

Image du Pays d'Origine ; Vers un modèle Intégrateur

Monia BOURICHA GARBOUJ

Assistante contractuelle ISCAE

Doctorante à la FSEG

e-mail :monia_bour@yahoo.fr

Adresse : BP 248 FSEG El Manar 2- 2092

Mustapha ZGHAL

Professeur à la FSEG

e-mail :mustapha.zghal@fseg.rnu.tn

Adresse : BP 248- FESG El Manar 2- 2092

Image du Pays d'Origine ; Vers un modèle Intégrateur

Résumé:

L'image du pays d'origine est un concept multifacettes influençant et influencé par le comportement du consommateur et ce en interaction avec les caractéristiques de ce dernier et avec les autres attributs produit.

Ce concept constitue également pour l'entreprise un outil stratégique.

Un modèle intégrateur est proposé afin de rassembler les principaux résultats des recherches en ce thème en un seul construit théorique joignant l'optique Consommateur à l'optique Entreprise.

Mots Clefs:

Image du Pays d'Origine

Qualité Perçue

Effet Halo

Stratégies

Integration

Country Of Origin Image's Aspect and Impact ; Integration's Model

Abstract :

Image Country of Origin is a multi-facets concept that is influencing and influenced by consumer's behaviour in interaction with his characteristics and other product attributes.

This concept can as well be used as a strategic tool.

A multi-dimensional and multi-attributes integration's model is proposed reporting the main investigations' results in this theme and dealing with consumer's optic and firm's one.

Key words :

Country of Origin Image

Perceived Quality

Halo Effect

Strategies

Integration

Image du Pays d'Origine : Vers un modèle Intégrateur

Introduction

Au bout de 35 ans de recherche, le thème de l' image du pays d'origine, a pu arracher son statut de champ d' investigation à part entière en marketing. Plusieurs études et analyses, combien intéressantes, relatives à sa formation et son effet sur le comportement du consommateur ont été proposées.

Désormais, ces apports sont allés dans différents sens, certes complémentaires, mais qui sont restés disparates. Et pratiquement aucune tentative d' intégrer tous ces apports n'a été relevée durant ces dernières années. Ce sujet de recherche étant arrivé à maturité, il serait fort intéressant de revoir tout ce qui a été dégagé et d'essayer d' intégrer ses résultats en un seul construit théorique cohérent, homogène et complet.

Nous essaierons dans cet article de présenter un modèle intégrateur traitant l' aspect de l' image du pays d'origine et son impact sur le comportement du consommateur et ce dans un contexte multi-attributs comportant toutes les variables susceptibles de l' influencer. En plus de cette perspective consommateur, nous tenterons de traiter en ce même modèle la perspective entreprise en présentant les implications stratégiques dictées par l' impact de cette image sur le comportement du consommateur.

Il serait intéressant tout de même de rappeler dès le départ quelques définitions basiques du Pays d'Origine et de son image.

Peterson et Jolibert le définissent comme suit: « Le pays d'origine d'un produit, qui est typiquement communiqué à travers la mention «made-in --- » est une caractéristique extrinsèque du produit – un attribut intangible – qui est distinct des caractéristiques physiques du produit ou encore des attributs intrinsèques à ce dernier»¹² .

Shimp, en 1994 le définit comme étant « un facteur d' influence lors de l'analyse et de l' évaluation de la qualité d'un produit donné »³.

Parameswaran et Pisharodi en 1994 ont défini l'Image du Pays d'Origine comme «une image variable potentiellement puissante qui peut être utilisée pour s'accaparer un avantage compétitif en marketing international »⁴ .

Ils ajoutent qu'elle est «la variable d'évaluation à laquelle tous les produits étrangers se soumettent, tout en demeurant relative ou spécifique et souvent significativement différente selon les consommateurs »⁵.

Papadopoulos, Heslop et Bamossy en 1989 et 1990 définissent l' image du pays d'origine comme «la perception du pays de source comportant :

1-Le cognitif; incluant le degré de développement industriel et de l'avancement technologique du pays traité

2-L'affectif; concernant les habitants de ce pays

3-Le conatif; lié au niveau du désir du consommateur d'interaction avec le pays d'origine du produit. »⁶.

En cet article, nous allons commencer par passer en revue les principaux travaux scientifiques marquant ce thème de recherche, proposer notre modèle intégrateur, le valider empiriquement et rapporter nos principaux résultats.

I. Revue de Littérature

Les premières études ayant traité l' image du pays d'origine ont été uni-attribut c.a.d étudiant exclusivement la variable de la provenance, omettant ainsi les interactions qu'elle a avec les autres caractéristiques du produit (par Etzel et Walker en 1974, Gaedeke en 1973, Lillis et Narayana en 1974, Nagashima en 1970, Reiersen en 1967 et Schooler en 1965...).

Et on a d'ailleurs vite reproché à ces études leur contribution ou tendance à surestimer l'effet de l' image du pays d'origine en l' isolant en tant que variable étudiée.

En réaction, on a eu droit à une multitude d'études du phénomène en question, mais cette fois, en adoptant une approche multi-attributs (par Johansson, Douglas et Nonaka en 1985, de Davis, Kern et Sternquist en 1990 et enfin Parameswaram et Pisharodi en 1994...) intégrant d'autres attributs produits intrinsèques et extrinsèques à l' instar du prix, du nom de marque, de la garantie ...etc et/ou les caractéristiques du consommateur. En ce qui suit, nous rapportons les résultats de toutes les variables antérieurement étudiées en rapport avec le pays d'origine.

1. Les variables étudiées

Les variables retenues par la littérature relative au pays d'origine sont au nombre de 13 dont 6 sont liées au produit (le prix, le nom de marque, la classe du produit, la publicité, la distribution, développement économique de son pays) et 7 au consommateur (caractéristiques

socio-démographiques, son nationalisme, son animosité, sa familiarité, stéréotypes nationaux, risque perçu, implication).

Aaker en 1997 a ainsi affirmé qu' « un nom de marque bien établi, minimiserait l'effet de l' image du pays d'origine défavorable »⁷ relevant l' importance de son concept de personnalité de la marque .

Nebenzahl et Jaffe en 1983 ont dégagé que « le prix est fonction de l' image du pays d'origine du moment où cette image affecte la qualité perçue du produit et par conséquent son adoption de la part du consommateur »⁸.

Hommes et femmes répondent différemment au stimulus du pays d'origine et ce en fonction du pays domestique, des produits et des autres attributs considérés dans l'étude (Bannister et Saunders 1978 ; Hester et Yuen 1986 ; Johansson, Douglas et Nonaka 1985).

D'autres études ont dégagé que plus l' individu est jeune, plus son attitude envers les produits étrangers est positive (Dornoff, Tankersley et White en 1974; Han en 1988; Schooler en 1971).

De plus, il a été dégagé que plus le niveau d'éducation de l' individu est élevé, plus son attitude à l'égard des produits étrangers est positive, et plus leur adoption est facile (Anderson et Cunningham 1972; Schooler 1971 ; Wall et Heslop 1986 ; Wang 1978 ...etc).

En ce qui concerne les études s' intéressant au revenu, Wang en 1978 ainsi que Wall, Hofstra et Heslop en 1990 ont dégagé une corrélation positive entre le revenu et l'attitude favorable envers les produits étrangers.

Pour ce qui est des variables purement sociales en rapport avec notre thème de recherche, le nationalisme _voire l'ethnocentrisme_ s'est révélé affectant l'effet de l'Image du Pays d'Origine et ce tout en sachant que « Le nationalisme du consommateur reflète une volonté d'effectuer un sacrifice pour acheter une marque domestique »⁹. Han a ainsi noté que «Le patriotisme du consommateur influence les évaluations cognitives des produits, mais influence d'une manière plus accentuée et à un degré plus élevé l' intention d'achat »¹⁰.

L'animosité définie comme la « haine » ressentie envers une nation particulière et envers ses produits, peut avoir plusieurs sources : des rivalités bénignes concernant le traçage de frontières communes entre deux nations, manifestations plus sérieuses suite à des événements militaires ou désaccords économiques et diplomatiques...etc.

La variable de la familiarité a été traitée sous deux angles : celle avec le produit étudié et celle avec le pays en question. Yaprak et Parameswaran ont noté une utilisation plus intensive de

l' image du pays d'origine dans le comportement d'achat pour des catégories de produits non familières aux consommateurs.

