

## **L'image de pays d'origine**

### **II.1 Évolution chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine »**

De nombreuses recherches ont souligné l'importance de l'effet du pays d'origine (encore appelé effet « COO<sup>262</sup>»). Selon Usunier (2005<sup>263</sup>) le nombre d'études publiées sur ce sujet dépasse 1000, dont plus de 400 étant trouvées dans des revues académiques.

Les premières études sur cette question ont eu leur début avec l'enquête menée par Schooler (1965<sup>264</sup>), qui a montré que les évaluations faites par les consommateurs d'un jus hypothétique étaient différentes lorsque l'on compare deux produits avec les mêmes spécifications, mais l'information "made in" représentée sur une seule d'entre elles. Toutes ces études ont cherché à explorer cette notion et notamment comprendre en quoi elle influence les consommateurs dans leurs décisions d'achat.

Usunier (2005<sup>265</sup>) propose une présentation chronologique de l'évolution des recherches sur l'effet « pays d'origine » en distinguant trois grandes périodes. Nous reprendrons son découpage pour notre analyse (Voir figure I.6).

#### **II.1.1 Milieu des années 1960 à 1982 : début des recherches sur l'effet « pays d'origine »**

Dans les premières années des effets du pays d'origine ont souvent été évalués dans l'isolement: il était le seul facteur qui différait entre les choix de produits dans les premières expériences.

Au cours de cette période, les recherches sur le pays d'origine ne sont qu'à leur début.

La notion de pays d'origine, "country of origin" en anglais (COO), a été pour la première fois employée par Dichter en 1962<sup>266</sup>. Il expliqua que le pays d'origine d'un

---

<sup>262</sup> Country of origin effect.

<sup>263</sup> Usunier, J. C. (2005). Le pays d'origine influence-t-il encore les évaluations des consommateurs. *Revue Française du Marketing*, (189/190), 49-65.

<sup>264</sup> Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

<sup>265</sup> Usunier, J. C. (2005). Op. cit.

produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit. Par la suite, Schooler<sup>267</sup> a été le premier à conduire un test empirique sur cette notion en 1965. L'auteur proposait ainsi à un échantillon composé d'étudiants guatémaltèques d'évaluer les jus de fruits pour lesquels les pays d'origine indiqués étaient différents (Salvador, Costa Rica, Mexique et Guatemala). Il a montré qu'un même produit, pourtant identique sous tous ses aspects mais provenant de deux pays différents, était perçu différemment par les consommateurs. Autrement dit, ils étaient influencés par des stéréotypes à l'égard de ces pays (Schooler, 1965<sup>268</sup>). Un an plus tard, Reiersen (1966<sup>269</sup>) a réalisé une enquête auprès d'étudiants américains en les questionnant par rapport à la qualité des produits originaires des pays différents. Il a constaté que l'effet de pays d'origine était présent pour les produits généraux, des classes de produits et de produits spécifiques. Sa conclusion rejoint celle de Schooler : dans leurs évaluations de produits étrangers les consommateurs américains font appel à des stéréotypes-pays.

Schooler et Wildt (1968<sup>270</sup>) proposaient d'évaluer deux verres identiques : le premier comportant la mention « *Made in USA* » et le second « *Made in Japan* ». Le verre "*made in USA*" ayant été mieux évalué que l'autre, les auteurs en ont conclu que comme les produits étaient identiques, les différences en termes d'évaluation étaient dues à des préjugés à l'égard du pays de fabrication de ces produits.

Dans les années 70, d'autres études voient le jour comme celles de Nagashima (1970<sup>271</sup>, 1977<sup>272</sup>). Nagashima a réalisé deux études avec sept ans d'intervalle (1970 et 1977) auprès des hommes d'affaires américains et japonais avec le même objectif : comment les hommes d'affaires américains et japonais perçoivent-ils les produits étrangers ? Au terme de la première étude, l'auteur a découvert que les mauvais préjugés concernant les produits japonais sur le marché américain changeaient en devenant plus favorables et ce grâce à l'expérience satisfaisante des consommateurs avec les produits originaires du Japon. Ces résultats ont été confirmés par la seconde étude où il s'avérait en effet que même si le profil du « *Made in USA* » n'a pas changé de manière substantielle, le statut relatif des produits américains s'est fortement dégradé au profit de ceux originaires

---

<sup>266</sup> Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27.

<sup>267</sup> Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

<sup>268</sup> Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

<sup>269</sup> Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes-survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.

<sup>270</sup> Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing research*, 78-81.

<sup>271</sup> Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.

<sup>272</sup> Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

d'Allemagne ou du Japon. L'amélioration de l'image des produits japonais a été visible non seulement du point de vue des consommateurs étrangers mais aussi des Japonais eux-mêmes.

Ces deux études mettent donc en avant l'aspect dynamique de l'image du pays d'origine d'un produit. Les travaux de cet auteur font encore aujourd'hui référence, grâce notamment à l'échelle de mesure d'image du pays d'origine d'un produit en vingt *items* et cinq dimensions : le prix et la valeur, le service et l'ingénierie, la publicité et la réputation, le design et le style et le profil du consommateur.

Au cours de la prochaine période, on s'accordera pour dire que les consommateurs ne prennent pas en compte, au moment de leurs évaluations, le seul pays d'origine ; d'autres variables rentrent en ligne de compte.

### **II.1.2 Années 1980-début des années 1990 : début des recherches multi-attributs**

La deuxième phase, 1982-1990, en commençant par la revue séminale de Bilkey et Nes (1982<sup>273</sup>), y compris les recherches sur le phénomène du pays d'origine jusqu'en 1980, a marqué une nouvelle augmentation du volume de la recherche sur le pays d'origine.

Au début des années 80 les chercheurs ont commencé à examiner les effets du pays d'origine par rapport à d'autres attributs de produit extrinsèques et intrinsèques, tels que le prix, le risque perçu, etc. (Bilkey et Nes, 1982<sup>274</sup>; Papadopoulos et Heslop, 1993<sup>275</sup>).

