et al., 1997). Ces effets de l’ethnocentrisme du consommateur et du patriotism du consommateur en fonction de la préférence des produits nationaux et du rejet des produits étrangers sont en fait significatifs sur toutes les catégories de produits étrangers (Marcoux et al., 1997). Pour ce qui concerne le rôle du patriotism du consommateur dans notre cadre conceptuel, nous pouvons formuler la troisième hypothèse suivante :

Test de la relation entre le patriotism et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger.

- **H4a** : La relation entre le patriotism et l’évaluation.
  Plus le niveau de patriotism du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits nationaux.

- **H4b** : La relation entre le patriotism et l’intention d’achat.
  Plus le niveau de patriotism du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d’achat forte des produits nationaux.

### 2.3.2. La relation entre l’animosité et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses

Comme nous l’avons préalablement observé, nous pouvons dire que le consommateur qui est ethnocentrique ou bien patriote évalue plus favorablement les produits nationaux que les produits étrangers. Si cette tendance ethnocentrique ou patriotique est forte, elle peut entraîner l’animosité envers les produits étrangers qui provoquent le chômage et nuisent à l’industrie nationale.

Après avoir été récemment décrite dans des publications de recherche portant sur l’ethnocentrisme du consommateur, l’animosité est apparue comme une nouvelle notion extrêmement forte et associée à l’ethnocentrisme du consommateur. Cette attitude hostile envers un pays étranger spécifique a un impact sur les attitudes envers les produits provenant
La recherche de Klein et al. (1998) a permis d’insister sur le fait que l’influence de cette attitude est extrêmement complexe. L’attitude d’hostilité peut quelquefois provenir des attitudes envers un certain pays et la relation de l’histoire avec ce pays aussi bien que de l’action réciproque du jugement de la qualité qui est basée sur le pays d’origine et les attitudes envers les produits étrangers en général.

Klein et al. (1998) ont mis en évidence le fait que le consommateur chinois qui a un sentiment d’animosité envers le Japon à cause de nombreux actes barbares commis par les Japonais dans différentes provinces chinoises, peut tout de même évaluer favorablement le produit japonais mais d’une façon générale, il évite de le prendre. Une nouvelle recherche de Klein, menée en 2002, explique que le consommateur distingue ses colères envers un pays, de ses évaluations des produits de ce pays. C’est-à-dire que le consommateur qui a un sentiment hostile envers un certain pays ne déforme pas ou ne dénigre pas l’image du produit de ce pays, simplement il se refuse d’acheter les produits venant de ce pays.

Ainsi, nous trouvons qu’il y a une certaine différence entre patriotisme / ethnocentrisme du consommateur et animosité. Le patriotisme ou l’ethnocentrisme du consommateur fonctionne surtout comme indicateur d’évaluation positive des produits nationaux. Le consommateur qui a un haut niveau de patriotisme ou d’ethnocentrisme, évalue moins favorablement les produits étrangers que son homologue qui n’est ni patriote ni ethnocentrique. Au contraire, l’animosité à l’égard d’un pays n’empêche pas le consommateur d’évaluer favorablement les produits de ce pays, mais l’empêche de l’acheter.

Dans notre étude, l’objet de l’animosité du consommateur coréen se porte sur le Japon. Sur la base de ce qui précède, nous nous proposons d’énoncer l’hypothèse suivante :

*Test de la relation entre l’animosité et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger.*

- **H5a** : La relation entre l’animosité et l’évaluation.  
L’animosité du consommateur coréen envers le Japon ne modifie pas l’évaluation des produits provenant du Japon.
- **H5b** : La relation entre l’animosité et l’intention d’achat.
Plus le niveau d’animosité du consommateur coréen envers le Japon est élevé, moins le consommateur coréen a une intention d’achat favorable des produits provenant du Japon.

### 2.3.3. La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger : 2 sous hypothèses

Si le patriotism du consommateur est une notion désignant la préférence des produits nationaux et le rejet des produits étrangers, il y a une autre notion tout aussi intéressante qui explique des tendances complémentaires du consommateur par rapport aux produits étrangers. Ces notions sont l’internationalisme, l’ouverture sur l’international, l’ouverture sur les cultures étrangères et le cosmopolitisme (Sharma et al., 1995 ; Rawwas et al., 1996 ; Yoon et al., 1996 ; Balabanis et al., 2001).

Certains résultats de recherche montrent la relation de nature négative existant entre l’ouverture sur les cultures étrangères et la tendance ethnocentrique du consommateur (Sharma et al., 1995 ; De Ruyter et al., 1998). Le consommateur qui a un haut niveau d’ouverture sur l’international, évalue plus favorablement les produits étrangers que le consommateur qui n’a pas cette ouverture sur l’international (Rawwas et al., 1996).

La personne qui a une plus grande connaissance des cultures étrangères peut avoir une expérience enrichissante et positive sur les gens, les valeurs et les héritages culturels différents des siens. Son expérience culturelle peut avoir un effet significatif, et diminuer le préjugé culturel. Par rapport à l’ouverture sur les cultures étrangères, nous pouvons émettre l’hypothèse suivante :

**Test de la relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger.**

- **H6a** : La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation.
Plus le niveau d’ouverture sur l’international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits étrangers.
- **H6b** : La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’intention d’achat.

Plus le niveau d’ouverture sur l’international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d’achat favorable des produits étrangers.

### 2.3.4. La relation entre les variables psychographiques du consommateur (le patriotism et l’animosité / le patriotism et l’ouverture sur les cultures étrangères / l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères) : 3 sous hypothèses

Comme nous l’avions supposé pour l’hypothèse 4, si le patriotism du consommateur est un concept qui montre une préférence pour des produits nationaux et un rejet des produits importés ou des produits étrangers, nous pouvons imaginer un nouveau concept qui expliquerait la tendance du consommateur envers les produits étrangers. Il est donc utile d’étudier plus en détail les relations entre ces deux concepts. Les recherches antérieures nous montrent les relations existant entre la tendance ethnocentrique du consommateur et les véritables variables telles que l’internationalisme, l’ouverture sur l’international, et l’ouverture sur les cultures étrangères (Sharma et al, 1995 ; Klein et Ettenson, 1999 ; Balabanis et al., 2001). Ces recherches soulignent le rôle de l’ethnocentrisme du consommateur et puis elles ont essayé de mettre en évidence les relations établies entre les tendances ethnocentriques et les autres tendances du consommateur.

Les tendances ethnocentriques du consommateur et l’animosité du consommateur sont positivement corrélées au patriotism (Klein et Ettenson, 1999). Ces auteurs ont montré que le patriotism est lié fortement à l’animosité en fonction d’une menace perçue (par exemple, le commerce imposé par le Japon). De la même façon, le patriotism du consommateur est négativement corrélé à l’ouverture sur les cultures étrangères (Sharma et al., 1995 ; De Ruyter et al., 1998). Balabanis et al. (2001) étudient en Turquie et en République tchèque, la relation entre le nationalisme, le patriotism, l’internationalisme et la tendance ethnocentrique du consommateur. Ils trouvent que ces relations entre les variables sont apparues différemment par rapport aux nationalités du consommateur.

Les trois concepts des variables psychographiques du consommateur de notre recherche - le patriotism, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères - ont des effets négatifs et
positifs sur l’évaluation du produit national et étranger. Nous proposons donc de décrire les relations suivantes établies entre ces trois variables :

Fig 19. Relations entre les variables psychographiques du consommateur

**Test de la relation entre le patriotisme et l’animosité / le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères / l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères.**

- **H7a** : La relation entre le patriotisme et l’animosité
  Il existe un lien positif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d’animosité du consommateur d’un pays envers un autre pays.

- **H7b** : La relation entre le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères.
  Il existe un lien négatif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d’ouverture sur les cultures étrangères.

- **H7c** : La relation entre l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères.
  Il existe un lien négatif entre le niveau d’animosité du consommateur d’un pays envers un autre pays et le niveau d’ouverture sur les cultures étrangères.
2.4. L’impact des autres variables d’influence

2.4.1. Rôle de la familiarité dans la relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation des produits : 2 sous hypothèses

Quand les consommateurs ont une connaissance personnelle et significative d’un pays et d’une marque spécifiques, cela joue un rôle important sur l’évaluation et l’achat des produits du pays en question. La familiarité avec le produit spécifié et les expériences liées à ce produit modifient l’évaluation de ce produit. Si le consommateur est familier avec un certain produit, il ne s’appuie pas sur les informations du pays d’origine (Han et Terpsera, 1988), c’est-à-dire que, lorsque les consommateurs évaluent les attributs des produits, s’ils sont familiers avec ces produits, il n’existe pas d’effet de « halo » (Johansson et al., 1985).

L’effet du pays d’origine est plus significatif pour la marque peu connue que pour la marque connue. Cet effet est plus significatif pour le pays d’origine plus ou moins développé que pour le pays d’origine neutre (Jo et al., 2003). Donc le pays d’origine est moins important lorsque le nom de marque d’un produit est connu (Cordell, 1992). Le consommateur peut prêter une plus grande attention au pays de fabrication s’il n’est pas familier avec la marque (Samiee, 1994). S’il y a une marque qui n’est pas familière au consommateur, le pays de fabrication modifie favorablement la perception de la qualité de ce produit. Au contraire, si le niveau de familiarité avec la marque est élevé, l’image de la marque peut être davantage associée avec le pays d’origine et l’image de la marque qui jouent alors un rôle plus important que le pays de fabrication.

Le consommateur qui a l’intention de prendre un produit de marque familière et connue, peut être conscient de l’importance de la qualité et du savoir-faire de ce pays d’origine de cette marque, et au contraire il/elle peut être moins sensible à l’information du pays de fabrication de ce produit. Mais, dans la situation où la familiarité de la marque est faible ou n’existe pas, comme dans le cas d’un produit de marque moins connue, les autres éléments d’information (le pays de fabrication) joueront un rôle plus fort dans la décision d’achat du produit. La perception de la qualité du produit est modifiée par le pays d’origine, le pays de fabrication et le nom de marque (Samiee, 1994). Nous allons ci-dessous tester l’hypothèse suivante :
Test de la relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation et l’intention d’achat en fonction du niveau de familiarité avec la marque

- **H8a** : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’évaluation d’un produit qui porte une marque moins familière.

- **H8b** : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’intention d’achat d’un produit qui porte une marque moins familière.

2.4.2. La relation entre l’image du pays de fabrication et l’implication du produit / l’image de la marque et l’implication du produit : 4 sous hypothèses


Pour un produit peu impliquant, la marque est le facteur le plus important. Cet effet de la marque est plus fort que l’effet du pays d’origine du produit (Ahmed et al, 2004). Au contraire, l’étude de Srinivasan et al. (2004) qui a été effectuée sur l’appareil stéréophonique et sur l’automobile, nous montre bien que le pays de fabrication a un effet plus fort que le pays d’origine de la marque sur l’évaluation du produit. L’information sur le pays d’origine est un élément extrinsèque très important pour évaluer un produit technologiquement plus complexe (Ahmed et al., 1994). Et un nom de marque plus familier est préféré lorsque les produits sont techniquement plus compliqués (Wall et al., 1991). Dans notre recherche, nous supposons que, parmi les deux produits étudiés, l’ordinateur portable est un produit technologiquement plus complexe et qu’il a une implication plus forte que la pile électrique. Nous essaierons de tester les hypothèses suivantes :
Test de la relation entre l’image de fabrication et l’image de la marque en fonction de l’implication du produit

- **H9a** : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’évaluation d’un produit impliquant.

- **H9b** : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’intention d’achat d’un produit impliquant.

- **H9c** : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’évaluation d’un produit peu impliquant.

- **H9d** : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat d’un produit peu impliquant.

Fig 20. Effets des variables contrôlées
2.4.3. L’effet de l’absence de congruence entre le pays d’origine d’une marque et le pays de fabrication : 4 sous hypothèses

Depuis les années soixante, années au cours desquelles des études sur le pays d’origine ont été entamées, généralement, les produits provenant des pays industrialisés sont évalués plus favorablement que ceux qui sont fabriqués dans un pays moins développé (Schooler et Wildt, 1968 ; Schooler, 1971 ; Wang et Lamb, 1983 ; Cordell, 1991).


Hui et Zhou (2003) ont mis en évidence que cette absence de rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication influence sur l’évaluation du produit. Il y a la possibilité qu’existent deux cas contraires à l’absence de rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication, et ce sont les cas suivants :
- soit le pays d’origine de la marque est un pays plus développé que le pays de fabrication.
- soit le pays d’origine de la marque est un pays moins développé que le pays de fabrication.
Dans le premier cas, nous décelons la présence d’un effet négatif sur l’évaluation ce qui n’apparaît pas s’il y a un rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication (lorsque le produit est fabriqué dans le même pays d’origine de la marque ou dans un pays équivalent). Le deuxième cas est utilisable comme un exemple prouvant l’effet positif de l’absence de rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication. Parce que même s’il existe une absence de rapport entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication, il est établi que le produit fabriqué dans un pays plus développé par rapport au
pays d’origine de la marque engendre une évaluation plus favorable. Nous proposons les hypothèses de recherche suivantes :

**Test de la différence de degré de développement économique entre le pays d’origine d’une marque et le pays de fabrication**

- **H10a** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue négativement la marque.

- **H10b** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat défavorable.

- **H10c** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue positivement la marque.

- **H10d** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat favorable.

Tab 11. Plan détaillé de la recherche

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ordinateur portable (Produit plus impliquant)</th>
<th>Pile (Produit moins impliquant)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sony (Marque japonaise)</td>
<td>Panasonic (Marque japonaise)</td>
</tr>
<tr>
<td>Safer (Marque coréenne)</td>
<td>Cencell (Marque coréenne)</td>
</tr>
<tr>
<td>Marque plus connue</td>
<td>Marque moins connue</td>
</tr>
<tr>
<td>Pays de fabrication</td>
<td>Marque plus connue</td>
</tr>
<tr>
<td>Pays de fabrication</td>
<td>Marque moins connue</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>Japon</td>
</tr>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>Chine</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Valence des effets « en fonction du niveau de développement économique du pays de fabrication (PF) et du pays d’origine de la marque (PM) »

Si **PF<PM** : évaluation et intention d’achat  2 et 3<1 ; 6<5 ; 8 et 9<7 ; 12<11

PM<PF : évaluation et intention d’achat 4>5 et 6 ; 10>11 et 12
3. LE MODELE PROPOSE

3.1. L’intégration des concepts centraux

Beaucoup, parmi les études que nous avons examinées dans la partie de la revue de la littérature, sont consacrées à l’effet d’une seule variable sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger :
- soit l’effet d’une variable liée aux produits (effet de l’image du pays d’origine) ;

La recherche de Balabanis et al. (2001) prend en compte les trois variables psychographiques du consommateur (nationalisme, patriotism et internationalisme). Ces auteurs ont focalisé les liens entre ces variables et les tendances ethnocentriques du consommateur (cf. fig. 15). Nous pensons que le comportement du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit national / étranger ne peut pas être expliqué seulement par une seule variable. Comme nous l’avons précisé dans le chapitre 1, dans l’achat actuel des produits étrangers, plusieurs variables ou facteurs modifient l’évaluation du consommateur à propos des alternatives. Par exemple, nous ne pouvons pas dire avec certitude que la tendance du consommateur à préférer les produits nationaux ou à rejeter les produits étrangers n’est que le résultat du patriotism ou de l’ethnocentrisme du consommateur.

Il s’agit donc d’intégrer les différentes variables qui peuvent influer sur le choix du consommateur d’un produit étranger et en même temps d’étudier les relations entre les variables psychographiques du consommateur.

Les études antérieures ne considèrent pas l’effet de la familiarité avec la marque ni l’implication du consommateur à l’égard du produit. En effet, les résultats d’une étude sur un produit spécifique, ne permettent pas de généraliser aux différentes catégories de produits. Il faut donc travailler sur des catégories de produits spécifiques.

Enfin, les auteurs ont constaté que, dès la recherche d’informations, le comportement du consommateur est influencé d’une façon très importante par l’implication (Engel et al., 1995 ;

Au-delà de ces considérations, nous ajoutons aussi les variables socio-démographiques du consommateur pour révéler plus clairement ses caractéristiques. Les variables socio-démographiques du consommateur sont normalement utilisées pour définir le profil de ce dernier. La définition de la spécificité du consommateur peut donner des pistes utiles pour la segmentation du marché.

Au total, le modèle de recherche intègre trois types de variables antécédentes (variables liées au produit, variables psychographiques du consommateur et variables socio-démographiques) et deux variables contrôlées, la familiarité avec la marque et l’implication du consommateur à l’égard du produit. Finalement, l’évaluation et l’intention d’achat du produit seront situées en nos variables expliquées. Le modèle proposé a la volonté d’apporter une valeur ajoutée par rapport aux études antérieures par l’intégration au-delà des variables psychographiques du consommateur, des variables liées au produit, du rôle de la familiarité avec la marque et du rôle de l’implication du consommateur face aux produits.

3.2. Le modèle proposé de l’évaluation et de l’intention d’achat des produits étrangers

Formulé à la suite de la revue de littérature présentée dans les chapitres précédents de notre travail et de l’ensemble des hypothèses de la recherche, le modèle de la recherche prend en compte trois catégories de variables, simultanément :

- Les variables liées aux produits : nous avons considéré le pays de fabrication, le pays d’origine de la marque et la marque en tant que variables liées aux produits ;
- Les variables psychographiques du consommateur : le patriotisme du consommateur, l’animosité envers le Japon et l’ouverture sur les cultures étrangères ont été utilisés comme variables psychographiques du consommateur ;

- Les variables socio-démographiques : l’âge, le sexe, le niveau d’étude, le revenu, la connaissance de langues étrangères et la fréquence des voyages à l’étranger sont pris en compte en tant que variables socio-démographiques.

Dans la figure suivante, nous allons représenter le modèle de la catégorisation des variables de la recherche.

Fig 21. Modèle de la catégorisation des variables de la recherche
Nous supposons que l’effet des variables liées au produit (image du pays de fabrication et image de la marque) sera modulé en fonction du degré de la familiarité avec la marque et du niveau d’implication à l’égard du produit. En effet, dans la situation réelle d’achat d’un produit, le degré de la familiarité avec la marque et le niveau d’implication à l’égard du produit jouent des rôles importants pour la recherche d’informations et pour l’évaluation des alternatives.

Dans notre recherche, les comportements des consommateurs coréens sur les produits étrangers sont examinés au moyen des variables psychographiques (patriotisme, animosité envers le Japon et ouverture sur les cultures étrangères). Ces variables psychographiques du consommateur influent sur l’évaluation et intention d’achat des produits nationaux / étrangers.

Le consommateur ayant un niveau de patriotisme plus élevé, évaluera plus favorablement et aura une intention plus forte sur les produits nationaux face aux produits étrangers. À l’opposé de cette notion de patriotisme, l’ouverture sur les cultures étrangères a un effet positif sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. Nous considérons que l’animosité envers le Japon a un effet négatif seulement sur l’intention d’achat du produit étranger (produit japonais).

Dans la figure suivante, nous présentons le modèle détaillé des effets des variables psychographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers. Les trois variables psychographiques différentes prises en compte simultanément expliqueront peut-être mieux les choix des consommateurs des produits étrangers qu’une seule variable. De plus, la possibilité de révéler des relations entre ces variables psychographiques composées de notions différentes permet d’envisager une étude approfondie du profil psychographique du consommateur par rapport à ses choix dans l’achat des produits étrangers.
Fig 22. Modèle détaillé des effets des variables psychographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers.
Dans notre étude, nous utilisons deux variables liées au produit (image du pays de fabrication et image de la marque). La marque est souvent considérée un des critères d’évaluation très important avec l’information du pays d’origine et le prix (Engel et al., 1995). Dans le processus d’achat actuel du consommateur, ces variables liées au produit sont utilisées.

C’est pourquoi les produits hybrides seront retenus, il est clair que les pays d’origine du produit utilisé dans cette recherche peuvent être distingués par deux différentes notions. Ce sont le pays de fabrication et le pays d’origine de la marque. Dans les dernières hypothèses, nous avons l’intention d’examiner les effets liés à l’absence / la présence de lien entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication et le niveau de développement économique du pays.

Avec l’intégration des variables psychographiques du consommateur, la prise en compte de la présence ou de l’absence de lien entre deux pays (pays d’origine de la marque et pays d’origine de la marque) représente une valeur distinctive par rapport aux modèles existants dans les recherches antérieures. Enfin le rôle de la familiarité avec la marque et de l’implication du consommateur à l’égard du produit sur l’effet des variables liées au produit est une autre caractéristique de notre modèle. Les effets des variables liées au produit sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit sont contrôlés par le niveau la familiarité avec la marque et par le niveau de l’implication du consommateur à l’égard du produit. Le modèle complet de la recherche et les hypothèses associées sont présentés dans la figure suivant.
Fig 23. Schéma du modèle complet de la recherche

Variables liées aux produits
- Image du pays de fabrication
- Image du pays d’origine de la marque
- Image de la marque

Variables psychographiques
- Patriotisme
- Animosité
- Ouverture sur l’international

Variables socio-démographiques
- Age
- Sexe
- Niveau d’étude
- Revenu
- Connaissance de langues étrangères
- Voyages à l’étranger

Analyses additionnelles

Variables antécédentes

Variables contrôlées

Variables expliquées

- Familiarité avec la marque
- Implication à l’égard du produit

Evaluation du produit

Intention d’achat du produit

H1, H2, H3
H4, H5, H6
H7
H8, H9
SYNTHÈSE DE LA PREMIERE PARTIE


Nous constatons deux définitions différentes, l’image générale du pays (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Martin et Eroglu, 1993), et l’image liée aux produits associés avec un pays (Roth et Romeo, 1992 ; Kleppe et al., 2002).


L’image du pays d’origine fonctionne différemment dans le processus d’achat du consommateur par rapport au niveau de la familiarité avec le produit. Ces deux processus peuvent être décrits par le modèle de halo et le modèle de construction du résumé (Han, 1989). Les résultats des études antérieure montrent l’importance de l’image du pays d’origine (Han et Terpstra, 1988 ; Wall et al., 1991 ; Okechuku, 1994 ; Ahmed et D’astous, 1996 ; Srinivasan et al., 2004), de la marque (Lee et Ganesh, 1999 ; Ahmed et al.,2004).

Enfin, pour décrire plus clairement les variables des effets du pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit, il faut contrôler les variables de l’implication à l’égard du produit et de la familiarité avec la marque (Engel et al., 1995 ; Assael, 1998).

Sur la base de la revue des études antérieures, les questions et les objectifs de la recherche ont été formulés. Les différents concepts retenus sont articulés dans le modèle de catégorisation des variables de la recherche, le modèle détaillé des effets des variables psychographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers et le modèle complet de la recherche.
Deuxième partie – Chapitre 6

DEUXIEME PARTIE : INFLUENCE DU PAYS D'ORIGINE DANS L'EVALUATION ET L'INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS - APPLICATION AU MARCHE COREEN -

Cette deuxième partie a pour fonction de rendre compte de la mise à l'épreuve du modèle théorique élaboré à partir de la revue de littérature (mettre la théorie à l’épreuve des faits). Pour cela nous justifierons dans le chapitre 6 le choix de la Corée comme pays de recueil des données en mettant en avant ses deux spécificités :
- un pays pour lequel des raisons historiques sont à l’origine d’une certaine animosité envers le Japon.
- un pays qui a un développement intermédiaire dans l’Asie, entre le Japon et la Chine.

Nous expliquerons ensuite les différents choix retenus en termes de produits et de marques (chapitre 7).

Le chapitre 8 sera consacré à la méthodologie de l’opérationnalisation des variables et l’organisation de la collecte des données. Les chapitres suivants présenteront les résultats à travers d’abord la description du traitement des données pour chacune des variables (chapitre 9), puis les tests des hypothèses (chapitre 10).

CHAPITRE 6. LA COREE : UN PAYS PROPICE A L'ETUDE DE L’ACHAT DES PRODUITS ETRANGERS

Avant d'effectuer une recherche à propos du consommateur coréen et son rapport aux produits étrangers, il faut bien comprendre la perspective historique et économique de la Corée. En effet jusqu'à la formation de « la République de Corée » en 1945, d'une manière remarquable, la Corée a souvent subi les effets et les conséquences d’événements provoqués par des pays plus puissants. Nous allons ici parcourir succinctement les aspects historiques et économiques de l’histoire de la Corée pour mieux comprendre la variété des comportements du consommateur coréen et les phénomènes sociaux de la Corée qui influent sur les comportements du consommateur type coréen, notamment face aux produits étrangers.
1. L’HISTOIRE DE LA COREE, SOURCE D’UN SENTIMENT D’HOSTILITE

Les Coréens forment une famille ethnique qui parle la même langue. Partageant des caractéristiques physiques distinctes, ils seraient les descendants de plusieurs tribus mongoles, lesquelles auraient émigré depuis l’Asie centrale vers la péninsule. Au septième siècle, les différentes populations du territoire ont été unifiées pour la première fois sous le règne de Shilla (57 av. J.-C.). Cette homogénéité a permis aux Coréens d’échapper aux problèmes ethniques intérieurs tout en les aidant à entretenir entre eux une forte solidarité.

1.1. L’animosité envers le Japon

Historiquement la Corée a été envahie par la Chine et le Japon parce que géographiquement la Corée est située à proximité et entre ces deux pays. C’est principalement parce que le Japon a toujours eu envie d’agrandir son territoire jusqu’au continent asiatique, qu’il lui était obligatoire de passer par la Corée.

À la fin du XVI siècle, la dynastie des YI qui depuis sa fondation n’avait pas eu à affronter de grands dangers extérieurs, fut victime des invasions japonaises. Le dictateur militaire japonais avait décidé d’attaquer la Chine et de faire passer ses troupes par la Corée en ignorant son refus. Les Japonais débarquèrent à Pusan en avril 1592 avec 200.000 hommes, chiffre tout à fait considérable pour l’époque. L’Amiral YI avait inventé un nouveau type de navire : le Kòbuk-Sòn (ou Bateau-Tortue) et il gagna plusieurs fois contre les troupes de la marine japonaises malgré sa très grande infériorité numérique. Finalement, il sauva le pays. Aujourd’hui encore il est le plus connu des héros coréens : c’est un homme très respecté en Corée et comptant parmi les grands hommes de la nation. Il constitue un symbole parmi les personnages patriotes qui servent de modèles aux Coréens lorsque le pays est en difficulté.

Selon les historiens, durant cette guerre, les Japonais ont volé un grand nombre de biens culturels et commis de nombreux actes cruels envers les citoyens coréens. Ainsi, les Coréens ont commencé à développer un sentiment d’hostilité à l’encontre du Japon. Autrefois, pour lui avait enseigné certaines techniques avancées et transmis des bases (le bouddhisme notamment) qui ont contribué à la prospérité et la culture du Japon, la Corée était considérée comme un
Deuxième partie – Chapitre 6

pays bienfaiteur de ce pays. A partir de ces événements historiques, l’ancien état ami est appréhendé comme un ennemi très dangereux.

Le deuxième événement opposant la Corée et le Japon est l’occupation japonaise récente. La domination japonaise avait commencé avec le «traité de protection» de 1905, imposé au pays après la guerre russo-japonaise et par lequel le Japon prenait le contrôle des Affaires étrangères de Choson (terme ancien désignant la Corée), puis de la police et de l’armée, de la monnaie et du système bancaire, des communications ainsi que de tous les secteurs vitaux. L’assassinat de la reine coréenne pro-russe mit fin à la dynastie Choson en 1910 et, le 29 août de la même année, la Corée fut annexée par le Japon, malgré l’hostilité des Coréens. Cette occupation allait durer trente-cinq ans, soit jusqu’à la fin de la Seconde Guerre mondiale. De 1910 à 1918, le Japon consolida ses positions en éliminant les nationalistes, en prenant le contrôle des terres et en imposant des changements administratifs draconiens. Sur le plan linguistique, le Japon fit tout pour éliminer la langue coréenne et la remplacer par le japonais. Le chinois fut placé au même rang que les autres langues étrangères, le japonais devenant la langue officielle de la Corée.

Comme 500 ans auparavant, pendant la période de domination, les Japonais auraient commis de nombreux actes barbares parmi lesquels les « femmes de confort : esclavage sexuel militaire » et la « réquisition des Coréens par la force dans l’armée japonaise, au service de la guerre ».

Dans les années qui ont précédé l’indépendance, beaucoup de mouvements réclamaient l’émancipation. La domination coloniale entraîna une montée du nationalisme coréen. Les intellectuels, exaspérés par la politique japonaise d’assimilation, revendiquèrent leurs différences et luttèrent pour se distancier culturellement de leurs oppresseurs. En 1919 eurent lieu des manifestations qui coûtèrent la vie à des milliers de personnes. Ce mouvement pour l’indépendance ne réussit pas à renverser le gouvernement japonais, mais il développa chez les Coréens un fort sentiment d’identité nationale et de patriotisme, et il conduisit à l’établissement d’un gouvernement provisoire à Shanghai. Après la fin de la deuxième guerre mondiale, en 1945 la Corée est devenue un pays indépendant.
1.2. Les exemples du patriotisme des Coréens

En Novembre 1997, la Corée était frappée de plein fouet par la crise financière. Onzième puissance mondiale à être à son tour emportée dans une spirale négative : baisse vertigineuse du won, la monnaie coréenne, chute libre de la bourse, faillites en chaîne de sept conglomérats, banques au bord de la faillite, la Corée est virtuellement en état de cessation de paiement. Les entreprises sont contraintes par l’État qui cherche à sauver la monnaie, d’encaisser de lourdes pertes de change. La situation est tellement critique que Séoul se tourne vers le F.M.I. pour un prêt de 30 milliards de dollars. La plus grande aide de l’histoire soit 50 milliards de dollars, avait été nécessaire pour remettre à flot le Mexique.

Les Coréens ont alors commencé une campagne pour sauver leur pays. Presque tous les Coréens ont participé à cette campagne en collectant de l’or possédé par les particuliers (la contribution par le don – même les jeunes mariés ont versé en contribution leurs alliances). Ce mouvement a continué pendant plusieurs mois. En fait, ce mouvement n’a pas constitué une solution directe ou essentielle pour surmonter la crise financière, mais il est évident que par cette initiative, les Coréens ont fait front devant la difficulté et ont renforcé leur patriotisme.

2. UN PAYS MOYENNEMENT DÉVELOPPÉ DANS LE BLOC ASIATIQUE

Au cours des 30 dernières années, la Corée a réussi ce que nous pouvons appeler : « le miracle économique coréen » ou « le miracle de la rivière Han ». Depuis qu'elle s'est engagée pour de bon dans la voie du développement, en 1970, son économie a connu l'une des croissances les plus rapides du monde.

2.1. Une croissance économique importante

De 1970 à 2004, son produit national brut est passé de 8,2 à 681 milliards de dollars, le PNB

1 Baisse de 12% en trois semaines, de 25% en un mois. Le won a atteint son plus bas niveau d’échange le 20 novembre avec 1139 wons pour un dollar. Il s’échangeait sur la base de 900 wons contre un dollar à la mi-octobre.
par habitant enregistrant une hausse de 254 à 14162 dollars en prix courant. La clé de ce succès a été l'adoption d'une stratégie de développement tournée vers l'extérieur, qui faisait des exportations le moteur de la croissance. Cette stratégie reflétait l'insuffisance des ressources propres et un marché intérieur limité, en s'appuyant sur une main-d'œuvre abondante et sur la taille d'une population instruite et travailleuse. Cette politique de développement a entraîné une structure de production hyper concentrée sur quelques secteurs très performants tels que l’acier, l’automobile, la construction navale, l’électronique, l’informatique. Dans ces domaines, la Corée se situe parmi les principaux acteurs mondiaux.


\[ \text{http://www.fkcci.com} \]

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit national Brut (PNB)</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>8.2</td>
<td>9.5</td>
<td>10.7</td>
<td>13.7</td>
<td>19.2</td>
<td>21.2</td>
<td>29.3</td>
<td>37.7</td>
<td>52.9</td>
<td>62.9</td>
<td>62.7</td>
<td>69.7</td>
<td>74.4</td>
<td>82.8</td>
<td>91.2</td>
<td>94.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>-52,12</td>
<td>98,57</td>
<td>38,30</td>
<td>13,94</td>
<td>51,85</td>
<td>30,21</td>
<td>26,52</td>
<td>18,45</td>
<td>16,27</td>
<td>21,42</td>
<td>2,82</td>
<td>11,86</td>
<td>3,55</td>
<td>14,63</td>
<td>36,20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PNB par habitant</td>
<td>US$</td>
<td>254</td>
<td>290</td>
<td>320</td>
<td>401</td>
<td>554</td>
<td>602</td>
<td>818</td>
<td>1034</td>
<td>1431</td>
<td>1676</td>
<td>1645</td>
<td>1800</td>
<td>1893</td>
<td>2076</td>
<td>2257</td>
<td>2309</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>-14,17</td>
<td>10,34</td>
<td>25,31</td>
<td>38,15</td>
<td>8,66</td>
<td>35,88</td>
<td>26,41</td>
<td>38,39</td>
<td>17,12</td>
<td>1,18</td>
<td>9,42</td>
<td>5,17</td>
<td>9,67</td>
<td>8,72</td>
<td>2,30</td>
<td>14,47</td>
</tr>
<tr>
<td>Somme de l’exportation</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>1,07</td>
<td>1,62</td>
<td>3,23</td>
<td>4,46</td>
<td>5,08</td>
<td>7,72</td>
<td>10,05</td>
<td>12,71</td>
<td>15,06</td>
<td>17,50</td>
<td>21,25</td>
<td>21,85</td>
<td>24,45</td>
<td>29,24</td>
<td>30,28</td>
<td>34,71</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>-52,12</td>
<td>98,57</td>
<td>38,30</td>
<td>13,94</td>
<td>51,85</td>
<td>30,21</td>
<td>26,52</td>
<td>18,45</td>
<td>16,27</td>
<td>21,42</td>
<td>2,82</td>
<td>11,86</td>
<td>3,55</td>
<td>14,63</td>
<td>36,20</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Somme de l’importation</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>2,39</td>
<td>2,52</td>
<td>4,24</td>
<td>6,85</td>
<td>7,24</td>
<td>8,77</td>
<td>10,81</td>
<td>14,97</td>
<td>20,34</td>
<td>22,29</td>
<td>26,13</td>
<td>24,25</td>
<td>26,19</td>
<td>30,63</td>
<td>31,14</td>
<td>31,58</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>-5,33</td>
<td>68,13</td>
<td>61,59</td>
<td>6,17</td>
<td>20,61</td>
<td>23,22</td>
<td>38,49</td>
<td>35,84</td>
<td>9,60</td>
<td>17,22</td>
<td>-7,20</td>
<td>8,01</td>
<td>16,95</td>
<td>1,65</td>
<td>1,44</td>
<td>29,88</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Produit national Brut (PNB)</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>186,4</td>
<td>230</td>
<td>263,5</td>
<td>307,6</td>
<td>329,3</td>
<td>361,4</td>
<td>422,3</td>
<td>515,5</td>
<td>555,3</td>
<td>513,6</td>
<td>340,4</td>
<td>440</td>
<td>509,6</td>
<td>481,1</td>
<td>547,5</td>
<td>608,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>34,88</td>
<td>23,39</td>
<td>14,57</td>
<td>16,74</td>
<td>7,05</td>
<td>9,75</td>
<td>16,85</td>
<td>22,07</td>
<td>7,72</td>
<td>-7,51</td>
<td>-33,72</td>
<td>29,26</td>
<td>15,82</td>
<td>-5,59</td>
<td>13,80</td>
<td>11,16</td>
</tr>
<tr>
<td>PNB par habitant</td>
<td>US$</td>
<td>4435</td>
<td>5418</td>
<td>6147</td>
<td>7105</td>
<td>7527</td>
<td>8177</td>
<td>9459</td>
<td>11432</td>
<td>12197</td>
<td>11176</td>
<td>7355</td>
<td>9438</td>
<td>10841</td>
<td>10160</td>
<td>11499</td>
<td>12720</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>33,54</td>
<td>22,16</td>
<td>13,46</td>
<td>15,58</td>
<td>5,94</td>
<td>8,64</td>
<td>15,68</td>
<td>20,86</td>
<td>6,69</td>
<td>-8,37</td>
<td>-34,19</td>
<td>28,32</td>
<td>14,87</td>
<td>-6,28</td>
<td>13,18</td>
<td>10,62</td>
</tr>
<tr>
<td>Somme de l’exportation</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>60,70</td>
<td>62,38</td>
<td>65,02</td>
<td>71,87</td>
<td>76,63</td>
<td>82,24</td>
<td>96,01</td>
<td>125,06</td>
<td>129,72</td>
<td>136,16</td>
<td>132,31</td>
<td>143,69</td>
<td>172,27</td>
<td>150,44</td>
<td>162,47</td>
<td>193,82</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>34,88</td>
<td>23,39</td>
<td>14,57</td>
<td>16,74</td>
<td>7,05</td>
<td>9,75</td>
<td>16,85</td>
<td>22,07</td>
<td>7,72</td>
<td>-7,51</td>
<td>-33,72</td>
<td>29,26</td>
<td>15,82</td>
<td>-5,59</td>
<td>13,80</td>
<td>11,16</td>
</tr>
<tr>
<td>Somme de l’importation</td>
<td>Milliard US$</td>
<td>51,81</td>
<td>61,46</td>
<td>69,84</td>
<td>81,52</td>
<td>81,78</td>
<td>83,80</td>
<td>102,35</td>
<td>135,12</td>
<td>150,34</td>
<td>144,62</td>
<td>93,28</td>
<td>119,75</td>
<td>160,48</td>
<td>141,10</td>
<td>152,13</td>
<td>178,83</td>
</tr>
<tr>
<td>Taux d'augmentation</td>
<td>%</td>
<td>34,88</td>
<td>23,39</td>
<td>14,57</td>
<td>16,74</td>
<td>7,05</td>
<td>9,75</td>
<td>16,85</td>
<td>22,07</td>
<td>7,72</td>
<td>-7,51</td>
<td>-33,72</td>
<td>29,26</td>
<td>15,82</td>
<td>-5,59</td>
<td>13,80</td>
<td>11,16</td>
</tr>
</tbody>
</table>
L’industrialisation rapide du pays et l’urbanisation, au cours des années 1960 et 1970, ont été accompagnées par une continuelle migration des populations rurales vers les villes, particulièrement vers Séoul, entraînant ainsi un taux d’urbanisation plus de 70 % en 2000. Pourtant, depuis plusieurs années, un nombre de plus en plus important de personnes cherche à s’installer loin du centre ville, dans les banlieues de Séoul.

2.2. Place de la Corée dans le bloc asiatique

Après la guerre de 1950-1953, la Corée est devenue un pays très pauvre, la guerre ayant détruit tous les équipements industriels. A partir des années 60, les gouvernements successifs ont impulsé un redressement basé sur le travail intense et sur une épargne importante. Dans le même temps, les industries Coréennes s’efforcent de développer économiquement leur pays en privilégiant l’exportation. La Corée est certes un pays qui manque de ressources naturelles mais elle possède une main-d’œuvre d’un assez bon niveau. La conjonction de ces facteurs fait qu’aujourd’hui, parmi les trois pays asiatiques (Japon, Chine, Corée), la Corée est considérée comme un pays moyennement développé (plus bas niveau que le Japon, plus haut niveau que la Chine).

3. LES RECHERCHES COREENNES SUR L’IMAGE DU PAYS D’ORIGINE


3.1. Un effet made in Corée pas toujours positif

Depuis son apparition dans la série d’études qui lui étaient consacrées dès les années soixante, le thème du pays d’origine est un sujet très souvent traité en Corée. La Corée était considérée
comme un pays qui fabriquait des produits de qualité médiocre, avec un niveau de prix plutôt bas. Le gouvernement coréen a donc souvent fait réaliser des études portant sur l’image du pays et s’est efforcé d’améliorer l’image de la Corée. Par exemple l’agence KOTRA (Korea Trade - Investment promotion Agency) a effectué une recherche au mois de juin 2002, sur l’image de la Corée par l’évaluation des consommateurs provenant de 79 pays répartis sur les cinq continents. Dans le tableau suivant, nous présentons le résultat particulier de cette recherche.