Dans leur étude de l'effet des voyages, Papadopoulos et Heslop ont abouti au fait que les visites à un pays donné «diminuent l'écart » entre l' image publique et globale de ce pays et les potentialités spécifiques du produit national.

D'autres auteurs ont traité cet aspect de familiarité en le nommant autrement, à savoir socialisation. Renwick Frank et Renwick Rebecca, en 1988, ont observé que le contact social avec des étrangers influence l'évaluation des biens de la nation de ces étrangers.

D'autres chercheurs se sont penchés sur les stéréotypes nationaux , affirmant que «même en l'absence de stimuli spécifiques au produit, les stéréotypes nationaux ont un impact significatif sur l'évaluation des produits"¹¹.

Sadrudin, d'Astous et Zouiten en 1993 se sont attardés sur le risque perçu en rapport avec l' acte d'achat d'un produit étranger et ont dégagé que les groupes à haute aversion au risque, comme les jeunes personnes du sexe masculin (Jackson 1976), sont plus aptes à adopter une marque moins connue et d'origine étrangère à image défavorable.

Moonkyu et Yung-Chien ont traité en 1996 le degré d' implication en son rapport avec l' image du pays d'origine et ont alors démontré que « Les consommateurs à niveau élevé d' implication durable à l'égard d'une catégorie de produits (par rapport à ceux à niveau bas), vont accorder plus d' importance aux caractéristiques extrinsèques tels le nom de marque, le prix et le pays d'origine, lors de l'évaluation d'un produit de cette catégorie»¹².

Walker et Jean en 1995, ont montré que «quand il s'agit de classer des produits selon le pays d'origine, la famille ou nature ou classe de produit joue un rôle important »¹³.

Liefeld, en 1993 a noté que «L' importance des effets du pays d'origine est liée à la classe de produit »¹⁴. Dans sa définition implicite de la 'classe de produit', il inclut la complexité technique, la mode ou encore le risque social que comporte ce produit.

D'après ce même auteur, et bien d'autres d'ailleurs, plus le produit est orienté à la mode et plus il est complexe sur le plan technique, plus l' effet du pays d'origine est important.

Une autre étude a montré que la publicité, particulièrement liée à un événement mondial particulier pourrait être utilisée pour changer l' image d'un pays donné. En 1994, Jaffe et Nebenzahl ont prouvé qu'une approche macro-économique gouvernementale par exemple pourrait servir de stratégie additionnelle dans les tentatives d'amélioration des images de produits de provenance particulière (parrainage d'un événement sportif international ...).

De même, il a été affirmé que plus le point de vente est prestigieux, plus la qualité perçue des produits est meilleure et l'effet d'une image de pays d'origine défavorable est faible.

Inutile de préciser que l'hypothèse sous-tendant tous ces travaux est qu'un pays développé est favorablement perçue en tant que pays d'origine par rapport à un autre non développé.

2. Modèles partiels :

Plusieurs tentatives de modélisation du construit de l'image du pays d'origine ont vu le jour durant ces dernières années. Tantôt on le considérait comme concept présent dans le comportement du consommateur de nos jours adoptant ainsi une perspective « consommateur ». Tantôt on en parlait comme matière première (ou encore outil), sujette à manipulations marketing pour optimiser ses effets, adoptant ainsi une perspective « entreprise » et particulièrement de compétitivité internationale.

En ce qui suit, nous essayons de passer en revue les conceptualisations les plus marquantes en ce courant de recherche, sans prétendre nullement sous-estimer les autres.

a- Modélisation de Johansson, Douglas et Nonaka (en 1985) : Evaluation des Produits

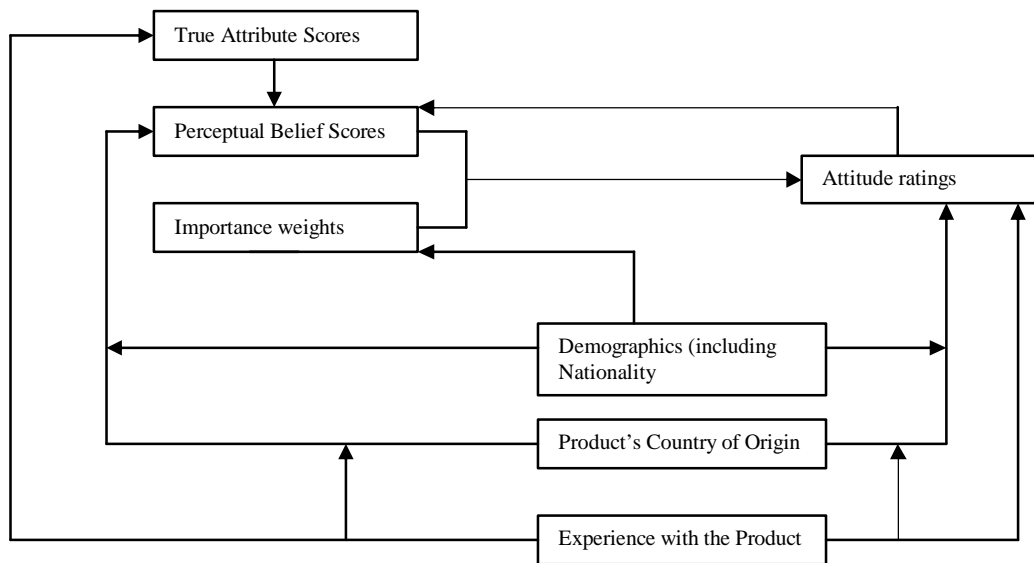
Johansson, Douglas et Nonaka en 1985, ont présenté un modèle conceptuel liant le pays d'origine à l'évaluation des produits, aux croyances spécifiques à l'égard des attributs du produit et à l'attitude globale (affect) envers le produit. Ce modèle incorporait aussi une relation réciproque de l'affect aux croyances à propos des caractéristiques du produit suggérant que les croyances soient aussi influencées par toutes les évaluations.

En plus de la prise en compte d'autres attributs produits lors du traitement de l'image du pays d'origine, Johansson, Douglas et Nonaka y ont souligné l'importance de l'existence d'autres facteurs estimés nécessaires à l'analyse des évaluations des consommateurs comme leurs caractéristiques, leur nationalité, la classe du produit et leur familiarité avec cette classe.

Leur approche a été donc basée sur la forme d'un modèle attitudinal.

L'attitude et l'évaluation ont été donc considérées comme fonctions linéaires des croyances apparentes à propos d'une marque ou d'un produit. La relation liant ces deux variables a été dès lors considérée comme bi-directionnelle.

Country of Origin Effects in the Belief-Attitude Relationship



Source: Johansson, J. K. , Douglas S. P. et Nonaka I. ; 1985

« Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations : A new Methodological perspective »
Journal of Marketing Research, XXII ; November 1985.

b- Construit Sommaire ou Construit Halo de C. Min HAN (1989) : Sens de la Relation

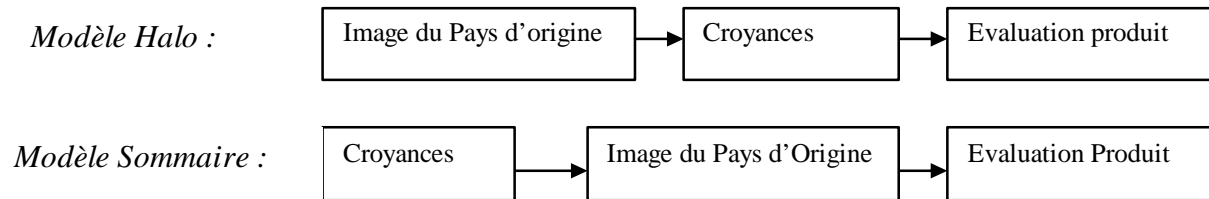
Deux modèles alternatifs ont été développés par Han en 1989 pour tester deux hypothèses alternatives sans pour autant prétendre que l'un exclut l'autre.

Dans ses deux modèles alternatifs «construit sommaire » et « construit halo », C. Min Han a supposé que la familiarité est une variable de modération qui n'affecte pas l'attitude à la marque.

Le test de ces modèles a prouvé que la relation entre image du pays d'origine d'une marque et évaluation du consommateur d'une marque ou d'un produit est à double sens : quand ce dernier est non familier avec les produits de cette provenance, la relation passe de l'attitude à la marque pour aboutir à l' image du pays d'origine.