Bilkey et Nes (1982<sup>276</sup>) suggèrent que le lieu de la fabrication (ou design, etc.) est considéré comme un d'un ensemble des attributs d'information disponibles pour le consommateur lors de l'évaluation d'un produit et non pas le seul. Ils insistent sur le fait que d'autres attributs doivent également rentrer en ligne de compte : ces derniers peuvent être intrinsèques, autrement dit faisant partie intégrante du produit (par exemple, la couleur, le goût, la performance, etc.), ou extrinsèques (prix, marque, garanties).

C'est donc à partir de cette période que les recherches se multiplient, en devenant de plus en plus nombreuses et complexes (« multi-attributs »).

La plupart des études antérieures sur la construction multi-dimensionnelle du pays d'origine concentrées sur les avantages fonctionnels des produits, et la mesure des effets du pays d'origine a été par conséquent sur la base des fonctions d'un produit, telles que la

---

<sup>273</sup> Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

<sup>274</sup> Idem

<sup>275</sup> Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). Product and country images: Research and strategy. *The Haworth Press, New York, NY*.

<sup>276</sup> Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op. cit.

qualité, la conception, le service, la bonne volonté, etc. (Chao 1993<sup>277</sup> ; Inch et McBride 1998<sup>278</sup>, 2004<sup>279</sup>; Jaffe et Nebenzahl 1984<sup>280</sup>; Nagashima 1970<sup>281</sup>, 1977<sup>282</sup>; Narayana 1981<sup>283</sup>; Roth et Romeo, 1992<sup>284</sup>).

Il convient de noter que la plupart des études mentionnées ici centré sur les attributs fonctionnels de haute implication et de haute technologie, des produits tels que les automobiles et les produits électroniques ménagers. Par conséquent, presque tous les éléments utilisés pour mesurer les effets du pays d'origine contenaient des aspects tels que la qualité, la finition, le design et la technologie. Or, la plupart des pays font aussi faible implication et de faible technologie des produits, qui affectent également l'image du pays.

De plus, la notion de pays d'origine s'avère aujourd'hui plus difficile à définir étant donné la mondialisation de la production et la multiplication des délocalisations (Tse, D. K., & Lee, W. N., 1993<sup>285</sup>). Les chercheurs parlent alors de produits hybrides «ceux dont la conception est réalisée dans un pays et la fabrication dans un autre » de plusieurs pays (Han et Terpstra, 1988<sup>286</sup> ; Johansson et Nebenzahl, 1986<sup>287</sup> ; Tse et Gorn, 1993<sup>288</sup> ; Tse et Lee, 1993 ; Iyer et Kalita, 1997<sup>289</sup>). Par conséquent, ces dernières années, les concepts de l'effet de pays d'origine ont été révisés, pour incorporer le caractère multinational de nombreux produits et services physiques existants.

Les précurseurs en la matière ont été Johansson et Nebenzahl (1986<sup>290</sup>) qui ont étudié les effets d'un changement du lieu de production d'une voiture (Chevrolet, Buick, Honda ou Mazda) vers plusieurs pays (Allemagne de l'Ouest, Mexique, Corée du Sud et Philippines) dans la perception des consommateurs américains. Ils en ont conclu que

---

<sup>277</sup> Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 24(2), 291-306.

<sup>278</sup> Inch, G. S., & McBride, J. B. (1998). Decomposing the country-of-origin construct: an empirical test of country of parts and country of assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 69-91.

<sup>279</sup> Inch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.

<sup>280</sup> Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 463-471.

<sup>281</sup> Nagashima, A. (1970). Op, cit.

<sup>282</sup> Nagashima, A. (1977). Op, cit.

<sup>283</sup> Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.

<sup>284</sup> Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

<sup>285</sup> Tse, D. K., & Lee, W. N. (1993). Removing negative country images: Effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 25-48.

<sup>286</sup> Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.

<sup>287</sup> Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

<sup>288</sup> Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.

<sup>289</sup> Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.

<sup>290</sup> Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op, cit.

"l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations du consommateur que le nom de la marque". Cependant, d'autres chercheurs, Eroglu et Machleit (1989<sup>291</sup>) ont eux conclu que les consommateurs accordent une importance équivalente à la l'effet marque et à l'effet pays de production.

Des auteurs précisent que, pour une meilleure compréhension de l'effet de pays d'origine, il serait nécessaire de le décomposer (Papadopoulos, 1993<sup>292</sup>) en pays d'origine associé à une marque ou produit particuliers (*Country-of-Origin*, *Country-of-Product*, *Country-of-Brand*), pays d'origine de la phase « conception » (*Country-of-Origin of Design*), pays d'origine de la phase « production » (*Made-in Country*), pays d'origine de la phase « assemblage » (*Country-of-Origin of Assembly*), pays-fournisseur de matières premières (*Country of Parts*) ou alors pays d'origine/de résidence permanente du consommateur lui-même (*Home Country*) (Chao, 1993<sup>293</sup> ; Nebenzahl *et al.*, 1997<sup>294</sup>). Chacun de ces pays peut être évalué différemment selon les phases qui lui sont associées : on peut, par exemple, accepter qu'un produit tel qu'un téléviseur soit fabriqué à Taiwan, cependant on préférera qu'il soit conçu au Japon (Chao, 1993<sup>295</sup>).

Martin et Eroglu (1993<sup>296</sup>) tentent de clarifier le concept du pays d'origine en distinguant l'image du pays de celle du produit. Ils proposent une échelle de mesure d'image du pays qui ne contient aucune référence au produit provenant de ce pays. Cette échelle se compose de trois dimensions (14 *items*) : politique (5 *items*), économique (5 *items*) et technique (4 *items*).