Tab 13. Résultats de la recherche de KOTRA en 2002

<table>
<thead>
<tr>
<th>Note moyenne d’image de la Corée est de 77,2 (Les pays sous-développés=50, Les pays développés=100). Les consommateurs d’un pays développé évaluent l’image de la Corée moins favorablement que les consommateurs d’un pays sous-développé. Les hommes évaluent la Corée plus favorablement que les femmes, (La moyenne des hommes – 77,3 et des femmes – 76,6).</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Degré de connaissance spontanée de la Corée.</td>
</tr>
<tr>
<td>7% - je ne connais pas du tout la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>30% - je ne connais pas bien la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>35% - je connais moyennement la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>23% - je connais bien la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>5% - je connais très bien la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>Impression sur la Corée.</td>
</tr>
<tr>
<td>2%-très défavorable</td>
</tr>
<tr>
<td>5%-dévavorable</td>
</tr>
<tr>
<td>42%-moyenne</td>
</tr>
<tr>
<td>42%-favorable</td>
</tr>
<tr>
<td>9%-très favorable</td>
</tr>
<tr>
<td>Image évoquée pour la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>33% - pays divisé en deux parties</td>
</tr>
<tr>
<td>29% - pays organisateur de la coupe du monde du football 2002</td>
</tr>
<tr>
<td>25% - pays qui réussit « un miracle économique »</td>
</tr>
<tr>
<td>13% - pays organisateur des jeux olympiques d’été de 1988</td>
</tr>
<tr>
<td>3% - autre</td>
</tr>
<tr>
<td>Ressources d’information sur la Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>54% - les mass media</td>
</tr>
<tr>
<td>23% - un client, une personne connue</td>
</tr>
<tr>
<td>11% - Internet</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Cette étude conclut que pour améliorer l’image de la Corée, il faut : établir une stratégie distinctive par rapport aux autres pays asiatiques, réformer la relation avec la Corée du Nord et fixer une image de paix, organiser régulièrement des événements internationaux, renforcer l’information à travers Internet et fonder un système de coopération entre le gouvernement et la société pour homogénéiser l’image de la Corée.

L’image du produit coréen a petit à petit changé et s’est améliorée. Depuis les années 70, la Corée a choisi « une stratégie de prix avantageuse » pour encourager l’exportation. Cependant, cette stratégie ne pouvait être appliquée à long terme, en raison de la concurrence de nouveaux pays émergents. A partir des années 90, il a fallu lui substituer une nouvelle stratégie marketing dite « de qualité supérieure ». La recherche que nous venons d’évoquer dans le tableau ci-dessus suggère que cette nouvelle stratégie marketing a porté ses fruits : en
particulier, le motif d’achat du produit coréen, en général, s’est déplacé de son prix avantageux, à sa qualité.


3.2. Les études coréennes

En même temps, les chercheurs coréens ont réalisé de nombreuses études et investigations sur l’effet de l’image du pays d’origine appliqué au consommateur coréen. En 1980 Lee a trouvé que les femmes coréennes ont en commun un stéréotype positif sur les produits provenant des pays industrialisés (les États-Unis, le Japon) et ont une impression médiocre sur les produits fabriqués dans les pays moins développés (Taiwan). En général, les produits coréens véhiculent une image négative. Lee (1980) suggère aussi que les consommateurs coréens évaluent négativement le produit coréen spécifique mais si le consommateur a déjà acheté un produit coréen, il l’évalue positivement. Une préférence pour le produit japonais est associée positivement avec le niveau de revenu de la personne interrogée et les femmes ont une plus forte préférence pour le produit japonais que l’homme. Mais dans la recherche de Park (1989), les consommateurs coréens préfèrent le produit national plutôt que le produit étranger, et perçoivent également la qualité du produit national équivalente à celle du produit étranger.
Deuxième partie – Chapitre 6


Park J-K (1988) et Park J-H (1989) ont vérifié que l’effet des éléments intrinsèques est plus fort que l’effet des éléments extrinsèques sur l’évaluation du produit. Lee (1990) a proposé que le pays de fabrication recèle une plus grande importance que le pays de la marque. Si le pays de fabrication est un pays développé, l’effet de la marque n’a pas d’effet important, mais si le pays de fabrication est un pays moins développé, la marque joue un rôle très important. Le résultat de son étude indique que persiste une indifférence d’évaluation entre le produit coréen et le produit américain ; ce phénomène est lié à la réaction anti-américaine présente au sein de l’échantillon des jeunes étudiants. Ce résultat est différent de celui de Kiein et al. (1998) qui montre sur l’échantillon des consommateurs chinois, que l’émotion hostile modifie seulement l’intention d’achat. La recherche de Kim (1998) indique que le pays d’origine a un effet significatif seulement sur le produit de forte implication.


- l’évaluation globale du produit n’est pas forcément identique à chaque attribut du produit ;
- la familiarité avec le produit influe sur le patriotism du consommateur. Le consommateur qui est familier avec le produit national, a un plus haut niveau de patriotism que le consommateur qui n’est pas familier avec le produit national. Le niveau de patriotism du consommateur qui est familier avec le produit japonais est plus bas que le niveau de patriotism du consommateur qui n’est pas familier avec le produit japonais ;
- le patriotism du consommateur n’a pas d’effet sur l’évaluation du produit national : c’est-à-dire que, même si le consommateur a un haut niveau de patriotism, il peut évaluer négativement le produit national (le haut niveau de patriotism ne signifie pas toujours l’évaluation favorable du produit national) ;
- le niveau de patriotism a un effet significatif sur l’évaluation du produit étranger.


Son étude s’est composée de deux parties. La première recherche utilise l’ordinateur et la canne à pêche provenant des États-Unis et de la Corée. Dans sa deuxième recherche, sont retenues l’automobile et la chemise fabriquées en Corée et en France. Il propose que même si les produits sont fabriqués dans un pays, le consommateur les évalue différemment par rapport à leur catégorie et, s’il y a une concordance entre l’image du pays, la fabrication du produit et l’image du produit, ce produit est évalué favorablement et fait l’objet d’une plus forte intention d’achat que ceux qui n’ont pas bénéficié de cette concordance.

Le consommateur qui a un haut niveau d’ethnocentrisme n’évalue pas favorablement le produit étranger qui a une concordance entre l’image du pays de fabrication du produit et l’image du produit, mais au contraire, pour le produit coréen qui est en rapport de conformité entre l’image du pays de fabrication du produit et l’image du produit, il y a une relation positive entre l’évaluation du produit, l’intention d’achat et l’ethnocentrisme. Choi (1994) conclut donc que le consommateur qui a un haut niveau d’ethnocentrisme, évalue plus favorablement le produit national. De même, si le consommateur évalue un produit ayant une
implication plus forte, l’information du pays de fabrication est considérée d’une manière moins importante.


Nous synthétisons les études coréennes dans le tableau suivant:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Etude</th>
<th>Produits étudiés</th>
<th>Pays d’origine du produit</th>
<th>Pays d’origine du consommateur</th>
<th>Dimension de l’image</th>
<th>Méthodologie</th>
<th>Résultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lee W-Y (1980)</td>
<td>Verre cristal</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Taiwan, Corée</td>
<td>Corée</td>
<td>Prix et valeur, Service et technique, publicité et réputation, design et style, profil du consommateur</td>
<td>Pour obtenir l’image du pays d’origine les items de la recherche de Nagashima (1970) sont pris en compte. ANOVA, 257 femmes</td>
<td>Le consommateur coréen a un stéréotype positif envers les pays industrialisés.</td>
</tr>
<tr>
<td>Auteur</td>
<td>Produit</td>
<td>Pays d'origine</td>
<td>Pays de fabrication</td>
<td>Évaluations</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>--------------------------------</td>
<td>-----------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>------------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Park J-H</td>
<td>Walkman</td>
<td>Japon, Corée</td>
<td>Corée</td>
<td>Variété de fonction, qualité de son, design,</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(1989)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>service après vente, niveau de prix</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Échelle sept points, Test-t, ANOVA, étudiants</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>La familiarité avec le produit influe sur l’ethnocentrisme ou le patriotisme du consommateur.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Park K-D</td>
<td>Cosmétique</td>
<td>Etats-Unis, France, Japon, Corée</td>
<td>Corée</td>
<td>Qualité, prix, couleur/parfum, noblesse, faveur, image du pays d’origine, évaluation générale</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(1989)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Test-t, ANOVA, 106 femmes</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Le pays d’origine comme l’élément extrinsèque, influe significativement sur l’évaluation du produit.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lee S-Y</td>
<td>Calculatrice</td>
<td>Pays de marque : Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td>Corée</td>
<td>Exactitude, Rapidité, utilité</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(1990)</td>
<td></td>
<td>Pays de fabrication : Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td></td>
<td>Test-t, 150 étudiants</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>L’effet du pays de marque est plus grand que l’effet du pays de fabrication sur l’évaluation.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Si le pays de fabriques est un pays moins industrialisé la marque de produit considère comme plus importante.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kim S-Y</td>
<td>Chaussure du sport, appareil photo, ordinateur</td>
<td>Etats-Unis, Japon, Corée</td>
<td>Corée</td>
<td>Niveau de la vie, niveau de l’éducation, technologie, niveau de la culture, prospective d’avenir, stabilité politique, ordre publice, tradition, progrès, confiance, stabilité des prix, contribution à la paix internationale, contribution à l’économie internationale</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(1990)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>prix, technologie, design, créative, marque, sentiment de contentement</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Échelle à sept points, Test-t, ANOVA, 191 étudiants</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Il y a une corrélation positive entre l’image du pays et l’image du produit, mais faible.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>L’évaluation de la qualité du produit est varie différente par rapport au pays de fabrication.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Même si les produits sont fabriqués dans un pays, l’image du produit est différente par rapport à la catégorie du produit.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Kong S-Y (1990)

**Chaussure du sport**
- Etats-Unis, Japon, Thaïlande, Corée
- Amitié, niveau de la vie, niveau de l'éducation, technologie, niveau de la culture, prospective d'avenir, stabilité politique, ordre publique, tradition, progrès, internationalité, confiance, stabilité des prix
- Toucher, prix, couleur, lavage, matière, mode, durabilité, service de la boutique, particularité, marque, design, facilité d'achat, convenance pour le cadeau
- Echelle à sept points, Test-t, étudiants
- L'effet du pays d'origine est plus fort que l'effet du pays de marque.

### Han C-M et Lee B-W (1992)

**Voiture**
- Etats-Unis, Japon, Allemande, Corée
- Image fonctionnelle du pays : fiabilité, prix, avancement technique, design, performance, valeur
- Image symbolique du pays : position sociale et raffinement, disposition ouvert
- échantillon par quota, sept points de l'échelle sémantique différentielle, analyse de régression, 132 adultes
- Le facteur de l'image fonctionnelle et le facteur de l'image symbolique influent significativement sur l'attitude de la marque et sur l'intention d'achat.
- Entre deux facteurs, l’effet du facteur de l’image fonctionnelle est plus fort que l’effet du facteur de l’image symbolique.

### Choi M-K (1994)

**Étude 1 : Canne à pêche, ordinateur**
- Etats-Unis, Corée
- Faveur, fiabilité, qualité, contentement
- Sept points de l’échelle sémantique différentielle, ANCOVA, analyse des corrélations, Étude 1, Étude 2 : 120 étudiants
- Si l’implication du produit est plus élevée, l’information sur le pays de fabrication est moins importante.
- L’effet du pays d’origine peut être renforcé par la congruence de l’image du pays et de l’image du produit

**Étude 2 : Automobile, chemise**
- Etats-Unis, Corée
- Sept points de l’échelle sémantique différentielle, analyse de régression multiple, 615 adultes

### Chung J-Y et Lee B-S (1999)

**Voiture, télévision**
- Etats-Unis, Japon, Corée
- Qualité du produit, système de la démocratie, niveau d'éducation
- Avancement technique, prestige, savoir faire, prix, service après vent
- Sept points de l’échelle sémantique différentielle, analyse de régression multiple, 615 adultes
- L’attribut fonctionnel et le facteur de la personnalité de la marque influent significativement sur la faveur de la marque et l’intention d’achat.
En analysant le tableau ci-dessus, nous remarquons que les études faites en Corée par les chercheurs coréens, à propos de l’effet du pays d’origine, ont commencé à partir des années quatre-vingt.

La plupart des recherches ont pris en compte la Corée comme pays étudié, et cela nous permet d’observer une évaluation du produit national effectuée par le consommateur coréen. Les résultats des recherches coréennes nous montrent que le consommateur coréen a un stéréotype positif envers les pays industrialisés. Le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication influent fortement sur l’évaluation du produit (Kim, 1988).


L’effet du patriotisme a également été un thème d’étude important. Park (1989) a étudié l’effet du patriotisme du consommateur coréen sur le produit étranger et a montré que le patriotisme du consommateur coréen n’a pas d’effet significatif sur l’évaluation des produits nationaux, alors qu’il y avait un effet significatif et négatif sur les produits étrangers.

Comme Etzel et Walker le formulaient déjà en 1974 de même que Kaynak et Cavusgil (1983), Kim (1990) a trouvé que si certains produits (chaussures du sport, ordinateur, appareil photo) sont fabriqués dans un pays (les Etat-Unis, le Japon et la Corée), l’image du produit est différente selon la catégorie du produit.

Il faut également prendre en considération la recherche entreprise sur le rôle contrôlé de l’implication du produit. À ce sujet, Choi (1994) a mis en évidence le fait que lorsque l’implication du produit est plus élevée, l’information sur le pays de fabrication est moins importante.
4. LES INTERROGATIONS SPÉCIFIQUES DE LA RECHERCHE

Depuis très longtemps, à cause de la situation géographique de leur pays situé entre deux voisins puissants (Japon et Chine), les Coréens ont souvent vécu des événements difficiles, voir tragiques. Comme nous l’avons déjà indiqué, les Coréens ont surmonté ces difficultés. La situation géographique de la Corée et l’ethnie unique coréenne ont donné naissance à un fort patriotisme des citoyens décidés à préserver leur territoire. Suite au développement rapide des années 70 et 80, la Corée a souvent été citée comme l’exemple d’un pays en voie de développement. En même temps, dans les recherches menées sur le pays d’origine, les produits coréens sont souvent décrits comme produits ayant une image faible.

Aujourd’hui, l’image de la Corée et l’image du produit coréen se sont nettement améliorées par rapport au passé. Maintenant, la Corée est considérée comme un pays moyennement développé. Nous croyons que la recherche engagée auprès du consommateur coréen, avec les produits coréens, aboutira à des résultats intéressants.

Nous constatons un changement dans la considération accordée aux produits coréens et en même temps nous découvrons les effets des caractéristiques psychographiques spécifiques (patriotisme, animosité et ouverture sur les cultures étrangères) du consommateur coréen sur les produits nationaux et sur les produits étrangers. L’effet de l’animosité envers le Japon est décrit. Les produits japonais (image plus favorable que celle des produits coréens) et les produits chinois (image moins favorable que celle des produits coréens) sont retenus ainsi que les produits étrangers. Dans notre recherche, les produits coréens sont les produits nationaux pour le consommateur coréen et des produits dont l’image est neutre, c’est à dire ni favorable, ni défavorable, parmi les produits japonais et les produits chinois.

Compte tenu du moment particulier de l’histoire de la Corée dans le bloc asiatique, nous pensons qu’il est opportun de réfléchir aux effets particuliers de l’image du pays sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits par le consommateur coréen.
CHAPITRE 7. LES CHOIX RETENUS POUR L’ETUDE EMPIRIQUE : UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

En premier lieu, le but de notre recherche est de mettre à jour les éléments déterminants d’un choix. Les méthodes utilisées pour remplir cette fonction sont issues du paradigme cognitif développé dans les années soixante-dix dans le cadre de l’étude du comportement du consommateur (Evrard et al., 2000). On cherche ici à démontrer et à comprendre les mécanismes d’une prise de décision dans le but de valider de façon globale un cadre conceptuel inspiré de la littérature.

Compte tenu de la posture hypothético-déductive dans laquelle s’inscrit notre recherche, la phase de détermination des variables à mesurer était fondamentale. C’est pourquoi nous avons, pour opérer des choix, articulé conjointement nos propres connaissances empiriques du contexte coréen et les résultats d’une étude qualitative confirmatoire / exploratoire.

1. DES CHOIX EMPIRIQUES DE BON SENS

1.1. Les pays d’origine pris en compte dans la recherche

Avant de choisir des pays qui seront pris en compte comme pays d’origine (le pays de fabrication des produits étudiés au fil de notre recherche), nous avons pris en considération la règle générale suivante :

- les produits issus des pays qui sont choisis pour notre étude, doivent être fortement identifiés par l’échantillon des participants de notre recherche. Les produits provenant des pays qui seront présentés dans l’enquête, doivent être évalués sans difficulté majeure par les participants. En conséquence, les pays d’origine et les produits sélectionnés, figurent parmi ceux qui sont repérés très facilement et très fréquemment dans l’environnement commercial actuel des répondants à la recherche ;
Deuxième partie – Chapitre 7

- pour étudier les effets des variables psychographiques du consommateur (le patriotisme du consommateur, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères), le pays des participants doit être choisi pour sa capacité à laisser apparaître l’effet du patriotisme du consommateur de même que le sentiment hostile des participants et l’effet d’animosité ;

- les pays qui seront choisis pour cette recherche, doivent avoir différents niveaux de développement économique pour nous permettre de mesurer les différents effets du pays d’origine par rapport au niveau de développement économique.

En combinant l’ensemble de ces exigences et puisque nous nous intéressons tout spécialement à l’effet du patriotisme du consommateur coréen, nous avons choisi deux pays complémentaires : le Japon et la Chine.

Le Japon est choisi comme deuxième pays étudié pour deux raisons : il est fortement industrialisé et provoque un sentiment d’hostilité de la part des Coréens, historiquement et économiquement très prononcé. Par ailleurs, le Japon était situé géographiquement juste à côté de la Corée, les Coréens ont assez souvent l’occasion d’acheter ou d’évaluer des produits japonais : ils ont le choix des produits. Comme aujourd’hui les produits japonais, les produits chinois sont apparus non seulement sur le marché coréen mais partout dans le monde. Les produits chinois représentent une nouvelle menace pour tous les produits qui sont fabriqués dans des pays en voie d’industrialisation. En Corée aussi, la plupart des produits coréens sont concurrencés par les produits chinois qui coûtent toujours moins cher que les produits coréens. En fait, les produits coréens sont de plus en plus souvent et de plus en plus rapidement remplacés par les produits chinois. Nous allons considérer la Chine comme un pays en voie de développement industriel et ce sera notre troisième pays étudié.

Nous avons donc le Japon, la Corée et la Chine comme pays d’origine de produits (pays de fabrication). Ces trois pays sont bien adaptés aux préoccupations de notre recherche et leurs différents niveaux de développement économique correspondent à un choix intéressant au sein de celle-ci. Le Japon est un pays industrialisé, considéré comme un pays qui a une image favorable dans le cadre de ses produits mais il a aussi une image défavorable en tenant compte de l’histoire de l’Asie, et notamment pour les Coréens.
La Corée est un pays moyennement industrialisé. Depuis les années soixante-dix, plongée dans une volonté de développement économique, la Corée a concentré ses efforts sur l’exportation de produits ayant l’avantage d’un niveau de prix assez bas. Pendant cette période là, les produits coréens ont joué le rôle que reprennent aujourd’hui les produits chinois. Actuellement, avec le choix stratégique d’amélioration de la qualité, beaucoup de produits coréens sont considérés aussi favorablement que les produits japonais. Ainsi la Corée est dans la situation d’être jugée dans un position intermédiaire entre le Japon et la Chine, cette dernière étant un pays qui a la possibilité de se développer encore. Nous allons considérer que nous avons choisi trois pays situés économiquement sur trois niveaux différents.

1.2. Les produits pris en compte dans la recherche

Nous considérons les effets du pays d’origine par rapport au niveau d’implication vis-à-vis du produit. Il est donc nécessaire de choisir des produits qui sont situés dans différents niveaux d’implication pour le consommateur. Dans la plupart des études, les produits électroniques sont souvent pris en compte comme produit à implication forte : téléviseur, chaîne hi-fi, magnétoscope, ordinateur etc. ou bien l’automobile.

Dans les études du marketing, l’automobile est un produit considéré normalement avec une implication forte et de fait, elle est très souvent utilisée dans les recherches. Pourtant, en Corée, l’automobile étrangère est considérée comme un produit de luxe parce que depuis les années soixante-dix, la Corée a commencé à fabriquer elle-même des automobiles. Le gouvernement a imposé une taxe aux voitures étrangères pour protéger l’industrie automobile coréenne et donc les voitures étrangères coûtent très cher par rapport aux prix couramment pratiqués dans les autres pays. En Corée, les voitures étrangères sont très rares malgré aujourd’hui leur nombre croissant. Même si actuellement, la Corée compte parmi l’un des grands pays producteurs d’automobiles, le taux de la taxe appliquée à l’importation des voitures étrangères est encore exceptionnellement élevé (environ 8%).

En Corée, l’automobile est un produit symbolisant l’appartenance à une classe sociale. Les Coréens pensent que les voitures haut de gamme comme Mercedes ou BMW sont considérées
comme un symbole du luxe et indiquent la classe sociale de son propriétaire, quel que soit son pays de résidence.

Pour toutes ces raisons, même avec un échantillon d’adultes coréens, les automobiles étrangères ne seraient pas à retenir. Cette remarque vaut d’autant plus pour un échantillon d’étudiants, tel que nous l’avons imaginé. En effet à cause de la difficulté à recueillir les réponses des différents consommateurs et en raison d’un seuil de dépense limitant notre étude, nous allons privilégier un échantillon d’étudiants. Nous avons trouvé plusieurs raisons ne pas choisir l’automobile. C’est pourquoi nous devions choisir des produits pouvant être évalués par cette population, ce qui rendait le choix de l’automobile peu pertinent.

À l’exception de l’automobile, le téléviseur, la chaîne hi-fi et l’ordinateur pourraient être retenus et pertinents pour notre échantillon. Parmi le téléviseur, la chaîne hi-fi et l’ordinateur, nous pensons que l’ordinateur portable est le produit le plus proche des jeunes étudiants, bien davantage que le téléviseur et la chaîne hi-fi. En Corée, on achète naturellement un ordinateur de bureau dans un magasin spécialisé en montage informatique. Ainsi le consommateur coréen n’est pas sensible à la marque des ordinateurs de bureau. C’est pour cette raison que nous avons choisi l’ordinateur portable comme produit impliquant.

Pour le produit non-impliquant, le stylo et la pile électrique étaient susceptibles d’être retenus, parce que ces deux catégories de produits sont faciles à évaluer et à montrer à des étudiants. Cependant, par rapport à la pile, les attributs du stylo tels que l’avancement technologique dont il fait la preuve, le savoir-faire, la fiabilité sont un peu trop simples à évaluer. Pour mesurer l’image du pays d’origine à la base de ce produit simple, nous imaginons qu’il y aura une réelle difficulté. Nous avons donc opté pour la pile électrique et pour notre étude, nous la prendrons en compte comme produit non-impliquant.

1.3. Les marques prises en compte dans la recherche

Dans le but de renforcer la validité des études engagées sur le pays de fabrication, dans leur travaux empiriques, les chercheurs ont tendance à utiliser les marques connues plutôt que les marques fictives (Hui et Zhou, 2003). Cette pratique avait fait surgir une nouvelle question : « Comment le nom de marque connue peut-il avoir une action réciproque avec l’information
du pays de fabrication et influer sur le jugement du consommateur en terme de qualité du produit ?

Nous avons établi plusieurs hypothèses dans notre recherche à propos de l’effet négatif ou positif du niveau de développement économique du pays de fabrication par rapport au pays d’origine de la marque, et de l’effet du pays de fabrication et de l’effet de la marque par rapport à la familiarité avec la marque. Il y avait quelques règles à déterminer puis à respecter avant de prendre telle ou telle marque.

- Premièrement : il faut choisir deux marques différentes pour chaque produit : une marque connue et une marque moins connue. Entre deux marques, il doit exister un niveau différent de familiarité. Nous avons utilisé la notion de « familiarité avec la marque » qui englobe la notoriété de la marque et la connaissance de la marque. Ces notions définissent une familiarité subjective.

- Deuxièmement : pour mesurer l’effet du niveau de développement économique du pays de fabrication par rapport au pays d’origine de la marque, il nous faut choisir deux marques différentes (une marque provient d’un pays plus développé et l’autre doit provenir d’un pays intermédiaire ; ici nous avons choisi une maque japonaise et une marque coréenne).

Pour notre recherche, nous avons choisi Sony comme la marque la plus familière (marque japonaise) d’un produit impliquant (ordinateur portable), Safer comme la marque la moins familière (marque coréenne) d’un produit impliquant (ordinateur portable). Safer est un producteur coréen récent qui fabrique des ordinateurs de bureau et aussi des ordinateurs portables. Actuellement, il concentre ses efforts pour développer ses affaires par le biais de l’internet.

Pour la pile électrique, nous avons choisi Panasonic (marque japonaise et marque connue / familière) et Cencell (marque coréenne et marque peu connue / peu familière).

Au total, nous allons donc prendre en compte douze produits différents (2 catégories de produits X 2 marques X 3 pays de fabrication). Le tableau présenté ci-dessous montre les douze produits différenciés par rapport à la familiarité avec la marque, à l’implication et au pays de fabrication.
Tab 15. Produits utilisés dans la recherche

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays de fabrication</th>
<th>Produit Impliquant</th>
<th>Produit non-impliquant</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Marque familière</td>
<td>Marque non-familière</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sony</td>
<td>Safer</td>
</tr>
<tr>
<td>Pays plus</td>
<td>Ordinateur Sony</td>
<td>Pile Panasonic</td>
</tr>
<tr>
<td>industrialisé</td>
<td>fabriqué au Japon</td>
<td>fabriquée au Japon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ordinateur Safer</td>
<td>Pile Cencell</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>fabriqué au Japon</td>
<td>fabriquée au Japon</td>
</tr>
<tr>
<td>Pays d’origine</td>
<td>Ordinateur Sony</td>
<td>Pile Panasonic</td>
</tr>
<tr>
<td>du consommateur</td>
<td>fabriqué en Corée</td>
<td>fabriquée en Corée</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ordinateur Safer</td>
<td>Pile Cencell</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>fabriqué en Corée</td>
<td>fabriquée en Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>Pays moins</td>
<td>Ordinateur Sony</td>
<td>Pile Panasonic</td>
</tr>
<tr>
<td>industrialisé</td>
<td>fabriqué en Chine</td>
<td>fabriquée en Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ordinateur Safer</td>
<td>Pile Cencell</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>fabriqué en Chine</td>
<td>fabriquée en Chine</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2. DES CHOIX CONFIRMES PAR UNE APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Les études qualitatives permettent d’appréhender et de comprendre les principaux mécanismes qui soutiennent le comportement du consommateur. Elles sont nécessaires à la bonne connaissance du processus décisionnel qui pousse un individu à agir d’une certaine façon. L’étude qualitative est explicative et non représentative (Evrard, Roux et Pras, 2000), elle a pour objectif la recherche de l’information. Par recherche qualitative, nous entendons « toute les recherches qui produisent des résultats autrement que par des techniques statistiques ou quantitatives » (Strauss et Corbin, 1990). En 2000, Romelaer montre que l’objectif principal d’une recherche qualitative est « un complément d’exploration des concepts, descripteur et relation mais également une validation ou invalidation d’hypothèses ».

Notre étude qualitative avait les objectifs suivants :

1. tester la pertinence du cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche
2. vérifier si les marques retenues étaient bien connues
3. vérifier les attitudes et les motivations du consommateur sur le choix du produit étranger
4. identifier les autres variables qui modifient le choix du consommateur
5. tirer quelques enseignements à propos du consommateur que nous aurions pu ignorer.

Pour atteindre les objectifs de cette étude qualitative, un entretien de groupe a été réalisé avec deux groupes retenus de consommateurs coréens résidants à Paris.

2.1. La procédure des entretiens de groupe

L’investigation menée avec des groupes de consommateurs coréens a été réalisée du 10 au 25 janvier 2004, dans la communauté catholique coréenne de Paris dans le 14ème arrondissement. Dans cette église, se réunissent à peu près quatre cents membres qui se retrouvent chaque dimanche pour la messe. Ce n’était pas facile pour nous de trouver des consommateurs coréens constituant un groupe à Paris, alors, ayant établi des liens avec cette communauté, nous avons décidé d’effectuer notre étude qualitative auprès ces personnes.

Pour les entretiens de groupe menés auprès du consommateur coréen, nous avons défini deux types de consommateurs par rapport à leur âge. Ainsi a été sélectionné un premier groupe plutôt jeune composé de 21 personnes âgées de 19 à 34 ans (9 hommes, 12 femmes) et un second groupe plus âgé s’est constitué autour de 9 personnes âgées de 37 à 65 ans (8 hommes, 1 femme). Ces entretiens de groupe sont suivis deux étapes suivantes :

Premièrement, les deux groupes de consommateurs (groupe plus âgé et moins âgé) ont participé à l’entretien contenant les questions les plus générales.

Deuxièmement, en raison de la difficulté de recueillir les réponses des personnes du groupe le plus âgé, nous n’avons demandé qu’aux personnes les plus jeunes de participer à l’étape N°2 de l’entretien de groupe (questions plus précises).

Nous avons distribué un stylo et une feuille de papier blanche à chaque participant, pour leur permettre d’exprimer leurs idées après que nous leur ayons posé quelques questions (guide d’entretien semi-directif). Le détail de cette expérimentation a été enregistré.
2.2. La présentation des résultats

L’entretien pour chaque groupe a été effectué séparément, à une date différente, mais la procédure de l’entretien a été exactement identique.

- Notoriété spontanée
  - Les réponses sur la notoriété spontanée révèlent le fait que la marque est venue spontanément à l’esprit du consommateur.

Pour la réponse à la question : « Citez trois marques d’ordinateur portable et de pile électrique que vous connaissiez », dans le groupe le plus jeune, 10 personnes ont cité Toshiba, 18 personnes citaient Samsung, 10 citaient Sony et 8 citaient Compaq etc. Dans le groupe le plus âgé, 3 personnes ont mentionné Toshiba, 5 citaient Samsung et 2 citaient Sony.

En ce qui concerne la même question posée au sujet de la pile, dans le groupe le plus jeune, 18 personnes ont dit Energizer, 15 ont dit Rocket et 12 Duracell. Dans le groupe le plus âgé, 2 personnes ont déclaré Energizer, 4 Duracell et 2 Rocket.

- Notoriété assistée
  Il s’agit ici d’identifier les marques connues sur présentation d’une liste de marques. Pour l’ordinateur portable, Toshiba est cité en priorité avant Safer, et pour la pile électrique, il revient à Energizer de figurer en tête de liste avant Cencell. Le tableau suivant montre les résultats de notoriété assistée du consommateur sur la marque de l’ordinateur portable.

Tab 16. Connaissance de la marque (notoriété assistée)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Groupe plus jeune (n=21)</th>
<th>Groupe plus âgé (n=9)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordinateur portable</td>
<td>Toshiba</td>
<td>20</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>3</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Pile électrique</td>
<td>Energizer</td>
<td>20</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dans le groupe le plus jeune, 20 personnes ont cité Toshiba et 3 seulement ont cité Safer. Dans le groupe le plus âgé, 6 personnes ont mentionné Toshiba mais personne n’a fait référence à la marque Safer. La même question posée dans le cas de la pile, montre, dans le groupe le plus jeune, 20 personnes ayant cité Energizer et une seule personne ayant cité Rocket. Dans le groupe le plus âgé, 8 personnes ont déclaré Energizer et une seule personne a mentionné Duracell.

- Pays d’origine de la marque

Après, nous avons étudié la connaissance de ces mêmes personnes sur le pays d’origine de la marque de l’ordinateur portable et de la pile électrique.

Tab 17. Connaissance du pays d’origine de la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Groupe plus jeune (n=21)</th>
<th>Groupe plus âgé (n=9)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordinateur portable</td>
<td>Toshiba</td>
<td>18</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>1</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Pile électrique</td>
<td>Energizer</td>
<td>11</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dans le groupe le plus jeune, 18 personnes connaissent l’origine nationale de Toshiba et une seule personne connaît le pays d’origine de la marque Safer. Dans le groupe le plus âgé, 8 personnes ont connu le pays d’origine de Toshiba mais personne ne connaît l’origine nationale de Safer.

Dans le cas de la pile électrique, dans le groupe des participants les plus jeunes, 11 personnes connaissent le pays d’origine de la marque Energizer et dans le groupe le plus âgé, 8 personnes connaissent l’origine nationale de la marque Energizer. Pour la marque Cencell, personne, dans aucun des deux groupes n’a été capable de citer exactement l’origine de cette marque.
- Hostilité pour un pays

Au cours de cette enquête, nous avons également pour poser une question concernant le pays étranger qui évoque un sentiment hostile de la part du consommateur coréen. Le tableau suivant présente le résultat de cette question.

Tab 18. Sentiment d’antipathie

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Groupe plus jeune (n=21)</th>
<th>Groupe plus âgé (n=9)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Les Etats-Unis</td>
<td>11</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Le Japon</td>
<td>10</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>La France</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>La Chine</td>
<td>14</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>L’Allemagne</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Importance des informations (marque / pays de fabrication)

Nous avons aussi posé nos questions de façon à obtenir des indications sur l’importance de l’information sur le niveau de développement du pays d’origine du produit et sur la notoriété de la marque en fonction des catégories de produit. Nous souhaitions obtenir quelques précisions sur les catégories du produit que nous pourrions intégrer dans notre recherche.

L’ordinateur portable, le téléviseur, la pile électrique, le stylo à bille, le sac et la chaîne hi-fi firent donc l’objet d’évaluations.
Tab 19. Importance accordée à l’information sur la marque connue par rapport à l’information sur le développement économique du pays de fabrication

<table>
<thead>
<tr>
<th>Catégorie de produits</th>
<th>Marque connue et pays de fabrication moins développé</th>
<th>Pays de fabrication plus développé et marque moins connue</th>
<th>Marque connue et pays de fabrication plus développé</th>
<th>Pays de fabrication plus développé et marque moins connue</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordinateur portable</td>
<td>16</td>
<td>5</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Téléviseur</td>
<td>19</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Pile</td>
<td>14</td>
<td>7</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Stylo à bille</td>
<td>16</td>
<td>5</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sac</td>
<td>13</td>
<td>8</td>
<td>6</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Chaîne hi-fi</td>
<td>18</td>
<td>3</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Attitudes générales

Dans l’étape suivante, nous avons proposé plusieurs questions à nos participants, puis nous leur avons laissé le temps de discuter librement sur ces sujets, avant d’observer leurs attitudes. Voici la synthèse des attitudes et des opinions des consommateurs coréens observés au cours de l’entretien de groupe comportant les questions les plus précises.

1) critère du choix du produit

Aux participants à notre entretien a été posée une question *(Quels attributs considérez-vous quand vous choisissez un produit ?)* portant sur le critère du choix du produit. Il y a eu des différentes opinions concernant l’importance de la marque, l’image de la marque, et l’avis des personnes proches qui ont déjà une expérience dans l’utilisation d’un produit identique. Le service après vente (la garantie) est aussi considéré comme un élément important.
2) stéréotype d’un pays

(Considérons un pays ayant une réputation très forte pour un produit spécifique, par exemple, le produit électronique japonais. Cette réputation, la transposerez-vous à d’autres gammes de produits provenant de ce même pays ? Par exemple, est-ce que les consommateurs évalueront favorablement l’automobile japonaise ?)

La plupart des participants ont affirmé que le stéréotype d’un pays spécifique fonctionne significativement, lorsqu’ils achètent le produit de ce pays. Et ce stéréotype général peut s’appliquer sur différentes catégories de produits.

Le niveau de développement du pays est l’un des éléments essentiels parmi ceux qui composent certains préjugés ou certains stéréotypes, parce que généralement, le consommateur pense que le système de production d’un pays industrialisé est sûrement plus sérieux que le système de production d’un pays sous industrialisé.

3) effet d’un sentiment de dénigrement sur l’achat du produit

(Est-ce que vous avez un sentiment d’hostilité envers un pays spécifique ? Et cette réaction influe-t-elle sur votre achat actuel des produits de ce pays ?)

Le Japon est toujours associé à un sentiment d’hostilité de même que les Etats-Unis sont devenus récemment eux aussi un sujet de dénigrement.

Plusieurs participants nous ont donné leurs opinions à propos de la différence qu’ils observaient entre ce sentiment de dénigrement portant sur un certain pays, et le rejet d’achat du produit provenant de ce même pays. Quelques participants ont, quant à eux, établi la relation entre ces deux éléments (sentiment de dénigrement sur un certain pays et rejet d’achat du produit provenant de ce pays).

Ces mêmes participants ont ajouté que le sentiment de dénigrement envers un pays spécifique sera plus fort à l’égard des produits peu impliquants. Pour les produits impliquants tels que les produits durables, la force de cet effet pourra être différente.

4) mouvement patriotique pour les produits nationaux

(Quelle est votre idée sur le mouvement patriotique qui proclame : « Achetons les produits coréens et sauvons le pays » ?)
Les participants ont pensé qu’on doit utiliser les produits nationaux à la place des produits étrangers, tout en précisant que les produits coréens doivent aussi avoir un certain niveau de qualité. D’après eux, pour accélérer et pour encourager la consommation des produits nationaux, il faut non seulement solliciter l’émotion patriotique mais aussi améliorer la qualité du produit. Ce sera plus efficace et plus cohérent.

Quelqu’un a évoqué la faiblesse des produits coréens surtout au sujet de leur design.

5) libéralisation de l’importation des produits étrangers

(Pour améliorer la compétitivité des produits coréens, faut-il suivre certaines étapes de la libéralisation de l’importation ?)

Sur la question de la libéralisation de l’importation des produits étrangers, généralement les participants sont d’accord avec ce principe mais l’état doit encore protéger certains domaines trop faibles pour se confronter aux produits étrangers. Globalement, les participants ont pensé que l’ouverture du marché est un bon moyen pour développer davantage le pays et améliorer la qualité de ses produits.