En revanche, quand le consommateur devient familier avec les produits de cette provenance, la relation devient inverse c'est à dire l' image du pays d'origine finit par affecter l'attitude à la marque. Ces deux modèles ont mis en évidence la relation bidirectionnelle entre image du pays d'origine et attitude à la marque (ou encore image produit).

Les relations structurelles de ces modèles seraient les suivantes :



c- Modélisation de Gabrielle Morello (1994) : Pays d'Origine, Outil stratégique

Morello, adoptant une perspective « entreprise », a présenté une matrice de positionnement d'un produit de provenance donnée sur deux axes à savoir celui de sa compétitivité réelle (Selon l'Analyse de Porter) et celui de l'image du pays d'origine.

En fonction de sa position sur cette matrice, le produit doit adopter une stratégie de communication appropriée.

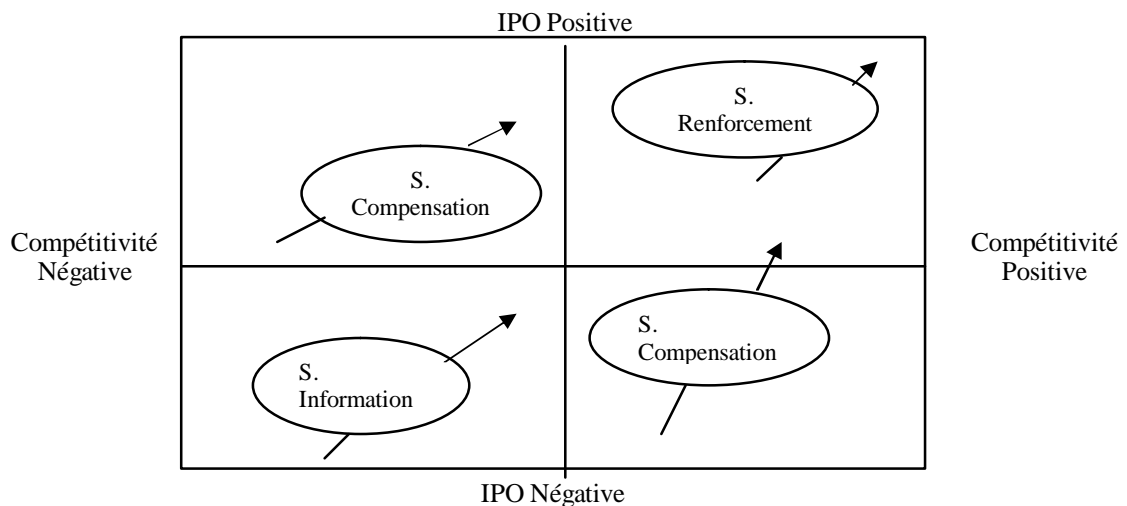
Tenant de couvrir toutes les conditions que confrontent les managers afin de différencier des stratégies de communication (et non seulement publicitaires), Morello a donné forme à une autre matrice de stratégies communicationnelles découlant de son modèle.

Dans cette matrice, trois stratégies alternatives en fonction de la position occupée par le produit dans cette matrice sont présentées :

- ? Stratégie d'information : (Position défavorable) ancrer des connaissances sur les aspects rationnels de l'offre (publicités produit et aussi institutionnelles, relations publiques...) en plus du développement produit et des ajustements organisationnels.
- ? Stratégie de compensation : (Position intermédiaire) ajuster l'offre et l'image en fonction des éléments positifs et des autres négatifs pour mettre en valeur les premiers et neutraliser ou compenser les seconds.
- ? Stratégie de renforcement : (Position favorable) renforcer les images favorables et les maintenir.

Ainsi et selon Morello, la publicité et les autres formes de promotion peuvent influencer, changer, enrichir et créer des schémas d'associations.

Matrice de Positionnement Image du pays d'Origine et Stratégies Alternatives¹⁵



Source: Morello G; 1994

“International Product Competitiveness and the ‘Made-in’ Concept”
‘Product Country Image; Impact and Role in International Marketing’.

d- Conceptualisation de Parmeswaran et Pisharodi

Le concept de l’Image du Pays d’Origine est, selon Parmeswaran et Pisharodi, «multi-facettes impliquant plusieurs composantes, distinctes entre elles. Les attributs généraux du pays (GCA : General Country Attributes), les attributs généraux du produit (GPA : General Product Attributes) et les attributs spécifiques du produit (SPA : Specific Product Attributes) représentent la conceptualisation actuelle de l’image du pays d’origine avec ses trois facettes»¹⁶.

? Les Attributs Généraux du Pays (General Country Attributes) :

Cette facette du concept de l’image du pays d’origine est constituée de deux sous-facettes:

* La sous facette des gens (People Facet) : comportant le côté cognitif et le côté affectif du consommateur à l’égard de la population du pays étranger (instruction, éducation, sociables ou non, gentils ou non, maîtrisant les technologies modernes ou non...etc).

*La facette d’interaction (Interaction Facet) : comportant quant à elle les similarités politiques et économiques entre le pays étranger et le pays national

? Les Attributs Généraux du Produit (General Product Attributes) : Facette constituée des trois sous-facettes suivantes :

*attributs négatifs ou indésirables de l’image promotionnelle et de distribution du produit : (Prix raisonnable ou non, imité ou non, stratégie de distribution, sa valeur, disponibilité...etc mal perçus).

*attributs positifs ou désirables de l' image promotionnelle et distributionnelle du produit : (cette sous facette regroupe les mêmes éléments d'analyse que sa précédente mais cette fois-ci positifs et bien perçus).

*attributs positifs liés à l' image du produit lui-même (son prestige, sa valeur, sa rareté..).

? Les Attributs Spécifiques du Produit (Specific Product Attributes) : à deux sous-facettes :

*attributs spécifiques (au produit) positifs : (SAV, durée de vie, rapport qualité/prix, design, excellence....etc quand bien perçus).

*attributs spécifiques (au produit) négatifs : les mêmes éléments que la sous-facette précédentes mais mal perçus.

II. Proposition de modèle intégrateur : Aspect et Impact de l'image du pays d'origine

La multitude des modèles relatifs à ce sujet de recherche ne constitue que l'étape classique d'investigation scientifique d'un nouveau thème, où chaque chercheur propose de son angle de vue une part du concept et s'approprie une parcelle de terrain.

Ces efforts de recherche sont primordiaux, nécessaires et d'une utilité incontestable pour la deuxième étape de recherche scientifique (ou du cycle de vie d'un nouveau thème de recherche), à savoir la présentation d'un modèle intégrateur, synthétisant et comportant tous ses précédents éparpillés et dispersés.

1. Les éléments du modèle intégrateur

Reprenant tous les éléments traités par la revue de littérature, nous comptons considérer toutes les variables étudiées dans un même modèle intégrateur .En effet ces variables peuvent être agencées comme suit :

Dans le cadre d'une perspective consommateur, l' image du pays d'origine -en tant que construit tri facettes composées- est influencée par des variables liées au produit (prix, nom de marque, nature du produit, publicité et distribution du produit) et par des variables liées au consommateur lui même (caractéristiques socio-démographiques, nationalisme, animosité, familiarité, stéréotypes nationaux, risque perçu et implication). Chaque variable affecterait une sous-facette particulière du construit de l'Image du Pays d'Origine.

Ainsi, la familiarité, le nationalisme et l'animosité affecteraient la facette des attributs généraux du pays du concept de l'Image du Pays d'Origine et particulièrement sous-facette « *Facet People* ».

Le développement économique et les stéréotypes nationaux affecteraient la sous-facette d'interaction des attributs généraux du pays.

La nature du produit, le risque perçu et l'implication du consommateur relatifs à ce produit affecteraient la sous facette Image Produit Générale Désirée des « Attributs Généraux du Produit ».

La distribution et communication de ce produit étranger affecteraient quant à elles les deux sous facettes des attributs de distribution et promotions positifs et négatifs des « Attributs Généraux des Produits ». Prix et nom de marque du produit étranger affecteraient les attributs positifs et négatifs spécifiques au produit.

A son tour, cette image du pays d'origine influence le comportement du consommateur en affectant ses composantes cognitives, affectives et conatives (Effet Halo).