### II.1.3 Années 1994 à aujourd'hui

Cette dernière période fut notamment marquée par de nombreuses revues de la littérature et des méta-analyses sur l'effet « pays d'origine ». La littérature s'est intéressée à l'impact de l'interaction entre la marque et le pays d'origine, sur le processus d'évaluation des consommateurs (Nebenzahl et Jaffe, 1996<sup>297</sup> ; Häubl et Elrod, 1999<sup>298</sup> ; Jo, Nakamoto

---

<sup>291</sup> Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6).

<sup>292</sup> Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.

<sup>293</sup> Chao, P. (1993). Op, cit.

<sup>294</sup> Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27-49.

<sup>295</sup> Chao, P. (1993). Op, cit.

<sup>296</sup> Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

<sup>297</sup> Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.

<sup>298</sup> Häubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

et Nelson, 2003<sup>299</sup>), autrement dit une marque est mieux évaluée si elle est produite dans son pays d'origine que si elle est produite dans un pays différent. Le pays d'origine est ainsi considéré dans certaines recherches comme une catégorie cognitive assurant ainsi un transfert de l'attitude pour le pays vers le produit d'origine (Odou, 2000<sup>300</sup>).

Samiee (1994<sup>301</sup>) propose un modèle intégrateur qui fait intervenir l'image du «pays d'origine» (stéréotypes pays) et ses antécédents. Le modèle de Pharr (2005<sup>302</sup>), plus récent et plus complet que celui de Samiee (1994<sup>303</sup>) montre la complexité du travail sur l'effet « pays d'origine » : il présente les déterminants de l'effet « pays d'origine » qui lui-même est décomposé par étape de la chaîne de production (pays de design, pays de fabrication, pays fournisseur de composants, etc.), puis les facteurs modérateurs de l'effet « pays d'origine » et, enfin, les résultats.

Enfin, on voit émerger au cours de la dernière décennie des travaux sur les produits régionaux et l'impact de l'image de la région d'origine, et non du pays d'origine, sur les évaluations des produits (Van Ittersum *et al.*, 2002<sup>304</sup>, 2003<sup>305</sup>).

En conclusion, l'objectif de recherches de pays d'origine a progressivement évolué des différences évaluation dans l'estimation des produits et les préférences basées sur la notion d'origine nationale d'un produit vers la mesure explicite de l'image d'un pays comme l'origine du produit, ce qu'on appelle l'image de pays d'origine. L'image est la représentation, la réputation ou stéréotype du pays spécifique que les consommateurs associent avec le produit (Bertoli, G., 2013<sup>306</sup>).

---

<sup>299</sup> Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.

<sup>300</sup> Odou, P. (2000, January). L'utilisation des schémas catégoriels dans le processus d'évaluation d'un produit: une application aux catégories associées au pays d'un produit. Littoral.

<sup>301</sup> Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.

<sup>302</sup> Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

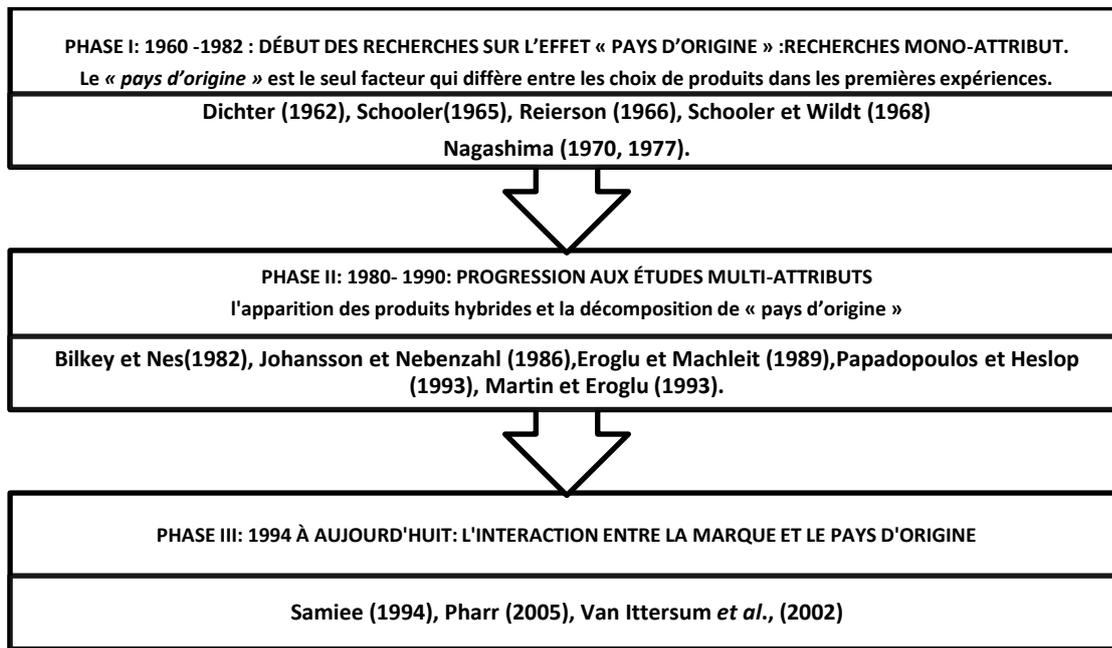
<sup>303</sup> Samiee, S. (1994). Op, cit.

<sup>304</sup> Ittersum, van, K. (2002). The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and choice. [Proefschrift]. Wageningen, Mansholt Graduate School

<sup>305</sup> Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research*, 56(3), 215-226.

<sup>306</sup> Bertoli, G. (2013). *International marketing and the country of origin effect: the global impact of 'made in Italy'*. Edward Elgar Publishing.

Figure I.6. Évolution chronologique des recherches sur l'effet « pays d'origine ».