Nous avons aussi demandé aux participants de préciser leur préférence entre les marques Toshiba et Safer pour l’ordinateur portable et entre les marques Energizer et Cencell pour la pile électrique. De plus nous leur avons demandé les raisons de leur préférence (tableau 20).
Tab 20. Préférences sur la marque d’ordinateur portable et les raisons de ces préférences

<table>
<thead>
<tr>
<th>Participant</th>
<th>Evaluation de la préférence de la marque (Toshiba : Safer)</th>
<th>Pourquoi ?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H, 21ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>L’image de la marque et la connaissance de la marque, l’image favorable objective, Safer est une marque inconnue</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 27ans</td>
<td>4 : 2</td>
<td>Toshiba est une marque familière grâce à la publicité</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 20ans</td>
<td>6 : 6</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>5 : 1</td>
<td>L’image de la marque qui est s’est forgée avec le temps</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>6 : 2</td>
<td>Le service après vente est international</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 23ans</td>
<td>6 : 3</td>
<td>La marque mois connue est peut-être difficile à faire réparer après achat</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 30ans</td>
<td>7 : 2</td>
<td>Reconnaissance</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 19ans</td>
<td>6 : 5</td>
<td>Je ne connais pas la marque Safer</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Globalement, les participants ont exprimé une préférence sur la marque plus connue (Toshiba) par rapport à la marque moins connue (Safer). La connaissance de la marque semble assumer un rôle déterminant, et un produit qui porte une marque plus connue et plus familière est associé à l’idée de moins de risques au niveau de la garantie (service après vente).
Tab 21. Préférences de la marque de la pile électrique et les raisons de ces préférences

<table>
<thead>
<tr>
<th>Participant</th>
<th>Evaluation de la préférence de la marque (Energizer : Cencell)</th>
<th>Pourquoi ?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H, 21ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>Je connais la qualité de Energizer parce que je l’ai déjà utilisée mais Cencell, je ne la connais pas. Donc je ne suis pas sûr de sa qualité.</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 27ans</td>
<td>5 : 3</td>
<td>L’effet de la publicité</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 20ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>Je n’ai jamais entendu parler de Cencell</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>7 : 1</td>
<td>Grâce à la publicité</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>5 : 3</td>
<td>Je connais la publicité de Energizer</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 23ans</td>
<td>5 : 4</td>
<td>L’effet de la publicité, mais en fait, pas beaucoup de différence</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 30ans</td>
<td>4 : 1</td>
<td>Pourquoi 4 pour Energizer ? C’est à cause d’une mauvaise expérience. En tout cas, j’entends souvent Energizer</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 19ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>Je ne connais pas du tout Cencell</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Grâce à la publicité, les participants connaissent mieux une marque. En fait, comme dans le cas de l’ordinateur, le résultat de cette connaissance engendre également la préférence pour la marque plus connue. Par contre, une marque moins connue ne peut pas être préférée, parce qu’il semble qu’une marque moins connue n’a aucune image favorable, donc le consommateur assume plus de risques en prenant cette marque moins connue. Mais il y avait un point de vue négatif sur la publicité : un participant a pensé qu’il n’y a pas de grandes différences entre les marques.

De la même manière, nous avons demandé aux participants de préciser leur évaluation entre Toshiba et Safer pour l’ordinateur portable et entre Energizer et Cencell pour la pile électrique, et nous les avons sollicités de façon à ce qu’ils évaluent plus ou moins favorablement telle ou telle marque. Le tableau ci-dessous présente les résultats des évaluations des deux marques et les raisons de la différence de l’évaluation entre ces deux marques.
Tab 22. Evaluations de la qualité de la marque d’ordinateur portable et les raisons de ces évaluations

<table>
<thead>
<tr>
<th>Participant</th>
<th>Evaluation de la qualité de la marque (Toshiba : Safer)</th>
<th>Pourquoi ?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H, 21ans</td>
<td>6 : 4</td>
<td>Le jugement objectif et l’image de la marque. La qualité attribuée à Safer est le fait de mon imagination</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 27ans</td>
<td>5 : 3</td>
<td>Une marque familière (souvent entendue)</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 20ans</td>
<td>6 : 6</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>6 : 2</td>
<td>L’image de la marque et le risque d’une marque inconnue</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>5 : 3</td>
<td>Vendue dans plusieurs pays - L’universalité</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 23ans</td>
<td>6 : 3</td>
<td>Une marque connue qui a une réelle compétitivité nous fait imaginer une bonne qualité</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 30ans</td>
<td>6 : 3</td>
<td>Le conseil d’un ami qui est un utilisateur de Toshiba</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 19ans</td>
<td>7 : 6</td>
<td>Le service après-vente de Toshiba est plus favorable</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Les participants ont toujours évalué plus favorablement la qualité de la marque la plus connue par rapport à la qualité de la marque la moins connue. Un participant a dit qu’une marque connue est un symbole de bonne qualité. Nous avons constaté que la familiarité avec la marque est prise en compte d’une manière très importante dans l’évaluation de la qualité d’un produit. Nous avons bien vérifié que le conseil de la personne qui est déjà un utilisateur du produit, influe sur l’évaluation du produit.
Tab 23. Evaluations de la qualité de la marque de la pile électrique et les raisons de ces évaluations

<table>
<thead>
<tr>
<th>Participant</th>
<th>Evaluation de la qualité de la marque (Energizer : Cencell)</th>
<th>Pourquoi ?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H, 21ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>Je connais la qualité de Energizer parce que je l’ai déjà utilisée mais Cencell, je ne la connais pas. Donc je ne suis pas sûr de sa qualité.</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 27ans</td>
<td>6 : 3</td>
<td>Une marque plus familière engendre une évaluation favorable</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 20ans</td>
<td>6 : 4</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>6 : 2</td>
<td>La connaissance de la marque</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 28ans</td>
<td>5 : 3</td>
<td>Une image sur la durabilité (l’effet de la publicité)</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 23ans</td>
<td>4 : 4</td>
<td>Pas de différence</td>
</tr>
<tr>
<td>F, 30ans</td>
<td>4 : 3</td>
<td>La connaissance de la marque</td>
</tr>
<tr>
<td>H, 19ans</td>
<td>7 : 4</td>
<td>Un produit assez utilisé et confirmé</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Comme sur la préférence de la marque, la connaissance de la marque a pris un rôle très important dans l’évaluation du produit. Nous avons observé que l’expérience sur l’utilisation récente du produit peut aboutir à une évaluation plus juste. Par les mesures de la préférence de la marque et de l’évaluation de la qualité de la marque, nous avons vérifié le rôle très important de la publicité qui renforce la familiarité et la connaissance d’une marque ; cette connaissance influant fortement et directement sur la préférence et l’évaluation favorable de la qualité.
2.3. La synthèse de l'approche qualitative

2.3.1. Les principaux enseignements

À travers cette étude qualitative, nous avons obtenu plusieurs idées utiles pour le développement de nos prochaines étapes. D’abord, nous avons vérifié l’importance de l’information du pays d’origine en fonction du pays de fabrication et du pays d’origine de la marque. Les participants ont souligné le fait que l’image d’un pays est bien liée au stéréotype de ce pays. En même temps, nous avons constaté que la marque elle aussi, est un élément très important pour choisir un produit. Une marque assez connue fonctionne comme une garantie sur la qualité d’un produit.

Nous avons bien recueilli toutes les précisions utiles concernant non seulement les variables liées aux produits mais aussi les variables psychographiques du consommateur. Les jeunes participants à notre étude qualitative ont considéré séparément le sentiment de dénigrement sur un certain pays et l’achat récent d’un produit provenant de ce pays. Mais ils nous ont démontré que pour les produits peu impliquants, l’effet de ce sentiment de dénigrement fonctionnera davantage que pour les produits impliquants et durables.

Nous avons bien examiné les attitudes des participants sur les mouvements patriotiques concernant l’achat des produits nationaux. Ils ont pensé que théoriquement, ce genre de mouvement est utile, mais à plus long terme, les produits nationaux doivent être compétitifs et entrer en concurrence avec les produits étrangers. Si la qualité des produits nationaux est bien améliorée, ces mouvements patriotiques pour encourager la consommation des produits nationaux seront moindres et aussi plus efficaces. Nous avons pris note de nombreuses idées utiles, approfondies par les consommateurs en vue d’établir la prochaine étape, mais parallèlement nous avons pris conscience de certaines limites de nos études qualitatives.
2.3.2. Les principales limites

En général, les Coréens, quel que soit leur âge ou leur condition, n’expriment pas et ne partagent pas facilement leurs opinions à cause de leur éducation et de l’effet de leur culture issue du confucianisme. Dans notre recherche qualitative, nous trouvons surtout des personnes âgées qui s’avèrent très difficiles à solliciter pour participer à l’enquête et pour accepter de dévoiler leurs idées. De plus, quelques participants âgés étant très autoritaires, ils ne s’intéressaient pas vraiment à l’enquête et montraient de la réticence à respecter la règle mise en place pour le bon déroulement de l’entretien. Par ailleurs certains ont tenté du fait de leur séniorité par rapport à nous, de nous influencer dans la manière dont nous procédions.

Même remaniée à plusieurs reprises, l’étude exploratoire menée sur les personnes âgées nous a donc laissés quelques déceptions et quelques incertitudes sur les opinions formulées (personnelles ou cultuelles). Au contraire, en ce qui concerne le groupe des personnes plus jeunes, l’étude a été réalisée dans une atmosphère très dynamique et détendue.

Même si dans un premier temps, les participants paraissaient timides et la situation artificielle, de l’explication du but de notre recherche les a largement motivé. Ils ont ainsi pu exprimer leurs idées de manière très active et de plus en plus spontanée. Finalement ils se sont exprimés très sérieusement et sont parvenus à nous faire partager clairement leurs idées.
CHAPITRE 8. L’OPERATIONNALISATION DES VARIABLES DE MESURE ET LA COLLECTE DES DONNEES

Dans cette partie, nous présenterons les variables du cadre conceptuel en précisant les méthodes de mesure que nous avons appliquées. Toutes les échelles utilisées, sont traduites en coréen par la méthode dite de rétro traduction. Dans un premier temps, nous avons demandé à un doctorant coréen faisant ses études dans le domaine du management dans une université américaine de traduire les échelles en coréen. Les items traduits, ont ensuite été re-traduits en anglais par un autre doctorant coréen. Finalement les deux versions des échelles anglaises (l'une est originale et l’autre est traduite) sont examinées par un professeur américain de un community college de Illinois States pour vérifier la correspondance et l’exactitude de cette traduction par rapport à la version originale.

1. L’ADAPTATION DES ECHELLES DE MESURE APRES LE PRE-TEST

Respectant les recommandations données par Churchill (1979), nous avons réalisé trois pré-tests successifs pour vérifier la validité des échelles envisagées pour mesurer les variables. Nous allons présenter les résultats de ces pré-tests et les orientations nouvelles que ces résultats ont impliquées.

1.1. Les échelles envisagées à l’origine : le premier pré-test

1.1.1. L’ethnocentrisme du consommateur


Marcoux et al. (1997) ont réalisé en Pologne cette échelle d’ethnocentrisme du consommateur (CETSCALE 17 items). Après avoir effectué une analyse factorielle, ils ont trouvé que cette échelle peut être divisée en trois facteurs tels que le protectionnisme, le conservatisme socio-économique et le patriotisme. Pour l’analyse, ils ont exclu trois items (N° 3, 4, et 5) parce que les items N° 4 et 5 sont difficiles à traduire et à adapter culturellement en Pologne. Par ailleurs, l’item N° 3 est exclu à cause de son faible taux de contribution, inférieur à 0,45 (Marcoux et al., 1997).

Lindquist et al., (2001) ont travaillé dans trois pays d'Europe de l’est : la République Tchèque, la Hongrie et la Pologne, pour vérifier la validité de l’échelle réduite de CETSCALE. Finalement ils ont retenu parmi ces dix items réduits, cinq items pour la Hongrie, six items pour la Pologne et sept items pour la République Tchèque. Nous présentons dans le tableau suivant l’échelle de CETSCALE et les résultats des recherches concernant la vérification de la validité de cette échelle:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items de base complets (Shimp et Sharma, 1987)</th>
<th>Item réduit (Shimp et Sharma, 1987)</th>
<th>Résultats de l’analyse factorielle (Marcoux et al., 1997)</th>
<th>Résultats de l’analyse factorielle confirmatoire de trois pays avec l’échelle réduite à 10 items (Lindquist et al., 2001)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Protectionnisme</td>
<td>Conservatisme socio-économique</td>
</tr>
<tr>
<td>1 Les Américains devraient toujours acheter</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>des produits fabriqués en France à la place</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>de produits importés.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Seuls les produits non disponibles au Etats-</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Unis devraient être importés.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 Achetons des produits fabriqués aux Etats-</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Unis. Protégeons l’économie américaine.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Les produits américains avant les autres.</td>
<td>●</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5 L’achat des produits fabriqués à l’étranger</td>
<td>●</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>est antiaméricain.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6 Ce n’est pas bon d’acheter les produits</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>étrangers parce que cela met les Américains</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>au chômage.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7 Un véritable Américain devrait toujours</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>acheter des produits fabriqués aux Etats-Unis</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8 Nous devrions acheter des produits fabriqué</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>s aux Etats-Unis au lieu de laisser les</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>autres pays s’enrichir à nos dépens.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9 C’est toujours mieux d’acheter des</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>produits américains.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10 Il devrait exister très peu d’échanges et</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>d’achats de produits étrangers à moins que</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>cela ne soit nécessaire.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11 Les Américains ne devraient pas acheter</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>les produits étrangers parce que cela nuit</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>au commerce français et provoque du</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>chômage.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>On devrait mettre un frein sur toutes les importations.</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>--------------------------------------------------</td>
<td>---</td>
<td>----</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Cela pourrait me coûter cher à long terme mais je préfère soutenir les produits américains.</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Les produits étrangers devraient être lourdement taxés afin de réduire leur accès aux États-Unis.</td>
<td>-</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Nous devrions seulement acheter aux pays étrangers des produits qu'on ne peut pas obtenir dans notre pays.</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Les consommateurs américains qui achètent des produits fabriqués dans des pays étrangers sont responsables du chômage de leurs camarades américains.</td>
<td>●</td>
<td>●</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Deuxième partie – Chapitre 8*
Même si une échelle est validée par d’autres chercheurs nous devons faire un test pour vérifier « si les items sont bien choisis ou pas » et pour l’étudier à travers un échantillon spécifique. C’est ainsi que nous avons fait le pré-test pour confirmer la validité et la fiabilité de cette échelle CETSCALE.

Le premier pré-test a été effectué auprès de 130 étudiants de l’université de la troisième plus grande ville (Taegu) coréenne. Bien que cette échelle soit déjà validée en Corée comme échelle uni dimensionnelle (Sharma et al., 1995), nous n’avons pas de résultats assez fiables sur le premier pré-test surtout en ce qui concerne l’échelle de l’ethnocentrisme. Le tableau suivant présente les résultats de l’analyse factorielle en composante principale de l’échelle d’ethnocentrisme.
Tab 25. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (premier pré-test réalisé auprès de 130 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Korean people should always buy Korean-made products instead of imports</td>
<td>0.238</td>
<td>0.771</td>
<td>0.112</td>
<td>0.136</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Only those products that are unavailable in Korea should be imported</td>
<td>0.197</td>
<td>0.782</td>
<td>0.212</td>
<td>7.303E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Buy Korean-made products. Keep Korea working</td>
<td>0.369</td>
<td>0.723</td>
<td>0.221</td>
<td>-3.186E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Korean products, first, last, and foremost</td>
<td>0.712</td>
<td>0.364</td>
<td>0.113</td>
<td>5.817E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Purchasing foreign-made products is un-Korean</td>
<td>0.797</td>
<td>0.216</td>
<td>0.105</td>
<td>0.209</td>
</tr>
<tr>
<td>6. It is not right to purchase foreign product, because it puts Koreans out of jobs</td>
<td>0.584</td>
<td>0.617</td>
<td>0.133</td>
<td>7.919E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>7. A real Korean should always buy Korean-made products</td>
<td>0.467</td>
<td>0.534</td>
<td>0.279</td>
<td>0.232</td>
</tr>
<tr>
<td>8. We should purchase products manufactured in Korea instead of letting other countries get rich off us</td>
<td>0.531</td>
<td>0.590</td>
<td>0.145</td>
<td>0.140</td>
</tr>
<tr>
<td>9. It is always best to purchase Korean products</td>
<td>0.453</td>
<td>0.239</td>
<td>0.325</td>
<td>0.317</td>
</tr>
<tr>
<td>10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity</td>
<td>0.832</td>
<td>0.264</td>
<td>0.177</td>
<td>3.014E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Korean should not buy foreign products, because this hurting Korean business</td>
<td>0.361</td>
<td>0.175</td>
<td>0.178</td>
<td>0.521</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Curbs should be put on all imports</td>
<td>-5.435E-02</td>
<td>0.690</td>
<td>-8.863E-02</td>
<td>0.505</td>
</tr>
<tr>
<td>13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Korean products</td>
<td>0.672</td>
<td>0.106</td>
<td>5.808E-02</td>
<td>0.399</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets</td>
<td>0.163</td>
<td>7.158E-02</td>
<td>0.208</td>
<td>0.835</td>
</tr>
<tr>
<td>15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Korea</td>
<td>0.186</td>
<td>0.226</td>
<td>0.773</td>
<td>0.243</td>
</tr>
<tr>
<td>16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country</td>
<td>0.606</td>
<td>0.123</td>
<td>0.461</td>
<td>0.163</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Korean consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Koreans out of work</td>
<td>0.4612</td>
<td>8.72</td>
<td>7.18</td>
<td>6.13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 68,14%) 46.12 8.72 7.18 6.13

Alpha de facteur 0.8589 0.8927 0.7810 0.5984

La contribution des items N° 7, 8, 9, 10, 13 n’était pas bien indiquée parce que parmi ces facteurs, certains sont étroitement liés avec un autre facteur dont la contribution était aussi forte que celle du facteur initial montré par l’analyse. Par exemple, les contributions de l’item N° 9 étaient de 0,531 pour le premier facteur, et de 0,590 pour le deuxième facteur. Dans cette
situation, nous ne pouvons pas définir précisément si l’item N° 9 forme le premier facteur ou le deuxième facteur. Avec l’échelle complète constituée de 17 items, nous ne trouvons pas d’explication propre, mais nous examinons très attentivement les résultats des recherches antérieures comme en témoigne le tableau 24 que nous avons déjà présenté plus haut.

Nous avons trouvé plusieurs points intéressants en prenant connaissance des résultats provenant de chercheurs qui ont organisé des recherches dans différents pays. Par exemple, deux recherches différentes entreprises en Pologne (Marcoux et al., 1997 : Lindquist et al., 2001), par Marcoux et al. (1997) ont signalé que l’échelle d’ethnocentrisme peut se diviser en trois facteurs tels que le protectionnisme, le conservatisme socio-économique et le patriotisme. Lindquist et al. (2001) n’ont pas vérifié ce point, même s’ils ont utilisé les items réduits (10 items). Nous pouvons constater que les résultats des deux recherches sont complètement différents. La recherche de Lindquist et al. (2001) qui a pris en compte les 10 items de la version réduite de l’échelle de Shimp et Sharma (1987), a mis en évidence que la validité de l’échelle est différente selon le pays dans lequel la recherche a été effectuée (République Tchèque, Hongrie et Pologne).

1.1.2. L’ouverture sur l’international

L’échelle d’ouverture sur l’international est empruntée à la recherche de Rawwas et al. (1996). Leur échelle est composée de sept items qui concernent l’immigration, le gouvernement, l’économie et le patriotisme. Cette recherche a été effectuée en Autriche dont les citoyens peuvent avoir une tendance d’ouverture sur l’international et en même temps une tendance au nationalisme (Rawwas et al., 1996). Rawwas et al ont mis en évidence le fait que cette échelle est uni dimensionnelle et ils ont montré que la fiabilité du facteur unique était de 0,692.
Tab 26. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (premier pré-test effectué auprès de 130 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1. I find imported goods more desirable than domestically produced products</td>
<td>.388</td>
<td>.522</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. All national governments should be abolished and replaced by one central government</td>
<td>.822</td>
<td>1,279E-02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. It would be better to be a citizen of the world than of any particular country</td>
<td>.791</td>
<td>6,830E-02</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. My quality of life would improve if more imported goods were available</td>
<td>.380</td>
<td>.644</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. Immigration should be controlled by an international organization rather than by each country independently</td>
<td>.659</td>
<td>.260</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. Where a good is produced does not affect my decision to purchase that item</td>
<td>.122</td>
<td>.544</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. Korea should permit foreigners to immigrate here even if it lowers our standard of living</td>
<td>-.230</td>
<td>.750</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 53,09%) | 35,46 | 17,63 |

Alpha de facteur | 0,7040 | 0,5359 |

Le résultat obtenu à l’issue du premier pré-test montre que cette échelle est formée par deux facteurs. Nous trouvons le premier facteur composé par les items portant sur des thèmes plus généraux par rapport au deuxième facteur. Notre seconde remarque porte sur le deuxième facteur qui peut être expliqué par des items plus focalisés que le premier facteur. Mais la fiabilité du deuxième facteur était trop faible (0,5359).

1.2. Le deuxième pré-test

Le deuxième pré-test a été réalisé auprès de 42 adultes qui sont tous des parents d’élèves de l’école primaire de même ville de premier pré-test (Tageu).

1.2.1. L’ethnocentrisme du consommateur

Le tableau ci-dessous montre le résultat du deuxième pré-test de l’échelle d’ethnocentrisme du consommateur réalisé auprès de 47 participants.
Tab 27. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (deuxième pré-test réalisé auprès de 42 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Korean people should always buy Korean-made products instead of imports</td>
<td>-.286</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Only those products that are unavailable in Korea should be imported</td>
<td>-7.009E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Purchasing foreign-made products is un-Korean</td>
<td>.403</td>
</tr>
<tr>
<td>6. It is not right to purchase foreign product, because it puts Koreans out of jobs</td>
<td>.372</td>
</tr>
<tr>
<td>7. A real Korean should always buy Korean-made products</td>
<td>.590</td>
</tr>
<tr>
<td>8. We should purchase products manufactured in Korea instead of letting other countries get rich off us</td>
<td>.535</td>
</tr>
<tr>
<td>9. It is always best to purchase Korean products</td>
<td>.692</td>
</tr>
<tr>
<td>10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity</td>
<td>.391</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Korean should not buy foreign products, because this hurts Korean business and causes unemployment</td>
<td>.719</td>
</tr>
<tr>
<td>12. Curb should be put on all imports</td>
<td>.155</td>
</tr>
<tr>
<td>13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Korean products</td>
<td>-3.918E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets</td>
<td>.529</td>
</tr>
<tr>
<td>15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Korea</td>
<td>.694</td>
</tr>
<tr>
<td>16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country</td>
<td>.305</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Korean consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Koreans out of work</td>
<td>.854</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 73,99%)  

| Alpha de facteur | 0,9113 | 0,8567 | 0,7574 | 0,6356 |

Comme l’indique le résultat du premier pré-test, nous pouvons vérifier que plusieurs items sont liés à deux facteurs. Même si par exemple, les deux items qui constituent un facteur ont une contribution assez forte, nous n’avons pas trouvé de relation claire entre eux deux.
Nous avons mis ensemble les données du premier et du deuxième pré-test en vue de faire une analyse factorielle. Les résultats de cette analyse sont représentés dans le tableau ci-dessous:

Tab 28. Résultats de l’analyse factorielle de l’ethnocentrisme du consommateur (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Composantes</th>
<th>Items</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1. Korean people should always buy Korean-made products instead of imports</td>
<td>.240</td>
<td>.754</td>
<td>4,504E-02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2. Only those products that are unavailable in Korea should be imported</td>
<td>.147</td>
<td>.189</td>
<td>.841</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4. Korean products, first, last, and foremost</td>
<td>.345</td>
<td>.678</td>
<td>.207</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5. Purchasing foreign-made products is un-Korean</td>
<td>.671</td>
<td>.401</td>
<td>.107</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6. It is not right to purchase foreign product, because it puts Koreans out of jobs</td>
<td>.687</td>
<td>.354</td>
<td>.144</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7. A real Korean should always buy Korean-made products</td>
<td>.586</td>
<td>.569</td>
<td>.177</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8. We should purchase products manufactured in Korea instead of letting other countries get rich off us</td>
<td>.535</td>
<td>.514</td>
<td>.299</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>9. It is always best to purchase Korean products</td>
<td>.610</td>
<td>.554</td>
<td>.151</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10. There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity</td>
<td>.490</td>
<td>.413</td>
<td>.143</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>11. Korean should not buy foreign products, because this hurts Korean business and causes unemployment</td>
<td>.708</td>
<td>.363</td>
<td>7,031E-02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>12. Curbs should be put on all imports</td>
<td>.520</td>
<td>.159</td>
<td>.306</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Korean products</td>
<td>.130</td>
<td>.718</td>
<td>4,309E-02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>14. Foreigners should not be allowed to put their products on our markets</td>
<td>.755</td>
<td>.198</td>
<td>.124</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>15. Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into Korea</td>
<td>.596</td>
<td>4,398E-02</td>
<td>.263</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country</td>
<td>.400</td>
<td>.172</td>
<td>.765</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>17. Korean consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Koreans out of work</td>
<td>.731</td>
<td>.137</td>
<td>.195</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 61,11%) | 47,63 | 7,35 | 6,14 |

Alpha de facteur | 0,9126 | 0,7936 | 0,7389 |
Nous avons constaté que les facteurs étaient réduits à trois au lieu de quatre. De la même manière que dans la recherche de Lindquist et al. (2001), nous avons l’intention de faire une analyse factorielle avec les items réduits (10 items) qui ont été proposés par les auteurs de l’échelle Shimp et Sharma, en 1987.

Tab 29. Résultats de l’analyse factorielle de l’échelle réduite de l’ethnocentrisme du consommateur (10 items) (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Only those products that are unavailable in Korea should be imported</td>
<td>8,443E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Korean products, first, last, and foremost</td>
<td>.700</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Purchasing foreign-made products is un-Korean</td>
<td>.755</td>
</tr>
<tr>
<td>6. It is not right to purchase foreign product, because it puts Koreans out of jobs</td>
<td>.749</td>
</tr>
<tr>
<td>7. A real Korean should always buy Korean-made products</td>
<td>.812</td>
</tr>
<tr>
<td>8. We should purchase products manufactured in Korea instead of letting other countries get rich off us</td>
<td>.709</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Korean should not buy foreign products, because this hurts Korean business and causes unemployment</td>
<td>.713</td>
</tr>
<tr>
<td>13. It may cost me in the long-run but I prefer to support Korean products</td>
<td>.608</td>
</tr>
<tr>
<td>16. We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country</td>
<td>.304</td>
</tr>
<tr>
<td>17. Korean consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Koreans out of work</td>
<td>.546</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 61,48%)                                   50,68          10,79

Alpha de facteur                                                             0,8848          0,7389

Le résultat apparaît assez proche du résultat obtenu par Marcoux et al. (1997). Les deux items (N° 2 et 16) se fondent dans un facteur semblable au facteur du protectionnisme défini par Marcoux et al. (1997), mais les autres items ne sont pas acceptables.

1.2.2. L’ouverture sur l’international

Le deuxième pré-test a été réalisé pour vérifier à nouveau la validité de cette échelle. Le tableau 30 représente le résultat du deuxième pré-test.
Tab 30. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (deuxième pré-test effectué auprès de 42 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. I find imported goods more desirable than domestically produced products</td>
<td>.783</td>
</tr>
<tr>
<td>2. All national governments should be abolished and replaced by one central government</td>
<td>.352</td>
</tr>
<tr>
<td>3. It would be better to be a citizen of the world than of any particular country</td>
<td>.759</td>
</tr>
<tr>
<td>4. My quality of life would improve if more imported goods were available</td>
<td>.224</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Immigration should be controlled by an international organization rather than by each country independently</td>
<td>.583</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Where a good is produced does not affect my decision to purchase that item</td>
<td>.342</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Korea should permit foreigners to immigrate here even if it lowers our standard of living</td>
<td>-8.770E-02</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 64,06%)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>28,29</th>
<th>20,19</th>
<th>15,57</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,5614</td>
<td>-0,7399</td>
<td>-0,4305</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab 31. Résultats de l’analyse factorielle de l’ouverture sur l’international (échantillons des deux pré-tests effectués auprès de 172 participants)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1. I find imported goods more desirable than domestically produced products</td>
<td>.493</td>
</tr>
<tr>
<td>2. All national governments should be abolished and replaced by one central government</td>
<td>.821</td>
</tr>
<tr>
<td>3. It would be better to be a citizen of the world than of any particular country</td>
<td>.711</td>
</tr>
<tr>
<td>4. My quality of life would improve if more imported goods were available</td>
<td>.287</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Immigration should be controlled by an international organization rather than by each country independently</td>
<td>.723</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Where a good is produced does not affect my decision to purchase that item</td>
<td>8.148E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Korea should permit foreigners to immigrate here even if it lowers our standard of living</td>
<td>-.167</td>
</tr>
</tbody>
</table>

% de variance expliquée (échelle : 50,06%)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>32,79</th>
<th>17,26</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,6793</td>
<td>0,3339</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Comme pour l’échelle de l’ethnocentrisme, nous avons trouvé que cette échelle d’ouverture sur l’international recèle aussi un problème de validité, ce qui nous interdit de l’utiliser dans notre recherche. Nous avons alors pensé que cette échelle qui est composée de questions très récentes et parfois dérangeantes pour les Coréens, telles l’immigration et le principe d’un gouvernement planétaire, n’était pas adaptée à notre population d’enquêtés. Même si cette échelle d’ouverture sur l’international a été appliquée de façon satisfaisante en Autriche, la Corée, pays complètement différent de l’Autriche a sans doute besoin que l’on crée un outil spécifique pour interroger ses consommateurs. Toutefois nous devons considérer attentivement les nouvelles échelles retenues afin qu’elles mesurent bien les concept initiaux retenus (validité de l’instrument de mesure).


L’échelle d’ouverture sur les cultures étrangères a été composée de sept items qui concernent l’intérêt individuel pour les cultures étrangères, les étrangers, le voyage à l’étranger, la tradition des pays étrangers. Même s’ils permettent d’étudier l’ouverture sur les cultures étrangères, nous croyons que les items sont bien destinés à décrire les caractéristiques des personnes les plus ouvertes sur l’extérieur.

2. LA PRESENTATION DU PRE-TEST FINAL ET DES MESURES FINALES

Une fois les nouvelles échelles retenues nous avons effectué un troisième pré-test pour confirmer la pertinence du choix des échelles que nous allons prendre en compte dans notre enquête finale.
2.1. La procédure du test


Nous avons testé les échelles du patriotisme, de l’ouverture sur les cultures étrangères et de l’animosité envers le Japon, la familiarité avec la marque, l’implication du produit, l’image du pays avec la considération du produit spécifique, l’image de la marque et le niveau de développement du pays d’origine (Le Japon, la Corée et la Chine).

2.2. Les résultats de pré-test final et les mesures

Les profils des répondants de l’échantillon sont recensés dans le tableau suivant.
Tab 32. Profils des répondants de l’échantillon de pré-test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Caractéristiques</th>
<th>Fréquence</th>
<th>Pour cent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Sexe</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Homme</td>
<td>108</td>
<td>52,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Femme</td>
<td>96</td>
<td>47,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Âge</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>20-29</td>
<td>85</td>
<td>41,7</td>
</tr>
<tr>
<td>30-39</td>
<td>77</td>
<td>37,7</td>
</tr>
<tr>
<td>40-49</td>
<td>25</td>
<td>12,3</td>
</tr>
<tr>
<td>50-65</td>
<td>17</td>
<td>8,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Niveau d’instruction</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aucun diplôme</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Bac</td>
<td>30</td>
<td>14,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Bac+2</td>
<td>35</td>
<td>17,2</td>
</tr>
<tr>
<td>≥ Bac+3</td>
<td>137</td>
<td>67,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Profession</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Employé(e) rurale</td>
<td>62</td>
<td>30,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Commerce</td>
<td>14</td>
<td>6,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Maîtresse de maison</td>
<td>36</td>
<td>17,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Domaine spécialisé</td>
<td>31</td>
<td>15,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Fonctionnaire</td>
<td>6</td>
<td>2,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Étudiant(e)</td>
<td>44</td>
<td>21,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Etc</td>
<td>10</td>
<td>4,9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Le nombre d’hommes est un peu supérieur à celui des femmes, mais il n’y a pas de grande disproportion. Les participants sont plutôt jeunes et la plupart d’entre eux possède un diplôme supérieur au baccalauréat.

2.2.1. Le patriotisme du consommateur


Cette échelle est reliée spécialement au choix du consommateur qu’entre produit national et produit étranger mais elle n’est pas concernée par le concept général du patriotisme politique. La composition de l’échelle du patriotisme est la suivante :

- L’obligation de l’achat du produit national.
- Les craintes au sujet du déclin de l’industrie américaine.
- La perte des emplois nationaux
- La culpabilité au sujet du non achat des produits américains

Dans notre étude, nous avons appliqué cette échelle en remplaçant le mot « américain » par le mot « coréen ».

Tab 33. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle du patriotisme du consommateur

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I should buy Korean product because I am Korean (PAT1)</td>
<td>,745</td>
</tr>
<tr>
<td>Foreign imports are and will be hurting Korean industry (PAT2)</td>
<td>,781</td>
</tr>
<tr>
<td>Foreign imports are and will be replacing Korean jobs (PAT3)</td>
<td>,844</td>
</tr>
<tr>
<td>I feel guilty if I choose to buy foreign products instead of Korean product (PAT4)</td>
<td>,809</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| % de variance expliquée   | 63,25      |
| Alpha de facteur          | 0,8054     |

L’échelle du patriotisme du consommateur est bien validée comme une échelle unidimensionnelle et la fiabilité de cette échelle est de 0,8054. Donc, la validité et la fiabilité de cette échelle sont bien confirmées.
2.2.2. L’animosité


Au terme du pré-test, il apparaît que l’item sur l’animosité économique « Japan is not a reliable trading partner » ne pourrait être utilement associé aux items déjà retenus. Nous avons constaté que si cet item est éliminé, la fiabilité du facteur est améliorée. Alors, nous l’avons éliminé. Il y avait aussi un problème d’ambiguïté inclus dans les traductions effectuées entre deux items.

Même à l’intérieur de deux recherches différentes pourtant réalisées par le même auteur (Klein et al., 1998 et Klein, 2002), ces deux items étaient considérés d’abord comme deux facteurs différents (Klein et al., 1998), puis ensuite comme un facteur unique (Klein, 2002). Pour éviter le problème de l’ambiguïté, nous avons exclu ces deux items, et finalement l’animosité du consommateur coréen envers le Japon est mesurée par les six items des deux facteurs : « facteur de l’animosité économique » et « facteur d’animosité liée à la guerre ».

Tab 34. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité envers le Japon

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composantes</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Animosité économique</td>
<td>Animosité liée à la guerre</td>
</tr>
<tr>
<td>1. I will never forgive Japan for the comfort women (Ani1)</td>
<td></td>
<td>.137</td>
<td>.893</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Japan should pay for what it did to comfort women (Ani2)</td>
<td></td>
<td>.119</td>
<td>.890</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Japan wants to gain economic power over Korea (Ani3)</td>
<td></td>
<td>.772</td>
<td>.307</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Japan is talking advantage of Korea (Ani4)</td>
<td></td>
<td>.826</td>
<td>.250</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Japan has too much economic influence in Korea (Ani5)</td>
<td></td>
<td>.719</td>
<td>-1.311E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>6. The Japanese are doing business unfairly with Korea (Ani6)</td>
<td></td>
<td>.812</td>
<td>5.420E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée (échelle : 70,62 %)</td>
<td></td>
<td>48,60</td>
<td>22,02</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td></td>
<td>0,8081</td>
<td>0,7862</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tab 35. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>1 Animosité économique</th>
<th>2 Animosité générale*</th>
<th>3 Animosité liée à la guerre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. I dislike the Japanese</td>
<td>.159</td>
<td>.912</td>
<td>7,466E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>2. I feel angry toward the Japanese</td>
<td>.101</td>
<td>.911</td>
<td>.146</td>
</tr>
<tr>
<td>3. I will never forgive Japan for the comfort women</td>
<td>5,591E-02</td>
<td>.123</td>
<td>.881</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Japan should pay for what it did to comfort women</td>
<td>8,095E-02</td>
<td>7,431E-03</td>
<td>.884</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Japan is not a reliable trading partner</td>
<td>.403</td>
<td>.482</td>
<td>-9,055E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Japan wants to gain economic power over Korea</td>
<td>.679</td>
<td>.229</td>
<td>9,343E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Japan is talking advantage of Korea</td>
<td>.836</td>
<td>.157</td>
<td>.103</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Japan has too much economic influence in Korea</td>
<td>.789</td>
<td>-1,453E-02</td>
<td>2,116E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>9. The Japanese are doing business unfairly with Korea</td>
<td>.781</td>
<td>.198</td>
<td>3,503E-02</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée (échelle : 69,32 %)</td>
<td>37,07</td>
<td>17,16</td>
<td>15,09</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,8025</td>
<td>Si item N° 5 est éliminé 0,8865</td>
<td>0,7410</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Après avoir examiné le résultat de l’analyse factorielle de l’échelle de l’animosité, nous trouvons qu’il y a deux points qui méritent quelques précisions.

Premièrement, le facteur de l’animosité générale est composé par les trois items : « I dislike the Japanese », « I feel angry toward the Japanese » et « Japan is not a reliable trading partner ». L’item N° 2 était inclus dans le facteur de l’animosité liée à la guerre, et l’item N° 5 était un composant du facteur de l’animosité économique présent dans la recherche de Klein (1998). La différence de contribution de l’item N° 5 entre le facteur de l’animosité économ
économique et le facteur de l’animosité générale est très minime. De cette façon, la fiabilité du facteur de l’animosité générale sera améliorée, si l’item N° 5 est effacé. Deuxièmement, il n’y a pas une grande différence de signification, lorsqu’ils sont traduits en coréen, entre l’item N° 1 et l’item N° 2.

La recherche de Klein et al. (1998) indique que l’item N° 2 concerne le facteur de l’animosité liée à la guerre mais dans une autre recherche, cet item N° 2 est utilisé pour mesurer l’animosité générale en association avec l’item N° 1 Klein (2002). Nous avons pensé que les traductions des items N° 1 et N° 2 peuvent aboutir à un problème d’ambiguïté, donc nous excluons ces items de l’enquête finale. De même, l’item N° 5 est lui aussi éliminé pour la prochaine étape.

2.2.3. L’ouverture sur les cultures étrangères

L’échelle d’ouverture sur l’international de Rawwas et al. (1996) a été substituée à l’échelle d’ouverture sur les cultures étrangères de Sharma et al. (1995) au cours des deux premiers pré-tests. Cette nouvelle échelle est composée de sept items, et la validité et la fiabilité de ces items sont vérifiées par plusieurs auteurs ayant participé à la même étude menée en Corée. Après avoir procédé à une analyse factorielle confirmative, la fiabilité de cette échelle était 0,76.

Les items concernent l’intérêt pour la culture étrangère, la tradition, le voyage à l’étranger et les étrangers. L’ouverture sur les cultures étrangères est mesurée par 7 points sur l’échelle de Likert.
Tab 36. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I would like to have opportunities to meet people from other countries (Ouver1)</td>
<td>.762</td>
</tr>
<tr>
<td>I am very interested in trying food from different countries (Ouver2)</td>
<td>.625</td>
</tr>
<tr>
<td>We should have a respect for traditions, cultures and way of life of other nations (Ouver3)</td>
<td>.685</td>
</tr>
<tr>
<td>I would like to learn more about other countries (Ouver4)</td>
<td>.858</td>
</tr>
<tr>
<td>I have a strong desire for overseas travel (Ouver5)</td>
<td>.798</td>
</tr>
<tr>
<td>I would like to know about foreign cultures and customs (Ouver6)</td>
<td>.845</td>
</tr>
<tr>
<td>I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries (Ouver7)</td>
<td>.830</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>60,258</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,8875</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Les résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères nous indiquent que la validité et la fiabilité de cette échelle sont bien vérifiées. Le facteur de l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères était unique et la fiabilité de ce facteur était de 0,8875.

**2.2.4. L’image du pays de fabrication et l’image de la marque**

Quand le consommateur achète un produit, plusieurs critères d’achat fonctionnent pour évaluer ce produit. Parmi les critères d’achat, l’information du pays d’origine est souvent prédominante. La notion de pays d’origine est définie comme le pays d’origine d’une société : c’est-à-dire le pays dans lequel elle a été fondée. La notion de pays de fabrication revient à désigner un pays dans lequel est fabriqué un produit. Elle indique l’emplacement de fabrication ou d’assemblage d’un produit (Samiee, 1994). Comme nous l’avons évoqué dans la première partie, l’image du pays d’origine peut être mesurée par des moyens très variés.