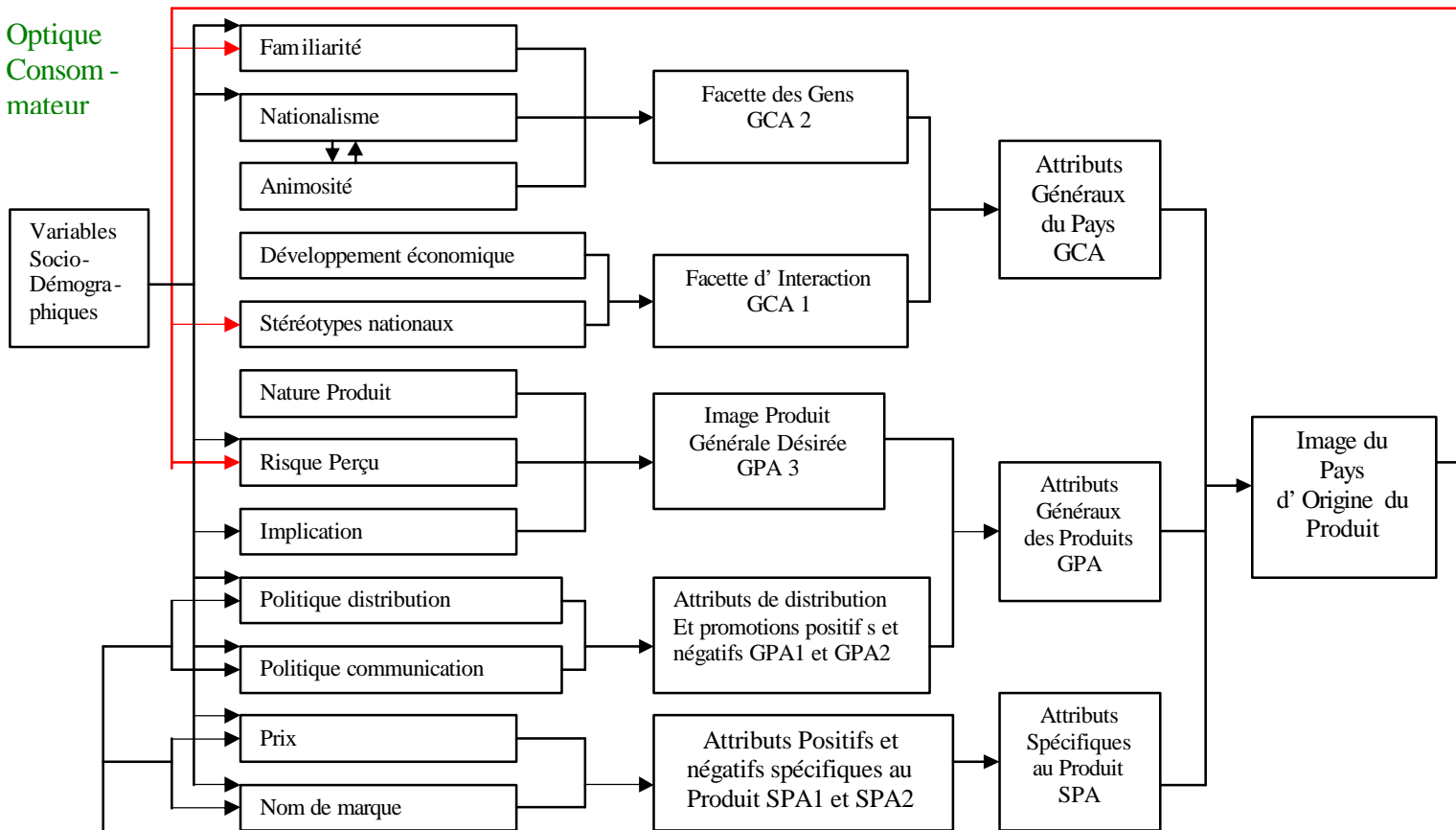
Une expérience avec un produit étranger d'une certaine provenance rend le consommateur plus familier avec cette dernière, affecte les stéréotypes nationaux et son risque perçu lié à cette provenance lors d'un achat futur (Effet Sommaire).

Dans le cadre d'une perspective entreprise, la qualité perçue –affectée par l'Image du Pays d'Origine- confrontée à la compétitivité réelle du produit (Analyse de Porter), définit une position (compétitivité réelle, qualité perçue) particulière préconisant une stratégie marketing différenciée nécessitant la révision de tous ou d'une partie des variables du marketing-mix (politique de distribution, politique de communication, prix et nom de marque).

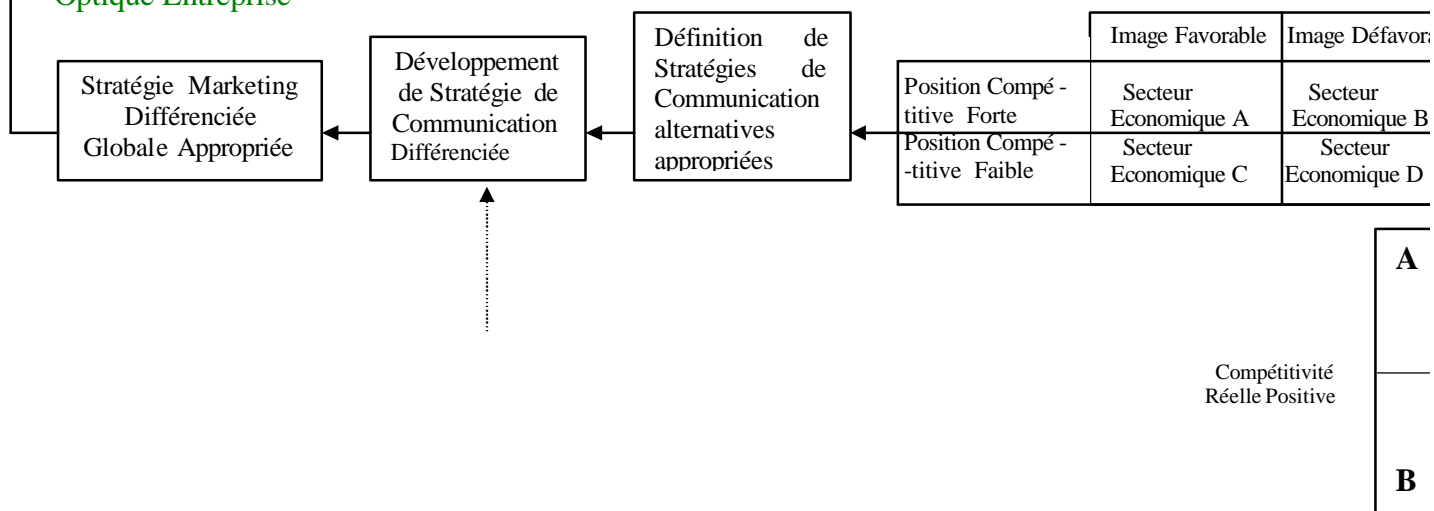
2. Graphique du modèle

Colloque ATM 2004

Optique Consom - mateur



Optique Entreprise



Compétitivité
Réelle Positive

A

B

Colloque ATM 2004

.....

3. Explication du Modèle

✍ D' un point de vue statique et adoptant une perspective consommateur, nous pouvons dire que le développement économique du pays d'origine et ses stéréotypes nationaux constitueraient les composantes que le consommateur traite, perçoit et évalue pour en dégager des similarités et des différences entre le pays en question et son pays domestique composant ainsi la première sous-facette de l' interaction « General Country Attributes » : GCA 1.

Sur un autre plan, ce même consommateur entretient un certain niveau de nationalisme ou patriotisme, ainsi qu'un certain degré de familiarité soit avec la provenance du produit, soit avec la famille du produit traité.

De plus, cette provenance peut lui évoquer une certaine animosité dictée par des faits historiques de nature politique, économique ou encore absolue (ayant trait aux valeurs culturelles ou encore de modes de vie et habitudes comportementales).

Tous ces sentiments et faits constitueraient la deuxième sous -facette de l'image du pays d'origine à savoir celle des gens (GCA 2).

Cette sous -facette se concrétisant par des préjugés et images sur la population du pays étudié, et une fois combinée à celle de l' interaction (ou encore de similarités et différences) entre ce pays et le pays domestique, composerait la première facette GCA (General Country Attributes) du construit de l' image du pays d'origine tri -facettes.