## II.2 Les domaines de définition de pays d'origine

Le domaine d'un concept délimite ce qui est inclus dans sa définition et ce qui est exclu (Churchill, 1979<sup>307</sup>). Malgré l'importance largement reconnue de l'image de pays, une revue de la littérature révèle plusieurs conceptualisations de la construction (voir le tableau I.2). Selon les classifications de Hsieh et al., (2004<sup>308</sup>) ; Mossberg et Kleppe (2005<sup>309</sup>) et Roth et de Diamantopoulos (2009<sup>310</sup>), trois approches principales peuvent être identifiées dans la conceptualisation de l'image du pays en fonction de leur objet focal:

La première est l'approche globale de l'image du pays: les écritures qui présentent l'image de pays comme un vaste concept déterminé par plusieurs facteurs (par exemple Martin et Eroglu, 1993<sup>311</sup>); la seconde approche se réfère l'image de pays de produit, ce qui pourrait être correctement référé comme un effet de pays d'origine. et comprend les auteurs qui voient l'image du pays et l'image du produit comme deux parties indépendantes mais liées (par exemple Lee et Ganesh, 1999<sup>312</sup>); et la dernière approche met l'accent sur l'image du produit, à savoir les études qui définissent l'image du pays au niveau du produit (par

<sup>307</sup> Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

<sup>308</sup> Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.

<sup>309</sup> Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.

<sup>310</sup> Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

<sup>311</sup> Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Op, cit.

<sup>312</sup> Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.

exemple Narayana, 1981<sup>313</sup>); la Les chercheurs au sein de ces approches ont adopté des termes différents basés sur la mise au point de leurs études, par exemple, « *made in image* » (Nagashima, 1970<sup>314</sup>), « *image de pays de produit : product-country image* » (Papadopoulos, 1993<sup>315</sup>) et « *image de pays d'origine* » (Desborde , 1990<sup>316</sup>).

**Table I.2. Une revue de la conceptualisation de l'image de pays. Source: Roth et Diamantopoulos (2009)**

<b>Approche</b>	<b>Auteurs</b>
L'image globale du pays: l'image du pays est un vaste concept déterminé de multiples facteurs. Deux groupes d'études peuvent être identifiées:	Bannister and Saunders (1978); Desborde (1990); Kotler et al. (1993); Martin and Eroglu (1993); Askegaard and Ger (1997); Allred et al. (1999); Verlegh and Steenkamp (1999); Verlegh (2001); Kotler and Gertner (2002); Gertner and Kotler (2004)
a) L'image globale du pays est conceptualisée comme une structure cognitive	Kotler et al. (1993); Martin and Eroglu (1993); Kotler and Gertner (2002); Gertner and Kotler (2004)
b) L'image globale du pays est définie comme une structure cognitive et affective	Askegaard and Ger (1997); Verlegh (2001)
L'image du produit: l'image du pays est conceptualisée au niveau du produit.	Nagasgima (1970; 1977); Narayana (1981); Bilkey and Nes (1982); Han and Terpstra (1988); Han (1989; 1990); Roth and Romeo (1992)
L'image de pays de produit: l'image du produit et l'image du pays sont deux parties indépendantes mais liées.	Li et al. (1997); Knight and Calantone (2000); Jaffe and Nebenzahl (2001); Nebenzahl et al. (2003); Papadopoulos and Heslop (2003)

### **II.2.1 Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays) :**

Le premier groupe de définitions considère l'image du pays comme un concept générique consistant des images généralisées créé non seulement par des produits représentatifs, mais aussi par le degré de maturité économique et politique, les événements et les relations historiques, la culture et les traditions, et le degré de virtuosité technologique et l'industrialisation (Allred, Chakraborty, et Miller, 1999<sup>317</sup>; Bannister et Saunders, 1978<sup>318</sup>; Desborde, 1991<sup>319</sup>). Cette approche comprend les définitions comme

<sup>313</sup> Narayana, C. L. (1981). Op, cit.

<sup>314</sup> Nagashima, A. (1970). Op, cit.

<sup>315</sup> Papadopoulos, N. (1993). Op,cit.

<sup>316</sup> Desborde, R. D. (1991). Development and testing of a psychometric scale to measure country-of-origin image, Ann Arbor, MI: Florida State University.

<sup>317</sup> Allred, C. Miller (1999) Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, SJ (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-51.

<sup>318</sup> Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.

<sup>319</sup> Desborde, R. D. (1991). Op,cit.

celle proposée par Papadopoulos (2009<sup>320</sup>), dont le terme «image du pays » définit non seulement comme image, mais les pensées qui en découlent dans l'esprit des consommateurs. (Voir tableau I.3).

Dans ce courant de recherche deux groupes d'études peuvent être identifiés. Le premier groupe met en capsule les études qui voient l'image du pays comme une structure cognitive.

Par exemple, Martin et Eroglu (1993, p.193<sup>321</sup>) argumentent en faveur pour conceptualiser l'image du pays comme une entité indépendante, entièrement dissociée de l'image des produits du pays, et considèrent la construction comme «*le total de toutes les croyances descriptives, déductives et d'informationnelles que l'un a sur un pays en particulier* ». De même, Kotler et ses collègues (Kotler et al., 1993<sup>322</sup>; Kotler et Gertner, 2002<sup>323</sup>; Gertner et Kotler, 2004<sup>324</sup>) définissent l'image du pays comme «*la somme des croyances, des idées et des impressions que les gens ont d'un lieu. Les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et des éléments d'information liés à un lieu* » (Kotler et al., 1993, p.141<sup>325</sup>).

Les auteurs ajoutent que chaque personne peut contenir des perceptions différentes du même pays (Kotler et Gertner, 2002<sup>326</sup>; Gertner et Kotler, 2004<sup>327</sup>). Enfin, Askegaard et Ger (1997<sup>328</sup>) et Verlegh (2001<sup>329</sup>) adoptent une perspective plus large et reconnaissent non seulement une composante cognitive, mais aussi un composant affectif dans la construction d'image du pays. Ils voient l'image du pays comme un réseau d'éléments ou d'associations, respectivement. Verlegh (2001, p.25<sup>330</sup>), par exemple, définit l'image du pays comme «*un réseau mental d'associations affectives et cognitives liées au pays* ».

---

<sup>320</sup> Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

<sup>321</sup> Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Op, cit.

<sup>322</sup> Kotler, P., Haider, D.H. and REIN, I., (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.