Il y a deux types d’échelles pour mesurer l’image du pays d’origine, dont l’une est l’échelle composée par les items concernant les caractéristiques ou les qualités des produits qui sont

Le second type d’échelle fréquemment utilisée pour mesurer l’image du pays est l’échelle de Martin et Eroglu (1993). Au moyen de cette échelle, l’image du pays est mesurée en utilisant les items concernant directement le pays et non les produits qui en proviennent. L’échelle de Martin et Eroglu (1993) est composée de 14 items de trois dimensions différentes telles que la dimension politique, la dimension économique et la dimension technologique.

Dans la perspective du marketing, il faut qu’une définition de l’image du pays relie plus particulièrement les perceptions du produit (Roth et Romeo, 1992). En fait, les chercheurs ont essayé de définir l’image du pays par les perceptions générales de la qualité des produits fabriqués dans un pays (Bilkey et Nes, 1982 ; Han, 1989).


Nous allons mesurer l’image du pays par les cinq items présenté ci-dessous :

- L’avancement technique
- La fiabilité
- La durabilité
- Le savoir-faire
- La qualité générale

Le Japon, la Corée et le Chine sont retenus comme les pays de fabrication. L’image de la marque est aussi mesurée par les items de l’image du pays de fabrication. À la place de nom
du pays, nous avons mis le nom de marque pour mesurer l’image de la marque.
Les noms de marque que nous avons utilisés, sont Sony et Safer pour l’ordinateur portable et Panasonic et Cencell pour la pile électrique. Les deux échelles de l’image du pays de fabrication et de l’image de la marque sont présentées en utilisant 7 points de l’échelle de Likert.

- L’image du pays

Nous avons ensuite testé l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine) avec l’ordinateur portable.

Les pourcentages de variance expliquée de chaque mesure étaient situés entre 83,41 et 88,67 et les alphas de Cronbach qui indiquent la fiabilité du facteur étaient de 0,9501 à 0,9680. Nous avons confirmé la validité et la fiabilité de cette échelle. Le tableau 37 et le tableau 38 nous montrent les résultats de l’analyse sur l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine).

- L’image du pays avec l’ordinateur portable

Tab 37. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine) avec l’ordinateur portable

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Japon</th>
<th>Corée</th>
<th>Chine</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>.932</td>
<td>.897</td>
<td>.870</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>.947</td>
<td>.931</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>.922</td>
<td>.882</td>
<td>.935</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.946</td>
<td>.931</td>
<td>.950</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>.960</td>
<td>.925</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>88,67</td>
<td>83,41</td>
<td>84,53</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9680</td>
<td>0,9501</td>
<td>0,9540</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Le tableau ci-dessus nous montre bien que les échelles de l’image du pays pour les trois pays étudiés avec l’ordinateur portable sont à retenir pour leur validité et leur fiabilité.

- **L’image du pays avec la pile électrique**

Tab 38. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (le Japon, la Corée et la Chine) avec la pile

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Japon</th>
<th>Corée</th>
<th>Chine</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>,935</td>
<td>,934</td>
<td>,933</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>,926</td>
<td>,936</td>
<td>,940</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>,930</td>
<td>,945</td>
<td>,932</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>,960</td>
<td>,942</td>
<td>,943</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>,936</td>
<td>,947</td>
<td>,945</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>87,87</td>
<td>88,54</td>
<td>88,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9654</td>
<td>0,9676</td>
<td>0,9663</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nous avons trouvé que les échelles de l’image du pays avec la pile sont unidimensionnelles. Leur fiabilité est bien validée.

- **L’image de la marque**


La fiabilité de l’échelle de l’image de la marque Cencell était la plus haute : elle était de 0,9845. En conséquence, il n’y a aucun souci pour appliquer cette échelle à notre enquête finale. Nous présentons les résultats des analyses factorielles et des analyses de fiabilité sur les échelles de l’image de la marque dans les tableaux suivants :
Tab 39. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image des marques

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordonateur portable</th>
<th>Plie</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sony</td>
<td>Safer</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>.943</td>
<td>.956</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>.932</td>
<td>.958</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>.935</td>
<td>.963</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.936</td>
<td>.966</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>.935</td>
<td>.972</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>87,68</td>
<td>92,75</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9649</td>
<td>0,9804</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.2.5. La familiarité avec la marque

La familiarité peut faire l’objet d’une distinction entre la familiarité objective et la familiarité subjective (Erickson et al. 1984). La familiarité subjective signifie le degré de familiarité que le consommateur s’accorde avec un certain produit tandis que la familiarité objective est par exemple la possession récente de ce produit.

Nous avons utilisé l’échelle de familiarité généralisée développée par Hirschman (1986). Cette échelle de familiarité est constituée par deux items portant sur la connaissance et sur le degré de familiarité déclaré (familiarité subjective), et nous y avons ajouté un item intitulé : « l’expérience actuelle d’achat de la marque proposée », dans le but de mesurer la familiarité avec la marque.

À travers le pré-test, la familiarité objective apparaît comme un item qui nuit à la fiabilité de cette échelle. Par conséquent, cet item sera exclu du questionnaire final, et la familiarité avec la marque sera mesurée par les deux items suivants : « la connaissance de la marque » et « le degré de familiarité déclaré ». Une l’échelle sémantique différentielle en 7 points est retenue.
Les résultats de l’analyse factorielle sur l’échelle de la familiarité avec la marque nous montrent bien que l’item de l’expérience d’achat de la marque nuit à la fiabilité de l’échelle. Pour toutes les marques étudiées, nous trouvons toujours qu’il est préférable d’éliminer cet item de la prochaine étape.

Nous présentons les résultats du pré-test dans le tableau suivant.

Tab 40. Résultats de l’analysefactorielle avec rotation varimax sur l’échelle de la familiarité avec la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marques</th>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
<th>Alpha if item deleted</th>
<th>% de variance expliquée</th>
<th>Alpha de facteur</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sony</td>
<td>La familiarité</td>
<td>,841</td>
<td>,4909</td>
<td>61,93</td>
<td>0,6857</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La connaissance</td>
<td>,855</td>
<td>,4459</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>L’expérience</td>
<td>,649</td>
<td>,7537</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d’achat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Safer</td>
<td>La familiarité</td>
<td>,947</td>
<td>,7835</td>
<td>82,90</td>
<td>0,8948</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La connaissance</td>
<td>,952</td>
<td>,7642</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>L’expérience</td>
<td>,826</td>
<td>,9587</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d’achat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Panasonic</td>
<td>La familiarité</td>
<td>,931</td>
<td>,8269</td>
<td>83,43</td>
<td>0,8997</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La connaissance</td>
<td>,950</td>
<td>,7923</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>L’expérience</td>
<td>,857</td>
<td>,9349</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d’achat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cencell</td>
<td>La familiarité</td>
<td>,956</td>
<td>,8969</td>
<td>89,53</td>
<td>0,9412</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La connaissance</td>
<td>,971</td>
<td>,8621</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>L’expérience</td>
<td>,911</td>
<td>,9629</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>d’achat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Parmi les trois items de mesure de cette échelle de la familiarité avec la marque Sony, l’item « expérience d’achat » nuit à la fiabilité de l’échelle. De ce fait, cet item est exclu du test final. La familiarité avec la marque sera mesurée par seulement deux items. Les résultats obtenus sur la marque « Safer » sont assez analogues à ceux obtenus sur la marque « Sony ». L’item « expérience d’achat » nuit à la fiabilité de cette échelle. Nous allons éliminer cet item du test.
final. Les résultats obtenus sur la marque « Panasonic » montrent que l’expérience d’achat est encore un facteur qui empêche l’obtention d’un bon niveau de fiabilité de cette échelle. Si nous excluons cet item « expérience d’achat », la fiabilité s’améliorera jusqu’à 0,9349. Nous allons donc retirer cet item de la prochaine étape.

2.2.6. L’implication


- Je choisis … (un produit) très attentivement.
- … (un produit) que j’achète m’importe beaucoup.
- Choisir … (un produit) est une décision importante pour moi.

Pour chaque produit étudié, nous insérons les mots : « l’ordinateur portable / la pile ».
Grâce au pré-test nous avons trouvé que le premier item « Je choisis … (un produit) très attentivement » n’est pas un item fiable par rapport aux deux autres items. Nous avons donc décidé d’exclure cet item de l’enquête finale. Finalement, l’implication du produit est mesurée par deux items avec une échelle en 7 points.
Tab 41. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’implication à l’égard du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
<th>Alpha if item deleted</th>
<th>% de variance expliquée</th>
<th>Alpha de facteur</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordinateur Portable</td>
<td>I choose a portable computer very carefully</td>
<td>.686</td>
<td>.8366</td>
<td>67.66</td>
<td>0.7546</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Which portable computer I buy matters to me a lot</td>
<td>.877</td>
<td>.5534</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Choosing a portable computer is an important decision for me</td>
<td>.889</td>
<td>.5277</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pile</td>
<td>I choose a battery very carefully</td>
<td>.908</td>
<td>.9392</td>
<td>87.71</td>
<td>0.9297</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Which battery I buy matters to me a lot</td>
<td>.954</td>
<td>.8675</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Choosing a battery is an important decision for me</td>
<td>.947</td>
<td>.8807</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Comme nous le constatons dans le tableau ci-dessus, si l’item « I choose a portable computer very carefully » est supprimé, l’alpha du facteur augmente de 0,7546 à 0,8366. Pour cette raison, nous allons exclure cet item de l’étude finale. Les résultats de l’analyse factorielle avec rotation sur l’échelle de l’implication à l’égard de la pile nous montrent que l’item « I choose a portable computer very carefully » nuit à l’alpha de facteur. Nous allons donc éliminer cet item de l’enquête finale.

2.2.7. L’évaluation et l’intention d’achat du produit

Les publicités imprimées en noir et blanc sont présentées aux participants pour les aider à évaluer plus facilement chaque produit étudié. Dans chaque publicité, nous avons marqué quelques informations concernant les caractéristiques du produit ainsi que le pays de fabrication du produit. Pour les produits qui portent une marque identique, les informations présentées le sont de manière identique à l’exception de l’information concernant le pays de fabrication.

Nous avons donné un petit indice pour les marques qui sont peu ou pas connues (Safer et Cencell). Nous avons ajouté la phrase suivante : « Cette marque (Safer / Cencell) est une marque coréenne ». Il fallait que les répondants considèrent ces marques comme marques
nationales. Après avoir présenté la publicité, nous avons communiqué aux participants l’échelle pour mesurer l’évaluation et l’intention d’achat du produit.


- L’avancement technique
- La fiabilité
- La durabilité
- Le savoir-faire
- La qualité générale

Ensuite, l’intention d’achat du produit sera mesurée par : « si j’achète (un ordinateur portable / une pile électrique), j’aimerais bien prendre le produit présenté dans la publicité ci-dessus ». Tous les items sont mesurés par sept points de l’échelle de Likert gradués de « absolument d’accord » jusqu’à : « pas du tout d’accord ».

**- Évaluation du produit**

Les échelles de l’évaluation des produits étudiés sont bien regroupées dans un facteur unique et bien validées par leur fiabilité qui s’établit de 0,9629 à 0,9815. Nous montrons les validités et les fiabilités des échelles de l’évaluation des produits étudiés dans les tableaux suivants :
Tab 42. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’évaluation des produits fabriqués au Japon, en Corée et en Chine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produits</th>
<th>Marques</th>
<th>Items</th>
<th>Japon</th>
<th>Corée</th>
<th>Chine</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>Avancement technique</td>
<td>.954</td>
<td>.938</td>
<td>.934</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td>.933</td>
<td>.923</td>
<td>.941</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Durabilité</td>
<td>.931</td>
<td>.930</td>
<td>.951</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.942</td>
<td>.937</td>
<td>.946</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Qualité générale</td>
<td>.941</td>
<td>.937</td>
<td>.945</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>88,44</td>
<td>87,07</td>
<td>88,99</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9673</td>
<td>0,9629</td>
<td>0,9691</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>Avancement technique</td>
<td>.925</td>
<td>.931</td>
<td>.929</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td>.945</td>
<td>.953</td>
<td>.948</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Durabilité</td>
<td>.953</td>
<td>.958</td>
<td>.951</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.960</td>
<td>.966</td>
<td>.960</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Qualité générale</td>
<td>.955</td>
<td>.957</td>
<td>.951</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>89,83</td>
<td>90,85</td>
<td>89,79</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9717</td>
<td>0,9748</td>
<td>0,9715</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Panasonic</td>
<td>Avancement technique</td>
<td>.960</td>
<td>.933</td>
<td>.936</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td>.963</td>
<td>.951</td>
<td>.954</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Durabilité</td>
<td>.952</td>
<td>.950</td>
<td>.960</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.965</td>
<td>.948</td>
<td>.966</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Qualité générale</td>
<td>.958</td>
<td>.957</td>
<td>.953</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>92,08</td>
<td>89,83</td>
<td>90,99</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9785</td>
<td>0,9717</td>
<td>0,9752</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>Avancement technique</td>
<td>.954</td>
<td>.953</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Fiabilité</td>
<td>.958</td>
<td>.967</td>
<td>.959</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Durabilité</td>
<td>.963</td>
<td>.972</td>
<td>.956</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.965</td>
<td>.964</td>
<td>.964</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Qualité générale</td>
<td>.968</td>
<td>.969</td>
<td>.955</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>92,46</td>
<td>93,13</td>
<td>90,44</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,9796</td>
<td>0,9815</td>
<td>0,9735</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Par le biais de l’analyse factorielle, la validité des variables mesurées est confirmée et l’analyse de fiabilité nous permet de vérifier la fiabilité des variables. Donc nous pouvons réaliser le test final avec ces variables.

### 2.2.8. La différence du degré de développement économique

Pour vérifier la différence de degré de développement économique entre chaque pays d’origine nous avons demandé aux participants de répondre sur une échelle de Likert établie de 1 à 7 en fonction d’un accord sur l’idée suivante : « Economiquement, le Japon est un pays très développé ». Pour la Corée et la Chine, nous avons suivi le même processus d’interrogation.

Tab 43. Résultats de la perception du niveau de développement de chaque pays d’origine

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart-type</th>
<th>F</th>
<th>Signification</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>204</td>
<td>6,1176</td>
<td>.8855</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
</tr>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>204</td>
<td>4,5784</td>
<td>1,0067</td>
<td>306,234</td>
<td>.000</td>
<td>&gt; Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>204</td>
<td>3,6324</td>
<td>1,1606</td>
<td></td>
<td></td>
<td>&gt; Chine</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Le tableau ci-dessus nous montre que le Japon est bien considéré comme le pays le plus développé par rapport à la Corée et à la Chine et la Chine comme le pays moins développé économiquement parmi ces trois pays.

À travers cette analyse, la différence du degré de développement économique de chaque pays d’origine est statistiquement validée. Nous estimons que ces trois pays ont été bien choisis dans le cadre de l’étude de la différence du degré de développement économique.

Nous allons présenter maintenant les étapes de la collecte des données finales.
3. LA COLLECTE DE DONNEES

3.1. L’élaboration du questionnaire

Le nombre de variables à mesurer étant important, il était impossible de mettre ensemble tous les produits étudiés dans un même questionnaire. Dans ce cas, les participants auraient eu à évaluer douze produits aux caractéristiques différentes (2 catégories du produit X 2 marques X 3 pays de fabrication). De fait, pour les participants, ces douze produits peuvent sembler très proches à évaluer, et nous avons redouté une certaine lassitude, entraînant un effet de halo susceptible de mettre en danger la qualité des réponses. Nous avons alors classé le questionnaire par catégories de produits. Ainsi nous avons deux versions du questionnaire : l’une pour l’ordinateur portable et l’autre pour la pile électrique.


Le questionnaire pour l’ordinateur portable est composé de 97 questions et pour la pile il est composé de 96 questions. En ce qui concerne la version de l’ordinateur, nous avons ajouté une question concernant la possession actuelle de ce type d’appareil informatique

Première partie : questions portant sur les variables psychographiques du consommateur (question n° 1-17)

- le patriotisme du consommateur
- l’ouverture sur les cultures étrangères
- l’animosité envers le Japon

Deuxième partie : questions sur l’implication et la familiarité (question n° 18-23)
Deuxième partie – Chapitre 8

- l’implication du produit
- la familiarité avec la marque

Troisième partie : questions sur les variables liées aux produits (question n° 24-51)
- l’image du pays avec l’image du produit spécifique
- le degré du développement économique du pays d’origine
- l’image de la marque

Quatrième partie : présentation d’une publicité pour un ordinateur portable (une pile) (question n° 52-87)

Nous avons présenté les produits étudiés au moyen d’une publicité imprimée en noir et blanc en indiquant quelques attributs du produit ainsi que le pays de fabrication, nous avons dans chaque questionnaire introduit.

- l’évaluation du produit
- l’intention d’achat du produit

Cinquième partie : profil socio-démographique des personnes interrogées et les faits généraux (ordinateur : question n° 88-97, pile : question n° 88-96)

- fiche signalétique : dix questions (neuf questions pour la pile) sur le profil des répondants, comportant : le sexe, l’âge, la profession, le niveau d’instruction et le revenu.
- Les faits généraux : la possession actuelle du produit, la marque de l’ordinateur portable (la marque de la pile qu’ils achètent normalement), la fréquence des voyages à l’étranger, la connaissance d’une langue étrangère et le lieu d’habitation de la famille ou des parents.

Les questions sur la fréquence des voyages à l’étranger et la connaissance d’une langue étrangère sont utiles pour examiner la relation avec le niveau d’ouverture sur les cultures étrangères. La question sur le lieu d’habitation est nécessaire pour évaluer s’il y a une relation significative avec les variables psychographiques du consommateur.

Nous présentons dans la figure suivante, la publicité de l’ordinateur portable.
3.2. L’échantillonnage

Pour bien construire des échantillons appariés, il faut contrôler attentivement, les qualités de chaque sous-échantillon, sur les variables socio-démographiques telles que l’âge, la profession, le revenu et le niveau d’éducation. Afin de comparer les résultats provenant des deux échantillons appariés, les qualités des répondants des deux échantillons doivent être similaires. C’est ce qui permet ensuite de considérer les résultats provenant des deux échantillons comme des résultats provenant d’un échantillon unique. Les échantillons d’étudiants ont normalement des qualités plus constantes par rapport aux autres groupes de personnes (ils ont le même âge et le même niveau d’éducation) et de plus, ces qualités sont plus faciles à contrôler. Ainsi au-delà de la possibilité d’accéder plus facilement à ce type de population, le choix avait l’avantage de définir plus facilement les échantillons appariés.

Nous avons demandé aux étudiants de participer à notre enquête sur leur lieu d’étude, afin qu’ils prennent connaissance directement du questionnaire mais, également en raison de la facilité de contrôle et dans le but d’obtenir un meilleur taux de réponses.

3.3. L’enquête finale

Pour notre échantillonnage, nous avons établi une procédure de collecte précise : Pour chaque échantillon de répondants, nous avons décidé que l’un serait confronté uniquement à l’ordinateur portable et l’autre serait uniquement confronté à la pile électrique. L’enquête finale a été réalisée du 1 novembre 2004 au 29 novembre 2004 auprès 520 étudiants des universités de Taegu qui est la troisième grande ville de Corée, située dans la région du sud-est.

Pour cette enquête nous avons distribué 260 exemplaires de notre questionnaire pour chaque produit étudié, soit au total, 520 exemplaires qui ont été distribués. Pour l’ordinateur portable, 242 exemplaires nous ont été retournés et pour la pile électrique, 235 exemplaires nous ont été retournés. Après vérification des réponses obtenues, 229 questionnaires (ordinateur portable) et 222 questionnaires (pile) sont retenus pour l’analyse.

Le tableau 44 nous montre bien qu’il n’y a pas de grande disproportion dans l’échantillon, en ce qui concerne la composition homme / femme. Il nous permet d’obtenir un échantillon d’une population plutôt jeune. Tous les questionnaires ont été distribués à des étudiants dans l’enceinte de l’université, par un professeur, durant son cours de marketing.
Entre deux échantillons (ordinateur portable et pile), il n’y pas de grande disproportion à propos de la composition en genre et en âge. Nous pouvons alors conclure que les échantillons sont appariés. Maintenant nous allons présenter les moyens qui vont être mis en oeuvre pour bien définir les différentes caractéristiques de notre recherche et pour en vérifier les hypothèses.
CHAPITRE 9. LE TRAITEMENT DES DONNEES

1. PLAN D’ANALYSE DES DONNEES

1.1. Les indicateurs de résultats utilisés


1.2. Les tests des hypothèses

Nous avons établi dix grandes hypothèses soit 24 hypothèses au total, en considérant les sous-hypothèses. Nous avons présenté les procédures de traitements et d’analyse des données dans le tableau 45.
Tab 45. Procédures de traitement et d’analyse des données

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procédure</th>
<th>Problèmes</th>
<th>Méthodes statistiques à utiliser</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Traitement des données</td>
<td>1. Les caractéristiques des items - l’analyse des fréquences - l’analyse de variance - le test des différences de moyennes</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2. Vérification de la validité et de la fiabilité des items - l’analyse en composantes principales (ACP) - l’analyse de fiabilité</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Test des hypothèses</td>
<td>H1 : La relation entre l’évaluation et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H2 : La relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation générale du produit / l’image du pays de fabrication et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H3 : La relation entre l’image de la marque et l’évaluation / entre l’image de la marque et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H4 : La relation entre le patriotisme et l’évaluation / le patriotisme et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H5 : La relation entre l’animosité et l’évaluation / l’animosité et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H6 : La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation / entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’intention d’achat - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H7 : La relation entre le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères - l’analyse des corrélations</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H8 : La relation entre l’image du pays de fabrication et le niveau de familiarité avec la marque - l’analyse de régression</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>H9 : La relation entre l’image du pays de fabrication et l’implication du produit / l’image de la marque et l’implication du produit - l’analyse de variance</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

L’hypothèse 3 concerne la relation entre l’image de la marque et l’évaluation de même que entre l’image de la marque et l’intention d’achat. Nous allons utiliser l’analyse de régression pour confirmer cette hypothèse. L’image de la marque est la variable qui influe sur l’évaluation et l’intention d’achat.

Pour vérifier les hypothèses 4, 5 et 6 s’appliqueront aussi l’analyse de régression.

L’hypothèse 7 qui présente les relations entre les variables psychographiques du consommateur, (patriotisme du consommateur, animosité envers le Japon et ouverture sur les cultures étrangères) sera testée par l’analyse des corrélations.

L’hypothèse 8 est faite pour vérifier l’importance de l’image du pays de fabrication en fonction du niveau de familiarité avec la marque. Cette hypothèse sera testée par l’analyse de régression.

L’analyse de variance sera utilisée pour vérifier la relation entre l’image du pays de fabrication et l’image de la marque en fonction de l’implication du produit (hypothèse 9).

Finalement, l’analyse de variance sera appliquée pour la vérification de l’hypothèse 10.
Après avoir fini des tests pour les hypothèses de la recherche, nous allons faire une analyse additionnelle sur la relation entre les variables socio-démographiques, les faits personnels et les variables psychographiques du consommateur.
Pour vérifier ces relations nous allons appliquer le test des différences de moyennes, l’analyse des corrélations et l’analyse de variance.

2. LES CARACTERISTIQUES DES ITEMS DE MESURE

Avant de tester les hypothèses de la recherche, nous avons étudié les caractéristiques descriptives des données par l’analyse des fréquences, l’analyse de variance et le test des différences de moyennes.

2.1. Les moyennes des variables psychographiques du consommateur

Dans le tableau suivant sont présentées les moyennes des variables psychographiques du consommateur (patriotisme du consommateur, ouverture sur les cultures étrangères et animosité envers le Japon).

Tab 46. Moyennes des variables psychographiques du consommateur

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variable psychographiques du consommateur</th>
<th>Échantillon de l’ordinateur portable</th>
<th>Échantillon de la pile</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>Moyenne</td>
<td>Ecart-type</td>
</tr>
<tr>
<td>Patriotisme</td>
<td>229</td>
<td>3,6354</td>
<td>1,1198</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouverture sur les cultures étrangères</td>
<td>229</td>
<td>5,8234</td>
<td>1,0184</td>
</tr>
<tr>
<td>Economique</td>
<td>229</td>
<td>4,5484</td>
<td>1,0359</td>
</tr>
<tr>
<td>Liée à la guerre</td>
<td>229</td>
<td>6,2467</td>
<td>1,0551</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>229</td>
<td>5,1159</td>
<td>0,8529</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nous pouvons constater qu’il *n’y a pas de grande différence entre les deux sous échantillons* (échantillons appariés). La moyenne du patriotisme du consommateur est de 3,6354 pour l’échantillon de l’ordinateur portable, et elle est de 3,6149 pour l’échantillon de la pile. Au total, elle est de 3,6253. La moyenne de l’ouverture sur les cultures étrangères est de 5,8234 pour l’échantillon de l’ordinateur portable, tandis que pour l’échantillon de la pile, elle est de 5,7872. Cela fait un total de 5,8056. Au total, le niveau général d’ouverture sur les cultures étrangères est un peu plus haut (5,8056) que ceux des deux autres variables psychographiques du consommateur (patriotisme du consommateur : 3,6253, et animosité envers le Japon : 5,0862).

L’animosité envers le Japon est mesurée par les deux facteurs de l’animosité économique et de l’animosité liée à la guerre. Le niveau de la moyenne de l’animosité liée à la guerre est très haut (6,1530) par rapport au niveau de l’animosité économique (4,5514). Cette tendance est régulière pour les deux échantillons : celui de l’ordinateur portable et celui de la pile électrique.

Nous pensons que cette tendance provient d’un vrai sentiment d’hostilité fondé sur le fait historique des « femmes de confort » que nous avons utilisé pour mesurer l’animosité liée à la guerre. Par rapport à l’animosité économique, l’animosité liée à la guerre est moins évidente à juger avec des termes tels que : « c’est bien » ou « c’est mal ». Les « femmes de confort » sont un problème très sensible et très actuel, et les Coréens pensent encore qu’il doit être réglé par le gouvernement japonais et faire l’objet d’un dédommagement.

**2.2. Le niveau de l’image du pays d'origine**

Le tableau suivant nous montre le niveau de l’image du pays de fabrication par rapport aux attributs liés au produit spécifique. Parmi les trois pays étudiés, *l’image du Japon est significativement la plus favorable* sur tous les attributs liés au produit spécifique (ordinateur portable). *L’image de la Chine en tant que pays de fabrication est significativement la plus faible*. La Corée est logiquement placée dans une situation intermédiaire, entre ces deux pays (le Japon et la Chine).
Tab 47. Ordinateur portable : résultats de l’analyse de la variance de l’image du pays en fonction du pays de fabrication

<table>
<thead>
<tr>
<th>Attribut</th>
<th>Pays</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Avancement technique</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,8640</td>
<td>1,1002</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,5546</td>
<td>0,9746</td>
<td>490,647</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée, &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,6550</td>
<td>1,0254</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,3571</td>
<td>1,6127</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Fiabilité</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,8821</td>
<td>1,1619</td>
<td>584,010</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée, &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,4105</td>
<td>1,0075</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,2227</td>
<td>1,0337</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,1718</td>
<td>1,7578</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Durabilité</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,4454</td>
<td>1,1443</td>
<td>489,373</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée, &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,4192</td>
<td>1,1234</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,2533</td>
<td>1,0582</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,0393</td>
<td>1,7270</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Savoir-faire</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,5852</td>
<td>1,1113</td>
<td>512,115</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée, &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,4585</td>
<td>1,0363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,3493</td>
<td>1,0680</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,1310</td>
<td>1,6921</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Qualité générale</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,6288</td>
<td>1,1688</td>
<td>546,561</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée, &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,4498</td>
<td>1,0359</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,2445</td>
<td>1,0224</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,1077</td>
<td>1,7346</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Comme les résultats de l’image du pays pour l’ordinateur portable, les résultats de l’image du pays pour la pile nous montrent clairement que le Japon est un pays qui a une image significativement plus favorable que la Corée et la Chine auprès des répondants coréens.
L’image de la Corée est moins favorable que celle du Japon, mais elle est plus favorable que celle de la Chine pour les cinq attributs proposés dans l’étude. L’image de la Chine est évaluée la plus défavorablement parmi les trois pays étudiés.

Tab 48. Pile : résultats de l’analyse de la variance de l’image du pays en fonction du pays de fabrication

<table>
<thead>
<tr>
<th>Attribut</th>
<th>Échantillon de la pile</th>
<th>Pays</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,3604</td>
<td>,8697</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,0225</td>
<td>1,0655</td>
<td>313,588</td>
<td>,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,6622</td>
<td>1,1209</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,0150</td>
<td>1,4268</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,3468</td>
<td>1,0514</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,0270</td>
<td>1,1452</td>
<td>323,724</td>
<td>,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,4189</td>
<td>1,1613</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,9309</td>
<td>1,5727</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>3,9820</td>
<td>1,0928</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,9144</td>
<td>1,0917</td>
<td>239,812</td>
<td>,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,5856</td>
<td>1,1955</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,8273</td>
<td>1,4782</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,1126</td>
<td>1,0767</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,0090</td>
<td>1,1534</td>
<td>289,281</td>
<td>,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,4730</td>
<td>1,1482</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,8649</td>
<td>1,5394</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td></td>
<td>Corée</td>
<td>4,1036</td>
<td>1,1388</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,0225</td>
<td>1,1784</td>
<td>300,717</td>
<td>,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,3919</td>
<td>1,1234</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,8393</td>
<td>1,5818</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Les tableaux 49 et 50 nous montrent l’image de la marque pour chaque catégorie du produit (l’ordinateur portable et la pile).

2.3. *L'image de la marque*

Dans le cas de la marque de l’ordinateur portable, l’image de Sony est significativement supérieure à celle de Safer, et ce, pour tous les attributs. De façon similaire, dans le cas de la marque de la pile électrique, l’image de Panasonic est significativement supérieure à celle de Cencell.

Tab 49. Ordinateur portable : résultats du test des différences des moyennes de l’image de la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>Marque</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>t</th>
<th>Signification</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>Sony</td>
<td>5,5895</td>
<td>.9399</td>
<td>15,869</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>4,0133</td>
<td>1,1680</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>Sony</td>
<td>5,6157</td>
<td>.9463</td>
<td>18,136</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>3,7876</td>
<td>1,1885</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>Sony</td>
<td>5,4541</td>
<td>1,0233</td>
<td>15,960</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>3,8319</td>
<td>1,1423</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>Sony</td>
<td>5,5459</td>
<td>.9569</td>
<td>16,669</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>3,8982</td>
<td>1,1444</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>Sony</td>
<td>5,5022</td>
<td>1,0071</td>
<td>15,944</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>3,8805</td>
<td>1,1581</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tab 50. Pile : résultats du test des différences des moyennes de l’image de la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>Attribut</th>
<th>Marque</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>t</th>
<th>Signification</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>Panasonic</td>
<td>5,0856</td>
<td>1,0999</td>
<td>12,040</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>3,8694</td>
<td>1,0273</td>
<td>12,040</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>Panasonic</td>
<td>5,1126</td>
<td>1,1098</td>
<td>13,445</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>3,6982</td>
<td>1,1069</td>
<td>13,445</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>Panasonic</td>
<td>4,8964</td>
<td>1,1388</td>
<td>11,017</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>3,7342</td>
<td>1,0832</td>
<td>11,017</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>Panasonic</td>
<td>4,9865</td>
<td>1,1395</td>
<td>10,779</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>3,8378</td>
<td>1,1056</td>
<td>10,779</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>Panasonic</td>
<td>5,0360</td>
<td>1,1047</td>
<td>11,558</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>3,7973</td>
<td>1,1532</td>
<td>11,558</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.4. Le degré d’implication liée au produit


Tab 51. Résultats du test des différences des moyennes de l’implication du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>Attribut</th>
<th>Produit</th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>t</th>
<th>Signification</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Implication</td>
<td>Ordinateur portable</td>
<td>229</td>
<td>4,8515</td>
<td>1,4652</td>
<td>16,997</td>
<td>.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pile</td>
<td>222</td>
<td>2,5495</td>
<td>1,4093</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.5. La familiarité avec la marque

Les tableaux 52 et 53 présentent les résultats des différences des moyennes de la familiarité avec les marques de l’ordinateur portable et de la pile électrique.

Il y avait de grandes différences significatives sur le point de la familiarité, entre les marques les plus connues (Sony et Panasonic) et les marques les moins connues (Safer et Cencell). De ce fait, nous estimons que les marques utilisées dans nos recherches sont bien choisies du point de vue du niveau de familiarité avec la marque.

Tab 52. Ordinateur portable : résultats du test des différences des moyennes de la familiarité avec la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>t</th>
<th>Signification</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Attribut</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marque</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Familiarité</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sony</td>
<td>229</td>
<td>5,9236</td>
<td>1,1286</td>
<td>35,632</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Safer</td>
<td>229</td>
<td>1,8362</td>
<td>1,3189</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab 53. Pile : résultats du test des différences des moyennes de la familiarité avec la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>t</th>
<th>Signification</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Attribut</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marque</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Familiarité</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Panasonic</td>
<td>222</td>
<td>5,5270</td>
<td>1,4712</td>
<td>29,683</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cencell</td>
<td>222</td>
<td>1,7808</td>
<td>1,1632</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.6. Niveau de développement économique des trois pays

Dans le tableau suivant, nous avons vérifié les différentes perceptions du niveau de développement économique des trois pays (la Corée, le Japon et la Chine).
Tab 54. Résultats de la perception du niveau de développement de chaque pays d’origine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Écart type</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>451</td>
<td>5,8714</td>
<td>1,4973</td>
<td>616,800</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt; Corée &gt; Chine</td>
</tr>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>451</td>
<td>4,5610</td>
<td>1,9765</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>451</td>
<td>3,3525</td>
<td>1,2569</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1353</td>
<td>4,5950</td>
<td>1,4891</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

La Chine est perçue comme ayant le niveau de développement économique le plus faible. Ces résultats sont similaires aux résultats des images du pays que nous avons déjà présentés précédemment. Les images du pays que nous avons mesurées par l’image liée avec le produit spécifique (ordinateur et pile) ont une relation très nette avec le niveau de développement économique du pays. Les produits provenant d’un pays plus développé sont généralement évalués plus favorablement que les produits fabriqués dans un pays moins développé (Schooler, 1971 ; Wang et Lamb, 1983).

Dans la partie suivante, nous allons présenter les résultats de la validité et de la fiabilité des items.

3. LA VERIFICATION DE LA VALIDITE ET DE LA FIABILITE DES ITEMS

Après avoir fait le pré-test, tous les items qui nuisent à la validité et à la fiabilité des échelles de mesure, ont été exclus de l’enquête finale. Nous avons donc effectué un test pour vérifier à nouveau les validités et les fiabilités des échelles établies. La validité des mesures est examinée par l’analyse factorielle et la fiabilité des mesures est testée par l’alpha de Cronbach. L’analyse factorielle est faite pour vérifier si l’échelle de mesure est bien un concept unidimensionnel. Le niveau acceptable de l’alpha de Cronbach est 0,7 pour test le de la validité des mesures.
Les résultats des analyses vérifiant la validité et la fiabilité des échelles sont tous présentés ci-dessous.

3.1. **Le patriotisme du consommateur**

L’échelle du patriotisme du consommateur (Han, 1988) est composée de 4 items. Comme le montre le résultat du pré-test, **les quatre items sont bien groupés** en un seul facteur et sa fiabilité est bien vérifiée par alpha de Cronbach (0,7059).

Les résultats complets de l’analyse factorielle et de l’analyse de fiabilité sont présentés dans le tableau suivant :

Tab 55. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle du patriotisme du consommateur et de l’analyse de fiabilité

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I should buy Korean product because I am Korean (PAT1)</td>
<td>.655</td>
</tr>
<tr>
<td>Foreign imports are and will be hurting Korean industry (PAT2)</td>
<td>.778</td>
</tr>
<tr>
<td>Foreign imports are and will be replacing Korean jobs (PAT3)</td>
<td>.789</td>
</tr>
<tr>
<td>I feel guilty if I choose to buy foreign products instead of Korean product (PAT4)</td>
<td>.689</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>53,30</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,7059</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.2. **L’ouverture sur les cultures étrangères**

L’ouverture sur les cultures étrangères a été mesurée par sept items de Sharma et al. (1995). **Les sept items de mesure sont bien groupés en un seul facteur** et la fiabilité de ce facteur est suffisamment élevée (0,8865).
Tab 56. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I would like to have opportunities to meet people from other countries (Ouver1)</td>
<td>.788</td>
</tr>
<tr>
<td>I am very interested in trying food from different countries (Ouver2)</td>
<td>.576</td>
</tr>
<tr>
<td>We should have a respect for traditions, cultures and way of life of other nations (Ouver3)</td>
<td>.607</td>
</tr>
<tr>
<td>I would like to learn more about other countries (Ouver4)</td>
<td>.865</td>
</tr>
<tr>
<td>I have a strong desire for overseas travel (Ouver5)</td>
<td>.819</td>
</tr>
<tr>
<td>I would like to know about foreign cultures and customs (Ouver6)</td>
<td>.844</td>
</tr>
<tr>
<td>I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries (Ouver7)</td>
<td>.796</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>58,372</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0,8865</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.3. L’animosité


Le premier facteur « l’animosité économique » est composé de 4 items et le facteur « l’animosité liée à la guerre » est composé de deux items. La fiabilité des deux facteurs est bien confirmée par leur niveau suffisamment acceptable (l’animosité économique : 0,8081 et l’animosité liée à la guerre : 0,7862).
Tab 57. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’animosité sur le Japon

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Composante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Animosité économique</td>
</tr>
<tr>
<td>I will never forgive Japan for the comfort women (Ani1)</td>
<td>0.137</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan should pay for what it did to comfort women (Ani2)</td>
<td>0.119</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan wants to gain economic power over Korea (Ani3)</td>
<td>0.772</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan is talking advantage of Korea (Ani4)</td>
<td>0.826</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan has too much economic influence in Korea (Ani5)</td>
<td>0.719</td>
</tr>
<tr>
<td>The Japanese are doing business unfairly with Korea (Ani6)</td>
<td>0.812</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée (échelle : 70.62 %)</td>
<td>48.60</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>0.8081</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.4. Implication du produit

L’échelle initiale de l’implication était composée par trois items. Après avoir passé le pré-test, nous avons trouvé qu’un item nuisait à la fiabilité de l’échelle. Cette tendance est apparue pour les deux catégories du produit. Nous avons donc décidé d’exclure cet item pour l’enquête finale.

L’échelle finale de l’implication est composée par deux items. Les items indiquent qu’ils constituent un facteur unique. Les niveaux d’alpha de Cronbach sont de 0,8592 pour l’ordinateur portable et de 0,9163 pour la pile électrique. La fiabilité de l’échelle est jugée acceptable dans les deux cas.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordinateur portable</th>
<th>Pile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Which portable computer I buy matters to me a lot</td>
<td>.936</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Choosing a portable computer is an important decision for me</td>
<td>.936</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>87.66</td>
<td>92.27</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>.8592</td>
<td>.9163</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3.5. La familiarité avec la marque

Le tableau 59 indique les résultats de la validité et de la fiabilité des échelles de la familiarité avec la marque. Grâce au pré-test, un item qui n’était pas assez fiable a été éliminé de l’enquête finale, et la familiarité avec la marque a donc été mesurée par deux items.

Les items de la mesure de la familiarité avec la marque ont bien montré qu’ils constituent un facteur. Les niveaux de fiabilité des deux marques sont de 0,6933 à 0,9153. Les résultats des tests des validités par l’analyse factorielle nous montrent que l’échelle de la familiarité avec la marque est bien unidimensionnelle. L’alpha de Cronbach de la familiarité Sony est un peu faible (0,6933) par rapport à ceux des autres marques, L’alpha de Cronbach de la familiarité des autres marques étant de 0,8657 (Panasonic), 0,9153 (Safer) et 0,9567 (Cencell).