D' un autre côté, la nature du produit à évaluer, le risque perçu qu'il provoque ainsi que le degré d'implication qu'il dicte traceraient dans l'esprit du consommateur un certain profil du produit idéal qui résorberait son risque perçu, qui respecterait son degré d'implication et qui répondrait à un niveau plus concret à ses besoins spécifiques (le produit idéal imaginé par le consommateur).

Cette image se traduirait bien évidemment en des caractéristiques ou encore attributs produit intrinsèques et extrinsèques. Elle constitue rait pour nous la sous -facette nommée « Image du produit désiré » pour le consommateur en question et pour le produit (ou sa famille) traité.

Par ailleurs, ce produit idéal et désiré évoquerait dans l'esprit du consommateur des conditions de distribution et de communication idéales qui lui permettent de juger les conditions réelles en positifs et négatifs.

Ceci nous amène alors à nos deux autres sous -facettes du construit de l'image du pays d'origine à savoir celle des « attributs de distribution et de communication positifs » et celle des « attributs de distribution et de communication négatifs »

Les trois sous-facettes susmentionnées composeraient la facette des attributs généraux des produits de cette provenance : « Attributs Généraux des Produits »

Enfin, et à un troisième niveau, ce consommateur disposant déjà de critères d'évaluation d'une manière générale (selon l'image désirée et selon son jugement de l'existant à partir de cette image) peut évaluer le produit en question ou encore son prix et son nom de marque (comme résultante des choix de distribution, de communication, de politique produit...etc) en attributs positifs liés à ce produit -constituant ainsi la sous facette SPA 1 - et en attributs jugés négatifs présentant ainsi la dernière sous -facette de notre construit à savoir celle des attributs négatifs liés au produit SPA 2. L'ensemble de ces deux sous -facettes composerait alors notre troisième facette du construit de l'image du pays d'origine à savoir celle des « Attributs Spécifiques au Produit ».

En combinant les trois facettes des « Attributs Spécifiques au Pays », des « Attributs Généraux liés aux Produits » et des « Attributs Spécifiques au Produit », le consommateur dégage à son niveau, l'image du pays d'origine du produit en question .

Soulignons la part de subjectivité au niveau de ces composantes du moment où nous traitons avec des perceptions et des images, attentes et interprétations dépendants évidemment d'une personne à une autre et ce en fonction de l'âge, genre, nationalité, statut marital, revenu et niveau d'instruction. En effet, et à titre d'exemple, le niveau d'éducation (ou encore le revenu) influence comme déjà vu la connaissance des pays étrangers (leur degré de développement, familiarité....) et joue un rôle dans l'évaluation des politiques de communication et de distribution du produit donné. Plus encore, il modère (ou intensifie) le risque perçu, l'implication...etc. Il en est de même pour l'âge, qui s'est révélé comme variable étroitement corrélée au nationalisme et animosité . Sexe et revenu n'en font pas moins. Nous évoquons ainsi le rôle des variables socio -démographiques au niveau de la formation de ce construit tri -facettes.

Toutes ces variables socio -démographiques et d'une manière énumérative affecteraient donc la familiarité, le nationalisme , l'animosité (particulièrement l'âge), le risque perçu, le degré d'implication, la perception des différentes politiques de distribution et de communication ainsi que celles des prix et des noms de marque.

Cette image du pays d'origine influencerait à son tour la perception de la qualité du produit à évaluer par le consommateur. En fonction de cette qualité perçue, le consommateur dégage une attitude à l'égard de ce produit. Cette attitude dicte le passage ou non à l'acte d'achat

étudié (Niveaux cognitif, affectif et conatif). Le conatif se concrétisant par une expérience avec le produit peut avoir deux issues : Essai du produit ou non essai du produit.

✍ L'aspect dynamique de notre modèle intégrateur réside dans l'effet de l'expérience sur l'image du pays initialement tenue et son évolution sur l'axe temps.

En effet, en cas d'essai et si la satisfaction ressentie par le consommateur suite à la consommation correspond à celle attendue, il y'aura renforcement de l'image initialement tenue à l'égard de ce pays d'origine. Par contre et si la satisfaction ressentie constate un écart par rapport à celle attendue (positivement ou négativement), l'image du pays d'origine initialement tenue est affectée respectivement en un sens positif ou négatif (Effet Sommaire) et particulièrement le risque perçu, les stéréotypes et la familiarité associés à cette provenance par le consommateur.

En cas de non essai ou encore rejet de ce produit et adoption d'un autre produit d'une autre provenance, le processus exposé ci-dessus lui est alors transposé.

✍ Adoptant une perspective entreprise, grâce à une confrontation entre la qualité perçue (influencée par l'Image du Pays d'Origine) et la compétitivité réelle du produit (Selon l'analyse de Porter -comme proposé par Morello-), l'entreprise détermine un positionnement de l'image de son produit sur la matrice des stratégies de communication différenciées et ce par le biais du couple : Image du Pays d'Origine du produit en tant qu'indicateur de la compétitivité perçue / Compétitivité réelle du produit (sur les deux axes de la matrice de Morello).

En fonction de ce positionnement, l'entreprise opterait ainsi pour la stratégie de communication alternative appropriée (renforcement, information ou compensation) comme déjà expliqué au niveau de la conceptualisation de Morello.

La stratégie de communication, une fois choisie, conduirait à une révision de ses politiques prix, produit et distribution (positionnement stratégique) constituant l'ensemble du mix - marketing appelé à être harmonieux et homogène.

Automatiquement, ces décisions auront un effet sur l'image du pays d'origine et précisément sur les sous-facettes « Attributs Spécifiques au Produit Positifs » et « Attributs Généraux de Distribution et de communication positifs et négatifs des produits de cette provenance ».

Ainsi donc, notre boucle est fermée et notre image du pays d'origine continue son chemin et évolue dans l'esprit du consommateur tout au long de l'axe du temps.

Arrivé à ce niveau du travail et selon la morphologie des théories de Hunt, notre essai de modélisation paraît à priori comme « Une série de propositions systématiquement liées,

présentant des lois de généralisations et empiriquement testables ». En effet, nous avons une boucle au niveau des propriétés syntactiques avec des relations universelles entre variables nécessaires pour prédire ce qui suit et se prêtant à priori à l'étude empirique.

Avant de vérifier pratiquement sa dernière condition de validité d'un construit théorique selon Hunt, nous présentons en ce qui suit sa validation empirique.

III. Validation du Modèle intégrateur de l'Aspect et de l'Impact de l'Image du Pays d'Origine :

Nous commençons par expliciter nos hypothèses déduites de notre revue de littérature et liées à notre modèle intégrateur pour présenter par la suite les résultats de leur test empirique.

La validation empirique de nos hypothèses a porté sur des sujets Tunisiens consommateurs interviewés individuellement par le biais d'un questionnaire concernant l'achat d'un téléviseur. L'image du pays d'origine étudiée empiriquement a été celle de la France. Le choix de ce pays a été dicté par le passé politico-économique Franco-Tunisien impliquant des émotions potentielles chez les Tunisiens, en plus de l'importance des échanges commerciaux entre ces deux nations et de la familiarité des tunisiens avec ce pays.... L'opérationnalisation de nos variables a été faite en nous basant sur les travaux antérieurs.

1. Hypothèses

Partant de notre modèle, nos hypothèses ont été formulées comme suit :

Hypothèse 1: La Familiarité influence la sous-facette des gens du construit de l'Image du Pays d'Origine

Hypothèse 2: Le Nationalisme influence la sous-facette des gens du construit de l'Image du Pays d'Origine

Hypothèse 3: L'animosité influence la sous-facette des gens du même concept

Hypothèse 4: Le développement économique influence la facette d'interaction du même concept

Hypothèse 5: Les stéréotypes nationaux influencent la sous-facette d'interaction de notre même concept

Hypothèse 6: La nature du produit influence la sous-facette de l'Image du Produit Générale désirée.

Hypothèse 7: Le risque perçu influence la sous-facette de l'Image du Produit Générale désirée.

Hypothèse 8: L'implication influence la sous -facette de l'Image du Produit Générale désirée.

Hypothèse 9: La politique de distribution influence les sous -facettes des attributs positifs et négatifs de communication et de distribution.

Hypothèse 10: La politique de communication influence les sous -facettes des attributs positifs et négatifs de communication et de distribution.

Hypothèse 11: Le prix influence les sous -facettes des attributs positifs et négatifs spécifiques au produit.

Hypothèse 12: Le nom de marque influence les sous -facettes des attributs positifs et négatifs spécifiques au produit.