<sup>323</sup> Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

<sup>324</sup> Gertner, D., & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image?. *Place branding*, 1(1), 50-57.

<sup>325</sup> Kotler, P., Haider, D.H. and REIN, I., (1993). Op,cit.

<sup>326</sup> Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Op, cit.

<sup>327</sup> Gertner, D., & Kotler, P. (2004). Op,cit.

<sup>328</sup> Askegaard, S., & Ger, G. (1997). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. Association of Consumer Research. In *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3 (pp. 50-58).

<sup>329</sup> Verlegh, P. W. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. sn].

<sup>330</sup> Idem.

**Tableau I.3. Les définitions de l'image (général) des pays (à savoir, l'image du pays). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)**

<b>Bannister et al., 1978, p.562</b>	« Les images généralisées, créées par des variables telles que les produits représentatifs, la maturité économique et politique, les événements et les relations historiques, les traditions, l'industrialisation et le degré de virtuosité technologique ».
<b>Desborde, 1990, p. 44</b>	« Image du pays d'origine se réfère à l'impression globale d'un pays présentée dans l'esprit d'un consommateur transmise par sa culture, le système politique et le niveau de développement économique et technologique ».
<b>Martin et al., 1993, p. 193</b>	« En conséquence, l'image de pays a été définie comme le total de toutes les croyances descriptives, déductives et informationnelles que l'on sur un pays particulier ».
<b>Kotler et al., 1993, p. 141</b>	« La somme des croyances et des impressions que des personnes détiennent sur les lieux. Les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et d'éléments d'information liés à un lieu. Ils sont un produit de l'esprit d'essayer de traiter et choisir les informations essentielles d'énormes quantités de données sur un lieu ».
<b>Askegaard et al., 1998, p.52</b>	« Un schéma ou un réseau d'éléments interdépendants qui définissent le pays, une structure de connaissances qui synthétise ce que nous savons d'un pays, ainsi que sa signification évaluative ou l'effet déclenché de schéma ».
<b>Allred et al., 1999, p. 36</b>	«La perception ou de l'impression que les organisations et les consommateurs ont sur un pays. Cette impression ou de la perception d'un pays est basé sur la situation économique du pays, la structure politique, la culture, les conflits avec d'autres pays, les conditions de travail, et le stand aux problèmes environnementaux ».
<b>Verlegh et al., 1999, p. 525</b>	«Les représentations mentales des personnes, des produits, de culture et des symboles nationaux d'un pays. Les images de pays de produit contiennent des stéréotypes culturels largement partagés ».
<b>Verlegh, 2001, p. 25</b>	«Un réseau mental d'associations affectives et cognitives reliée au pays ».

Pour ces auteurs, l'image de pays est non seulement une information cognitive de la qualité d'un produit, mais aussi fait référence à des émotions, l'identité, la fierté des consommateurs et des souvenirs autobiographiques.

**II.2.2 Les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit).**

La deuxième catégorie de définitions est axée sur l'image du pays dans leur rôle en tant que l'origine des produits. Dans ce domaine, les chercheurs insistent sur l'extension étroite du concept traditionnel de pays d'origine (Ger, 1991<sup>331</sup>) pour capturer à la fois l'évaluation des produits et les aspects de l'image de pays (Papadopoulos et al, 1988<sup>332</sup>; Papadopoulos et al, 1990b<sup>333</sup>; Kochunny et al, 1993<sup>334</sup>; Parameswaran et Pisharodi, 1994<sup>335</sup>; Häubl, 1996<sup>336</sup>; Lee et Ganesh, 1999<sup>337</sup>) (Voir tableau I.4). Par exemple, Li, Fu et Murray (1997, p. 166<sup>338</sup>) définissent l'image du pays comme « *les images des consommateurs sur des différents pays et des produits fabriqués dans ces pays.* ». Cette définition implique que, premièrement, l'image du pays et l'image du produit sont deux concepts distincts (mais liées), et, deuxièmement, que les images de pays affectent les images de produits de ce pays. Knight et Calantone (2000, p.127<sup>339</sup>) voient l'image du pays en tant que « *les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits fabriqués dans un pays donné et la nature des personnes de ce pays.* ».

**Tableau I.4. Les définitions de l'image des pays et de leurs produits (également appelés images des pays du produit). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)**

<b>Hooley et al., 1988, p. 67</b>	« Les images stéréotypes des pays et / ou leurs produits [...] qui [...] ont un impact sur le comportement ».
<b>Li et al., 1997, p. 116</b>	«Les images des consommateurs des différents pays et de produits fabriqués dans ces pays. »
<b>Knight et al., 2000, p. 127</b>	« L'image de Pays d'origine (Country-of-origin image (COI)) reflète les perceptions des consommateurs sur la qualité des produits fabriqués dans un pays donné et la nature des personnes de ce pays ».

<sup>331</sup> Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context. In *Proceedings of the 3rd International conference on Marketing and Development* (pp. 390-398).

<sup>332</sup> Papadopoulos, N., Marshall, J., Heslop, L. A., Avlonitis, G., Bliemel, F., & Graby, F. (1988). Strategic implications of product and country images: a modeling approach. *Marketing Productivity*, 69-90.

<sup>333</sup> Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.

<sup>334</sup> Kochunny, C. M., Babakus, E., Berl, R., & Marks, W. (1993). Schematic representation of country image: its effects on product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(1), 5-25.

<sup>335</sup> Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

<sup>336</sup> Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.

<sup>337</sup> Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Op.cit.

<sup>338</sup> Li, Z. G., Fu, S., & Murray, L. W. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 115-139.