Tab 59. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de la familiarité avec la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordinateur portable</th>
<th>Pile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sony</td>
<td>Safer</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Panasonic</td>
<td>Cencell</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>La familiarité</td>
<td>.875</td>
<td>.960</td>
</tr>
<tr>
<td>La connaissance</td>
<td>.875</td>
<td>.960</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>76.53</td>
<td>92.19</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>.6933</td>
<td>.9153</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.6. L’image du pays

Nous avons également testé la validité et la fiabilité des échelles de l’image du pays de fabrication avec le produit spécifique. Le tableau présente les résultats des analyses factorielles et les analyses de fiabilité.

Tab 60. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image du pays (Japon, Corée et Chine) avec l’ordinateur portable et avec la pile

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordinateur portable</th>
<th>Pile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>Corée</td>
</tr>
<tr>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>,897</td>
<td>,822</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>,874</td>
<td>,859</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>,866</td>
<td>,846</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir faire</td>
<td>,919</td>
<td>,920</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>,919</td>
<td>,875</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>80,12</td>
<td>74,82</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>,9378</td>
<td>,9154</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Les images du pays de fabrication avec l’ordinateur portable sont bien présentées, et elles sont unidimensionnelles. La fiabilité de l’échelle est de 0,9378 pour le Japon, 0,9154 pour la Corée et 0,9434 pour la Chine. Les items des images du pays de fabrication avec la pile sont bien regroupés en un facteur unique et les niveaux de fiabilité des échelles sont acceptables.

3.7. L’image de la marque

Nous avons analysé l’échelle de l’image de la marque pour confirmer sa validité et sa fiabilité. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :
Tab 61. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’image de la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordonateur portable</th>
<th>Plie</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sony</td>
<td>Safer</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>.879</td>
<td>.898</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>.888</td>
<td>.913</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>.869</td>
<td>.938</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir-faire</td>
<td>.893</td>
<td>.947</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>.899</td>
<td>.918</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>78,41</td>
<td>85,17</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>.9311</td>
<td>.9564</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Les validités de l’échelle de l’image de Sony et l’image de Safer sont vérifiées par leur facteur unique. Les fiabilités de ces échelles sont de 0,9311 pour Sony et de 0,9564 pour Safer. Les échelles de l’image de Panasonic et Cencell sont bien confirmées par les analyses factorielles, leur alpha de Cronbach montre que ces échelles sont suffisamment fiables pour être appliquées dans notre étude.

3.8. Évaluation du produit

Les items des échelles de l’évaluation des produits sont bien regroupées dans un facteur unique et bien validées par leur fiabilité de 0,9440 à 0,9769. Les pourcentages de variance expliquée sont, pour chaque facteur unique, au minimum 81,72 et au maximum 91,54. Nous présentons les validités et les fiabilités des échelles de l’évaluation des produits dans les tableaux suivants :
- Les ordinateurs portables Sony et Safer fabriqués au Japon, en Corée et en Chine


<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Ordinateur Sony</th>
<th>Ordinateur Safer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>Corée</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>.898</td>
<td>.903</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>.890</td>
<td>.891</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>.922</td>
<td>.897</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir faire</td>
<td>.914</td>
<td>.939</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>.895</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>81,72</td>
<td>82,85</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>.9440</td>
<td>.9482</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Les piles Panasonic et Cencell fabriquées au Japon, en Corée et en Chine

Tab 63. Résultats de l’analyse factorielle avec rotation varimax sur l’échelle de l’évaluation des piles Panasonic et Cencell fabriquées au Japon, en Corée et en Chine

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>Pile Panasonic</th>
<th>Pile Cencell</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>Corée</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Composante</td>
<td>Composante</td>
</tr>
<tr>
<td>Avancement technique</td>
<td>.916</td>
<td>.920</td>
</tr>
<tr>
<td>Fiabilité</td>
<td>.916</td>
<td>.904</td>
</tr>
<tr>
<td>Durabilité</td>
<td>.828</td>
<td>.886</td>
</tr>
<tr>
<td>Savoir faire</td>
<td>.935</td>
<td>.941</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualité générale</td>
<td>.937</td>
<td>.928</td>
</tr>
<tr>
<td>% de variance expliquée</td>
<td>82,33</td>
<td>83,90</td>
</tr>
<tr>
<td>Alpha de facteur</td>
<td>.9458</td>
<td>.9519</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Les résultats des analyses factorielles indiquent que les items des évaluations de chaque produit peuvent être considérés unidimensionnelle, donc la validité de l’échelle est confirmée. Et leur fiabilité est assez élevée (de 0,9440 à 0,9769).

Nous allons présenter dans le prochain chapitre, les résultats des tests de l’ensemble des hypothèses de la recherche.
CHAPITRE 10. LES TESTS DES HYPOTHESES

Nous avons formulé dix grandes hypothèses de recherche principales, 26 hypothèses au total. Les facteurs liés aux produits (l’image du pays de fabrication et l’image de la marque) et les facteurs psychographiques du consommateur (le patriotisme du consommateur, l’ouverture sur les cultures étrangères et l’animosité envers le Japon) sont les variables explicatives et l’évaluation et l’intention d’achat du produit sont les variables expliquées.

Nos échelles de mesures sont des échelles de Likert et des échelles sémantiques différentielles à 7 points (patriotisme du consommateur, ouverture sur les cultures étrangères, animosité envers le Japon, implication du produit, niveau de développement économique du pays, image du pays de fabrication). Les tests d’hypothèses seront effectués au moyen de l’analyse de régression, l’analyse des corrélations, l’analyse de variance et du test des différences des moyennes (cf. tab. 45).

1. LA RELATION ENTRE L’ÉVALUATION ET L’INTENTION D’ACHAT

L’hypothèse 1 est établie pour confirmer l’effet positif de l’évaluation du produit sur l’intention d’achat du produit. Nous rappelons ci-dessous l’hypothèse H1 et nous présentons les résultats de l’analyse de régression dans le tableau suivant :

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>La relation entre l’évaluation et l’intention d’achat</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**H1** : Plus l’évaluation d’un produit est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur ce produit.

Le facteur de l’évaluation du produit des ACP précédents est inséré en tant que variable explicative et l’intention d’achat du produit en tant que variable expliquée.
Tab 64. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’évaluation du produit sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>EVAL</td>
<td>,416</td>
<td>157,964</td>
<td>.000</td>
<td>,645</td>
<td>12,568</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>EVAL</td>
<td>,552</td>
<td>269,629</td>
<td>.000</td>
<td>,743</td>
<td>16,420</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>EVAL</td>
<td>,568</td>
<td>286,340</td>
<td>.000</td>
<td>,753</td>
<td>16,922</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>EVAL</td>
<td>,654</td>
<td>408,440</td>
<td>.000</td>
<td>,809</td>
<td>20,210</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>EVAL</td>
<td>,467</td>
<td>197,449</td>
<td>.000</td>
<td>,684</td>
<td>14,052</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>EVAL</td>
<td>,517</td>
<td>241,188</td>
<td>.000</td>
<td>,719</td>
<td>15,530</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>EVAL</td>
<td>,503</td>
<td>222,081</td>
<td>.000</td>
<td>,710</td>
<td>14,902</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>EVAL</td>
<td>,717</td>
<td>552,993</td>
<td>.000</td>
<td>,847</td>
<td>23,516</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>EVAL</td>
<td>,518</td>
<td>244,097</td>
<td>.000</td>
<td>,720</td>
<td>15,624</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>EVAL</td>
<td>,632</td>
<td>382,423</td>
<td>.000</td>
<td>,795</td>
<td>19,556</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>EVAL</td>
<td>,628</td>
<td>370,477</td>
<td>.000</td>
<td>,793</td>
<td>19,248</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>EVAL</td>
<td>,732</td>
<td>595,974</td>
<td>.000</td>
<td>,856</td>
<td>24,413</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* EVAL : Evaluation du produit

Le résumé des résultats présenté dans le tableau ci-dessus nous montre qu’il existe un effet positif et statistiquement significatif de l’évaluation du produit sur l’intention d’achat de tous les produits que nous avons utilisés dans notre étude.

Nous pouvons conclure que l’effet de l’évaluation du produit modifie positivement et significativement l’intention d’achat. L’hypothèse H1 est bien confirmée.
2. L’IMPACT DES VARIABLES LIÉES AUX PRODUITS

2.1. L’image du pays de fabrication

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La relation entre l’image du pays de fabrication et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- H2a : La relation entre l’image de fabrication et l’évaluation.
Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits provenant de ce pays.

- H2b : La relation entre l’image du pays de fabrication et l’intention d’achat.
Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits provenant de ce pays.

Les tests de ces hypothèses H2a et H2b ont été faits à travers des analyses de régression avec l’image du pays de fabrication pour variable explicative et l’évaluation du produit / l’intention du produit pour variable expliquée. Nous avons estimé que l’image du pays de fabrication qui est mesurée par les perceptions des attributs du produit spécifique du pays, modifie l’évaluation du produit de ce pays. Les analyses ont eu lieu séparément pour chacun des produits fabriqués dans un pays différent (le Japon, la Corée et la Chine) et qui portent une marque différente (ordinateur : Sony et Safer, pile : Panasonic et Cencell). Les résultats sont présentés dans les tableaux suivants :
- Hypothèse 2a

Tab 65. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image du pays de fabrication sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.170</td>
<td>46,017</td>
<td>.000</td>
<td>.412</td>
<td>6,784</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>.210</td>
<td>58,177</td>
<td>.000</td>
<td>.458</td>
<td>7,627</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>.169</td>
<td>44,446</td>
<td>.000</td>
<td>.411</td>
<td>6,667</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>.193</td>
<td>52,310</td>
<td>.000</td>
<td>.439</td>
<td>7,233</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.299</td>
<td>96,043</td>
<td>.000</td>
<td>.547</td>
<td>9,800</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>.177</td>
<td>48,368</td>
<td>.000</td>
<td>.421</td>
<td>6,955</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>.396</td>
<td>143,848</td>
<td>.000</td>
<td>.630</td>
<td>11,994</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>.065</td>
<td>15,152</td>
<td>.000</td>
<td>.254</td>
<td>3,893</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.171</td>
<td>46,727</td>
<td>.000</td>
<td>.413</td>
<td>6,836</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>.212</td>
<td>60,570</td>
<td>.000</td>
<td>.461</td>
<td>7,783</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>.290</td>
<td>89,480</td>
<td>.000</td>
<td>.539</td>
<td>9,459</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>.371</td>
<td>129,420</td>
<td>.000</td>
<td>.609</td>
<td>11,376</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* IMPO : Image du pays de fabrication avec l’ordinateur portable
* IMPP : Image du pays de fabrication avec la pile


de fabrication est plus fort et positif sur l’évaluation des produits qui portent les marques de ce pays, autrement dit, l’image du Japon a un effet plus fort sur l’évaluation des produits japonais qui portent les marques japonaises. Et l’image de la Corée a un effet plus fort sur l’évaluation des produits coréens qui portent les marques coréennes.

En résumé, le tableau montre qu’il existe bien un effet de l’image du pays de fabrication sur l’évaluation du produit. Il en résulte que l’hypothèse 2a est validée.

- Hypothèse 2b


<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>0,097</td>
<td>23,815</td>
<td>0,000</td>
<td>0,311</td>
<td>4,880</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td></td>
<td>0,164</td>
<td>43,400</td>
<td>0,000</td>
<td>0,405</td>
<td>6,588</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>0,091</td>
<td>21,722</td>
<td>0,000</td>
<td>0,301</td>
<td>4,661</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td></td>
<td>0,114</td>
<td>27,803</td>
<td>0,000</td>
<td>0,338</td>
<td>5,273</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>0,067</td>
<td>16,371</td>
<td>0,000</td>
<td>0,259</td>
<td>4,046</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td></td>
<td>0,056</td>
<td>13,333</td>
<td>0,000</td>
<td>0,237</td>
<td>3,651</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>0,195</td>
<td>53,146</td>
<td>0,000</td>
<td>0,441</td>
<td>7,290</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td></td>
<td>0,076</td>
<td>17,901</td>
<td>0,000</td>
<td>0,275</td>
<td>4,231</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>0,177</td>
<td>48,940</td>
<td>0,000</td>
<td>0,421</td>
<td>6,996</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td></td>
<td>0,165</td>
<td>44,115</td>
<td>0,000</td>
<td>0,406</td>
<td>6,642</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>0,237</td>
<td>69,975</td>
<td>0,000</td>
<td>0,487</td>
<td>8,245</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td></td>
<td>0,303</td>
<td>94,914</td>
<td>0,000</td>
<td>0,551</td>
<td>9,742</td>
<td>0,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* IMPO : Image du pays de fabrication avec l’ordinateur portable
IMPP : Image du pays de fabrication avec la pile
L’effet de l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat du produit est toujours positif et statistiquement significatif comme le démontre le résultat du test de l’hypothèse 2a.

L’effet de l’image du pays de fabrication (Corée) sur l’évaluation de la pile Panasonic est moins fort que l’effet de l’image du pays de fabrication (Corée) sur l’évaluation de la pile électrique Cencell, mais l’effet de l’image du pays de fabrication (Japon) sur l’évaluation de la pile électrique Panasonic est plus fort que l’effet de l’image du pays de fabrication (Japon) sur l’évaluation de la pile électrique Cencell. Comme les résultats de H2a le montrent, l’image favorable d’un pays de fabrication engendre une forte intention d’achat du produit de ce pays. Cet effet positif est plus fort pour les produits qui portent les marques provenant du même pays que celui de leur fabrication. L’image de la Corée influe positivement sur les produits coréens et cet effet est plus fort sur l’intention d’achat des produits qui portent les marques coréennes (Safer, Cencell). Avec ces résultats des analyses de régression, nous constatons que l’hypothèse 2b est validée.

### 2.2. L’image de la marque

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>La relation entre l’image de la marque et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- **H3a : La relation entre l’image de la marque et l’évaluation.**
Plus l’image d’une marque est favorable, plus (moins) le consommateur a une évaluation favorable des produits qui portent cette marque.

- **H3b : La relation entre l’image du pays et l’intention d’achat.**
Plus l’image d’une marque est favorable, Plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits qui portent cette marque.
- Hypothèse 3a

Tab 67. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image de la marque sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.257</td>
<td>78.198</td>
<td>.000</td>
<td>.507</td>
<td>8.848</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.189</td>
<td>50.805</td>
<td>.000</td>
<td>.435</td>
<td>7.128</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.241</td>
<td>69.609</td>
<td>.000</td>
<td>.491</td>
<td>8.343</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.203</td>
<td>55.648</td>
<td>.000</td>
<td>.450</td>
<td>7.460</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.485</td>
<td>212.211</td>
<td>.000</td>
<td>.697</td>
<td>14.567</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.034</td>
<td>7.830</td>
<td>.006</td>
<td>.184</td>
<td>2.798</td>
<td>.006</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.502</td>
<td>220.717</td>
<td>.000</td>
<td>.708</td>
<td>14.857</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.141</td>
<td>35.821</td>
<td>.000</td>
<td>.375</td>
<td>5.985</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.005</td>
<td>1.141</td>
<td>.287</td>
<td>.071</td>
<td>1.068</td>
<td>.287</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.075</td>
<td>18.109</td>
<td>.000</td>
<td>.274</td>
<td>4.256</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.009</td>
<td>2.052</td>
<td>.153</td>
<td>.096</td>
<td>1.432</td>
<td>.153</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.224</td>
<td>63.125</td>
<td>.000</td>
<td>.473</td>
<td>7.945</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* IMSO : Image de la marque Sony
IMSA : Image de la marque Safer
IMPA : Image de la marque Panasonic
IMCE : Image de la marque Cencell

L’effet de l’image de la marque sur l’évaluation du produit est positif et statistiquement significatif sauf dans les cas des produits chinois qui portent des marques connues.

Ce résultat signifie peut-être que le niveau d’évaluation du produit chinois qui porte une marque connue est relativement faible par rapport au niveau de l’image de cette marque connue.
L’effet de l’image de Sony (bêta : .697) et l’effet de l’image de Panasonic (bêta : .708) sur l’évaluation du produit japonais sont plus forts que ceux qui s’appliquent sur l’évaluation des produits provenant de la Corée et de la Chine.

Nous croyons que ces effets forts de l’image de la marque connue ou les effets non significatifs des marques connues sur les produits chinois résultent de l’avantage des pays d’origine de la marque. Parce que Sony et Panasonic sont des marques japonaises très connues, lorsque les Coréens évaluent les produits japonais qui portent ces marques, nous observons un effet favorable lié au fait que ces produits sont fabriqués dans un pays - le Japon - d’où leur marque est originaire. Il y a congruence entre la marque et le lieu de fabrication, et absence d’effet négatif lié au décalage entre le niveau d’image du pays d’origine de la marque et du pays de fabrication (Hui et Zhou, 2003). Dans le cas des produits chinois, des éléments d’informations incongrus entre le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication entraînent un effet négatif sur l’évaluation. Nous allons développer cette idée plus en détail, dans la partie de vérification des hypothèses 10. Au total, l’hypothèse 3a est partiellement validée, dans 10 cas sur 12.
- Hypothèse 3b

Tab 68. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image de la marque sur l’intention d’achat du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.061</td>
<td>14.455</td>
<td>.000</td>
<td>.247</td>
<td>3.802</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.178</td>
<td>47.612</td>
<td>.000</td>
<td>.422</td>
<td>6.900</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.146</td>
<td>37.368</td>
<td>.000</td>
<td>.383</td>
<td>6.113</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.115</td>
<td>27.945</td>
<td>.000</td>
<td>.338</td>
<td>5.286</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.150</td>
<td>39.969</td>
<td>.000</td>
<td>.387</td>
<td>6.322</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.015</td>
<td>3.375</td>
<td>.068</td>
<td>.122</td>
<td>1.837</td>
<td>.068</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.342</td>
<td>114.135</td>
<td>.000</td>
<td>.584</td>
<td>10.683</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.108</td>
<td>26.463</td>
<td>.000</td>
<td>.329</td>
<td>5.144</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>IMSO</td>
<td>.001</td>
<td>.241</td>
<td>.624</td>
<td>.033</td>
<td>.491</td>
<td>.624</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>IMSA</td>
<td>.028</td>
<td>6.282</td>
<td>.013</td>
<td>.166</td>
<td>2.506</td>
<td>.013</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPA</td>
<td>.000</td>
<td>.025</td>
<td>.874</td>
<td>.011</td>
<td>.159</td>
<td>.874</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMCE</td>
<td>.166</td>
<td>43.316</td>
<td>.000</td>
<td>.407</td>
<td>6.581</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* IMSO : Image de la marque Sony
   IMSA : Image de la marque Safer
   IMPA : Image de la marque Panasonic
   IMCE : Image de la marque Cencell

Il apparaît que, sauf dans les cas des produits chinois qui portent des marques connues et dans le cas de la pile Cencell fabriquée au Japon, l’effet de l’image de la marque est positif et statistiquement significatif sur tous les produits étudiés. Les résultats non significatifs des produits chinois sont peut-être expliqués par l’effet négatif du pays de fabrication (la Chine). Même si le produit porte une marque a image favorable et connue, il sera évalué moins favorablement s’il est fabriqué dans un pays qui n’a pas lui, une image favorable.
Par l’intermédiaire de ces analyses, nous avons confirmé deux choses : qu’il n’y a pas d’effet significatif de l’image de la marque connue sur l’intention d’achat des produits chinois et qu’il n’y a pas d’effet significatif de l’image de Safer sur l’intention d’achat de l’ordinateur japonais. L’hypothèse 3b est, elle aussi, partiellement confirmée (9 cas sur 12).

3. L’IMPACT DES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

3.1. Le patriotisme

Les recherches antérieures (Han, 1988 ; Shimp et Sharma, 1987) qui ont révélé le lien existant entre le patriotisme du consommateur et l’évaluation et l’intention d’achat du produit national ou étranger, ont servi d’exemple pour le test de cette hypothèse 4. Nous rappelons donc l’hypothèse 4 et présentons les résultats des analyses.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La relation entre le patriotisme et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- **H4a : La relation entre le patriotisme et l’évaluation.**

Plus le niveau de patriotisme du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits nationaux.

- **H4b : La relation entre le patriotisme et l’intention d’achat.**

Plus le niveau de patriotisme du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d’achat forte des produits nationaux.

- Hypothèse 4a

L’hypothèse 4a concerne l’effet positif du patriotisme du consommateur sur l’évaluation du produit national ou l’effet négatif du patriotisme du consommateur sur l’évaluation du produit

Tab 69. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur du patriotisme sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>,020</td>
<td>4,537</td>
<td>,034</td>
<td>,141</td>
<td>2,130</td>
<td>,034</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>,033</td>
<td>7,329</td>
<td>,007</td>
<td>,180</td>
<td>2,707</td>
<td>,007</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>,002</td>
<td>,502</td>
<td>,480</td>
<td>,048</td>
<td>,708</td>
<td>,480</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>,037</td>
<td>8,229</td>
<td>,005</td>
<td>,192</td>
<td>2,869</td>
<td>,005</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>,010</td>
<td>2,351</td>
<td>,127</td>
<td>,102</td>
<td>1,533</td>
<td>,127</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>,001</td>
<td>1,183</td>
<td>,670</td>
<td>,029</td>
<td>,427</td>
<td>,670</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>,000</td>
<td>,005</td>
<td>,942</td>
<td>,005</td>
<td>,073</td>
<td>,942</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>,012</td>
<td>2,717</td>
<td>,101</td>
<td>,112</td>
<td>1,648</td>
<td>,101</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>,000</td>
<td>,000</td>
<td>,999</td>
<td>,000</td>
<td>-,001</td>
<td>,999</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>,000</td>
<td>,042</td>
<td>,839</td>
<td>,014</td>
<td>,204</td>
<td>,839</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>,003</td>
<td>,569</td>
<td>,452</td>
<td>-,051</td>
<td>,754</td>
<td>,452</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>,004</td>
<td>8,111</td>
<td>,369</td>
<td>,061</td>
<td>,901</td>
<td>,369</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* PAT : Patriotisme du consommateur

Les résultats de l’analyse de régression montrent qu’**il y a un effet positif du patriotisme du consommateur coréen sur l’évaluation du produit fabriqué en Corée** (sauf dans le cas de la pile électrique Panasonic). Par contre, **il n'y a pas d'effet négatif du patriotisme du consommateur coréen sur l’évaluation du produit fabriqué dans un pays étranger.**

C’est-à-dire que **même il est faible, le patriotisme modifie favorablement l’évaluation du produit national mais ne modifie pas défavorablement l’évaluation du produit étranger.** L’effet positif du patriotisme du consommateur coréen est plus fort sur l’évaluation du produit
qui porte une marque coréenne que sur l’évaluation du produit qui porte une marque étrangère, ici japonaise.
(bêta de Sony fabriqué en Corée inférieur au bêta de Safer fabriqué en Corée : 0,141 < 0,180).
À travers ces résultats, l’hypothèse 4a est partiellement confirmée (3 cas sur 12).

- Hypothèse 4b


Tab 70. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur du patriotism sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays de Fabrication</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>.020</td>
<td>4,424</td>
<td>.037</td>
<td>.140</td>
<td>2,103</td>
<td>.037</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>.038</td>
<td>8,673</td>
<td>.004</td>
<td>.195</td>
<td>2,945</td>
<td>.004</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>.002</td>
<td>.341</td>
<td>.560</td>
<td>.040</td>
<td>.584</td>
<td>.560</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>.081</td>
<td>18,567</td>
<td>.000</td>
<td>.284</td>
<td>4,309</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>.001</td>
<td>.320</td>
<td>.572</td>
<td>.038</td>
<td>.566</td>
<td>.572</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>.003</td>
<td>.685</td>
<td>.409</td>
<td>.055</td>
<td>.828</td>
<td>.409</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>.001</td>
<td>.182</td>
<td>.670</td>
<td>-.029</td>
<td>-.427</td>
<td>.670</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>.015</td>
<td>3,330</td>
<td>.069</td>
<td>.124</td>
<td>1,825</td>
<td>.069</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur</td>
<td>Sony</td>
<td>PAT</td>
<td>.001</td>
<td>.266</td>
<td>.606</td>
<td>.034</td>
<td>.516</td>
<td>.606</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>portable</td>
<td>Safer</td>
<td>PAT</td>
<td>.003</td>
<td>.592</td>
<td>.442</td>
<td>.052</td>
<td>.770</td>
<td>.442</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>PAT</td>
<td>.000</td>
<td>.064</td>
<td>.800</td>
<td>-.017</td>
<td>-.254</td>
<td>.800</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>PAT</td>
<td>.004</td>
<td>.835</td>
<td>.362</td>
<td>.062</td>
<td>.914</td>
<td>.362</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* PAT : Patriotisme du consommateur
Comme pour l’évaluation du produit national, l’effet du patriotisme du consommateur sur l’intention d’achat du produit coréen est positif et statistiquement significatif sauf dans le cas de la pile électrique Panasonic fabriquée en Corée. De plus, cet effet du patriotism du consommateur coréen est plus fort pour les produits qui portent les marques coréennes.

L’effet du patriotism du consommateur coréen est plus fort sur le produit coréen qui porte une marque nationale (Safer), que sur un produit coréen qui porte une marque étrangère (Sony).

L’effet négatif du patriotism du consommateur coréen sur l’évaluation du produit étranger n’est pas toujours significatif. De cette façon, nous avons déterminé que l’hypothèse 4b est aussi partiellement confirmée (3 cas sur 12).


Nous pouvons peut-être expliquer cet effet non significatif du patriotism du consommateur sur l’évaluation du produit étranger et l’intention d’achat du produit étranger par l’âge des étudiants qui composent l’échantillon. Dans bon nombre de recherches, il apparaît que les consommateurs patriotes ou ethnocentriques sont plutôt âgés (Schooler, 1971 ; Han, 1988 ; De Ruyter et al., 1998 ; Good et Huddleston, 1995). Mais il y a aussi des études qui n’ont révélé aucune relation entre la tendance patriotique ou ethnocentrique et l’âge du consommateur (Sharma et al., 1995 ; Chéron et al., 1999).

Parmi les études qui ont été réalisées en Corée par les chercheurs coréens, la recherche de Park (1989) faite auprès des étudiants universitaires, a montré que le patriotism du consommateur coréen n’a pas d’effet significatif sur l’évaluation des produits nationaux, alors
qu’il y avait un effet significatif et négatif sur les produits étrangers, c’est à dire l’inverse de nos résultats.

3.2. L’animosité


Dans notre hypothèse, nous pensons que l’évaluation du produit japonais ne sera pas modifiée par le patriotisme du consommateur (Klein et al., 1998), mais l’intention d’achat du produit japonais sera influencée par l’animosité envers le Japon. Nous avons indiqué que les facteurs de l’animosité se scindent clairement en une animosité économique et une animosité liée à la guerre. Nous allons tester ces hypothèses par l’analyse de régression. Les hypothèses sont présentées dans le tableau suivant, et les résultats sont synthétisés dans les tableaux consécutifs.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>La relation entre l’animosité et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- **H5a : La relation entre l’animosité et l’évaluation.**
  L’animosité du consommateur coréen envers le Japon ne modifie pas l’évaluation des produits provenant du Japon.

- **H5b : La relation entre l’animosité et l’intention d’achat.**
  Plus le niveau d’animosité du consommateur coréen envers le Japon est élevé, moins le consommateur coréen a une intention d’achat favorable des produits provenant du Japon.
- Hypothèse 5a

Pour la vérification de l’hypothèse 5a, nous avons appliqué l’analyse de régression de l’effet de l’animosité envers le Japon sur l’évaluation du produit japonais. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau suivant :

Tab 71. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’animosité sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>ANIEC</td>
<td>,011</td>
<td>1,265</td>
<td>,284</td>
<td>,066</td>
<td>,985</td>
<td>,326</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>,084</td>
<td>1,253</td>
<td>,212</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>ANIEC</td>
<td>,016</td>
<td>1,777</td>
<td>,172</td>
<td>,016</td>
<td>,234</td>
<td>,816</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>,125</td>
<td>1,870</td>
<td>,063</td>
</tr>
<tr>
<td>pile</td>
<td></td>
<td>Panasonic</td>
<td>ANIEC</td>
<td>,006</td>
<td>,684</td>
<td>,506</td>
<td>,049</td>
<td>,719</td>
<td>,473</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>,062</td>
<td>,922</td>
<td>,357</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>ANIEC</td>
<td>,002</td>
<td>,255</td>
<td>,775</td>
<td>,043</td>
<td>,639</td>
<td>,523</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>,021</td>
<td>,316</td>
<td>,752</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ANIEC : Animosité économique
ANIGU : Animosité liée à la guerre

Les résultats ci-dessus montrent qu’il n’y a pas d’effet statistiquement significatif de l’animosité envers le Japon sur l’évaluation du produit japonais. L’hypothèse 5a est donc confirmée.
- Hypothèse 5b

Tab 72. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’animosité sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>ANIEC</td>
<td>.004</td>
<td>.412</td>
<td>.663</td>
<td>.032</td>
<td>.477</td>
<td>.634</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.052</td>
<td>.773</td>
<td>.440</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>ANIEC</td>
<td>.005</td>
<td>.593</td>
<td>.554</td>
<td>-.034</td>
<td>-.512</td>
<td>.609</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.064</td>
<td>.960</td>
<td>.338</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>ANIEC</td>
<td>.001</td>
<td>.147</td>
<td>.864</td>
<td>-.014</td>
<td>-.211</td>
<td>.833</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.034</td>
<td>-.499</td>
<td>.618</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>ANIEC</td>
<td>.006</td>
<td>.657</td>
<td>.519</td>
<td>.078</td>
<td>1.147</td>
<td>.253</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ANIGU</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.001</td>
<td>-.018</td>
<td>.985</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ANIEC : Animosité économique
ANIGU : Animosité liée à la guerre


Si l’on se réfère aux travaux de Klein (2002), on peut penser que c’est notre échantillon d’étudiants qui justifie apparaître ces effets non significatifs de l’animosité du consommateur coréen envers le Japon sur l’intention d’achat du produit japonais. En effet, ce chercheur a souligné que le consommateur plus âgé a généralement un niveau d’animosité liée à la guerre plus élevé que le consommateur plus jeune. L’hypothèse 5b est infirmée.
3.3. L’ouverture sur les cultures étrangères

Nous estimons que l’ouverture sur les cultures étrangères aura un effet positif sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. L’analyse de régression est appliquée ici pour tester cet effet positif de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’évaluation du produit étranger et sur l’intention d’achat du produit étranger. Dans les tableaux suivants, nous rappelons les hypothèses 6a et 6b, et nous présentons les résultats des analyses :

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation / l’intention d’achat du produit étranger</td>
</tr>
<tr>
<td>- H6a : La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’évaluation. Plus le niveau d’ouverture sur l’international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits étrangers.</td>
</tr>
<tr>
<td>- H6b : La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’intention d’achat. Plus le niveau d’ouverture sur l’international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d’achat favorable des produits étrangers.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
- Hypothèse 6a

Tab 73. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>OUVER</td>
<td>.011</td>
<td>2,569</td>
<td>.110</td>
<td>.107</td>
<td>1,603</td>
<td>.110</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>OUVER</td>
<td>.020</td>
<td>4,540</td>
<td>.034</td>
<td>.142</td>
<td>2,131</td>
<td>.034</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Panasonic</td>
<td>OUVER</td>
<td>.059</td>
<td>13,689</td>
<td>.000</td>
<td>.244</td>
<td>3,700</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>OUVER</td>
<td>.015</td>
<td>3,268</td>
<td>.072</td>
<td>.122</td>
<td>1,808</td>
<td>.072</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>OUVER</td>
<td>.020</td>
<td>4,583</td>
<td>.033</td>
<td>-.142</td>
<td>-2,141</td>
<td>.033</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>OUVER</td>
<td>.040</td>
<td>9,208</td>
<td>.003</td>
<td>-.200</td>
<td>-3,034</td>
<td>.003</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Panasonic</td>
<td>OUVER</td>
<td>.003</td>
<td>.756</td>
<td>.386</td>
<td>.059</td>
<td>.869</td>
<td>.386</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>OUVER</td>
<td>.003</td>
<td>.687</td>
<td>.408</td>
<td>-.056</td>
<td>-.829</td>
<td>.408</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* OUVER : Ouverture sur les cultures étrangères

L’effet positif de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’évaluation du produit étranger est validé pour l’ordinateur Safer qui est fabriqué au Japon et pour la pile électrique Panasonic fabriquée au Japon. Ces effets sur l’ordinateur chinois sont significatifs mais plutôt négatifs. L’hypothèse 6a n’est confirmée que dans 4 cas sur 8.

- Hypothèse 6b

Nous avons fait les analyses de régression pour révéler l’effet positif de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’intention d’achat du produit étranger de la même manière que lorsque nous avons vérifié l’hypothèse 6a.
Deuxième partie – Chapitre 10

Tab 74. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’ouverture sur les cultures étrangères sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tables</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>OUVER</td>
<td>,008</td>
<td>1,697</td>
<td>,194</td>
<td>,087</td>
<td>1,303</td>
<td>,194</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>OUVER</td>
<td>,003</td>
<td>,690</td>
<td>,407</td>
<td>,056</td>
<td>,830</td>
<td>,407</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>OUVER</td>
<td>,018</td>
<td>3,908</td>
<td>,049</td>
<td>,133</td>
<td>1,977</td>
<td>,049</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>OUVER</td>
<td>,013</td>
<td>2,781</td>
<td>,097</td>
<td>,113</td>
<td>1,668</td>
<td>,097</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>OUVER</td>
<td>,002</td>
<td>,489</td>
<td>,485</td>
<td>-,047</td>
<td>-,699</td>
<td>,485</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>OUVER</td>
<td>,026</td>
<td>5,805</td>
<td>,017</td>
<td>-,160</td>
<td>-,2,409</td>
<td>,017</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>OUVER</td>
<td>,000</td>
<td>,007</td>
<td>,933</td>
<td>,006</td>
<td>,084</td>
<td>,933</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>OUVER</td>
<td>,008</td>
<td>1,739</td>
<td>,189</td>
<td>-,089</td>
<td>-,1,319</td>
<td>,189</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* OUVER : Ouverture sur les cultures étrangères

C’est seulement pour la pile électrique Panasonic fabriquée au Japon et pour l’ordinateur portable Safer fabriqué en Chine que l’effet de l’ouverture sur les cultures étrangères est statistiquement significatif, de plus l’effet sur l’ordinateur portable Safer fabriqué en Chine est négatif. **Il faut noter que ce résultat est contraire à ce que nous avions estimé dans notre hypothèse**; l’hypothèse 6b est infirmée.

4. LES RELATIONS ENTRE LES VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

Nous avons établi les hypothèses concernant les relations existant entre les variables psychographiques du consommateur (le patriotisme du consommateur, l’animosité envers le Japon et l’ouverture sur les cultures étrangères). Le facteur de l’animosité envers le Japon se divise en deux sous facteurs qui sont l’animosité économique et l’animosité liée à la guerre.

Nous estimons qu’il y aura une relation positive entre le patriotisme du consommateur coréen et l’animosité envers le Japon, une relation négative entre le patriotisme du consommateur
coréen et l’ouverture sur les cultures étrangères, et une relation négative entre l’animosité envers le Japon par le consommateur coréen et l’ouverture sur les cultures étrangères.

Rappel des hypothèses

La relation entre le patriotisme et l’animosité / le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères / l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères

- H7a : La relation entre le patriotisme et l’animosité
Il existe un lien positif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d’animosité du consommateur d’un pays envers un autre pays.

- H7b : La relation entre le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères.
Il existe un lien négatif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d’ouverture sur les cultures étrangères.

- H7c : La relation entre l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères.
Il existe un lien négatif entre le niveau d’animosité du consommateur d’un pays envers un autre pays et le niveau d’ouverture sur les cultures étrangères.

- Hypothèses 7a, 7b et 7c
Pour la confirmation des hypothèses 7a, 7b et 7c, nous avons appliqué l’analyse des corrélations. Les résultats de l’analyse des corrélations sont présentés dans le tableau suivant.
Tab 75. Résumé de l’analyse des corrélations entre l’image du pays d’origine et l’intention d’achat sur la voiture

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables psychographiques</th>
<th>Variables psychographiques</th>
<th>Patriotisme</th>
<th>Ouverture sur les cultures étrangères</th>
<th>Animosité économique</th>
<th>Animosité liée à la guerre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>1,000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>N</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>445</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-0.073</td>
<td>1,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>N</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>440</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.295**</td>
<td>-0.074</td>
<td>1,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>N</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>442</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0.117*</td>
<td>0.174**</td>
<td>0.261**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>N</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>442</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

En premier lieu, les résultats montrent une relation positive et statistiquement significative entre le patriotism du consommateur et l’animosité économique. En second lieu, ces mêmes résultats indiquent que la relation positive est statistiquement significative entre le patrioisme du consommateur et l’animosité liée à la guerre. Nous ne constatons pas de relation significative entre le patriotisme et l’ouverture sur les cultures étrangères.

La relation entre le patriotism du consommateur et l’ouverture sur les cultures étrangères et la relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’animosité économique sont négatives, comme nous l’avions initialement suggéré, mais elles ne sont pas statistiquement significatives. La relation entre l’ouverture sur les cultures étrangères et l’animosité liée à la guerre est plutôt positive, contrairement à l’hypothèse.

Nous avançons que ce résultat est propre aux Coréens de l’échantillon. En effet pour ce peuple, le niveau d’animosité lié à la guerre est plus haut que celui de l’animosité économique, (tendance visible dans le tableau 46). L’animosité liée à la guerre est un sujet
très sensible pour les Coréens. Ceci induit une prégnance plus forte de ce facteur par rapport à l’animosité économique. Jusqu’à aujourd’hui, un grand nombre de Coréens pense encore que le gouvernement japonais n’est pas juste sur le chapitre des mauvaises actions commises par les troupes japonaises sur le territoire coréen pendant la guerre d’occupation (1909-1945).

À travers les résultats des analyses descriptives de notre recherche, une seule relation entre l’animosité lié à la guerre et l’ouverture sur les cultures étrangères peut être considérée comme positive ; c’est celle qui concerne le Japon. En effet, l’ouverture sur les cultures étrangères a un niveau moyen a relativement haut (5,8056) par rapport aux autres variables psychographiques du consommateur (le patriotisme : 3,6253 et l’animosité économique envers le Japon : 4,5514). Par ailleurs, l’animosité liée à la guerre obtient elle aussi un niveau moyen relativement haut (6,1530) par rapport au niveau moyen de l’animosité économique envers le Japon (4,5514), (cf. tab.46).

Au total, les résultats de l’analyse des corrélations suggèrent que :

1. l’hypothèse 7a sur la relation positive entre le patriotisme du consommateur et l’animosité du consommateur est confirmée ;
2. l’hypothèse 7b sur la relation négative entre le patriotisme du consommateur et l’ouverture sur les cultures étrangères n’est pas confirmée ;
3. l’hypothèse 7c sur la relation négative entre l’animosité du consommateur et l’ouverture sur les cultures étrangères n’est pas confirmée.

5. L’IMPACT DES VARIABLES CONTROLEES

5.1. La familiarité avec la marque

Deuxième partie – Chapitre 10

pays de fabrication sur l’évaluation et sur l’intention d’achat du produit qui porte une marque moins familière.