Hypothèse 13: L'image du pays d'origine (Avec ses trois facettes : GCA, CPA et SPA) influence la qualité perçue du produit.

2. Résultats

Notre projet de questionnaire initial a été pré -testé avant son administration à 275 individus.

Nous avons procédé dans un premier temps à la purification des données collectées et ce en ayant recours à des analyses canoniques, factorielles et typologiques pour passer par la suite à leur analyse. Cette analyse a utilisé les méthodes explicatives de régression de la covariance (ANCOVA) et de l'analyse multivariée (MANCOVA).

En ce qui suit, nous rapportons d'une manière synthétique les principaux résultats empiriques

Hypothèses 1-2-3: En adoptant l'analyse de la covariance multivariée MANCOVA, et en régressant les variables « Facet People 1 » et « Facet People 2 »- issues de l'analyse exploratoire de la « Facet People » -sur les variables : animosité, nationalisme, familiarité et variables démographiques, toutes les autres variables sauf celle du nationalisme apparaissent à effet significatif sur la facette des gens¹⁷. Nous notons que nous désignons par « Facet People 1 » la population modeste et « Facet People 2 » la population maîtrisant la haute technologie. Les Hypothèses 1, 2 et 3 sont alors confirmées. (Voir tableau 1).

Hypothèses 4 et 5: Le développement économique du pays d'origine étant une variable constante sur notre échantillon ; 99.62% des interviewés considèrent la France comme pays développé. L'hypothèse H4 ne peut alors ni être confirmée ni être infirmée. Pour l'hypothèse H5, l'analyse ANOVA nous donne des significations inférieures toutes à 5%. H 5 est ainsi confirmée. (Voir tableau 2).

Hypothèses 6-7-8: Compte tenu des résultats de l'analyse MANCOVA, nous pouvons confirmer H6, H 7 et H8. (Voir Tableau 3).

Hypothèses 9 et 10 : Grâce au tableau des tests multivariés, nous pouvons dire que la politique de distribution influence les sous -facettes d'attributs positifs et négatifs distributionnelles et communicationnelles du produit. Ainsi H9 est confirmée.

De même pour la politique de communication ¹⁸. Ainsi H10 est confirmée. (Voir tableau 4).

L'hypothèses 11 et 12 : Les résultats de l'analyse MANCOVA énoncent que « le prix influence les sous -facettes d'attributs positifs et négatifs spécifiques au produit. H11 est donc confirmée. De même « le nom de marque influence les sous -facettes des attributs positifs et négatifs spécifiques au produit. H12 est par conséquent confirmée. (Voir tableau 5).

L'hypothèse H13 : La méthode de l'ANCOVA nous a dégagé que plus la sous -facette des attributs spécifiques au produit du construit de l' image du pays d'origine SPA1 est élevée, (fiabilité du produits), plus la qualité perçue est élevée.

Et plus le pays nous est culturellement similaire, économiquement et politiquement différent, plus la qualité perçue du produit est élevée.

Ainsi nous pouvons confirmer notre hypothèse H13 selon laquelle « la qualité perçue d'un produit » dépend de l'image de son pays d'origine chez le consommateur. (Voir tableau 6).

Conclusion

Ainsi donc, la qualité perçue d'un produit (importé ou exporté ou national) dépend de l'image qu'entretient le consommateur à l'égard de son pays d'origine. Cette image dépend à son tour de l'image qu'a ce consommateur de sa population, de sa similarité avec son pays domestique, de l'image du produit désiré et des attributs liés au produit lui-même. Ceci reviendrait à dire que cette image du pays d'origine dépend de la familiarité du consommateur à son égard et à l'égard du produit, de son animosité à l'égard de ce pays, éventuellement de son degré de développement économique, de ses stéréotypes nationaux en plus de la nature du produit, du risque perçu, du degré d'implication s'y rattachant et des politiques de distribution, de communication, de prix et de nom de marque du produit. Toutes ces dimensions demeurent elles-mêmes sous l'influence ou encore fonctions des variables socio-démographiques propres au consommateur.

Un distributeur doit alors étudier la provenance de sa marchandise avant de l'importer (abandonner la vision opportuniste de l'offre uniquement), planifier sa politique de prix, de distribution et en particulier de communication en fonction de l'image pays d'origine établie et également en fonction des caractéristiques de sa cible.

Si cette provenance jouit d'une image favorable pour les consommateurs potentiels, le distributeur peut en faire son axe communicationnel tout en mettant en valeur les facettes de cette image les plus favorables chez les segments à cibler .

Si cette image est défavorable, il pourrait orienter sa communication sur la variable vers son nom de marque (si bien établi) et procéder à des concessions en termes de prix de vente.

Il peut entamer également un travail d'amélioration d'image de cette provenance par des techniques du genre distribution des échantillons promotionnels, journées d'essai, des garanties conséquentes....etc et ce bien sûr dans le cas où il ne s'agit pas d'une importation ponctuelle opportuniste, le produit ayant une compétitivité objective minimale. Ce travail étant de longue haleine et nécessitant des fonds importants, le distributeur doit savoir négocier des budgets communicationnels conséquents avec ses fournisseurs compte tenu de leur image dans le pays où l'importation va être commercialisée.

Le marché Tunisien présente l'opportunité pour les importateurs du faible degré de chauvinisme et pour les producteurs locaux le défi de la compétitivité.

Le distributeur tunisien aurait désormais à choisir parmi ses fournisseurs, ceux à image de pays favorable pour négocier éventuellement un contrat d'exclusivité en Tunisie en plus du prix compétitif et de la disponibilité de la marchandise.

L'animosité envers la France étant faible, le degré de nationalisme en termes de comportement de consommateur étant limité, à échelle internationale, notre pays est un marché privilégié à faibles barrières comportementales d'entrée des provenances étrangères.

Une campagne de sensibilisation et de communication des enjeux de ce genre de comportement (comme celles déjà lancées) sont fort utiles pour la production nationale.

Comme dans la plupart des travaux de recherche, notre travail présente certaines limites. En effet, nous avons limité notre test empirique à l'image d'un seul produit et d'une seule provenance ; ses résultats ne peuvent être alors généralisés.

Par ailleurs , l'examen de l'image de la Tunisie au niveau des différents pays où elle exporte ne manquerait pas d'utilité aux managers Tunisiens dans la mesure où l'étude leur indiquerait quelle stratégie produit, communication , prix et distribution adopter .

Une étude longitudinale s'attardant sur l'évolution de l'image d'un pays étranger sur l'axe du temps pourrait également valider l'existence de l'Effet Sommaire.

Par ailleurs, la principale limite de ce travail est le fait que ses résultats ne peuvent être appliqués à tous les produits de nos jours. En effet, la Globalisation donne de plus en plus

souvent naissance à des produits en provenance de plusieurs pays communément nommés « *produits hybrides* ». Ces produits, non traités dans cet article, font évoluer le paradigme de l'Image du pays d'Origine en paradigme multidimensionnel avec un pays de conception, un pays d'assemblage et un pays de composants et non plus un seul pays d'origine !

ANNEXES :

Tableau 1 Tests multivariés^c

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,018	2,345 ^a	2,000	257,000	,098
	Lambda de Wilks	,982	2,345 ^a	2,000	257,000	,098
	Trace de Hotelling	,018	2,345 ^a	2,000	257,000	,098
	Plus grande racine de Roy	,018	2,345 ^a	2,000	257,000	,098
QCL_1	Trace de Pillai	,116	5,288	6,000	516,000	,000
	Lambda de Wilks	,884	5,435 ^a	6,000	514,000	,000
	Trace de Hotelling	,131	5,581	6,000	512,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,130	11,175 ^b	3,000	258,000	,000
FAMBRAN1	Trace de Pillai	,062	8,543 ^a	2,000	257,000	,000
	Lambda de Wilks	,938	8,543 ^a	2,000	257,000	,000
	Trace de Hotelling	,066	8,543 ^a	2,000	257,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,066	8,543 ^a	2,000	257,000	,000
FAMIMG2	Trace de Pillai	,099	14,145 ^a	2,000	257,000	,000
	Lambda de Wilks	,901	14,145 ^a	2,000	257,000	,000
	Trace de Hotelling	,110	14,145 ^a	2,000	257,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,110	14,145 ^a	2,000	257,000	,000
NATLISME	Trace de Pillai	,007	,965 ^a	2,000	257,000	,382
	Lambda de Wilks	,993	,965 ^a	2,000	257,000	,382
	Trace de Hotelling	,008	,965 ^a	2,000	257,000	,382
	Plus grande racine de Roy	,008	,965 ^a	2,000	257,000	,382
ANIMOSIT	Trace de Pillai	,278	49,556 ^a	2,000	257,000	,000
	Lambda de Wilks	,722	49,556 ^a	2,000	257,000	,000
	Trace de Hotelling	,386	49,556 ^a	2,000	257,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,386	49,556 ^a	2,000	257,000	,000

a. Statistique exacte

b. La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure pour le seuil de signification.