<sup>339</sup> Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

<p><b>Jaffe and Nebenzahl, 2001, p. 13.</b></p>	<p>« La marque et les images de pays sont définis de manière similaire comme les images mentales des marques et des pays, respectivement ».</p>
<p><b>Nebenzahl et al., 2003, p. 388</b></p>	<p>« Les perceptions des consommateurs sur les attributs des produits fabriqués dans un certain pays; les émotions vers le pays et les perceptions abouti de la désirabilité sociale des produits fabriqués dans le pays ».</p>
<p><b>Papadopoulos et al., 2003, p. 404</b></p>	<p>« Limages de paysde produit (product-country images PICs), ou les images liées au lieu avec lesquelles les acheteurs et / ou les vendeurs peuvent associer un produit ».</p>

En effet, plusieurs études montrent qu'il existe une relation entre les préférences des consommateurs pour les produits d'un pays et les perceptions des consommateurs à propos de ce pays (par exemple, Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003<sup>340</sup>; Roth et Romeo, 1992<sup>341</sup>). Cependant, bien que le terme produit-image de pays (product-country image PCI) est « *ressenti comme plus large et mieux représenter [...] le phénomène à l'étude* » (Papadopoulos, 1993, p. 8<sup>342</sup>), il offre une vision plutôt restrictive du domaine conceptuel de l'image de pays. En effet, l'image d'un pays pourrait non seulement affecter l'évaluation des produits de ce pays, mais aussi d'autres résultats importants, tels que les investissements, les visites et les liens avec un pays (par exemple, Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Mur, et Compeau, 2004<sup>343</sup>).

### **II.2.3 Les définitions des images de produits *provenant* d'un pays (à savoir, l'image du produit)**

Le dernier groupe de définitions se concentre exclusivement sur les images des produits d'un pays et s'appuie sur la définition Nagashima (1970<sup>344</sup>), pour lequel une image signifie un ensemble d'idées avec une composante émotionnelle, ainsi que des connotations liées au concept du « *made in* », liées à son tour à la réputation et les stéréotypes des hommes d'affaires et les consommateurs attribuent aux produits d'un pays spécifique. Suite à l'exemple de Nagashima (1970<sup>345</sup>), de nombreux autres chercheurs

<sup>340</sup> Ittersum, Candel et Meulenberg, 2003; Van Ittersum, K., Candel, M. J., & Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226.

<sup>341</sup> Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

<sup>342</sup> Papadopoulos, N. (1993). Op,cit.

<sup>343</sup> Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177-1188.

<sup>344</sup> Nagashima, A. (1970). Op, cit.

<sup>345</sup> Nagashima, A. (1970). Op, cit.

proposent des conceptualisations similaires se concentrant sur l'image du produit plutôt que l'image de pays comme prétendu effectivement. Han (1989<sup>346</sup>) considère l'image du pays comme la différence de qualité perçue entre les produits nationaux et étrangers.

Roth et Romeo (1992<sup>347</sup>) indiquent que cette image est la perception totale d'un consommateur concernant les produits d'un pays spécifique, qui est basé à sa perception précédente de la production de ce pays et les points forts et faibles de son marché.

**Tableau I.5. Les définitions des images de produits provenant d'un pays (à savoir, l'image du produit). Source: Roth et Diamantopoulos (2009)**

<b>Nagashima, 1970, p. 68</b>	« L'image » signifie les idées, le contexte émotionnel, et la connotation associée à un concept. Ainsi, l'image de « <i>made in</i> » est l'image, la réputation, le stéréotype que les entreprises et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique ».
<b>Narayana, 1981, p. 32</b>	« L'image globale pour le produit de n'importe quel pays particulier se réfère à l'ensemble du champ connotative associé à l'offre de produits de ce pays, tel qu'il est perçu par les consommateurs ».
<b>Han, 1989, p. 222</b>	« Les perceptions générales des consommateurs du qualité pour les produits fabriqués dans un pays donné ».
<b>Roth et al., 1992, p. 480</b>	« L'image du pays est la forme globales de la perception de consommateurs des produits d'un pays donné, basé sur leurs perceptions antérieures de la production du pays et des forces et des faiblesses du marketing ».
<b>Bilkey, 1993, p. xix</b>	« Les opinions des acheteurs concernant les qualités relatives des biens et des services produits dans différents pays ».
<b>Strutton et al., 1995, p. 79</b>	« Le composé " <i>made-in</i> " image constituée des fac-similés mentale, de réputation et des stéréotypes associés aux biens en originaires des chaque pays d'intérêt ».

Selon Papadopoulos et Heslop (2003, p. 425<sup>348</sup>), la grande majorité des études de pays d'origine existantes est axée sur les images de produits et « *le nombre d'études qui ont en fait inclus des mesures de pays est extrêmement faible* ».

Bien qu'aucune de ces définitions est incorrecte, Roth et Diamantopoulos (2009<sup>349</sup>) soulignent que la plupart d'entre eux ne sont pas assez complètes pour capturer le domaine du concept « l'image du pays ».

<sup>346</sup> Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.

<sup>347</sup> Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op.cit.

<sup>348</sup> Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and product-country images: state-of-the-art in research and implications. *Handbook of research in international marketing*, 402-433.

Avec la croissance du commerce international, et la globalisation des activités d'entreprises, un produit peut être conçu dans un pays et fabriqué en totalité ou en partie dans d'autres pays. On les a appelés « produits hybrides » (Johansson et Nebenzahl, 1986<sup>350</sup> ; Ettenson et Gaeth, 1991<sup>351</sup> ; Chao, 1993<sup>352</sup>). Les chercheurs distinguent, désormais, au niveau de l'image, celle du pays de fabrication, celle du pays d'origine et celle du pays de conception (Li, Murray et Scott, 2000<sup>353</sup>).

Par exemple, Samiee (1994 : 581<sup>354</sup>) distingue le pays d'origine (*Country-of-Origin*) du pays de fabrication (*Country-of-Manufacture*) :

**Le pays d'origine** renvoie au pays auquel une entreprise est associée. Il s'agit du pays d'origine de l'entreprise (*home country*). Par exemple « Sony » avec le Japon comme pays d'origine et « IBM » dont l'origine est américaine. Samiee (1994<sup>355</sup>) note que dans la plupart des recherches, les concepts de pays d'origine et de pays de fabrication sont confondus.