Dans le cas du produit qui porte une marque très connue et familière, la marque joue un rôle relativement important par rapport aux autres éléments de l’évaluation comme le pays d’origine (Jo et al., 2003). Cordell (1992) a mis l’accent sur le rôle du pays d’origine, qui est diminué lorsque le nom de marque d’un produit est connu. Nous rappelons dans le tableau ci-dessous, l’hypothèse 8a et l’hypothèse 8b.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Rôle de la familiarité dans la relation entre l’image du pays de fabrication l’évaluation des produits</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- <strong>H8a</strong> : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’évaluation d’un produit qui porte une marque moins familière.</td>
</tr>
<tr>
<td>- <strong>H8b</strong> : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’intention d’achat d’un produit qui porte une marque moins familière.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

- **Hypothèse 8a**

Tab 76. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image du pays de fabrication et de l’effet du facteur de la familiarité avec la marque sur l’évaluation du produit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.170</td>
<td>46,017</td>
<td>.000</td>
<td>.412</td>
<td>6,784</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.210</td>
<td>28,980</td>
<td>.000</td>
<td>.457</td>
<td>7,531</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.012</td>
<td>-.196</td>
<td>.845</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>.210</td>
<td>58,177</td>
<td>.000</td>
<td>.458</td>
<td>7,627</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.170</td>
<td>23,009</td>
<td>.000</td>
<td>.412</td>
<td>6,776</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.025</td>
<td>-.413</td>
<td>.680</td>
</tr>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPO</td>
<td>.169</td>
<td>44,446</td>
<td>.000</td>
<td>.411</td>
<td>6,667</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.200</td>
<td>27,250</td>
<td>.000</td>
<td>.423</td>
<td>6,964</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.177</td>
<td>2,920</td>
<td>.004</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>.193</td>
<td>52,310</td>
<td>.000</td>
<td>.439</td>
<td>7,233</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>.224</td>
<td>30,969</td>
<td>.000</td>
<td>.446</td>
<td>7,210</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.083</td>
<td>1,341</td>
<td>.181</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.299</td>
<td>96,043</td>
<td>.000</td>
<td>.547</td>
<td>9,800</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.300</td>
<td>47,907</td>
<td>.000</td>
<td>.551</td>
<td>9,681</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.021</td>
<td>-.371</td>
<td>.710</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>.177</td>
<td>48,368</td>
<td>.000</td>
<td>.421</td>
<td>6,955</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.179</td>
<td>24,392</td>
<td>.000</td>
<td>.416</td>
<td>6,820</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.044</td>
<td>-.721</td>
<td>.472</td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>.396</td>
<td>143,848</td>
<td>.000</td>
<td>.630</td>
<td>11,994</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>.398</td>
<td>72,053</td>
<td>.000</td>
<td>.620</td>
<td>11,470</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.040</td>
<td>.743</td>
<td>.458</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>.065</td>
<td>15,152</td>
<td>.000</td>
<td>.254</td>
<td>3,893</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>.067</td>
<td>7,767</td>
<td>.001</td>
<td>.257</td>
<td>3,873</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.081</td>
<td>1,215</td>
<td>.226</td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>.171</td>
<td>46,727</td>
<td>.000</td>
<td>.413</td>
<td>6,836</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>.179</td>
<td>24,630</td>
<td>.000</td>
<td>.404</td>
<td>6,667</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-.091</td>
<td>-1,507</td>
<td>.133</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Les résultats de l’analyse de régression nous montrent que la familiarité avec la marque ne modifie pas l’image du pays de fabrication sur l’évaluation du produit. Sauf dans le cas de la pile « Panasonic » fabriqué en Corée et la pile « cencell » fabriquée en Chine (mais ces effets sont plutôt positifs, c’est contraire à notre hypothèse), les effets de la familiarité avec la marque sur l’évaluation du produit sont toujours non significatifs.

L’hypothèse 8a n’est pas confirmée

**Hypothèse 8b**

De la même manière nous avons fait les analyses de régression afin de vérifier le rôle de l’image du pays de fabrication et la familiarité avec la marque sur l’intention d’achat. Les résultats de ces analyses sont présentés dans le tableau suivant.
Tab 77. Résumé de l’analyse de régression de l’effet du facteur de l’image du pays de fabrication et de l’effet du facteur de la familiarité avec la marque sur l’intention d’achat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pays</th>
<th>Produit</th>
<th>Marque</th>
<th>Facteur*</th>
<th>R-deux</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Bêta</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>,097</td>
<td>23,815</td>
<td>,000</td>
<td>.311</td>
<td>4,880</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>,097</td>
<td>11,858</td>
<td>,000</td>
<td>.311</td>
<td>4,870</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>-0,06</td>
<td>-0,089</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>,164</td>
<td>43,400</td>
<td>,000</td>
<td>.405</td>
<td>6,588</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>,166</td>
<td>21,919</td>
<td>,000</td>
<td>.410</td>
<td>6,621</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,45</td>
<td>0,729</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Corée</td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>,091</td>
<td>21,722</td>
<td>,000</td>
<td>.301</td>
<td>4,661</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>,104</td>
<td>12,637</td>
<td>,000</td>
<td>.309</td>
<td>4,801</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,117</td>
<td>1,822</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>,114</td>
<td>27,803</td>
<td>,000</td>
<td>.338</td>
<td>5,273</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>,130</td>
<td>15,896</td>
<td>,000</td>
<td>.326</td>
<td>4,952</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,096</td>
<td>1,450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>,067</td>
<td>16,371</td>
<td>,000</td>
<td>.259</td>
<td>4,046</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>,069</td>
<td>8,438</td>
<td>,000</td>
<td>.252</td>
<td>3,870</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,048</td>
<td>0,733</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Safer</td>
<td>IMPO</td>
<td>,056</td>
<td>13,333</td>
<td>,000</td>
<td>.237</td>
<td>3,651</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>,069</td>
<td>8,238</td>
<td>,000</td>
<td>.224</td>
<td>3,446</td>
<td>,001</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>-0,113</td>
<td>-1,738</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Japon</td>
<td>pile</td>
<td>Panasonic</td>
<td>IMPP</td>
<td>,195</td>
<td>53,146</td>
<td>,000</td>
<td>.441</td>
<td>7,290</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>,214</td>
<td>29,878</td>
<td>,000</td>
<td>.408</td>
<td>6,618</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,145</td>
<td>2,349</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Cencell</td>
<td>IMPP</td>
<td>,076</td>
<td>17,901</td>
<td>,000</td>
<td>.275</td>
<td>4,231</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPP</td>
<td>,077</td>
<td>8,972</td>
<td>,000</td>
<td>.276</td>
<td>4,163</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,087</td>
<td>1,309</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Chine</td>
<td>ordinateur portable</td>
<td>Sony</td>
<td>IMPO</td>
<td>,177</td>
<td>48,940</td>
<td>,000</td>
<td>.421</td>
<td>6,996</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>IMPO</td>
<td>,178</td>
<td>24,483</td>
<td>,000</td>
<td>.418</td>
<td>6,902</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>FAM</td>
<td></td>
<td>+0,027</td>
<td>+0,446</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Deuxième partie – Chapitre 10

| pile | Safer | IMPO | 0.165 | 44,115 | 0.000 | 0.406 | 6,642 | 0.000 |
|      |       | IMPO | 0.178 | 23,995 | 0.000 | 0.385 | 6,218 | 0.000 |
|      |       | FAM  | 0.114 | 1,844  | 0.067 | 0.642 | 0.000 |       |
|      | Panasonic | IMPP | 0.237 | 69,975 | 0.000 | 0.487 | 8,245 | 0.000 |
|      |       | IMPP | 0.237 | 33,835 | 0.000 | 0.486 | 7,926 | 0.000 |
|      |       | FAM  | 0.004 | 0.065  | 0.948 | 0.999 | 0.000 |       |
|      | Cencell | IMPP | 0.303 | 94,914 | 0.000 | 0.551 | 9,742 | 0.000 |
|      |       | IMPP | 0.310 | 48,134 | 0.000 | 0.544 | 9,496 | 0.000 |
|      |       | FAM  | 0.070 | 1,222  | 0.223 | 0.999 | 0.000 |       |

* IMPO : Image du pays de fabrication avec l’ordinateur portable
IMPP : Image du pays de fabrication avec la pile
FAM : Familiarité avec la marque

Sauf dans le cas la pile « Panasonic » fabriqué au Japon, les effets de la familiarité sur l’évaluation du produit sont toujours non significatifs. Nous avons constaté que la familiarité avec la marque ne modifie pas l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat du produit.
L’hypothèse 8b n’est pas confirmée

Globalement le degré de familiarité ne modère pas l’incidence importante de l’image du pays de fabrication sur l’évaluation et l’intention d’achat.

5.2. L’implication du produit

Les objectifs de l’hypothèse 9 sont suivants :

- comparer l’importance de l’information de l’image du pays de fabrication avec l’importance de l’image de la marque dans le cas de l’évaluation et de l’intention d’achat du produit à forte implication ;

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La relation entre l’image du pays de fabrication et l’implication du produit / l’image de la marque et l’implication du produit</td>
</tr>
<tr>
<td>- H9a : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’évaluation d’un produit impliquant.</td>
</tr>
<tr>
<td>- H9b : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’intention d’achat d’un produit impliquant.</td>
</tr>
<tr>
<td>- H9c : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’évaluation d’un produit peu impliquant.</td>
</tr>
<tr>
<td>- H9d : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat d’un produit peu impliquant.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Dans notre recherche, nous avons proposé les deux éléments extrinsèques différents : le pays de fabrication et la marque. Les hypothèses 9 sont construites pour confirmer la question suivante :

«En considérant l’implication liée au produit, quel est l’élément le plus important pour l’évaluation et pour l’intention d’achat du produit entre l’image du pays de fabrication et l’image de la marque? ».

Pour répondre à ces questions, nous avons appliqué l’analyse de variance. Les résultats des analyses sont présentés dans les tableaux suivants.
- Hypothèse 9a et 9b

Tab 78. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’évaluation de l'ordinateur portable

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Somme des carrés de type III</th>
<th>ddl</th>
<th>Moyenne des carrés</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Modèle corrigé</td>
<td>936,351</td>
<td>5</td>
<td>187,270</td>
<td>138,839</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Constante</td>
<td>24142,491</td>
<td>1</td>
<td>24142,491</td>
<td>17898,845</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSORDI</td>
<td>814,840</td>
<td>2</td>
<td>407,420</td>
<td>302,055</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>MARQORDI</td>
<td>115,370</td>
<td>1</td>
<td>15,370</td>
<td>85,534</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSORDI * MARQORDI</td>
<td>6,185</td>
<td>2</td>
<td>3,093</td>
<td>2,293</td>
<td>0,101</td>
</tr>
</tbody>
</table>

R deux = .339 (R deux ajusté = .336)

PAYSORDI : Pays de fabrication de l’ordinateur portable
MARQORDI : Marque de l’ordinateur portable

Tab 79. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’intention d’achat de l'ordinateur portable

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Somme des carrés de type III</th>
<th>ddl</th>
<th>Moyenne des carrés</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Modèle corrigé</td>
<td>1011,988</td>
<td>5</td>
<td>202,398</td>
<td>108,683</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Constante</td>
<td>19720,535</td>
<td>1</td>
<td>19720,535</td>
<td>10589,512</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSORDI</td>
<td>928,733</td>
<td>2</td>
<td>464,367</td>
<td>249,355</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>MARQORDI</td>
<td>74,019</td>
<td>1</td>
<td>74,019</td>
<td>39,747</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSORDI * MARQORDI</td>
<td>9,222</td>
<td>2</td>
<td>4,611</td>
<td>2,476</td>
<td>0,084</td>
</tr>
</tbody>
</table>

R deux = .287 (R deux ajusté = .284)

PAYSORDI : Pays de fabrication de l’ordinateur portable
MARQORDI : Marque de l’ordinateur portable
Tous les effets de l'image du pays de fabrication et de l'image de la marque sur l'évaluation et sur l'intention d'achat du produit impliquant (l'ordinateur portable) sont statistiquement significatifs.

En utilisant la magnitude de la moyenne des carrés comme un indicateur de la force de l'effet, nous pouvons constater que l'image du pays de fabrication est un élément plus important que l'image de la marque pour l'évaluation et l'intention d'achat du produit impliquant.

(Pour l'évaluation (cf. tab.78) : 407,420 > 15,370 et pour l'intention d'achat (cf. tab.79) : 464,367 > 74,019). L'hypothèse 9a et 9b sont confirmée.

- Hypothèse 9c et 9d

Tab 80. Résumé de l'analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’évaluation de la pile électrique

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Somme des carrés de type III</th>
<th>ddl</th>
<th>Moyenne des carrés</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Modèle corrigé</td>
<td>823,277</td>
<td>5</td>
<td>164,655</td>
<td>125,374</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Constante</td>
<td>20525,170</td>
<td>1</td>
<td>20525,170</td>
<td>15628,534</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSPILE</td>
<td>613,626</td>
<td>2</td>
<td>306,813</td>
<td>233,617</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>MARQPILE</td>
<td>198,597</td>
<td>1</td>
<td>198,597</td>
<td>151,218</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSPILE * MARQPILE</td>
<td>10,365</td>
<td>2</td>
<td>5,183</td>
<td>3,946</td>
<td>,020</td>
</tr>
</tbody>
</table>

R deux = ,322 (R deux ajusté = ,319)
PAYSPILE : Pays de fabrication de la pile
MARQPILE : Marque de la pile
Tab 81. Résumé de l’analyse de variance de l’effet des éléments extrinsèques sur l’intention d’achat de la pile électrique

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Somme des carrés de type III</th>
<th>ddl</th>
<th>Moyenne des carrés</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Modèle corrigé</td>
<td>871,824</td>
<td>5</td>
<td>174,365</td>
<td>105,406</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Constante</td>
<td>18835,531</td>
<td>1</td>
<td>18835,531</td>
<td>11386,362</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSPILE</td>
<td>693,047</td>
<td>2</td>
<td>346,524</td>
<td>209,479</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>MARQPILE</td>
<td>162,140</td>
<td>1</td>
<td>162,140</td>
<td>98,016</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYSPILE * MARQPILE</td>
<td>15,300</td>
<td>2</td>
<td>7,650</td>
<td>4,624</td>
<td>,010</td>
</tr>
</tbody>
</table>

R deux = .286 (R deux ajusté = ,283)

PAYSPILE : Pays de fabrication de la pile
MARQPILE : Marque de la pile

Pour l’hypothèse 9c et 9d, nous avons pensé qu’il existe un effet plus fort de l’image de la marque par rapport à l’effet de l’image du pays de fabrication sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit peu impliquant.

Les résultats nous montrent que l’image du pays de fabrication est toujours un élément plus important que l’image de la marque sur l’évaluation et sur l’intention d’achat du produit impliquant et du produit peu impliquant.

Globalement le degré d’implication de la catégorie de produit ne modifie pas l’importance du rôle joué par le pays versus la marque dans les deux catégories de produit.

Ahmed et D’Astous (1999) ont eux aussi montré que l’information du pays d’origine est toujours plus importante que l’information de la marque. L’hypothèse 9c et 9d ne sont pas confirmée.
6. LE RAPPORT / L’ABSENCE DE RAPPORTS ENTRE LE PAYS D’ORIGINE D’UNE MARQUE ET LE PAYS DE FABRICATION DU PRODUIT

L’hypothèse 10 est constituée par quatre sous hypothèses qui concernent les effets de la différence du degré de développement économique entre le pays d’origine d’une marque et le pays de fabrication du produit.

Les hypothèses 10a et 10b permettent de vérifier un effet négatif sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit, dans le cas où l’ordinateur portable « Sony » et la pile « Panasonic » (marques japonaises) sont fabriqués dans un pays économiquement moins développé (Corée et Chine) que le Japon ou l’ordinateur portable « Safer » et la pile « Cencell » (marques coréennes) sont fabriqués dans un pays économiquement moins développé (Chine) que la Corée.

Les hypothèses 10c et 10d concernent des effets positifs sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit, dans le cas où l’ordinateur portable et la pile électrique « Cencell » (marques coréennes) sont fabriqués dans un pays économiquement plus développé (Japon) que la Corée.

Nous rappelons les hypothèses suivantes.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rappel des hypothèses</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>L’effet de l’absence de rapports entre le pays d’origine d’une marque et le pays de fabrication</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>- <strong>H10a</strong> : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue négativement la marque.</td>
</tr>
<tr>
<td>- <strong>H10b</strong> : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat défavorable.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
- **H10c** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue positivement la marque.

- **H10d** : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat favorable.

Pour vérifier ces effets, nous avons appliqué l’analyse de variance. Par cette analyse, nous avons comparé les moyennes de l’évaluation du produit de chaque pays de fabrication et les moyennes de l’intention d’achat du produit.

Nous allons présenter les résultats de l’analyse de variance de l’évaluation des produits dans le tableau suivant.
Tab 82. Résumé de l’analyse de la variance de l’évaluation des produits

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Attribut</th>
<th>Marque</th>
<th>Pays</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Ecart-type</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ordinateur portable (marque japonaise)</td>
<td>Evaluation</td>
<td>Sony</td>
<td>Corée</td>
<td>4,9140</td>
<td>.9360</td>
<td>207,707</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,2458</td>
<td>.9899</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>3,4044</td>
<td>1,1490</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,5187</td>
<td>1,3040</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pile (marque japonaise)</td>
<td>Evaluation</td>
<td>Panasonic</td>
<td>Corée</td>
<td>4,6787</td>
<td>.9358</td>
<td>180,045</td>
<td>.000</td>
<td>Japon &gt;Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>5,0054</td>
<td>.9433</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>3,3068</td>
<td>1,1072</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,3303</td>
<td>1,2396</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ordinateur portable (marque coréenne)</td>
<td>Evaluation</td>
<td>Safer</td>
<td>Corée</td>
<td>4,3351</td>
<td>.9940</td>
<td>152,518</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,5163</td>
<td>1,0166</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,2639</td>
<td>1,0891</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,9355</td>
<td>1,2450</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pile (marque coréenne)</td>
<td>Evaluation</td>
<td>Cencell</td>
<td>Corée</td>
<td>3,9584</td>
<td>1,0973</td>
<td>88,972</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,0308</td>
<td>1,1813</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,7484</td>
<td>1,1267</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,5792</td>
<td>1,2776</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tab 83. Résumé de l’analyse de la variance de l’intention d’achat des produits

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produit</th>
<th>Attribut</th>
<th>Marque</th>
<th>Pays</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Ecart-type</th>
<th>F</th>
<th>Sig</th>
<th>Test de Tukey</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intention d’achat</td>
<td>Sony</td>
<td>Corée</td>
<td>4,6133</td>
<td>1,3184</td>
<td></td>
<td>139,859</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,7511</td>
<td>1,5458</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,7642</td>
<td>1,3785</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,0395</td>
<td>1,6822</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intention d’achat</td>
<td>Panasonic</td>
<td>Corée</td>
<td>4,6091</td>
<td>1,1234</td>
<td></td>
<td>134,743</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,7703</td>
<td>1,3031</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>3,0000</td>
<td>1,3246</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>4,1267</td>
<td>1,4858</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intention d’achat</td>
<td>Safer</td>
<td>Corée</td>
<td>4,0938</td>
<td>1,3037</td>
<td></td>
<td>110,039</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>4,1145</td>
<td>1,3649</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,5200</td>
<td>1,2539</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,5769</td>
<td>1,5051</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intention d’achat</td>
<td>Cencell</td>
<td>Corée</td>
<td>4,0000</td>
<td>1,3093</td>
<td></td>
<td>82,065</td>
<td>.000</td>
<td>Japon, Corée &gt;Chine</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Japon</td>
<td>3,7727</td>
<td>1,3793</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Chine</td>
<td>2,5045</td>
<td>1,2624</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>3,4240</td>
<td>1,4715</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

- Hypothèse 10a et 10b

Les résultats nous montrent qu’il y a des différences statistiquement significatives de moyennes des évaluations des intentions d’achat de l’ordinateur portable Sony, mais par le test de Tukey, nous avons trouvé qu’il n’y a pas de différences entre la moyenne du Japon et la moyenne de la Corée dans l’intention d’achat. Pour ce critère « l’intention d’achat », l’ordinateur portable Sony fabriqué au Japon et l’ordinateur portable Sony fabriqué en Corée doivent être considérés de façon identique.

L’ordinateur portable Sony fabriqué au Japon est évalué toujours plus favorablement par rapport à celui fabriqué en Corée et en Chine. L’ordinateur portable Sony fabriqué en Chine
Deuxième partie – Chapitre 10

est quant à lui, toujours évalué moins favorablement et il a une intention d’achat d’un niveau plus faible. C’est-à-dire que pour l’ordinateur portable Sony le fait qu’il soit fabriqué en Corée ou en Chine a un effet vraiment négatif sur l’évaluation par rapport au même ordinateur fabriqué au Japon.

Pour l’évaluation du produit, la pile électrique Panasonic fabriquée au Japon est évaluée toujours plus favorablement que la même pile fabriquée en Corée et en Chine. En termes de degré du niveau de développement économique du chaque pays de fabrication, le consommateur coréen a évalué plus favorablement le produit japonais et a évalué moins favorablement le produit chinois.

Dans l’intention d’achat du produit, n’apparaît pas de différence entre la pile Panasonic fabriquée au Japon et la pile Panasonic fabriquée en Corée. Mais, par rapport à la pile chinoise le niveau d’intention d’achat de la pile fabriquée dans les deux autres pays est plus fort.

Par ailleurs, on remarque que la magnitude de la différence entre la moyenne du Japon et de la Corée est moins grande que la magnitude de la différence entre la moyenne de la Corée et de la Chine.


Pour l’évaluation et de l’intention d’achat de la pile électrique « Cencell », nous avons constaté des différences significatives de moyennes entre les deux pays. Si la pile électrique « Cencell » est fabriquée en Chine, elle est évaluée moins favorablement par rapport à la pile électrique « Cencell » fabriquée en Corée. Donc il y a un effet négatif du pays de fabrication (Chine: pays moins développé que le pays d’origine de la marque).
L’hypothèse 10a et 10b qui supposent des effets négatifs sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit coréen et du produit chinois par rapport au produit japonais, sont validées pour les produits chinois et pour le produit coréen, sauf pour l’intention d’achat du produit coréen.

- **Hypothèse 10c et 10d**

L’hypothèse 10c et 10d sont élaborées autour de l’idée qu’il existe un effet positif sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit si l’ordinateur portable « Safer » et la pile « Cencell » (marques coréennes) sont fabriqués dans un pays économiquement plus développé (au Japon) que la Corée.

Les résultats montrent que, le niveau de la moyenne de l’évaluation de l’ordinateur portable Safer fabriqué en Corée et le niveau de la moyenne de l’évaluation de l’ordinateur portable Safer fabriqué au Japon n’ont pas de différence significative. Entre le niveau de l’intention d’achat des deux produits, il n’existe pas de différence statistiquement significative.

C’est-à-dire que, même si l’ordinateur portable Safer est fabriqué au Japon (pays économiquement plus développé que la Corée), il ne sera pas évalué plus favorablement et n’aura pas de forte intention d’achat par rapport à l’ordinateur portable Safer fabriqué en Corée. Donc il n’y aura pas d’effet positif du pays de fabrication (Japon : pays plus développé que le pays d’origine de la marque).

Nous constatons à travers les résultats, qu’il n’y a pas de grande différence sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit, entre la pile électrique Cencell fabriquée en Corée et la même pile électrique fabriquée au Japon.

Comme dans le cas de l’ordinateur portable, il n’existe pas d’effet positif du pays de fabrication (Japon : pays plus développé que le pays d’origine de la marque), même si la pile électrique Cencell est fabriquée dans un pays plus développé (Japon) par rapport à son pays d’origine de la marque (Corée).

L’hypothèse 10c et 10d ne sont pas pas confirmées.
Après avoir effectué les tests des hypothèses, nous allons procéder à des analyses additionnelles des relations entre les variables sociodémographiques et les variables psychographiques du consommateur.

7. ANALYSES ADDITIONNELLES : RELATIONS ENTRE VARIABLES PSYCHOGRAPHIQUES ET SOCIODEMOGRAPHIQUES DU CONSOMMATEUR

Nous pensons qu’il existe des relations entre les variables sociodémographiques (l’âge, le sexe, le revenu) et les variables psychographiques du consommateur, entre la fréquence des voyages à l’étranger, la connaissance des langues étrangères, et les variables psychographiques du consommateur. D’autres relations doivent pouvoir pour être mises en évidence entre le lieu d’habitation de la famille et les variables psychographiques du consommateur. Pour ces tests additionnels, nous avons appliqué le test des différences des moyennes, l’analyse des corrélations et l’analyse de variance.

7.1. Variables psychographiques et le sexe des répondants

Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :
Nous avons trouvé une différence significative de niveau de patriotisme du consommateur entre les hommes et les femmes. La moyenne du patriotisme des hommes est de 3,4349 et celle des femmes est de 3,7639. Nous avons retrouvé cette tendance des femmes en relation avec le patriotisme et l’ethnocentrisme, dans les plusieurs recherches menées dans différents pays (Schooler, 1971 ; Han, 1988 ; Good et Huddleston, 1995 ; Sharma et al., 1995).

Mais il n’y a pas des différences statistiquement significatives d’ouverture sur les cultures étrangères et d’animosité.

### 7.2. Variables psychographiques et l’âge et le revenu des répondants

L’analyse des corrélations est utilisée pour examiner les relations entre variables socio-démographiques (l’âge, le sexe, le revenu) et les variables psychographiques du consommateur.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables psychographiques</th>
<th>Sexe</th>
<th>N</th>
<th>Moyenne</th>
<th>Ecart-type</th>
<th>t</th>
<th>Sig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Patriotisme</td>
<td>Homme</td>
<td>196</td>
<td>3,4349</td>
<td>1,1620</td>
<td>-3,224</td>
<td>.001</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Femme</td>
<td>251</td>
<td>3,7639</td>
<td>.9409</td>
<td>-3,224</td>
<td>.001</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouverture sur les cultures étrangères</td>
<td>Homme</td>
<td>196</td>
<td>5,8237</td>
<td>1,0315</td>
<td>.278</td>
<td>.781</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Femme</td>
<td>251</td>
<td>5,7968</td>
<td>1,0031</td>
<td>.278</td>
<td>.781</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité Liée à la guerre</td>
<td>Homme</td>
<td>196</td>
<td>6,1097</td>
<td>1,0834</td>
<td>-.701</td>
<td>.484</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Femme</td>
<td>251</td>
<td>6,1813</td>
<td>1,0621</td>
<td>-.701</td>
<td>.484</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité économique</td>
<td>Homme</td>
<td>196</td>
<td>4,4711</td>
<td>1,0814</td>
<td>-1,415</td>
<td>.158</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Femme</td>
<td>251</td>
<td>4,6155</td>
<td>1,0631</td>
<td>-1,415</td>
<td>.158</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité totale</td>
<td>Homme</td>
<td>196</td>
<td>5,0179</td>
<td>.8943</td>
<td>-1,407</td>
<td>.160</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Femme</td>
<td>251</td>
<td>5,1380</td>
<td>.8968</td>
<td>-1,407</td>
<td>.160</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tab 85. Résumé de l’analyse des corrélations entre les variables psychographiques du consommateur et d’autres variables socio-démographiques

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>Âge</th>
<th>Revenu</th>
<th>Fréquence des voyages à l’étranger</th>
<th>Connaissance des langues étrangères</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Patriotisme</td>
<td>Corrélation de Pearson</td>
<td>-.092</td>
<td>-.066</td>
<td>-.076</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>447</td>
<td>426</td>
<td>439</td>
</tr>
<tr>
<td>Ouverture sur les cultures étrangères</td>
<td>Corrélation de Pearson</td>
<td>,122*</td>
<td>,086</td>
<td>-.020</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>447</td>
<td>426</td>
<td>439</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité liée à la guerre</td>
<td>Corrélation de Pearson</td>
<td>-.015</td>
<td>,003</td>
<td>-.009</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>447</td>
<td>426</td>
<td>439</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité économique</td>
<td>Corrélation de Pearson</td>
<td>-.049</td>
<td>-.049</td>
<td>,132*</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>447</td>
<td>426</td>
<td>439</td>
</tr>
<tr>
<td>Animosité totale</td>
<td>Corrélation de Pearson</td>
<td>-.045</td>
<td>-.038</td>
<td>,109*</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>447</td>
<td>426</td>
<td>439</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).
* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).


En fait, dans notre recherche, nous ne considérons pas l’effet de l’âge du consommateur d’une manière déterminante par rapport aux autres variables sociodémographiques, parce que nos échantillons sont composés plutôt de jeunes étudiants, dont la moyenne d’âge est de 21,123 ans, l’âge minimum était de 18 ans et le maximum de 32 ans. La fourchette de l’âge des
participants était très étroite, il est difficile de dire que nous avons observé l’effet de l’âge. Mais le résultat de l’analyse des corrélations nous montre qu’il y a une corrélation positive entre l’âge du consommateur et l’ouverture sur les cultures étrangères.

Il n’y a aucune corrélation entre l’animosité liée à la guerre, l’âge, le revenu, le fréquence des voyages à l’étranger et la connaissance des langues étrangères.

La fréquence du voyage à l’étranger est corrélée négativement avec l’animosité économique et l’animosité totale (animosité liée à la guerre et animosité économique). Autrement dit, le consommateur qui voyage plus, a un niveau moins élevé d’animosité économique.

Entre le revenu et les variables psychographiques du consommateur, il n’y a aucune corrélation statistiquement significative, ni entre la connaissance des langues étrangères et les variables psychographiques du consommateur.

7.3. Variables psychographiques et le lieu d’habitation de la famille et des parents

Dans le tableau suivant, nous présentons les résultats de l’analyse de variance (ANOVA).
Nous avons trouvé une différence significative d’animosité économique et d’animosité totale en fonction du lieu d’habitation de la famille et des parents. Le consommateur dont la famille et les parents habitent dans une ville métropolitaine a un niveau d’animosité économique faible par rapport au consommateur dont la famille et les parents habitent une ville de taille moyenne ou un petit village.

Mais par le test post-hoc (le test de Tukey), nous n’avons pas trouvé de différence significative entre les moyennes des variables psychographiques du consommateur.
concernant les groupes des personnes résidant soit dans une grande ville, soit dans une ville de taille moyenne, soit dans un village.
La partie suivante synthétise les résultats de la recherche obtenus par les analyses.

8. RESUME DES RESULTATS DES TESTS DES HYPOTHESES

Nous avons testé 24 hypothèses au cours de la recherche par diverses méthodes statistiques. Le tableau suivant synthétise les résultats des tests d’hypothèses.
Deuxième partie – Chapitre 10

Tab 87. Synthèse des résultats des tests d’hypothèses

<table>
<thead>
<tr>
<th>N°</th>
<th>Hypothèse</th>
<th>Résultat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1</td>
<td>Plus l’évaluation d’un produit est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur ce produit.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H2a:</td>
<td>Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits provenant de ce pays.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H2b:</td>
<td>Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits provenant de ce pays.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H3</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H3a:</td>
<td>Plus l’image d’une marque est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits qui portent cette marque.</td>
<td>Partiellement Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H3b:</td>
<td>Plus l’image d’une marque est favorable, Plus le consommateur a une intention d’achat forte sur les produits qui portent cette marque.</td>
<td>Partiellement Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H4</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H4a:</td>
<td>Plus le niveau de patriotisme du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits nationaux.</td>
<td>Partiellement Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H4b:</td>
<td>Plus le niveau de patriotisme du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d’achat forte des produits nationaux.</td>
<td>Partiellement Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H5</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H5a:</td>
<td>L’animosité du consommateur coréen envers le Japon ne modifie pas l’évaluation des produits provenant du Japon.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H5b:</td>
<td>Plus le niveau d’animosité du consommateur coréen envers le Japon est élevé, moins le consommateur coréen a une intention d’achat favorable des produits provenant du Japon.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H6a:</td>
<td>Plus le niveau d’ouverture sur l’international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits étrangers.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Deuxième partie – Chapitre 10

<table>
<thead>
<tr>
<th>H6b : Plus le niveau d'ouverture sur l'international du consommateur est élevé, plus le consommateur a une intention d'achat favorable des produits étrangers.</th>
<th>Infirmée</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H7a : Il existe un lien positif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d'animoitivité du consommateur d'un pays envers un autre pays.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H7b : Il existe un lien négatif entre le niveau de patriotisme du consommateur et le niveau d'ouverture sur les cultures étrangères.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H7c : Il existe un lien négatif entre le niveau d'animoitivité du consommateur d'un pays envers un autre pays et le niveau d'ouverture sur les cultures étrangères.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H8a : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’évaluation d’un produit qui porte une marque moins familière.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H8b : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important dans l’intention d’achat d’un produit qui porte une marque moins familière.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H9a : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’évaluation d’un produit impliquant.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H9b : L’image du pays de fabrication joue un rôle plus important que l’image de la marque sur l’intention d’achat d’un produit impliquant.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H9c : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’évaluation d’un produit peu impliquant.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H9d : L’image de la marque joue un rôle plus important que l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat d’un produit peu impliquant.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H10a : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue négativement la marque.</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H10b : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme moins développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat défavorable</td>
<td>Confirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H10c : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur évalue positivement la marque.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
<tr>
<td>H10d : Lorsque le pays de fabrication est perçu comme plus développé que le pays d’origine de la marque, le consommateur développe une intention d’achat favorable.</td>
<td>Infirmée</td>
</tr>
</tbody>
</table>
SYNTHESE DE LA DEUXIEME PARTIE

Les chapitres 6 à 8 ont été l’occasion de faire le point sur la méthodologie mise en œuvre pour tester les hypothèses de la recherche.

Dans le chapitre 6, la perspective historique, économique et sociale de la Corée dans laquelle notre étude a été réalisée. Mieux comprendre les situations historiques et contemporaines de ce pays nous aide à bien démarrer une étude empirique réellement.

Dans le chapitre suivant, nous avons justifié les choix effectués sur un plan expérimental mis en place pour l’étude empirique ainsi que les choix des pays d’origine, des produits étudiés et des marques prises en compte. Et puis nous avons présenté la procédure et les résultats de l’étude qualitative.

Le chapitre 8 a permis de montrer la procédure du pré-test et les résultats concernant la validité et la fiabilité des échelles de mesure. De plus, montre les définitions opérationnelles des variables de mesure ainsi que la construction du questionnaire. Nous présentons aussi l’élaboration et l’échantillonnage du questionnaire de l’enquête finale, ainsi que le plan des analyses qui concernent les traitements des données et les tests des hypothèses.

Les chapitres 9 et 10 sont consacrés au traitement des données que nous avons recueillies par l’enquête finale auprès les consommateurs coréens et aux résultats des tests des hypothèses de la recherche et des analyses additionnelles.
CONCLUSIONS

La conclusion sera consacrée à la présentation des principaux résultats de la recherche concernant la revue de littérature et l’étude empirique. Ensuite, seront identifiées les implications académiques et managériales. Finalement nous décrirons les limites de la recherche et les voies qui s’ouvrent pour de futures recherches.

1. RAPPEL DES PRINCIPAUX RESULTATS

Dans cette première partie de la conclusion, nous insistons sur les principaux résultats de la recherche, aussi bien au niveau de la revue de littérature que nous avons réalisée qu’au niveau de l’étude empirique conduite auprès de jeunes consommateurs coréens.

1.1. Revue de la littérature

Depuis 1965, de nombreuses études de marketing se sont penchées sur le problème de l’effet du pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers. Sur les cinq continents et notamment au sein de la Triade, le volume des exportations et des importations, ayant considérablement augmenté, c’est donc tout à fait logiquement que recherches et études sur les processus d’achat des produits étrangers congruents (pays d’origine de la marque et pays de fabrication identiques) se soient multipliées.

A partir des années 80, l’essor des sociétés multinationales fondé sur la croissance des échanges commerciaux internationaux, les pousse à s’établir aussi dans les pays où elles souhaitent vendre leurs produits, ceci afin d’éviter les barrières douanières, de réduire les coûts de main d’œuvre et les coûts annexes. Ainsi sont nés les produits hybrides, cas où la marque est liée à une nationalité, tandis que l’origine de fabrication est liée à une autre. Plusieurs pays peuvent d’ailleurs participer à la fabrication de ce même produit. D’innombrables exemples de produits de consommation courante illustrent cette situation.
Suivant ces évolutions, les recherches initiales étaient d’abord construites autour de la préférence exprimée par les consommateurs, entre deux produits fabriqués dans deux pays différents. Le pays d’origine était la seule information considérée comme élément extrinsèque d’évaluation. Avec le temps, les chercheurs ont commencé à prendre en compte plusieurs éléments extrinsèques tels que le prix, la marque et des informations diverses sur le pays d’origine : le pays de fabrication, le pays d’origine des pièces, le pays de conception, et enfin le pays d’assemblage.

À la suite de ces travaux, les variables psychographiques du consommateur décrites en fonction du niveau d’ethnocentrisme, de patriotisme, d’animosité, du nationalisme, d’internationalisme, d’ouverture sur l’international et d’ouverture sur les cultures étrangères ont été associées au pays d’origine (variable liée aux produits). Enfin, les études de l’impact du pays d’origine sont aujourd’hui effectuées non seulement dans les secteurs des biens tangibles mais aussi dans le domaine des produits intangibles et dans le secteur des services.

La revue de la littérature montre que les effets du pays d’origine sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit dépendent de plusieurs facteurs : la préférence des produits nationaux, les caractéristiques socio-démographiques du consommateur, les catégories de produits, les variables psychographiques du consommateur et la présence d’une information unique (seulement le pays d’origine) ou d’éléments multiples (en considérant les autres attributs comme le prix et les services etc.).

Les conclusions de ces travaux peuvent être synthétisées en quelques points.

1.1.1. Préférence des consommateurs pour les produits nationaux ou issus des pays développés

Par contre, les consommateurs de pays moins développés préfèrent les produits étrangers provenant des pays développés au détriment des produits nationaux. Le niveau de développement économique du pays, la proximité culturelle entre deux pays (le pays d’origine du produit et le pays d’origine du consommateur) et le climat politique d’un pays étranger, influent significativement sur la préférence des produits provenant de ce pays. Habituellement, le produit provenant d’un pays développé, ou d’un pays ayant une culture proche de celle du pays d’origine du consommateur, ou d’un pays démocratique, est évalué favorablement (Shin, 1993). Par exemple, les consommateurs canadiens évaluent favorablement les produits américains.

**1.1.2. Effet positif de la congruence pays d’origine et catégories de produits sur l’intention d’achat**

Les effets du pays d’origine sont apparus différents selon les catégories de produits (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Roth et Romeo, 1992). En particulier, Roth et Romeo (1992) ont mis en évidence les rapports entre l’image du pays et les caractéristiques du produit et ont proposé des stratégies pour les produits qui ont des rapports favorables ou défavorables entre leur pays d’origine et leur catégorie. Par exemple, lorsqu’il existe un rapport favorable entre pays d’origine et catégorie du produit (l’automobile japonaise et la montre allemande), une stratégie d’information renforcée sur le pays d’origine peut être développée, mais lorsqu’on est en situation défavorable (l’automobile hongroise et la montre mexicaine), une stratégie qui souligne plutôt les bénéfices du produit est préférable. Une stratégie de partenariat peut aussi être prise en compte dans le cas où un pays de fabrication a une image plus favorable que le pays d’origine.

Même si le pays d’origine d’un produit est un pays développé ayant une image favorable, le consommateur peut avoir une faible intention d’achat s’il n’y a pas de rapport particulier entre le pays d’origine et la catégorie de produit, comme Kaynak et Cavusgil (1983) l’ont montré dans le cas des produits alimentaires japonais.
1.1.3. Rôle avéré des variables psychographiques du consommateur

Nous avons déjà montré à travers quelques exemples cités ci-dessus que, dans un premier temps, les chercheurs ayant engagé des études sur le pays d’origine ont appliqué seulement la variable liée aux produits (l’information du pays d’origine) pour vérifier le phénomène de la perception différente du consommateur sur les produits étrangers. Mais de plus en plus, les variables psychographiques du consommateur telles que l’ethnocentrisme, le patriotism, l’animosité, le nationalisme, l’internationalisme, l’ouverture sur l’international et l’ouverture sur les cultures étrangère ont été utilisées pour étudier la relation avec le pays d’origine (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988, Sharma et al., 1995, Klein et al.,1998). Ces variables psychographiques du consommateur permettent d’expliquer plus précisément les tendances du consommateur, sa préférence des produits nationaux ou le rejet des produits étrangers (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988, Sharma et al., 1995). Le sentiment de dénigrement envers un pays modifie, par exemple, significativement l’intention d’achat de produit provenant de ce pays (Klein et al., 1998).