c. Plan : Intercept+QCL_1+FAMBRAN1+FAMIMG2+NATLISME+ANIMOSIT

Tableau 2

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	1,426	,293		4,874	,000
	stéréotype national 1	-,279	,069	-,204	-4,045	,000
	Stéréotype national 2	-7,046E-02	,032	-,107	-2,215	,028
	stéréotype national 3	-1,013E-02	,011	-,045	-,931	,353
	stéréotype national 4	-2,652E-04	,015	-,001	-,018	,986
	DUMMY18	8,600	,779	,526	11,042	,000
	DUMMY22	2,557	,779	,156	3,281	,001
	DUMMY34	4,499	,779	,275	5,774	,000
	DUMMY68	-2,320	,791	-,142	-2,932	,004

Tableau 3

Tests multivariés^c

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,035	2,312 ^a	4,000	255,000	,058
	Lambda de Wilks	,965	2,312 ^a	4,000	255,000	,058
	Trace de Hotelling	,036	2,312 ^a	4,000	255,000	,058
	Plus grande racine de Roy	,036	2,312 ^a	4,000	255,000	,058
DISTCONT	Trace de Pillai	,048	3,218 ^a	4,000	255,000	,013
	Lambda de Wilks	,952	3,218 ^a	4,000	255,000	,013
	Trace de Hotelling	,050	3,218 ^a	4,000	255,000	,013
	Plus grande racine de Roy	,050	3,218 ^a	4,000	255,000	,013
DISTNATL	Trace de Pillai	,027	1,769 ^a	4,000	255,000	,135
	Lambda de Wilks	,973	1,769 ^a	4,000	255,000	,135
	Trace de Hotelling	,028	1,769 ^a	4,000	255,000	,135
	Plus grande racine de Roy	,028	1,769 ^a	4,000	255,000	,135
IMAGDIST	Trace de Pillai	,040	2,658 ^a	4,000	255,000	,033
	Lambda de Wilks	,960	2,658 ^a	4,000	255,000	,033
	Trace de Hotelling	,042	2,658 ^a	4,000	255,000	,033
	Plus grande racine de Roy	,042	2,658 ^a	4,000	255,000	,033
PUBTHOMS	Trace de Pillai	,019	1,247 ^a	4,000	255,000	,291
	Lambda de Wilks	,981	1,247 ^a	4,000	255,000	,291
	Trace de Hotelling	,020	1,247 ^a	4,000	255,000	,291
	Plus grande racine de Roy	,020	1,247 ^a	4,000	255,000	,291
QCL_1	Trace de Pillai	,201	4,608	12,000	771,000	,000
	Lambda de Wilks	,809	4,689	12,000	674,958	,000
	Trace de Hotelling	,224	4,735	12,000	761,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,156	9,994 ^b	4,000	257,000	,000

a. Statistique exacte

b. La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure pour le seuil de signification.

c. Plan : Intercept+DISTCONT+DISTNATL+IMAGDIST+PUBTHOMS+QCL_1

Tableau 4

Estimations des paramètres

Variable dépendante	Paramètre	B	Erreur standard	t	Signification
évaluation objective	Constante	1,126	,299	3,764	,000
	[QCL_1=1]	-1,036	,195	-5,311	,000
	[QCL_1=2]	-1,276	,244	-5,240	,000
	[QCL_1=3]	-,179	,383	-,467	,641
	[QCL_1=4]	0 ^a	,	,	,
	NATPDT1	-,173	,070	-2,486	,014
	NATPDT2	-4,570E-02	,068	-,669	,504
	RISQPERÇ	-,103	,072	-1,424	,156
	X8C1	-6,877E-02	,059	-1,165	,245
	X8C2	1,475E-02	,015	,988	,324
évaluation subjective	Constante	6,187E-02	,316	,196	,845
	[QCL_1=1]	,304	,206	1,478	,141
	[QCL_1=2]	6,798E-02	,257	,264	,792
	[QCL_1=3]	-5,357E-02	,405	-,132	,895
	[QCL_1=4]	0 ^a	,	,	,
	NATPDT1	,242	,074	3,291	,001
	NATPDT2	4,837E-02	,072	,671	,503
	RISQPERÇ	4,349E-02	,076	,571	,569
	X8C1	-6,359E-02	,062	-1,021	,308
	X8C2	-1,424E-02	,016	-,904	,367

Tableau 5

Tests multivariés^c

Effet		Valeur	F	ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Signification
Constante	Trace de Pillai	,041	5,585 ^a	2,000	259,000	,004
	Lambda de Wilks	,959	5,585 ^a	2,000	259,000	,004
	Trace de Hotelling	,043	5,585 ^a	2,000	259,000	,004
	Plus grande racine de Roy	,043	5,585 ^a	2,000	259,000	,004
QCL_1	Trace de Pillai	,167	7,910	6,000	520,000	,000
	Lambda de Wilks	,833	8,242 ^a	6,000	518,000	,000
	Trace de Hotelling	,199	8,572	6,000	516,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,196	16,973 ^b	3,000	260,000	,000
PRIXTHOM	Trace de Pillai	,154	23,607 ^a	2,000	259,000	,000
	Lambda de Wilks	,846	23,607 ^a	2,000	259,000	,000
	Trace de Hotelling	,182	23,607 ^a	2,000	259,000	,000
	Plus grande racine de Roy	,182	23,607 ^a	2,000	259,000	,000
NOM1MÉN	Trace de Pillai	,001	,121 ^a	2,000	259,000	,886
	Lambda de Wilks	,999	,121 ^a	2,000	259,000	,886
	Trace de Hotelling	,001	,121 ^a	2,000	259,000	,886
	Plus grande racine de Roy	,001	,121 ^a	2,000	259,000	,886
NOM2AGE	Trace de Pillai	,024	3,243 ^a	2,000	259,000	,041
	Lambda de Wilks	,976	3,243 ^a	2,000	259,000	,041
	Trace de Hotelling	,025	3,243 ^a	2,000	259,000	,041
	Plus grande racine de Roy	,025	3,243 ^a	2,000	259,000	,041

a. Statistique exacte

b. La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure pour le seuil de signification.

c. Plan : Intercept+QCL_1+PRIXTHOM+NOM1MÉN+NOM2AGE

Tableau 6

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(constante)	7,041E-03	,050		,140	,889
	SPA1	,577	,050	,576	11,459	,000
2	(constante)	7,041E-03	,049		,143	,886
	SPA1	,524	,051	,523	10,226	,000
	fp2	,187	,051	,186	3,644	,000
3	(constante)	7,041E-03	,048		,147	,883
	SPA1	,477	,052	,476	9,253	,000
	fp2	,200	,050	,200	3,989	,000
	fp1	,187	,049	,186	3,772	,000
4	(constante)	7,041E-03	,048		,148	,882
	SPA1	,450	,052	,449	8,582	,000
	fp2	,225	,051	,225	4,418	,000
	fp1	,176	,049	,175	3,560	,000
	similarité	,115	,050	,114	2,292	,023