**Le pays de fabrication** (*Country-of-Manufacture*) désigne « le lieu de fabrication ou d'assemblage d'un produit » (Samiee, 1994 : 581<sup>356</sup>). Dans le cas où le produit est constitué de diverses composantes originaires de différents pays, le pays de fabrication est le lieu final de la fabrication. Ce lieu pourrait être le pays d'origine (*Country-of-Origin*) de l'entreprise concernée.

Nebenzahl, Jaffe et Lampert (1997, p.30<sup>357</sup>) ont développé récemment une taxonomie assez complexe de l'image du pays d'origine. Ces auteurs partent du travail de Samiee (1994<sup>358</sup>) en y rajoutant deux autres pays d'origine, celui du design des produits et celui du consommateur lui-même. Ainsi, ils distinguent au niveau des pays entre :

• **Le pays de résidence du consommateur** (*Home country*) : « *Home Country* » qui renvoie au **pays d'origine du consommateur** ou plutôt son lieu de résidence au moment de l'évaluation des produits. Le « biais » dû à la nationalité des consommateurs a

---

<sup>349</sup> Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

<sup>350</sup> Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Op,cit.

<sup>351</sup> Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Consumer perceptions of hybrid (bi-national products). *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.

<sup>352</sup> Chao, P. (1993). Op,cit.

<sup>353</sup> Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.

<sup>354</sup> Samiee, S. (1994). Op, cit.

<sup>355</sup> Idem.

<sup>356</sup> Idem.

<sup>357</sup> Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Op, cit.

<sup>358</sup> Samiee, S. (1994). Op, cit.

été mis en évidence dans les travaux de Cattin *et al.* (1982<sup>359</sup>) ou celui d'Ettenson (1993<sup>360</sup>) : en effet, les consommateurs tendent à préférer les produits domestiques ;

- **le pays d'origine** (*Origin Country*) : c'est le pays que le consommateur associe avec un certain produit ou marque, indépendamment du lieu de fabrication de ce produit ;

- **le pays du « made-in »** (*Made-in Country*) autrement dit, **le pays de fabrication du produit** est celui dont le nom apparaît sur le label "made-in". C'est généralement le pays où la phase finale de la production est accomplie ;

- **le pays de design** (*Designed-in Country*), est celui dans lequel le produit est conçu dans son ensemble ou d'une partie apportant la valeur ajoutée au produit.

Chacun de ces pays correspond une image spécifique :

- **l'image du pays d'origine** (*Origin Country Image*), soit l'image globale du pays d'origine,

- **l'image du "made-in"** (*Made-in Country Image*), qui est l'image globale du pays du made-in,

- **l'image du pays de conception** (*Designed-in Country Image*), soit l'image globale du pays de conception.

Nebenzahl *et al.* (1997) distinguent, en plus :

- **l'image du pays d'origine d'une catégorie de produits** (*Origin Country Image Product Line*) qui est une image associée au pays d'origine comme "source" d'une ligne de produits ;

- **l'image du "made-in" d'une catégorie de produits** (*Made-in Country Image Product Line*) qui est une image globale du pays du "made-in" comme fabricant d'une ligne de produits.

L'image du pays d'origine, paraît ainsi être une notion complexe, à plusieurs facettes, et en évolution.

Phau et Prendergast (2000<sup>361</sup>) recommandent l'utilisation du **pays d'origine de la marque** (*Country-of-Origin of Brand*) surtout en cas de produits bi-nationaux ou «hybrides ». Ce dernier est défini comme étant le lieu où se situe le siège social de l'entreprise qui commercialise le produit ou la marque.

---

<sup>359</sup> Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.

<sup>360</sup> Ettenson, R. (1993). Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary. *International Marketing Review*, 10(5).

<sup>361</sup> Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.

En résumant cette situation, la multiplication des symboles et critères envoyés par l'entreprise quant à l'origine des produits complique les évaluations du consommateur ; Usunier et Lee (2005 : 286-287<sup>362</sup>) soulignent qu'il existe un lien important entre les images nationales des produits et les symboles qu'ils diffusent. L'attribution de l'origine du produit tient compte de plusieurs éléments : l'image des produits importés par rapport aux produits nationaux, l'image nationale des produits génériques (Jeans = USA), l'image nationale du fabricant, l'image diffusée par la marque du produit, l'image du label « *made-in* » dans le sens de l'appellation d'origine légale. (Voir. tableau I.6).

**Tableau I.6. Exemple de produits et images véhiculées à travers différentes indications.**  
(Source: Usunier et Lee, 2005 : 287)

<b>Produit</b>	<b>Image nationale du produit generique</b>	<b>Image nationale du fabricant</b>	<b>Image du pays evoquee par le nom de la marque</b>	<b>Image du pays figurant sur le label de provenance</b>
<b>Shalimar</b> (parfum de guerlain)	Française	Française	Inde / orient	France
<b>Kinder</b> (chocolat produit par ferrero)	Suisse et autres pays	Italienne mais le nom du fabricant ferrero n'apparaît pas	Allemande	Le label n'est pas toujours bien visible
<b>National</b> (aspirateur produit par matsushita)	Neutre	Le nom « matsushita » n'apparaît pas	La marque « national » conduit les consommateurs à penser qu'il s'agit d'un produit local	Le label est difficilement visible – plusieurs origines possibles
<b>Coca-cola</b>	Internationale	Américaine	Américaine	Neutre
<b>Kremly</b> (yaourt produit par chambourcy, filiale nestlé)	Balcan, bulgare, slave	Perçue comme française mais en réalité c'est suisse	Le nom « kremly » évoque le kremlin, image slave	Le label « made in » est local
<b>Brother</b> (cartouche d'encre produite par brother)	Neutre	Anglaise / américaine mais en réalité c'est japonais	Internationale	Le label « made in » indique l'origine

<sup>362</sup> Usunier, J. C., Lee, J. A., & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

Enfin, (Phau et Prendergast, 1999<sup>363</sup>) ont cité deux autres pays d'origine susceptibles d'influencer les évaluations des consommateurs ont suscité moins d'intérêt côté recherche. Il s'agit du **pays d'origine de la licence** (*Country-of-Origin of Licence*) et du **pays d'origine de la contrefaçon** (*Country-of-Origin of Fakes*).