1.1.4. Pays d’origine : un poids nuancé en fonction de la multiplicité de l’information

La communauté des chercheurs s’accorde à dire que l’image du produit est composée d’éléments extrinsèques (prix et pays de fabrication par exemple) et d’éléments intrinsèques (composition et caractéristiques physiques inhérentes au produit) (Olson et Jacoby, 1972). Chaque élément d’information joue un rôle important dans l’évaluation de la qualité du produit, mais le pays d’origine est plus important lorsque le consommateur est moins familier avec les produits étrangers. Le nom de marque du produit (Han et Terpstra, 1988 ; Cordell, 1992) a aussi une place prépondérante lorsque le consommateur ne connaît pas bien la marque.

Bilkey et Nes (1982) suggèrent qu’il est nécessaire dans les études, de faire porter l’évaluation sur plusieurs éléments extrinsèques tels que le prix, la garantie et le nom de marque, pour éviter la surestimation de l’élément pays d’origine. En effet, les recherches, en cas de présence d’éléments d’information multiples, nous ont montré des résultats différents de ceux extraits de recherches n’utilisant qu’un élément unique d’information. Normalement, l’effet du pays d’origine modifie de façon significative les perceptions du consommateur dans
le cas où c’est le seul élément d’information donné et de façon moins significative dans le cas où interviennent d’autres éléments d’information (Peterson et Jolibert, 1995).

1.1.5. Effets contrastés des caractéristiques socio-démographiques du consommateur

Il est évident que les caractéristiques socio-démographiques du consommateur modifient significativement les effets du pays d’origine (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988 ; Maheswaran, 1994 ; Sharma et al., 1995 ; Good et Huddleston, 1995). Quelques recherches ont établi un effet significatif du genre sur la préférence du produit étranger, la femme évaluant globalement le produit étranger plus favorablement que l’homme (Schooler, 1971 ; Han, 1988 ; Good et Huddleston, 1995 ; Sharma et al., 1995). Mais d’autres auteurs (Schooler 1971) ont souligné, dans une étude portant sur des produits provenant du Chili, que l’homme évalue plus favorablement que la femme le produit fabriqué dans ce pays.


1.1.6. Evolution dans le temps des effets du pays d’origine

Darling et Wood (1990) et Darling et Puetz (2002) ont fait des études très spécifiques sur l’évolution des effets du pays d’origine. Ils ont vérifié que sur de longues périodes, la perception par le consommateur des produits étrangers et de l’image du pays de ces produits, change lorsque le consommateur devient familier avec un certain pays dans lequel, par ailleurs, la qualité du produit s’améliore de plus en plus. En Europe et aux Etats-Unis

1.2. Etude empirique

Prenant en compte l’ensemble de ces résultats, nous avons eu comme volonté de vérifier qu’un certain nombre des effets relevés dans les recherches antérieures s’appliquaient effectivement au consommateur coréen, représentatif d’un individu :
- appartenant à un pays moyennement développé dans le bloc asiatique
- ayant des caractéristiques psychographiques repérées dans les recherches antérieures comme ayant une influence sur la prise en compte du pays d’origine comme indicateur de qualité.

Ainsi notre recherche visait-elle, à travers un modèle intégrateur, à vérifier les effets suivants sur les consommateurs coréens :
- les effets des variables liées aux produits (l’image du pays de fabrication et l’image de la marque) sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ;
- les effets des variables psychographiques du consommateur (le patriotisme, l’animosité, l’ouverture sur les cultures étrangères) sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ;
- le rapport entre l’image du pays de fabrication et l’image de la marque en fonction de l’implication et de la familiarité du consommateur avec le produit.

Pour ce faire, nous avons retenu simultanément deux types de variables extrinsèques : des variables liées aux produits (image du pays de fabrication et image de la marque) et des variables psychographiques du consommateur (patriotisme, animosité et ouverture sur les cultures étrangères). Les effets de l’ensemble de ces variables ont été testés dans 10 hypothèses. Notre étude a été réalisée pour révéler les différents effets des variables liées aux produits et des variables psychographiques du consommateur sur les évaluations et les intentions d’achat des produits étrangers et nationaux par les jeunes consommateurs coréens.
Pour tester ces effets, nous avons choisi deux catégories de produits en fonction du niveau d’implication liée au produit (ordinateur portable et pile électrique), deux marques différentes pour chaque catégorie de produit, en fonction de la familiarité avec le nom de marque (une marque très connue et une autre marque moins connue) et trois pays d’origine pour chaque produit étudié, sélectionnés en fonction du niveau de leur développement économique dans la zone asiatique (le Japon, la Corée et la Chine).

Après une série des pré-tests menée auprès de consommateurs coréens adultes et étudiants, l’étude finale a été réalisée dans une ville située au sud-est de la Corée, par l’intermédiaire d’un questionnaire distribué à deux échantillons appariés d’étudiants coréens : 229 étudiants ont été sollicités au sujet de l’ordinateur, et 222 au sujet de la pile électrique.

Les principales conclusions de ce travail sont ici synthétisées.

1.2.1. Effets significatifs de l’image du pays de fabrication sur l’intention d’achat

Nous avons vérifié les effets positifs de l’image du pays de fabrication sur les évaluations et les intentions d’achat des produits étrangers et nationaux. Plus l’image d’un pays de fabrication est favorable, plus le consommateur a une évaluation favorable des produits provenant de ce pays.

L’image positive de la marque modifie les effets négatifs d’une absence de congruence entre pays d’origine de la marque et pays de fabrication. Cette image de la marque modifie positivement les évaluations et les intentions d’achat des produits. Dans le cas cependant de produits portant une marque plus connue (Sony et Panasonic) et fabriqués dans un pays dont l’image est moins favorable (par exemple, la Chine), l’image de la marque ne fonctionne pas de façon significative. C’est pourquoi, associé à un pays qui n’a pas une image favorable, un produit n’a pas d’évaluation positive, même s’il porte le nom d’une marque connue. Nous avons ainsi constaté l’importance prééminente de l’information du pays de fabrication.
1.2.2. Effet positif du patriotisme du consommateur et relations entre variables psychographiques et préférence pour les produits nationaux

Les effets significatifs des variables psychographiques du consommateur (patriotisme, ethnocentrisme, animosité et ouverture sur les cultures étrangères) avaient déjà été observés dans de nombreuses recherches antérieures (Shimp et Sharma, 1987 ; Han, 1988 ; Shin et al., 1995). Dans notre recherche, les effets des ces variables psychographiques du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger ont tous été examinés. Il apparaît que le patriotisme du consommateur coréen ne fonctionne que dans un sens. Nous avons pu montrer que ce patriotisme a un effet significatif et positif sur l’évaluation des produits nationaux. Par ailleurs, nous n’avons pas vérifié l’effet négatif du patriotism du consommateur coréen sur les produits étrangers. L’effet positif du patriotisme du consommateur coréen sur les produits nationaux est plus fort lorsque les produits nationaux sont en plus associés à des marques coréennes. De fait, l’effet du patriotism joue un rôle plus important sur les produits nationaux qui portent une marque nationale. Ce résultat amène à penser que le patriotism du consommateur fonctionne aussi pour le choix de la marque.

De façon particulière, parmi les variables psychographiques du consommateur, le patriotism explique clairement les comportements de celui-ci envers les produits étrangers. Dans notre étude, même les consommateurs coréens évaluent plus favorablement les attributs des produits provenant d’un pays fortement industrialisé (produits japonais), et leur intention d’achat envers des produits japonais est apparue à un niveau équivalent à leur intention d’achat des produits nationaux. Nous pouvons donc considérer que le patriotism du consommateur influe surtout sur l’intention d’achat des produits nationaux (ici coréens).

Nous avons constaté l’existence d’une relation établie entre le patriotism du consommateur et son animosité, mais nous n’avons pas observé de relations négatives entre le patriotism du consommateur et son ouverture sur les cultures étrangères. De la même façon, nous n’avons pas observé de relations négatives entre l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères, ce que nous avions pourtant supposé.
Conformément aux hypothèses, l'évaluation positive du produit influe positivement sur l'intention d'achat des produits étrangers et nationaux. Ce point nous démontre que l'évaluation du produit peut être un bon indicateur de l'intention d'achat du produit.

1.2.3. L’information « pays de fabrication » est plus importante que l'information « marque »

Parmi les résultats de notre recherche, le point le plus important concerne l’image du pays de fabrication qui est toujours considérée d’une manière plus importante que l’image de la marque, et il faut noter que ceci se vérifie pour toutes les catégories de produits que nous avons retenues dans notre étude. Ce résultat est similaire aux résultats de Han et Terpstra (1988), Wall et al. (1991), Ahmed et D’astous (1996), Acharya et Elliott (2001) et Srinivasan et al. (2004).

Cependant si la marque d’un produit est peu connue, alors l’image du pays de fabrication joue un rôle plus fort sur l’évaluation du produit et sur l’intention d’achat de ce produit. Par contre, l’image de la marque fonctionne plus efficacement sur l’évaluation du produit lorsque celui-ci porte une marque connue, même si l’information « pays de fabrication » reste dominante dans l’évaluation.

1.2.4. Les effets singuliers de l’âge et du genre

Compte tenu des caractéristiques de notre échantillon constitué de jeunes étudiants, les résultats des analyses additionnelles sont limités. Ils ont surtout permis de renforcer les conclusions déjà obtenues sur les effets des variables socio-démographiques du consommateur sur le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères de ce dernier. Nous avons en effet pu constater une relation entre le genre et la tendance patriotique du consommateur. La femme a un niveau de patriotisme plus élevé que l’homme. Plusieurs recherches ont déjà montré cette tendance exprimée par les femmes (Han, 1988 ; Good et Huddleston, 1995 ; Sharma et al., 1995 ; Balabanis et al., 2001 ; Kaynak et Kara, 2002). Par contre, il n’y a pas de différence significative entre la femme et l’homme au niveau de l’animosité et de l’ouverture sur les cultures étrangères. Notons par ailleurs que, du fait de la configuration de notre échantillon coréen, nous n’avons peut-être pas eu la possibilité d’observer très clairement les effets des variables socio-démographiques dans toute leur étendue.

Bien qu’ayant un échantillon de recherche constitué d’un groupe de jeunes étudiants (ce qui signifie qu’il n’y a pas grande différence d’âge entre les participants), nous avons vérifié que l’âge du consommateur a une relation positive avec son niveau d’ouverture sur les cultures étrangères. Ainsi, la fréquence des voyages à l’étranger a une relation négative avec le niveau d’animosité économique et le niveau d’animosité totale (animosité économique et animosité liée à la guerre), autrement dit, le consommateur qui fait davantage de voyages, a un niveau d’animosité économique et d’animosité totale moins élevé, ce qui devrait, en principe, favoriser l’achat des produits étrangers.

2. LES IMPLICATIONS DE LA RECHERCHE


2.1. Les implications académiques

2.1.1. Validation de la pertinence et de l’étendue du concept d’image du pays d’origine


Par ailleurs, si nous avons montré que l’image du pays d’origine fonctionne bien comme un indicateur de l’évaluation et de l’intention d’achat du produit, force est de constater qu’il n’est pas le seul élément auquel peut se référer le consommateur pour évaluer les produits étrangers. La marque en est un autre. Notre recherche a pu montrer que l’image du produit d’origine (pays de fabrication) est un indicateur plus fort que la marque en ce qui concerne l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers. Ce résultat nous amène à conclure que l’image du pays d’origine ne peut être le seul indicateur testé par les chercheurs. Les indicateurs doivent être multiples (marque et image du pays d’origine).

De plus en plus de produits étrangers sont maintenant des produits hybrides c’est à dire des produits dont le pays d’origine de la marque n’est pas le même que celui du pays de fabrication. Ainsi l’image du pays d’origine doit inclure au moins 2 dimensions : celle du pays d’origine de la marque et celle du pays de fabrication. Comme nous avons montré que le niveau de développement économique d’un pays a une incidence forte sur l’image du pays, il est important de différencier, dans la mesure de l’impact de l’indicateur du pays d’origine, le pays de fabrication et le pays d’origine de la marque, surtout s’il y a dissonance entre les deux. Les mesures de l’image du pays d’origine doivent différencier le pays d’origine de la marque et le pays de fabrication.

L’image du pays d’origine est dépendante de trois caractéristiques du consommateur :
- le patriotisme
- l’animosité
- l’ouverture sur les cultures étrangères

Le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sont elles mêmes dépendantes de l’histoire politique, économique et sociale d’un pays. L’impact de ces éléments n’est pas le même sur les sujets jeunes ou plus âgés, sur les hommes ou sur les femmes. En conséquence, les études sur l’impact de l’image du pays d’origine doivent obligatoirement mesurer le niveau de patriotisme, d’animosité et d’ouverture sur les cultures étrangères sur un échantillon dont on connaît parfaitement l’âge et le genre. Les conclusions sur l’image du pays d’origine ne sont pertinentes que reliées au niveau de patriotisme, en fonction de genre des interrogés.

L’image du pays d’origine est un bon indicateur pour un produit spécifique (par exemple, le Japon est associé à une image positive sur les produits électroniques). Ceci fait du choix des
produits étudiés un sujet très délicat à gérer. En effet plusieurs études portant sur l’effet du pays d’origine nous montrent que par rapport aux catégories de produits, les effets ne sont pas identiques. Le consommateur évalue différemment les produits provenant d’un pays en fonction de leurs catégories d’usage (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Roth et Romeo, 1992). Donc en fonction du choix des produits étudiés, les résultats peuvent varier. Dans la mesure du possible, le choix des produits doit porter sur plusieurs catégories d’usage des produits afin d’avoir des résultats plus généralisables et plus utiles. Cependant, l’intérêt de notre recherche est de montrer qu’au-delà des catégories d’usage du produit, une autre catégorisation doit être retenue : c’est celle du niveau d’implication du consommateur face à la catégorie de produits.

Ainsi nous disons que les résultats des études conduites sont difficilement généralisables et utiles si les investigations ne portent que sur une seule catégorie d’usage de produits. La distinction entre produits impliquants ou pas apporte par ailleurs un éclairage distinctif pertinent pour comprendre les effets de l’image du pays d’origine.

2.1.2. Mise au point des échelles de mesure et rappel des limites de la transposition culturelle d’outils


Premièrement, même si la validité de cette échelle a déjà été vérifiée en Corée par Sharma et al. (1995), ces travaux datent d’une dizaine d’années. Depuis, les attitudes du consommateur définies par les items de cette échelle ont probablement évolué. Par exemple, la présence de plus en plus fréquente de produits étrangers et de marques étrangères en Corée, peut amener les consommateurs coréens à considérer que l’impact négatif d’achat des produits étrangers n’est pas si catastrophique que prévu sur l’économie de leur pays. Ainsi la dimension temporelle d’administration des échelles est primordiale. La validité d’une échelle portant
sur l'image du pays d’origine reste limitée dans le temps et nécessite des réajustements fréquents en fonction de l’évolution du ou des pays concernés par l’étude.

Deuxièmement, comme le souligne (Usunier, 1998), les aspects de méthodologie cross-culturelle sont particulièrement présents dans les études internationales, notamment celles liées à l’équivalence des échelles de mesure. Cette échelle a été construite aux États-Unis par les chercheurs américains Shimp et Sharma (1987). Il est possible de supposer que cette échelle n’est pas parfaitement adaptée au consommateur coréen. Les études de Marcoux et al. (1997) et ceux de Lindquist et al. (2001) nous montrent que même lorsque ont été utilisés les 10 items réduits de CETSCALE, les résultats des analyses factorielles sont très différents en fonction des nationalités du consommateur interrogé (République Tchèque, Hongrie et Pologne).

La transposition des échelles de mesure d’un pays à l’autre est rarement satisfaisante. D’autant qu’elle pose le problème de la méthode dite de rétro-traduction. Dans notre cas, nous avons opté pour une solution de rétro-traduction effectuée par deux doctorants coréens aux États-Unis et par un professeur américain. Ce choix a peut être eu une incidence forte sur l’échec de la transposition de l’échelle anglo-saxonne en Corée. La méthode de rétro-traduction est une méthode qui ne donne pas forcément des résultats satisfaits dans le cas d’un décalage culturel important entre les pays.

Nous avons également eu une interrogation à propos de l’échelle de l’ouverture sur l’international de Rawwas et al. (1996). Les résultats de nos pré-tests concernant cette échelle n’ont pas été tout à fait logiques. Nous avons toutefois essayé de comprendre les raisons de cette divergence ; a) cette échelle n’a été vérifiée que sur un seul pays européen : l’Autriche, dont les caractéristiques générales sont complètement différentes de celles de la Corée ; b) quelques items de cette échelle parlent d’événements imaginaires pour le consommateur coréen. Par exemple, la question sur l’immigration des étrangers vers la Corée ne peut être saisie facilement par les Coréens, puisqu’en Corée, l’immigration n’existe pratiquement pas. Cet exemple renforce le constat de la difficulté de la transposition pure et simple des échelles.

Lors du pré-test, au moment de faire passer un entretien au groupe des consommateurs âgés, nous avons rencontré certaines difficultés insoupçonnées pour obtenir un résultat satisfaisant.
Par exemple, plusieurs participants âgés semblaient ne pas avoir envie d’exprimer et de partager leurs opinions. Parce qu’ils étaient très autoritaires, ils ne s’intéressaient pas vraiment à l’enquête et montraient de la réticence à respecter la règle mise en place pour le bon déroulement de l’entretien. Au contraire, pour le groupe des consommateurs jeunes, l’entretien a été réalisé dans une atmosphère conviviale et détendue.

Nous avons ainsi mesuré l’importance du choix des techniques nécessaires au bon déroulement d’une étude. Le consommateur âgé, conditionné par la culture confucianiste, s’est montré délicat à cerner et réticent à l’approche qualitative. Ainsi la prise en compte d’une sensibilité aux valeurs et comportements issus du confucianisme aurait dû nous éloigner d’une approche qualitative sur les personnes plus âgées. **Les règles en matière de choix méthodologiques, souvent édictées à partir de contextes américano-européens, ne peuvent être transposées telles quelles sans prise en compte de spécificités culturelles.**

### 2.2. Les implications managériales

#### 2.2.1. Etre attentif aux effets des délocalisations

Les résultats de notre recherche montrent que le jeune consommateur coréen évalue assez favorablement les produits coréens. En effet, les produits coréens qui portent des marques coréennes ont été évalués aussi favorablement que les produits japonais. Ce résultat singulier par rapport aux études antérieures indique que les attitudes du consommateur coréen à propos des produits nationaux se sont nettement améliorées par rapport au passé. Les producteurs coréens doivent s’efforcer de maintenir et de gérer ces images favorables des produits nationaux : ils doivent, pour cela, réaliser des investissements continus en vue d’améliorer encore la qualité générale de leurs produits. Grâce à l’entretien avec le professionnel (président de Daewoo automobile), nous avons remarqué que l’amélioration de la qualité du produit est très importante pour s’assurer d’avantages concurrentiels aussi bien sur le marché interne qu’à l’exportation.
Par contre, les évaluations et les intentions d’achat des produits chinois ont été très faibles par rapport aux produits japonais et coréens. Cela signifie que le déplacement du lieu de fabrication destiné à réduire les coûts de production peut engendrer certains effets négatifs sur la perception des produits même si cette délocalisation se fait au sein du bloc asiatique. Comme les résultats de notre recherche le montrent, un même produit portant une marque dont l’image est favorable, perdra l’avantage de son capital marque s’il est fabriqué dans un pays dont l’image est défavorable (par exemple, l’ordinateur Sony fabriqué en Chine). Il devient évident que le projet de déplacer le lieu de production doit être envisagé très attentivement et pas seulement au regard des avantages recherchés de coûts de production.

Conformément aux résultats de plusieurs recherches antérieures (Han et Terpstra, 1988 ; Wall et al., 1991 ; Ahmed et D’astous, 1996 ; Acharya et Elliott, 2001 ; Srinivasan et al., 2004) nous avons observé l’importance de l’information du pays de fabrication par rapport à la marque. Le choix des pays de fabrication n’est pas neutre sur les attitudes du consommateur. Le déplacement du lieu de fabrication vers les pays moins développés économiquement et destiné à procurer un avantage de réduction des coûts de production, peut causer un effet négatif sur la manière dont le consommateur perçoit les qualités des produits. Finalement, il est possible que cet effet négatif puisse modifier les choix du consommateur. Les responsables du marketing auraient intérêt à être impliqués très attentivement dans tout projet de déplacement du lieu de fabrication pour faire un bilan de l’impact potentiel sur leurs produits. Comparativement, les produits qui portent des marques plus connues ou plus familières, subissent plus d’influences négatives par rapport aux produits qui portent des marques moins connues. Il semble que la notoriété et la réputation d’une marque s’accordent mal d’une délocalisation vers un pays à image faible. Cette idée renforce la nécessaire participation des gens du marketing aux choix de délocalisation.

Nous pouvons imaginer deux cas possibles de déplacements du lieu de fabrication vers un pays moins développé : 1) premièremen, en l’absence de congruence entre le pays de fabrication et la marque, (par exemple une voiture Mercedes fabriquée en Chine, un ordinateur portable Sony fabriqué en Malaisie) : 2) deuxièmement, en l’absence de congruence entre le pays de fabrication et la catégorie de produit, (par exemple un produit de
haute technologie fabriqué dans un pays peu développé). Ce cas est identifié par la notion de « rapport défavorable » utilisée dans l’étude de Roth et Romeo (1992).

Si le consommateur découvre sur le marché un produit concerné par un de ces deux cas, il sentira une dissonance dans l’appréciation du produit qu’il a déjà ou qu’il veut acquérir. Dans le premier cas, les producteurs peuvent utiliser une stratégie de mise en avant de la marque. Il faut montrer aussi peu que possible le pays de fabrication celui-ci ayant une image défavorable. Par exemple, une marque connue peut être largement mise en évidence sur un produit alors que l’information sur le pays de fabrication ayant une image défavorable sera reléguée au dos du produit, avec de petites lettres qui rendent difficiles l’accès à cette information. Dans les pays de l’Union Européenne, les producteurs utilisent souvent sur leurs produits, l’étiquette : « Fabriqué en UE » qui évite l’identification à des pays de fabrication liés à des images défavorables tels que les pays d’Europe de l’Est.

Dans le deuxième cas, les producteurs peuvent s’appuyer sur une stratégie d’association avec une société étrangère dont l’image est conforme à leur produit de haute technologie (par la coentreprise, par exemple, LOTTE CANON, SINDO RICOH). Cette stratégie peut réduire le risque que le consommateur ne perçoive cette absence de rapport logique entre le pays de fabrication et la catégorie du produit. Un système de garantie bien établi sera aussi très utile pour les produits de marques moins familières et dont le pays de fabrication a une image faible.

Mais les producteurs des pays qui ont une image défavorable, doivent concevoir un projet à plus long terme, car la faible image d’un pays ne peut être améliorée ni facilement, ni rapidement. Cependant les recherches ont montré, et la Corée en est un bon exemple, que l’image d’un pays et de ses produits n’est pas figée et qu’elle peut largement évoluer favorablement dans le temps. Entre 1970 et 1990, les produits coréens sont passés d’une image dévalorisée à une image plus satisfaisante.
2.2.2. Maîtriser les stratégies de communication

Nous avons vérifié l’effet positif du patriotism du consommateur coréen sur l’évaluation et sur l’intention d’achat des produits nationaux. Ce résultat suggère la possibilité d’utiliser le patriotism du consommateur en tant que fondement d’une stratégie marketing qui encourage la consommation des produits nationaux. Le patriotism du consommateur coréen fonctionne plus fortement pour les produits coréens qui portent des marques coréennes que pour les produits coréens qui portent des marques japonais. En conséquence les produits nationaux portant les marques nationales sont plus sensibles à l’effet du patriotism du consommateur coréen que les produits étrangers. Ainsi les sociétés nationales ont-elles intérêt à développer une communication mettant en avant à la fois la marque et le « made in » coréen pour jouer sur le patriotism des citoyens et favoriser l’achat des produits nationaux. Mais le manager peut-il jouer constamment sur les variables psychographiques du consommateur et en particulier sur son patriotism ?

L’effet positif du patriotism du consommateur sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits nationaux permet en effet d’appliquer des stratégies qui jouent sur ce patriotism que la marque soit connue ou peu connue. Stimulant le patriotism du consommateur, on peut mettre en avant, comme avantage associé aux produits nationaux, le service après vente. Pour en tirer parti, le producteur a besoin de travailler tout particulièrement ce point fort spécifique au marché national.

Les sociétés nationales auront donc intérêt à construire des stratégies de communication pour stimuler directement ou indirectement le patriotism du consommateur et pour lui inspirer un sentiment patriotique toujours plus fort. Nous avons constaté que le niveau du patriotism du consommateur-femme est plus élevé que celui de l’homme, ce qui implique que le consommateur féminin peut devenir une cible directe de cette stratégie de communication. Cette stratégie de communication peut s’appliquer en priorité aux catégories spécifiques de produits, par exemple les produits de beauté ou les produits de la maison que le consommateur féminin utilise plus souvent que le consommateur masculin.

Dans notre entretien, M. CHOI, Président de Daewoo Automobiles France, précise qu’une société peut utiliser très efficacement l’ethnocentrisme et le patriotism du consommateur
mais seulement à court terme. A plus long terme, seule l’amélioration de la qualité des produits est défendable.

Par ailleurs comme nous l’avons déjà souligné, l’un des intérêts de cette recherche est d’avoir montré que l’information du pays de fabrication a un effet plus important que l’information de la marque et ce, pour tous les produits étudiés. Effectivement, l’effet du pays de fabrication est plus fort pour le produit impliquant (ordinateur) que pour le produit peu impliquant (pile), et par contre l’effet de la marque est plus fort pour le produit peu impliquant (pile) que pour le produit impliquant (ordinateur), il n’empêche que l’information sur le pays de fabrication est très importante. Or, au moment de l’achat, l’information sur le pays de fabrication n’est pas toujours repérée très facilement. Normalement pour vérifier l’information du pays de fabrication, le consommateur doit essayer de trouver l’identifiant situé en bas ou sur la face arrière du produit. Dans le cas du produit impliquant, il est évident que le consommateur a besoin d’une information complémentaire à celle de la marque afin de réduire le risque perçu. Alors que la marque lui est directement accessible, il doit au contraire chercher l’information du pays d’origine de fabrication. Pourtant celle-ci paraît devoir renforcer son intention d’achat dans la mesure où elle est liée à un pays développé ou moyennement développé. A contrario, habituellement le consommateur s’appuie sur l’information de la marque au moment de l’achat de produits peu impliquants. Il semble alors que cette information domine dans le processus d’évaluation.

Les résultats de notre recherche sur le rôle de l’image du pays de fabrication permettent d’envisager au moins deux stratégies : 1) le producteur des produits fabriqués dans un pays développé (soit marque connue, soit marque peu connue) peut bénéficier de l’image favorable du pays de fabrication. Il aura intérêt à mettre l’accent sur l’information du pays de fabrication. En même temps, le produit qui porte une marque connue peut prendre davantage de notoriété si l’on renforce cette information par celle du pays de fabrication : 2) par contre, dans le cas des produits fabriqués dans un pays moins développé (soit marque connue, soit marque peu connue), il est nécessaire de réduire l’effet négatif du pays de fabrication. Dans ce cas, le producteur peut utiliser une stratégie basée sur la baisse du prix et mettre l’accent sur la garantie et les autres attributs du produit pour réduire le risque perçu du consommateur. En même temps, pour le produit d’une marque connue, il peut utiliser une stratégie consistant à garder l’avantage de la notoriété de la marque, même si le produit est fabriqué dans un pays.
moins développé. Le producteur peut alors accentuer la marque et les autres attributs du produit. Il lui est alors possible de retenir une stratégie publicitaire basée sur la marque ou le pays de conception, telle que, par exemple « conçu par Sony ».

3. LES LIMITES ET LES AXES DE RECHERCHES FUTURES

3.1. Les limites de la recherche

Ayant défini les implications managériales et académiques de la recherche, il est important de considérer certaines limites qui y sont associées. Tout d’abord soulignons que dans notre recherche nous avons relativement peu pris en compte la littérature d’origine européenne et française, au profit de la littérature anglo-saxonne et coréenne. De fait notre étude étant centrée sur la Corée et publications en anglais et en Coréen étant déjà très abondantes, nous avons volontairement pris ce parti.

1) Incidences de l’échantillonnage

Notre recherche a été réalisée auprès d’un échantillon d’étudiants pour une raison de budget de recherche limité et de difficulté à recueillir les données dans un pays comme la Corée. Liefeld (1993) (cité par Acharya et Elliott, 2001) et Verlegh et Steenkamp (1999) nous montrent qu’il n’y a pas de différence significative de résultats entre un échantillon de convenance d’étudiants et un échantillon de consommateurs, mais nous pensons pourtant que notre échantillon, composé de jeunes étudiants, peut comporter certaines limites.

L’échantillon de notre recherche est, peut-être, trop étroit pour expliquer l’importance des effets des caractéristiques socio-démographiques du consommateur et pour bien décrire les tendances psychographiques du consommateur. L’échantillon de population interrogé manquait, peut-être, de diversité. L’enquête aurait dû être effectuée dans plusieurs lieux, afin de toucher différentes tranches de la population. Nous n’avons donc pas eu l’opportunité de bien examiner les effets des caractéristiques socio-démographiques du consommateur telles
Conclusions

que l’âge et la profession, sur les tendances psychographiques du consommateur mesurées par le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères.

Une autre limite est liée à l’association de l’échantillon à une région. Il ne faut pas négliger la spécificité régionale de l’échantillon de la population interrogée. Le terrain de cette recherche s’est déroulé uniquement dans la région du sud-est de la Corée où généralement, les habitants sont considérés comme étant plus conservateurs par rapport à ceux qui habitent d’autres régions du pays. Comme d’autres consommateurs issus de nationalités différentes ont montré des attitudes divergentes sur ce même sujet, le lieu d’habitation du consommateur peut être un facteur d’influence entraînant un point de vue et une attitude particulière.

Shimp et Sharma (1987) ont vérifié le niveau de l’ethnocentrisme du consommateur par rapport aux villes dans lesquelles résidaient les participants. Notre recherche a été réalisée dans une ville assez grande (Taegu – trois millions d’habitants) mais il est possible de considérer que cette ville a des caractéristiques spécifiques par rapport à d’autres villes situées dans d’autres régions. Il est probable que l’on n’observerait pas les mêmes comportements chez les consommateurs des grandes villes et des petites communes rurales. Il est peut-être possible de dire que les habitants des grandes villes sont plus ouverts et plus motivés par les produits étrangers.

Par ailleurs, pour la phrase qualitative de l’étude, nous nous sommes appuyés sur des consommateurs coréens qui habitent Paris. Le choix de cet échantillon peut être quelque peu contesté. Cependant nous croyons que la communauté coréenne à Paris en ce qu’elle est peu acculturée est sans doute proche de celle de la Corée elle-même.

2) Barrières liées à l’outil de collecte de données

Un questionnaire a été utilisé pour mesurer les attitudes du consommateur, mais, le questionnaire reste une situation artificielle par rapport à la situation réelle d’achat. De plus, nous n’avons pas montré de vrais produits, mais seulement leurs images, les participants devant évaluer les produits par l’intermédiaire d’une publicité imprimée en noir et blanc qui représente l’objet en gros plan, et d’un court texte descriptif concernant ses attributs.
Le matériel utilisé à l’intérieur du questionnaire, à savoir des reproductions d’images publicitaires entières ou partielles de petit format, n’est peut-être pas sans défauts. Notamment, il est difficile de faire évaluer des produits en présentant aux personnes interrogées des images publicitaires de produits très différentes de leurs originaux de par leur taille, leurs couleurs et leur support. La reproduction de l’objet publicitaire insérée dans le questionnaire n’a pas la même portée ni la même efficacité que les images originales présentes dans les magazines, sur des écrans de télévision ou sur des panneaux d’affichage. Leur impact sur le consommateur est incontestablement différent.

3) Effets du choix des produits et des marques

Nous avons choisi deux produits différents en fonction du niveau d’implication du consommateur. L’ordinateur portable est choisi pour une situation à forte implication et la pile électrique pour un produit peu impliquant. Pour chaque catégorie de produit, deux marques sont retenues. Nous ne sommes pas sûrs que ces deux catégories de produits et ces deux marques de produits étudiés soient en mesure de bien représenter tous les produits étrangers et nationaux.

Nous pouvons imaginer un choix de plus de catégories de produits et de davantage de marques pour des résultats plus riches avec une certaine valeur générique. De plus, nous ne trouvons aucun effet négatif et significatif du patriotismme du consommateur coréen sur les évaluations des produits et sur les intentions d’achat des produits étrangers (les produits japonais et les produits chinois). Ces résultats signifient peut-être que, pour les consommateurs coréens, les produits japonais et chinois utilisés dans notre recherche, ne sont pas considérés comme des produits menaçants, susceptibles de provoquer des perturbations réelles de l’économie de la Corée.

Aujourd’hui, sur le marché coréen comme sur les marchés du monde entier, nous percevons souvent des phénomènes de menace liés aux produits chinois. C’est pourquoi nous pensons que le choix des produits utilisés dans notre recherche peut prêter à discussion. Si nous avions choisi un autre produit davantage capable de soulever un réel problème économique en Corée (par exemple, des produits industriels japonais ou des produits agricoles chinois), nous aurions peut-être prouvé l’effet négatif du patriotismme du consommateur coréen sur les...
évaluations générales des produits japonais et chinois et nous aurions mieux compris les intentions d’achat sur les produits provenant de ces deux pays.

4) Particularisme du choix du pays d’origine

La pertinence du choix du pays d’origine peut être également discutée. C’est un point important sur lequel il faut réfléchir dans le cadre de cette recherche. Les pays d’origine des produits étudiés ont été limités à trois pays en raison du critère de niveau de développement économique au sein d’une même zone géographique (le Japon, la Corée et la Chine). La Corée a été choisie systématiquement comme pays d’origine du consommateur, c’est-à-dire comme pays d’origine des produits nationaux. En fait, il est évident que le Japon et la Chine sont vraiment les pays incontournables qui influent très fortement le marché coréen. Mais il n’est pas possible de dire que ces deux pays représentent tous les pays d’origine des produits importés présents dans le marché coréen. Les arbitrages du consommateur sont en réalité plus étendus, que ne le laisse supposer notre design de recherche.

5) Adéquation relative de l’échelle de mesure


Bien que l’échelle de CETSCALE ait déjà été appliquée aux consommateurs coréens par Sharma et al. (1995), les résultats de nos propres pré-tests, obtenus avec cette même échelle mais 10 ans plus tard, ne sont pas similaires. Dans l’étude de Rawwas menée en 1996, l’échelle de l’ouverture sur l’international est testée sur un échantillon autrichien, mais nous trouvons que les items de cette échelle sont quelque peu éloignés du climat social de la Corée.
Ceci justifie sans doute, une certaine difficulté à expliquer la non équivalence des deux échantillons (échantillon coréen et échantillon autrichien). Il est ainsi possible de dire qu’il existe au moins une limite dans l’utilisation des échelles, c’est celle qu’impose la traduction des items qui la composent (nos items ont été d’abord traduits de l’anglais vers le coréen. Cette version a été rétro-traduite en anglais, pour en assurer la conformité avec la version originale et la version finale, coréenne, à été formulée). L’équivalence des traductions est toujours difficile à obtenir dans les recherches internationales, parce qu’elle porte sur l’équivalence des stimuli verbaux (Usunier, 1998).

Par ailleurs, vraisemblablement aujourd’hui, les caractéristiques du consommateur ont évolué significativement avec le temps, et il est possible d’imaginer que des échelles développées il y a un certain nombre d’années, ne sont plus aujourd’hui capables d’expliquer complètement les attitudes du consommateur contemporain dont le profil et l’environnement changent sans cesse.


L’échelle de l’ouverture sur les cultures étrangères est composée par des items concernant des points de vue un peu généraux sur les cultures étrangères. Cette échelle permettait d’obtenir facilement la collaboration des participants. On peut imaginer que c’est pour cette raison qu’il n’y a pas de relation fortement négative entre le patriotisme du consommateur et l’ouverture sur les cultures étrangères.
3.2. Les axes de recherches futures

1) Multiplier les variables prises en compte

Dans le futur, afin d’améliorer l’efficacité des recherches de ce type, il faudra se pencher tout particulièrement sur les points suivants, et se donner les moyens de choisir :

1) plus de catégories de produits en fonction du niveau d’implication du consommateur lié à ce produit,
2) plus de marques dont les niveaux de familiarité sont différents,
3) plus de pays d’origine, différents dans leur niveau de développement économique.

Dans notre recherche, nous n’avons choisi que deux catégories de produits en tant que produit impliquant et peu impliquant, deux marques différentes en fonction des familiarités et trois pays de fabrication en fonction du critère du développement économique. Nous pensons qu’il vaut mieux prendre plus de catégories de produits, plus de marques et plus de pays d’origine pour obtenir des résultats plus rigoureux et plus pertinents, même si cela peut conduire à des problèmes de taille d’enquête pour les répondants et de traitement des données pour la recherche.

De même, nous pensons qu’il serait opportun d’étudier la perception, par les consommateurs, de l’offre étrangère globale (prix, distribution et services associés) et pas seulement des attributs du produit au sens restreint.

2) Construction d’une échelle propre aux consommateurs du bloc asiatique

Il faut continuer à étudier et vérifier les échelles existantes et si nécessaire, il faut essayer de construire une nouvelle échelle plus pertinente pour l’appliquer aux différents pays du bloc asiatique. Cela permettra d’expliquer plus clairement les tendances du consommateur envers les produits étrangers et les produits nationaux, notamment pour les produits les plus récents.

L’échelle CETSCALE de Shimp et Sharma (1987) a été très souvent et très efficacement utilisée dans les études sur l’ethnocentrisme du consommateur, mais il nous semble que cette échelle ne fonctionne pas toujours de façon satisfaisante. Cette échelle a peut-être besoin
Conclusions

d’être partiellement modifiée pour s’adapter convenablement aux comportements du consommateur d’aujourd’hui. Ces derniers voient plus fréquemment des produits étrangers mais aussi, comme nous l’avons montré dans notre recherche, Ces consommateurs peuvent avoir des attitudes duales, c’est à dire être patriotiques et en même temps très ouverts sur les cultures étrangères, principalement chez les jeunes.

3) Etude comparative par pays en fonction de l’histoire


4) Études longitudinales récurrentes

Il faut étudier prioritairement les nouvelles tendances des jeunes consommateurs coréens dont les points de vue sur les phénomènes d’aujourd’hui sont sûrement très particuliers. Leurs caractéristiques dépendent majoritairement de la culture « Internet ». Nous ne pouvons sans doute pas expliquer très clairement leurs tendances avec des théories du passé. Les jeunes consommateurs coréens montrent quelquefois une tendance très patriotique et conservatrice, mais en même temps ils sont très ouverts sur les cultures étrangères et sur les produits étrangers. Par exemple, il y a trois ans, la plupart des participants coréens à la manifestation dénonçant les crimes des soldats américains étaient de jeunes Coréens qui dans le même temps, aiment particulièrement les chansons et les films américains.

Nous pensons que les Etats-Unis constituent un sujet intéressant pour les études de l’effet de l’animosité du consommateur dans le monde entier. En effet, aujourd’hui, les Etats-Unis sont très souvent considérés comme étant trop puissants économiquement et militairement. Cette image des Etats-Unis provoque une réaction négative, même si par ailleurs les produits américains peuvent être appréciés dans certains contextes.
La dimension diachronique des recherches sur le thème des variables liées aux produits (l’image du pays d’origine et l’image de la marque) et sur le thème des variables psychographiques du consommateur (le patriotisme, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères) fait cruellement défaut. Des études longitudinales devraient être développées.