Plusieurs chercheurs soulignent qu'il n'est pas important où un produit est fabriqué ou conçu, ou où le siège social est localisé; plutôt, ce qui importe le plus est le pays qui a créé le produit ou la marque (Goldberg et Baumgartner 2002<sup>364</sup>; Hui et Zhou 2003<sup>365</sup>; Hulland 1999<sup>366</sup>; Lim O'Cass 2001; Loeffler 2001; Hsieh 2004<sup>367</sup>; Supphellen et Rittenburg 2001<sup>368</sup>; Thakor et Kohli 1996<sup>369</sup>).

Il semble que l'origine de la marque a plus d'effet sur l'évaluation des consommateurs que le pays de fabrication, et est utile pour expliquer le comportement des consommateurs de nos jours (Hui et Zhou 2003<sup>370</sup>).

Pour la présente recherche, nous nous intéressons à l'image du pays d'origine, telle qu'elle a été définie initialement dans cette section par Nagashima (1970), Han (1989), Desborde (1990), Roth et al., (1992), Martin et al., (1993), Verlegh (2001).

### Section III : L'effet de pays d'origine

#### III.1 Impact de l'image du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs : exemples de modèles utilisés

Les stéréotypes jouent un rôle clé dans l'image du pays ; plusieurs recherches ont indiqué que l'effet du pays d'origine signifie les stéréotypes des clients d'un pays donné (Bannister et Saunders, 1978<sup>371</sup>, Reiersen, 1966<sup>372</sup>, Kaynak et Cavisgil, 1983<sup>373</sup>, Roth et Romeo 1992<sup>374</sup>). En référence à l'attitude envers un pays, les consommateurs développent des images stéréotypées des pays et / ou de leurs produits, ce qui peut affecter le processus d'évaluation des produits ou le comportement du consommateur lorsqu'il est engagé dans

---

<sup>363</sup> Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Op ; cit.

<sup>364</sup> Goldberg, M. E., & Baumgartner, H. (2002). Cross-country attraction as a motivation for product consumption. *Journal of Business Research*, 55(11), 901-906.

<sup>365</sup> Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

<sup>366</sup> Hulland, J. S. (1999). The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: A cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), 23-40.

<sup>367</sup> Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Op, cit.

<sup>368</sup> Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.

<sup>369</sup> Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.

<sup>370</sup> Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Op, cit.

<sup>371</sup> Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). Op, cit.

<sup>372</sup> Reiersen, C. (1966). Op, cit.

<sup>373</sup> Kaynak, E., & Cavisgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.

<sup>374</sup> Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Op, cit.

une décision d'achat (Bilkey & Nes, 1982<sup>375</sup>; Parameswaran and Yaprak, 1987<sup>376</sup>, Hooley, Shipley & Krieger, 1988<sup>377</sup>, Schooler, 1965<sup>378</sup>).

Dans la littérature sur le pays d'origine, *les stéréotypes* sont utilisés afin d'expliquer la manière dont les consommateurs réagissent à l'information relative au pays d'origine (Maheswaran, 1994<sup>379</sup>), c'est un biais provoqué chez les consommateurs au moment de l'évaluation des produits sur la base du pays d'origine de l'entreprise ou du pays de fabrication des produits.

Selon la définition de Johansson et Thorelli (1985<sup>380</sup>), le stéréotype d'un pays signifie que les gens dans un pays (ou des personnes spécifiques) ont des stéréotypes et des préférences pour les produits d'un autre pays. Cependant, Samiee (1994<sup>381</sup>) estime que l'effet du pays d'origine signifie toute influence ou préférence causée par le pays d'origine.

Ces stéréotypes peuvent être positifs ou négatifs et affecter l'évaluation de produits provenant de divers pays. Parallèlement, les produits d'un même pays d'origine peuvent être perçus différemment par les consommateurs des différents pays (Cattin et al., 1982<sup>382</sup>, Nagashima 1970<sup>383</sup>, 1977<sup>384</sup>, Narayana, 1981<sup>385</sup>).

De nombreux chercheurs affirment que l'image du pays est un produit spécifique (Jaffe et Nebenzahl 2001<sup>386</sup>). Comme le soulignent Eroglu et Machleit (1989, p. 38<sup>387</sup>): « *Il ya clairement un facteur de catégorie de produit qui, avec des facteurs non-cue, détermine la valeur du pays d'origine comme un indice de qualité* ». Au-delà de l'image du pays, les consommateurs font des associations stéréotypées entre des produits particuliers et le pays d'origine<sup>388</sup>. Les consommateurs peuvent se baser sur les perceptions qu'ils ont a priori de

---

<sup>375</sup> Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Op, cit.

<sup>376</sup> Parameswaran, Ravi and Attila Yaprak (1987), "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures," *Journal of International Business Studies*, 18 (Spring), 35-49.

<sup>377</sup> Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International marketing review*, 5(3), 67-76.

<sup>378</sup> Schooler, R. D. (1965). Op, cit.

<sup>379</sup> Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.

<sup>380</sup> Johansson, J. K., & Thorelli, H. B. (1985). International product positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.

<sup>381</sup> Samiee, S. (1994). Op, cit.

<sup>382</sup> Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). Op, cit.

<sup>383</sup> Nagashima, A. (1970). Op, cit.

<sup>384</sup> Nagashima, A. (1977). Op, cit.

<sup>385</sup> Narayana, C. L. (1981). Op, cit.

<sup>386</sup> Jaffe, E. and Nebenzahl, I.D., 2001. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect. Frederiksberg: Copenhagen Business School.

<sup>387</sup> Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Op, cit.

<sup>388</sup> Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of international marketing*, 15(3), 32-72.