4. CONCLUSION GENERALE

La généralisation de sociétés multinationales et le nombre croissant de fusions-acquisitions suscitent l’apparition de plus en plus fréquente de produits hybrides sur le marché. La fabrication d’un produit hybride fait intervenir normalement au moins deux ou trois pays différents : le pays d’origine de la marque, le pays de conception et le pays de fabrication. Les stratégies actuelles de déplacement du lieu de fabrication, destinées à réduire les coûts ou à éviter les barrières douanières, ne sont pourtant pas sans conséquences marketing.

Pour retenir un nouveau pays qui participe à la fabrication d’un produit hybride, il est important de considérer l’image de ce pays pour le consommateur cible, sachant que cette image est fonction du niveau de développement de ce pays, des variables psychographiques du consommateur comme le patriotisme, l’ethnocentrisme, l’animosité et l’ouverture sur les cultures étrangères et que le tout a une incidence forte sur l’évaluation et l’intention d’achat des produits étrangers.

Notre recherche a été réalisée auprès de jeunes consommateurs coréens pour deux catégories de produits (ordinateur portable et pile électrique) portant deux marques différentes pour chaque catégorie de produits (ordinateur portable : Sony et Safer ; la pile électrique : Panasonic et Cencell), et aux pays de fabrication différenciés, dans une même zone économique (la Corée, le Japon et la Chine), mais avec des niveaux de développement économiques différents.

Notre étude vérifie que l’image du pays de fabrication d’un produit étranger est un facteur important de l’évaluation et de l’intention d’achat du dit produit. L’effet de cette image sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger est d’autant plus fort que le pays a un niveau de développement avancé ou au moins égal à celui du pays dont le consommateur est
originaire. Il est aussi plus fort quand le produit est impliquant. Sur les marchés internationaux, les sociétés qui offrent des produits hybrides, doivent donc choisir très attentivement le pays de fabrication et après en avoir mesuré l’image auprès de la cible visée.


Pour les firmes exportatrices, il est important, avant d’aller sur un marché, d’être conscient du niveau d’animosité des consommateurs à l’égard du pays d’origine de la marque. En effet même si nous n’avons pas pu démontrer de relation significative entre le niveau d’animosité et l’évaluation et l’intention d’achat des produits, ce niveau d’animosité explique sans doute certains refus d’achat des produits étrangers.

Les voies de recherche qui s’offrent à nous à l’issue de ce travail sont multiples et foisonnantes. Elles devraient nous permettre de retravailler encore ce sujet, certes déjà exploité, mais dont l’actualité oblige à des remises en cause permanentes.

L’évolution actuelle de la Corée, plus ouverte encore à l’importation des produits étrangers, mais aussi attentive à l’image de ses propres produits à l’exportation, fait de ce pays un champ d’expériences pour plusieurs années.
BIBLIOGRAPHIE


Romelaer P. (2000), Méthode qualitatives de recherche en gestion, *CEFAG*.


Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basic of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*, eds Sage Publication Inc.


**Les sites internets**

http://assoc.wanadoo.fr/france-coree/histoire/k_hist_w.html

http://www.coree-culture.org/
BIBLIOGRAPHIE COREENNE

Choi M-K (1994), L’impact de la congruence de l’image du pays d’origine et l’image du
produit, l’ethnocentrisme du consommateur et l’implication sur l’effet du pays

Chung J-Y et Lee B-S (1999), L’effet de l’image du pays et de la personnalité de la marque

Han C-M et Lee B-W (1992), L’image du produit étranger en Europe, *Etude de management*,
21, 2, 223-248.

consommateur*, Mémoire de maîtrise de l’ Université Yonsei.

Kim C-R (1998), *Une étude des facteurs cognitifs et des facteurs affectifs sur la formations de
l’intention d’achat du consommateur*, Thèse de Doctorat, Université Keimyung

les évaluations du produit*, Mémoire de maîtrise de l’ Université Hanyang.

maîtrise de l’ Université Kyungpook.

327


ANNEXES

ANNEXE 1 : EXTRAITS DE SITES INTERNETS

1) L’animosité envers les Etats-Unis : une amitié aboutissant à un motif d’hostilité

Après en avoir fini avec la deuxième guerre mondiale, les Etats-Unis ont aidé la Corée dans un programme de reconstruction du pays. Les Américains ont également envoyé leurs soldats en acceptant beaucoup de pertes pendant la guerre de Corée qui allait durer de 1950 à 1953. Il est évident que les Etats-Unis ont aidé la Corée à devenir indépendante, à se séparer du Japon, et à construire un système démocratique et moderne. Cependant, les Etats-Unis, pays puissant, essaie de maintenir son influence dans la péninsule coréenne. Après la guerre de Corée, la Corée est restée sous l’influence des Américains et la Corée du nord est passée sous l’influence des Russes qui ont imposé un régime de tutelle.

Depuis cette époque, les soldats américains sont en garnison en Corée. On déplore malheureusement des actes criminels fréquemment commis par les soldats américains et la convention administrative inégale entre ces deux pays ne permet pas de traiter de façon satisfaisante ces actes criminels.

Nous présentons dans les tableaux ci-dessous, deux reportages sur les mouvements anti-américains agissant en Corée.

- Protestation sud-coréenne


La Corée du Sud a déposé une protestation, le mercredi le 22 février à l’issue de la finale du 1500 m de short-track remportée par l’Américain Apolo Anto Ohno après disqualification du
Sud-coréen Kim Dong-sung. L’entraîneur du coureur Jun Myung-kyu est immédiatement intervenu auprès du juge-arbitre australien James Hewish qui avait déclassé Kim pour obstruction sur Ohno. Mr. Hewish a refusé de prendre en compte la protestation des Sud-Coréens et invité leur chef de mission Park Sung-In à faire appel de la décision auprès de la Fédération internationale de patinage (ISU). Kim avait franchi l’aile en premier et entamé un tour d’honneur, drapeau national en main, sous les sifflets de la foule lorsque sa disqualification a été annoncée pour avoir bloqué Ohno dans le dernier tour alors que celui-ci tentait de le doubler par l’intérieur.

nouvelles anti-américaines en Corée (Sources : http://www.ptb.be/international)

Le soir du nouvel an, plusieurs dizaines de milliers de manifestants ont défilé à Séoul contre l’occupation militaire américaine en Corée du Sud. Des rassemblements similaires ont été organisés dans 60 autres villes du pays. Bravant le froid, ils ont clamé leur opposition à une guerre américaine, en Irak ou en Corée: «USA, cessez vos menaces de guerre nucléaire! Signez un traité de non-agression avec la Corée du Nord». Le 7 décembre, 50.000 étudiants avaient encerclé l’ambassade américaine à Séoul. Aujourd’hui, plusieurs manifestations sont dirigées contre les cinémas projetant le dernier James Bond (dans lequel les Nord-Coréens tiennent le rôle des méchants). Des affiches sont placardées sur les cinquante cinémas de Séoul: «Fais gaffe, arrogante Amérique», «Boycottez 007 qui veut la guerre en Corée». L’un des cinémas a déjà décidé d’en arrêter la projection. «Je ne me sens pas menacé par le programme nucléaire de la Corée du Nord, déclare Sung, la trentaine, qui fait la file pour un autre film. Au contraire, je suis fier de la Corée du Nord, qui a le cran de résister aux Etats-Unis.»

3 Korea Herald, 1 janvier 2003.
- 50 manifestations anti-US en six mois

Depuis le meurtre de Shin Hyo-soon et Shim Mi-sun, deux jeunes filles de 14 ans écrasées par un char américain de 56 tonnes en juin dernier, plus de cinquante grandes manifestations ont eu lieu en Corée du Sud. Malgré les preuves accablantes, les soldats meurtriers ont été acquittés par un tribunal militaire américain et rapatriés aux Etats-Unis. En février déjà, les Sud-Coréens s’étaient largement mobilisés contre la visite de Bush et ses propos contre la Corée du Nord. Pour éviter toute rencontre avec les manifestants, Bush a dû effectuer ses visites en hélicoptère. «De ma vie, je n’ai jamais vu un si large sentiment anti-américain, même durant la guerre du Vietnam», déclare Bruce Cumings, professeur de l’université de Chicago et spécialiste de la Corée, de retour de Séoul. Ceux qui connaissent le mieux la Corée du Nord, ce sont les Sud-Coréens. Près de 60% d’entre eux considèrent aujourd’hui que le Nord ne représente plus une menace. Ils sont encore plus nombreux à estimer qu’il est sincère dans sa volonté de réunifier le pays. C’est pourquoi ils ont rejeté le candidat proaméricain aux élections présidentielles de décembre. Les Etats-Unis savent qu’ils auront la population sud-coréenne sur le dos s’ils touchent à la Corée du Nord. Et donc que cela compromettrait le maintien de leurs troupes au Sud.

La Corée est un pays qui est techniquement très avancé dans le domaine de l’infrastructure de l’ « Internet ». Par Internet, le traitement de tous les événements tels que la diffusion d’une nouvelle, la discussion sur un sujet quelconque, la diffusion d’informations et la formation des opinions publiques, sont faits très rapidement en Corée, en particulier par la jeune génération. Par exemple, après une parole absurde déformant la réalité des événements historiques liant la Corée et le Japon, propos tenus par un quelconque homme politique japonais, les Coréens mettent en branle spontanément un mouvement anti-japonais ou une initiative anti-produit japonais.

En fait, en 2002 après la disqualification du patineur Kim aux jeux olympiques d’hiver, les Coréens se mettent systématiquement en campagne contre les produits américains, et l’entreprise MacDonald a été directement victime de cela puisque son chiffre d’affaires a

---

marqué une nette diminution. Donc, En réaction, MacDonald a changé localement le nom de sa société en la baptisant : « MacDonald Korea » dans le but de diminuer son image négative.

Jusqu’à aujourd’hui, ce sentiment se prolonge et se renforce même du fait de la guerre en Iraq. En effet, l’image des Américains voulant jouer un rôle de police internationale est très mal perçue parmi les citoyens coréens.
ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTION DE L’ENTRETIEN AVEC LE PROFESSIONNEL ET SYNTHÈSE

1) Retranscription de l’entretien avec le professionnel

1. D’après vous, entre le pays de fabrication et la marque, quelle information est plus importante que l’autre ?

Je pense qu’il y a quelques différences en fonction des pays et des régions. Mais je crois que dans le marché européen, le pays de fabrication est encore le critère le plus important. Avec le temps, ce sera peut-être changé. Par exemple, la fabrication dans un pays étranger visant à réduire le coût ou à éviter la barrière douanière génère une chute de la qualité du produit, parce que avec la main d’œuvre du lieu de fabrication et les composantes qui sont produits dans ce pays, n’ont pas un niveau équivalent à celui du pays d’origine de la marque. Dans la perception du consommateur, il est probable que cette idée existe bien concrètement. Normalement, si le niveau de la technologie du pays de fabrication est relativement bas par rapport au pays d’origine de la marque, alors l’information de pays d’origine est plus importante.

2. Est-ce que cette idée est applicable aussi dans le domaine de l’automobile ?

Oui, bien sûr.

Par exemple il y a quelques années, on a essayé de vendre des automobiles provenant de Pologne dans le marché français, mais ce projet a été annulé parce que l’image de la Pologne surtout dans les pays européens, est très mauvaise, et en particulier en France. L’image de la marque Daewoo dans le marché français est d’un niveau moyen-bas. Mais parfois, la réputation des marques japonaises nous aide. Les consommateurs trouvent certaines similarités entre deux pays : la Corée et le Japon. Imaginez, si une Mercedes est fabriquée en Chine, vous l’achèteriez ? Mais au contraire, Skoda qui est une société apparentée à Volkswagen mais qui en fait est une marque tchèque, est très populaire dans le marché français, parce que actuellement Skoda a installé ses chaînes de production en Allemagne.
Vous avez déjà vu un produit qui porte l’information du pays de fabrication « Made in EU ». C’est un moyen pour cacher l’image défavorable du pays de fabrication.

En fait, les informations sur l’automobile sont très abondantes, parce qu’il y a de nombreux journaux qui comparent les marques etc., alors les consommateurs d’aujourd’hui disposent dans ce domaine, de plus en plus d’informations.

3. Est-ce qu’il y a eu un changement dans la stratégie de marketing ou dans la stratégie de la marque de Daewoo après son acquisition par GM ?

Il n’y a pas encore de différence perceptible. Par contre, on va conserver la marque Daewoo, parce que, même si elle n’est pas une image très forte et très favorable, elle est déjà bien connue des consommateurs.

4. Qu’est-ce que vous pensez des attributs forts de Daewoo automobile ?

Ce sont le rapport qualité-prix et le design. Le design de nos automobiles est une réalisation d’un designer italien très connu.

5. Qu’est-ce que vous pensez de l’ouverture du marché automobile en Corée ?

Jusqu’à aujourd’hui, l’industrie automobile coréenne existe en partie grâce au soutien du gouvernement coréen. Donc, l’ouverture du marché automobile est un handicap pour l’industrie automobile coréenne, mais on ne peut pas plus longtemps fermer notre porte. La qualité du produit coréen doit se confronter à la concurrence. On doit être compétitifs.

6. Qu’est-ce que vous pensez de la stratégie de l’entreprise lorsqu’elle sollicite l’ethnocentrisme ou le patriotisme du consommateur ?

C’est peut-être une solution efficace mais seulement à court terme. Pour le long terme, on doit investir dans la recherche et le développement pour élever la compétitivité de la qualité du produit coréen.
2) Synthèse de l’entretien avec le professionnel


Monsieur CHOI Bock-Yong s’est exprimé sur différents sujets concernant son activité professionnelle. Il pense notamment que, à l’intérieur du marché européen, le pays de fabrication est une information plus importante que la marque, parce que le consommateur connaît très bien la différence de niveau technologique entre deux pays européens présentés comme pays de fabrication et pays d’origine de la marque. Il nous a expliqué ce phénomène en prenant comme référence le label « Made in E.U. » qui permet d’éviter les effets négatifs du pays de fabrication parce qu’il cache et ne précise pas les informations provenant du pays de fabrication. Monsieur CHOI Bock-Yong a insisté sur l’importance du rôle de l’information du pays d’origine dans le domaine de l’automobile. À propos de l’ouverture du marché automobile en Corée, il pense qu’il est encore nécessaire d’améliorer la qualité des produits coréens pour les confronter aux produits étrangers.

Au cours de l’entretien, on a demandé à Monsieur CHOI Bock-Yong de nous donner son opinion sur l’utilisation par une société, de l’ethnocentrisme et du patriotisme du consommateur en tant que stratégie commerciale. Il a précisé qu’une société peut utiliser très efficacement l’ethnocentrisme et le patriotisme du consommateur, mais seulement à court terme.

Après avoir bénéficié de cet entretien, tout au long de notre recherche, nous n’en avons pas négligé les thèmes principaux. Ainsi nous avons toujours constaté l’importance de l’information sur le pays d’origine. De même, il apparaît évident que la qualité des produits
coréens doit être améliorée afin que l’image de ces produits auprès du consommateur en soit renforcée.

Les variables psychographiques du consommateur telles que l’ethnocentrisme et le patriotisme du consommateur peuvent être appliquées à court terme, mais à plus long terme, il faut avoir une bonne qualité du produit pour assurer les avantages concurrentiels. Au terme de cet entretien, Monsieur CHOI s’est montré satisfait de notre initiative et de l’intérêt que nous portons au devenir de l’économie coréenne. Pour la suite, nous synthétiserons et présenterons les résultats de l’entretien mené sur les deux groupes de participants.
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DE L’ENTRETIEN DE GROUPE AVEC LES JEUNES CONSOMMATEURS

1) L’entretien de groupe des consommateurs coréens (effectué le 10 et 25 janvier 2004 dans la communauté catholique coréenne de Paris)

- Attitudes générales
Dans l’étape suivante, nous avons proposé quelques questions à nos participants, puis nous leur avons laissé le temps de discuter librement sur ces sujets, avant d’observer leurs attitudes.

Voici les questions proposées et les attitudes majoritaires des participants.

1. « Quels attributs considérez-vous quand vous choisissez un produit ? »

   - « La marque, c’est important et les avis des amis et de quelqu’un qui l’a déjà utilisé. »
   - « Bien sûr l’image de la marque est importante et le service après-vente (la garantie) est aussi très important. »
   - « Mais, je crois que normalement la qualité des produits d’aujourd’hui est bien, alors on n’a pas vraiment besoin de la garantie très souvent. N’est-ce pas ? »
   - « Mais non, ça dépend de la personne et de la catégorie du produit. »
   - « Les attributs secondaires doivent être interchangeables entre marques. »

2. « Si une marque très connue se développe dans une catégorie de produit différent, est-ce que ce produit marchera bien ? »

   - « D’après moi, il me semble que ce produit ne sera pas favorable. »
   - « Moi, je veux le prendre, parce que c’est un produit qui porte une marque très connue. »
   - « Je crois qu’il y a certaines conditions. Par exemple, s’il y a une image commune entre cette marque et le nouveau produit, ce produit sera évalué favorablement. »
   - « L’extension déraisonnable n’est pas bien. Il y a les exemples de Samsung Automobiles et Hyundai Electronics. »
- « L’extension d’une marque par l’acquisition simple d’une société, n’est pas très bien, parce que, même si la marque du produit est changée, on ne pense pas que le produit soit différent qu’auparavant ! C’est une sorte de tromperie de marketing. »

3. « Il y a une autre question par rapport au pays d’origine. Considérons un pays ayant une réputation très forte pour ses produits spécifiques ; cette réputation influe-t-elle sur l’attitude générale observée à l’égard des autres gammes de produit provenant de ce même pays ? »

- « Je pense que c’est vrai, parce que je vois souvent des consommateurs français qui prennent des produits coréens dans une papeterie. (Ils voient seulement des lettres japonaises sur l’emballage d’un produit, et puis ils pensent automatiquement que c’est un produit japonais donc ils le prennent. En fait c’est d’un produit coréen qu’il s’agit.) C’est un stéréotype de la qualité des produits japonais. »
- « D’après moi, je pense que dans un pays développé on trouve un système de production plus sérieux que dans un pays sous-développé. C’est une sorte de croyance portant sur le produit provenant d’un pays industrialisé. »

4. « Est-ce que vous avez un sentiment de dénigrement contre un pays spécifique ? Et cette réaction influe-t-elle sur votre achat actuel du produit de ce pays ? »

- « Pour nous les Coréens, nous avons une antipathie quasiment unanime envers le Japon, mais c’est une émotion vague, parce qu’on n’a pas d’expérience directe sur ce sujet. Seulement on a hérité de cette émotion. »
- « Je n’aime pas le Japon mais dans une situation d’achat, je peux prendre un produit japonais. »
- « Je pense que les produits durables ne sont pas soumis à cette émotion, mais les produits consommables à court terme, peuvent être l’objet de ce genre de problème. »
- « Moi, je n’aime pas les Etats-Unis ; il y a deux ans, vous vous souvenez du mouvement lancé contre les produits américains ? »
- « Oui, c’était le MC Donald qui a été une des principales victimes. »
- « Vous pensez que le MC Donald n’est qu’une société américaine ? C’est aussi un symbole des Etats-Unis. »
- « Il y a aussi une antipathie envers le conglomérat coréen, parce qu’il ne réinvestit pas les profits réalisés dans la recherche et le développement. Il ne s’intéresse qu’à l’accumulation des capitaux. »

5. « Quelle est votre idée sur le mouvement patriotique qui proclame : « Achetons les produits coréens et sauvons le pays ? » »

- « Je me doute que le profit d’entreprise produit actuellement par la consommation des produits nationaux, peut permettre d’aider l’État. »
- « Pour encourager la consommation des produits nationaux, il y a certaines conditions à respecter. Par exemple le produit national doit avoir, pour être compétitif, un certain niveau de qualité par rapport au produit étranger équivalent. »
- « Moi, je suis fière d’acheter les produits coréens. Leurs qualités sont assez bonnes. »
- « Surtout le design des produits coréens est très mauvais. »
- « D’après moi, j’ai une expérience assez terrible du produit coréen, donc j’ai une image très mauvaise sur le produit coréen. »
- « Le Coréen aime bien montrer son statut par la possession du produit étranger. Plus le prix d’un produit est élevé, plus le consommateur coréen apprécient de l’acheter. »

6. « Les opinions sur la libéralisation de l’importation. »

- « Pour améliorer la compétitivité des produits coréens, il faut suivre certaines étapes de la libéralisation de l’importation. »
- « Je suis tout à fait d’accord avec l’ouverture du marché coréen, mais on doit mettre en œuvre quelques principes pour protéger les produits faibles. »
- « J’approuve complètement. On doit respecter les relations du commerce international. »
- « Le profit doit être dépensé pour les consommateurs. »
- « Inévitable, mais si c’est possible, c’est mieux de ne pas ouvrir la porte du marché pour le marché coréen. »
- « Maintenant ce n’est pas le bon moment. On doit bien choisir les catégories de produits que nous devons importer. »
- « Pour l’amélioration de la qualité de nos produits, c’est bien. »
- « Bien. C’est le temps de la globalisation qui nous aidera à développer notre pays. »
ANNEXE 4 : LES QUESTIONNAIRES

Annexe 4-1 : Version coréenne
N° 1

(12) (UNIVERSITE PARIS XII - VAL DE MARNE) le 10-10-2004

: jinpyopark@naver.com

# Safer (시간) Sony (소니)
### I. Sony (□□□)

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V7</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V8</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V9</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V10</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V11</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### II. Safer (□□□)

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V12</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V13</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V14</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V15</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V16</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V17</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### III. Les questionnaires (□□□)

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V18</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V19</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### IV. Sony (□□□) vs Safer (□□□)

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V20</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V21</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V22</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V23</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Annexes – Annexe 4  
(Les questionnaires)

V. Étudier le cas suivant : vous êtes chef de projet pour un grand projet de construction de tours de logements. Quel de ces deux facteurs n'est pas un facteur critique pour ce projet ?

V-1. Étudier le cas suivant :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V24</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V25</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V26</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V27</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V28</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-2. Étudier le cas suivant :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V29</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V30</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V31</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V32</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V33</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-3. Étudier le cas suivant :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V34</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V35</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V36</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V37</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V38</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-4. Étudier le cas :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V39</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V40</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V41</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VI. Étudier le cas suivant : Sony (ििि) et Safer (ििि) sont deux sociétés de sécurité – jetons pour les transporteurs. Quelle est la différence entre les deux sociétés ?

VI-1. Étudier le cas Sony (ििि) :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V42</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V43</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V44</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V45</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V46</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VI-2. Étudier le cas Safer (ििि) :

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V47</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V48</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V49</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
VII. Sony (SONY) 

VII-1. Sony (SONY) 

SONY PCG - TR2L
- Processeur : 4 2.66Ghz
- RAM : DDR 256MB
- Stockage : 40 GB
- Lecteur CD-RW / DVD-ROM
- 15", 1
- Made in Japan

VII-2. Sony (SONY) 

SONY PCG - TR2L
- Processeur : 4 2.66Ghz
- RAM : DDR 256MB
- Stockage : 40 GB
- Lecteur CD-RW / DVD-ROM
- 15", 1
- Made in Korea

VII-3. Sony (SONY)
SONY PCG - TR2L

- Processeur : 4 2.66Ghz
- Mémoire RAM : DDR 256MB
- Stockage : 40 GB
- CD-RW / DVD-ROM

Made in China

<table>
<thead>
<tr>
<th>V64</th>
<th>V65</th>
<th>V66</th>
<th>V67</th>
<th>V68</th>
<th>V69</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-4. Safer (Safer) Made in China

Safer A2664

- Processeur : 4 2.66Ghz
- Mémoire RAM : DDR 256MB
- Stockage : 40 GB
- CD-RW / DVD-ROM

Made in China

<table>
<thead>
<tr>
<th>V70</th>
<th>V71</th>
<th>V72</th>
<th>V73</th>
<th>V74</th>
<th>V75</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
<td>Made in China</td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-5. Safer (Safer) Made in China

Safer A2664

- Processeur : 4 2.66Ghz
- Mémoire RAM : DDR 256MB
- Stockage : 40 GB
CD-RW / DVD-ROM

15 IENT, 1 IENT IENT

Made in Japan

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V76</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V77</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V78</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V79</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V80</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V81</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Safer A2664

- Made in Korea

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>V82</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V83</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V84</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V85</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V86</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>V87</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-6. Made in Korea

Safer (V88)

VIII. Made in Korea? (V88)

VIII-1. Made in Korea? (V89)
Annexes – Annexe 4
(Les questionnaires)

□ SONY (□) □ Samsung (□) □ IBM (□) □ COMPAQ (□)
□ TOSHIBA (□) □ Sambo (□) □ 100 - 200 □ 300 - 400 □

IX. □□□□□□? (V90)
□□□□□□

X. □□□□□□? (V91) □(□)□

XI. □□□□□□? (V92)
□□□□□□(□□) □□□□□□
□□□□□□□□(□□)

XII. □□□□□□? (V93)
□□□□□□□□(□□) □□□□□□□□

XIII. □□□□□□□□□□□□? (V94)
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

XIV. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□? (V95)
□□□□□□□□

XV. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□? (V96)
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

XVI. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□? (V97)
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
Annexes – Annexe 4
(Les questionnaires)

N° 1

12 postes (UNIVERSITE PARIS XII - VAL DE MARNE)

2004 □ 10 □

: jinpyopark@naver.com
Annexes – Annexe 4
(Les questionnaires)

<table>
<thead>
<tr>
<th>I.</th>
<th>Panasonic</th>
<th>Cencell</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V1 | ... | ...
| V2 | ... | ...
| V3 | ... | ...
| V4 | ... (Les questionnaires) | ...
| V5 | ... | ...
| V6 | ... | ...
| V7 | ... | ...
| V8 | ... | ...
| V9 | ... | ...
| V10 | ... | ...
| V11 | ... | ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>II.</th>
<th>...</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V12 | ...
| V13 | ...
| V14 | ...
| V15 | ...
| V16 | ...
| V17 | ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>III.</th>
<th>...</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V18 | ...
| V19 | ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>IV.</th>
<th>Panasonic</th>
<th>Cencell</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V20 | ... | ...
| V21 | ... | ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>IV-1. Panasonic</th>
<th>...</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V22 | ...
| V23 | ...

<table>
<thead>
<tr>
<th>IV-2. Cencell</th>
<th>...</th>
</tr>
</thead>
</table>
| V24 | ...
| V25 | ...

350
**V.** Cela peut se résumer à deux questions : le guide de l'avis complet est-il davantage une vérification de la couverture ou un contrôle de la couverture ?

**V-1.** Résumé des évaluations

<table>
<thead>
<tr>
<th>V24</th>
<th>V25</th>
<th>V26</th>
<th>V27</th>
<th>V28</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V29</th>
<th>V30</th>
<th>V31</th>
<th>V32</th>
<th>V33</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V34</th>
<th>V35</th>
<th>V36</th>
<th>V37</th>
<th>V38</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**V-2.** Résumé des questions

<table>
<thead>
<tr>
<th>V29</th>
<th>V30</th>
<th>V31</th>
<th>V32</th>
<th>V33</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>V34</th>
<th>V35</th>
<th>V36</th>
<th>V37</th>
<th>V38</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**V-3.** Résumé des évaluations

<table>
<thead>
<tr>
<th>V34</th>
<th>V35</th>
<th>V36</th>
<th>V37</th>
<th>V38</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**V-4.** Résumé des évaluations Panasonic (Les questionnaires)

<table>
<thead>
<tr>
<th>V39</th>
<th>V40</th>
<th>V41</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**VI.** Panasonic (Les questionnaires) et Cencell (Les questionnaires) : est-ce que les deux sont dans la même vague ? Est-ce que nous pourrions avoir une raison ou une autre de la couverture de Panasonic ?

**VI-1.** Panasonic (Les questionnaires)

<table>
<thead>
<tr>
<th>V42</th>
<th>V43</th>
<th>V44</th>
<th>V45</th>
<th>V46</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**VI-2.** Cencell (Les questionnaires)

|     |     |     |     |     |
VII. Panasonic (パナソニック) によって

Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V

- 通常の乾電池
- 一時的な長時間の発電

- CD プレーヤー, CD レコーダー, DVDプレーヤー

製造国: 日本

VII-2. Panasonic (パナソニック) によって

Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V

- 通常の乾電池
- 一時的な長時間の発電

- CD プレーヤー, CD レコーダー, DVDプレーヤー

製造国: 韓国
V62

V63

VII-3. Panasonic (パナソニック) 3.3

Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V

Cencell AAA Size 1.5V

V70

V71

V72

V73

V74

V75

VII-5. Cencell (킹지) 카드

Cencell AAA Size 1.5V

Cencell (킹지) 카드

<table>
<thead>
<tr>
<th>V76</th>
<th>V77</th>
<th>V78</th>
<th>V79</th>
<th>V80</th>
<th>V81</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-6. Cencell (킹지) 카드

Cencell AAA Size 1.5V

Cencell (킹지) 카드

<table>
<thead>
<tr>
<th>V82</th>
<th>V83</th>
<th>V84</th>
<th>V85</th>
<th>V86</th>
<th>V87</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Annexes – Annexe 4
(Les questionnaires)

VIII. □Panasonic (□□□□) □Duracell (□□□□) □Energizer (□□□□) □Rocket (□□□□) □Bexel (□□□□) □Alcava (□□□□)
□□□□ - □□□□ □□□□ (□□□□)

IX. □□□□ ? (V89)
□□□□

X. □□□□ ? (V90)
□□□□

XI. □□□□ ? (V91)
□□□□ □□□□ (□□□□) □□□□ □□□□
□□□□ □□□□ □□□□ (□□□□)

XII. □□□□ ? (V92)
□□□□ □□□□ □□□□ (□□□□) □□□□ (□□□□)

XIII. □□□□ □□□□ ? (V93)
□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□-□□□□ □□□□-□□□□ □□□□-□□□□ □□□□-□□□□ □□□□-□□□□

XIV. □□□□ □□□□ ? (V94)
□□□□ (□□□□)

XV. □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□? (□□□□) (V95)
□□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ □□□□ (□□□□)
Annex 4-2 : Version anglaise

Questionnaire

I. For each statement, please indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>Neutre</th>
<th>Strongly agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>I should buy Korean products because I am Korean</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Foreign imports are and will be hurting Korean industry</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Foreign imports are and will be replacing Korean jobs</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>I feel guilty if I choose to buy foreign products instead of Korean products</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>I would like to have opportunities to meet people from other countries</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>I am very interested in trying food from different countries</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>We should have a respect for traditions, cultures and way of life of other nations</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>I would like to learn more about other countries</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>I have a strong desire for overseas travel</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>I would like to know about foreign cultures and customs</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries</td>
<td>□□□□□□□□□□□</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

II. For each statement, please indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7.
### III. For each statement, please indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>I will never forgive Japan for the comfort women</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Japan should pay for what it did to comfort women</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Japan wants to gain economic power over Korea</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Japan is taking advantage of Korea</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Japan has too much economic influence in Korea</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>The Japanese are doing business unfairly with Korea</td>
<td>[ ]</td>
<td>[ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### IV. How do you feel about this brand?

#### IV-1. Sony

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unfamiliar</th>
<th>Very Familiar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I don’t know at all</td>
<td>I know very well</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### IV-2. Safer

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unfamiliar</th>
<th>Very Familiar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I don’t know at all</td>
<td>I know very well</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### IV-3. Panasonic

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unfamiliar</th>
<th>Very Familiar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I don’t know at all</td>
<td>I know very well</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### IV-4. Cencell

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unfamiliar</th>
<th>Very Familiar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>I don’t know at all</td>
<td>I know very well</td>
</tr>
</tbody>
</table>
V. For each statement for each product, please indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7.

V-1. In general Japanese lap-top computers are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-2. In general Korean lap-top computers are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-3. In general Chinese lap-top computers are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-4. In general Japanese batteries are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
V-5. In general Korean batteries are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-6. In general Chinese batteries are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

V-7. Degree of economical development

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Economically Japan is a very developed country</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Economically Korea is a very developed country</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Economically China is a very developed country</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VI. For each statement, please indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7.

VI-1. In general Sony lap-top computers are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VI-2. In general Safer lap-top computers are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VI-3. In general Panasonic batteries are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
VI -4. In general Cencell batteries are

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII. Please look carefully at the following advertisement and then indicate your degree of agreement or disagreement by marking a number from 1 to 7 to each statement.

VII-1. Sony lap-top computers made in Japan

**SONY PCG - TR2L**

Processor : Intel pentium 4  2.66Ghz  
Memory : DDR 256MB  
Hard Disk : 40 GB  
CD-RW / DVD-ROM  
15 Inch TFT, Warranty 1 year  

**Made in Japan**

According to you, this Sony lap-top computer made in Japan is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
VII-2. Sony lap-top computers made in Korea

**SONY PCG - TR2L**
Processor : Intel pentium 4  2.66Ghz  
Memory : DDR 256MB  
Hard Disk : 40 GB  
CD-RW / DVD-ROM  
15 Inch TFT, Warranty 1 year

*Made in Korea*

According to you, this Sony lap-top computer made in Korea is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Technically advanced</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Reliable</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Durable</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Of good workmanship</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Overall of a good quality</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Worth to buy</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-3. Sony lap-top computers made in China

**SONY PCG - TR2L**
Processor : Intel pentium 4  2.66Ghz  
Memory : DDR 256MB  
Hard Disk : 40 GB  
CD-RW / DVD-ROM  
15 Inch TFT, Warranty 1 year

*Made in China*

According to you, this Sony lap-top computer made in China is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Technically advanced</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Reliable</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Durable</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Of good workmanship</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Overall of a good quality</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
<td>[ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]</td>
</tr>
</tbody>
</table>
VII-4. Safer lap-top computer made in Japan

Safer A2664

Processor : Intel pentium 4  2.66Ghz
Memory : DDR 256MB
Hard Disk : 40 GB
CD-RW / DVD-ROM
15 Inch TFT, Waranty 1 year

Made in Japan

According to you, this Safer lap-top computer made in Japan is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1  Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2  Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3  Durable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4  Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5  Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6  Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-5. Safer lap-top computer made in Korea

Safer A2664

Processor : Intel pentium 4  2.66Ghz
Memory : DDR 256MB
Hard Disk : 40 GB
CD-RW / DVD-ROM
15 Inch TFT, Warranty 1 year

Made in Korea

According to you, this Safer lap-top computer made in Korea is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1  Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2  Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3  Durable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4  Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5  Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6  Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-6. Safer lap-top computer made in China
Safer A2664

Processor: Intel pentium 4  2.66Ghz
Memory: DDR 256MB
Hard Disk: 40 GB
CD-RW / DVD-ROM
15 Inch TFT, Warranty 1 year

Made in China

According to you, this Safer lap-top computer made in China is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 Durable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5 Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6 Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-7. Panasonic battery made in Japan

Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V

Alkaline long-lasting Power
Suitable for Digital camera, Toys
CD Player, Flashlights

Made in Japan

According to you, this Panasonic battery made in Japan is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutre</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 Durable</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5 Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6 Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-8. Panasonic battery made in Korea
**Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V**

Alkaline long-lasting Power

Suitable for Digital camera, Toys
CD Player, Flashlights

**Made in Korea**

According to you, this Panasonic battery made in Korea is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutral</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**VII-9. Panasonic battery made in China**

**Panasonic Ni-MH AAA Size 1.5V**

Alkaline long-lasting Power

Suitable for Digital camera, Toys
CD Player, Flashlights

**Made in China**

According to you, this Panasonic battery made in China is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutral</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**VII-10. Cencell battery made in Japan**

**Cencell AAA Size 1.5V**
Annexes – Annexe 4
(Les questionnaires)

Alkaline long-lasting Power

Suitable for Digital camera, Toys
CD Player, Flashlights

Made in Japan

According to you, this Cencell battery made in Japan is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutral</th>
<th>Strongly agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-11. Cencell battery made in Korea

Cencell AAA Size 1.5V
Alkaline long-lasting Power
Suitable for Digital camera, Toys
CD Player, Flashlights

Made in Korea

According to you, this Cencell battery made in Korea is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutral</th>
<th>Strongly agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VII-12. Cencell battery made in China

Cencell AAA Size 1.5V
Alkaline long-lasting Power
According to you, this Cencell battery made in China is

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Strongly disagree</th>
<th>neutral</th>
<th>Strongly Agree</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Technically advanced</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Reliable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Durable</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Of good workmanship</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Overall of a good quality</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Worth to buy</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

VIII. Do you have a lap-top computer?  □ Yes  □ No

VIII-1. If yes what is the brand are your lap-top?  (                      )

IX. Sex  □ Male  □ Female

X. Age  (          )

XI. Occupation

XII. Level of education

□ Junior high school or less  □ High school  □ 1-2 year college  □ Higher than 3 years college

XIII. Monthly income

□ less than 1 million Korean Won  □ 1-2 million Korean Won
□ 2-3 million Korean Won  □ 3-4 million Korean Won
□ 4-5 million Korean Won  □ Higher than 5 million Korean Won

XIV. How many times have you traveled to foreign country?

(          )times  Total (        )countries

XV. Which foreign language can you read? Please mark.

□ English  □ Japanese  □ Chinese  □ Other—Please write (      )

XVI. Where does your family (your parents) live?

□ In the city  □ In the country side
Les déterminants du choix d’un produit étranger :

proposition d’un modèle intégrateur - application au marché coréen -

Résumé : Cette thèse s’intéresse à l’impact des variables liées au produit (image du pays d’origine et image de la marque) et des variables psychographiques du consommateur (patriotisme, animosité et ouverture sur les cultures étrangères) sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. La revue de littérature conduit à la formulation du cadre conceptuel et à la réalisation d’une étude empirique auprès de 520 jeunes consommateurs coréens. Deux catégories de produit ont été retenues selon le niveau d’implication (ordinateur portable et pile), ainsi que deux marques dont le niveau de familiarité est différent (ordinateur portable : marques Sony et Safer, pile : marques Panasonic et Cencell) et trois pays d’origine aux niveaux de développement économique contrastés dans la région d’Asie orientale (Japon, Corée et Chine). Les résultats de cette thèse montrent que les variables liées au produit (image du pays d’origine et image de la marque) modifient l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. Le patriotism du consommateur influe positivement sur les choix des produits nationaux. Parmi les variables liées au produit, l’image du pays de fabrication a l’effet le plus fort sur l’évaluation et l’intention d’achat du produit étranger. Ces résultats suggèrent que les décisions de délocalisation de la fabrication d’un produit à l’étranger vers des pays à bas coûts de production doivent être assorties de mesures spécifiques d’accompagnement marketing quand l’image de ces pays est faible ou défavorable auprès du consommateur.

Mots-clé : effet du pays d’origine, image du pays d’origine, image de la marque, patriotisme, animosité, modèle intégrateur, consommateur coréen

Determinants of the choice of a foreign product:

an integrating model and its application to the Korean market

Abstract : This dissertation is interested in the impact of product related variables (country-of-origin image and brand image) and of consumer psychographic variables (patriotism, animosity and openness to foreign cultures) on the evaluation and the purchase intention of foreign products. The empirical study was conducted with 520 young Korean consumers. Two types of products with different levels of involvement have been used (laptop computer and battery), along with two brands exhibiting two levels of familiarity (laptop computer: brands Sony and Safer, battery: brands Panasonic and Cencell) and with three eastern asian countries of origin characterized by different levels of economic development (Japan, Korea and China). The results of this research show that variables related to the product (country-of-origin image and brand image) modify the evaluation and the purchase intention of the foreign product. The consumer patriotism influences positively the choices in favour of the national products. Among the variables related to the product, the country-of-manufacture image has the strongest effect on the evaluation and the purchase intention of the foreign product. These results suggest that the delocalization decisions to manufacture a product in a low cost of production country should be associated with specific marketing actions when the perception of the image of this country is weak or unfavourable in the eyes of the consumer.

Keywords : country-of-origin effect, country-of-origin image, brand image, patriotism, animosity, integrating model, Korean consumer