Bibliographie

- Aaker J. L. ; 1997; « Dimensions of Brand Personality » ; Journal of Marketing Research ; Vol XXXIV ; Summer 1997.
- Anderson P. F.; "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method"; Journal Of Marketing, Vol 47, Fall 1963.
- Arika Nagashima ; 1977 ; « A comparative 'made in' product image Survey by Japanese Businessmen"; Journal of Marketing, 1977.
- Bilkey Warren J. et Nes E. ; 1982; "Country of origin effects on product evaluation"; Journal of International Business Studies; 8 (1) (Spring/summer 1982).
- Bon J. et Ollivier A. ; 1979 ; "L'influence de l'origine d'un produit sur son image à l'étranger"; Revue Française de Marketing; 79/2; Cahier 79.
- Chao P ; 1998 ; « Impact of Country -of-Origin: Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions » ; Journal of Business Research ; May 1998.
- Chao P. , Rajendran K. N.; 1993; "Consumer Profiles and perceptions , Country -Of-Origin Effects", International Marketing Review 10 (2), 1993, 22 -39.
- Clarke I., Owens M. et Ford J. B. ; 2000 ; « Integrating country of origin into global marketing strategy. A review of US marking statutes"; International Marketing Review; London.2000.
- Dubois B. ; 1990 ; « Comprendre le consommateur », Dalloz Gestion Marketing; 1990 .
- Dussart C. ; 1983, « Comportement du consommateur et stratégie de marketing » ; Mc Graw Hill Editeurs; 1983 .
- Dzever S., Chetty S. et Quester P. G.; 2000 ; « Country of Origin Effects on Purchasing Agents' product perceptions: An international perspective"; The Journal of Business and Industrial Marketing; Santa Barbara 2000.
- Garland B. C et Crawford J. C.; "Satisfaction with Products of Foreign Origin" CT Tan et JN Sheth, Historical Perspectives in Consumer Research (Proceedings, Association of Consumer Research International Meeting, Singapore, July 18 -20; 1985.
- Han C. M. ; 1989; "Country Image: Halo or Summary Construct?", Journal of Marketing Research, Vol XXVI, May 1989.
- Han, C. M et Terpstra, V ; 1988 ; « Country of Origin Effects for uni-national and bi-national products » ; Journal of International Business Studies ; Vol 19 ; Summer ; pp.235-55.
- Han, M. C ; « The effects of cue familiarity on cue utilisation : The case of country of origin. » ; 1988, étude présentée dans la Conférence de l'« Academy of International Business » San Diego; 1988 .

- Heslop L. A, Papadopoulos N. et Bourk M. ; 1998 ; « An interregional and intercultural perspective on subculture differences in product evaluations » ; Canadian Journal of Administrative Sciences ; June 1998.
- Hunt S. D.; "The Morphology of Theory and The General Theory of Marketing"; 1971; Journal Of Marketing 35; April,1971.
- Jaffe E. D. et Nabenzahl I. D.; 1986; "On the Measurement of Halo Effect in Country Image Studies"; Annual Meeting Of The European International Business Studies; 17,3 (Fall).
- Jaffe E. et Nebenzahl I.B.; 1984; "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies"; Journal Of Marketing Research, Nov 1984, Vol XXI; 463 -71.
- Kanak E. et Kara A. ; 1998 ; « Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy : Challenges and solutions for international marketing management” ; management International Review; January 1998.
- Klein J. G. , Ettenson R. et Morris M. D.; 1998 ; « The Animosity model of Foreign Product purchase : An Empirical test in the people’s Republic of China » ; Journal of Marketing; Winter 1998.
- Knight G. A. et Calantone R. J.; 2000; “A Flexible Model of Consumer Country -of-origin Perceptions: A Cross -Cultural Investigation” ; International Marketing Review 2000.
- Kotler et Dubois ; 1994, Marketing Management ; 8^{ème} édition ; Nouveaux Horizons; 1994 .
- Lyn S. A. et Sang -Heun S. ; 2002 ; « A comparison of consumer nationality as a determinant of COO preferences” ; Multinational Business Review; Spring 2002.
- Maronick T. J. ; 1995; “An Empirical Investigation of Consumer perceptions of “Made in the USA Claims”, International Marketing review, 12 (3), 1995, 15 -30.
- Moonkyu L. et Yung -Chien L.; 1996 ; « Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations : A conjoint approach » ; Journal of Applied Business Research ; Winter 1995/1996.
- Osman Z. et Yasin Norjaya M.; 1997; "The Importance of Country Of Origin information and Perceived product Quality in Uzbekistan", International Journal of Retail and Distribution Management, April 14, 1997.
- Papadopoulos N. , Heslop L. A.; 1994; "Product -Country Images; Impact and Role in International Marketing; 1994.
- Parameswaran, Pisharodi; 1994; " Facets of country of origin image: An empirical Assessment; Special Issue on International Advertising", journal of Advertising, Vol 23, N°1 March 1994.

- Peterson, R. A. ; Jolibert A. J.P; 1995; "A meta -analysis of Country of origin effects"; Journal of International Business Studies, Vol 26, N°4; December 1995.
- Piron F. ; 2000 ; « Consumers Perceptions of the Country -Of-Origin effect on Purchasing intentions of (in)conspicuous products” ; The Journal of Consumer Marketing 2000.
- Plummer J. T; "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising"; Marketing Educators Conference, New York; 1985
- Renwick F. et Renwick R.; 1988; “Country of Origin Images: Influence of Purchasing Experience and Social Linkages Upon Cross -Cultural Stereotyping”; Working paper, University College of Cape Breton (Cape Breton, Canada).
- Scott W. A; 1965; "Psychological and Social Correlates of International Images", HC Kelman Editions, International Behavior, NY Holt -Reinehart; 1965.
- Shieb P. A. ; 1977 ; « Le consommateur face à la multinationalité des marques et des produits » ; Revue Française de Gestion ; Sep-Oct 1977.
- Shimp TA et Sharma S. ; 1987 ; « Consumer ethnocentrism : Construction and Validation of the Cetscale » ; Journal of Marketing Research ; XXIV ; August 1987.
- Thorelli H. B. , Jeen-Su L., Jongsuk Y. E. - 1989 –« Relative Importance of Country Of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations”, International marketing Review, 6 (1), 1989, 35-46.
- Tse D. K. et Lee W.; 1993; “Removing Negative Country Images, Effects of Decomposition, Branding and Product Experience”; Journal of International Marketing, 1 (4), 1993, 25-48.
- Zeynep G. C. et Durairaj M. ; 2000 ; « Determinants of Country -of-Origin Evaluations”; Journal of Consumer Research; Juin 2000.

Références:

- ¹ Peterson, Robert A ; Jolibert, Alain J.P ; « A meta analysis of Country of Origin Effects » ; Journal of International Business Studies ; December 1995
- ² Peterson, Robert A ; Jolibert, Alain J.P ; « A meta analysis of Country of Origin Effects » ; Journal of International Business Studies ; December 1995
- ³ Kaynak, Erdener ; Kara, Ali ; « Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy ; Challenges and solutions for international Marketing Management » ; Management International Review ; January 1998.
- ⁴ Parameswaran, Ravi ; Isharodi, R Mohan ; 1994 ; « Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment » ; Journal of Advertising, Mars 1994.
- ⁵ Parameswaran, Ravi ; Pisharodi, R Mohan ; 1994 ; « Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment » ; Journal of Advertising, Mars 1994.
- ⁶ Bamossy, Gary J. et Nicolas Papadopoulos ; 1987 ; « an assessment of reliability for product Evaluation Scales Used in Country of Origin research » ; Third World Marketing Congress ; Barcelone, Espagne.
- ⁷ Jennifer L. Aaker ; 1997 ; « Dimensions of Brand Personality » ; Journal of Marketing Research ; Vol XXXIV ; Summer 1997.
- ⁸ Johansson, Johnny K et Israel Dnabenzahl ; 1986 ; « Multinational Production : Effect on Brand Value » ; Journal Of International Business Studies ; XVI ; 3 (Fall) ; 101-126.
- ⁹ Han, Min C ; 1988 ; « The effects of cue familiarity on cue utilisation : The case of country of origin. » ; étude présentée dans la Conférence de l' « Academy of International Business » à San Diego.
- ¹⁰ Han, Min C ; 1988 ; « The effects of cue familiarity on cue utilisation : The case of country of origin. » ; étude présentée dans la Conférence de l' « Academy of International Business » à San Diego.
- ¹¹ Pierre Mannoni ; 1985 ; « la psychologie Collective » ; Chapitre II « L'ère des masses » ; Presses Universitaires de France .
- ¹² Lee, moonkyu ; Lou, Yung Chien ; « Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations : A conjoint approach » ; Journal of Applied Business Research, Winter 1995/1996.
- ¹³ Harisson - Walker, L Jean ; 1995 ; « The relative effects of national stereotypes and advertising information on the selection of a service provider : An empirical study » ; Journal of services marketing.
- ¹⁴ John P. Liefeld ; 1993 ; « Product-Country Images : Impact and Role in International Marketing » ; chapter 5 ; « Experiments on Country of Origin Effects : Review and Meta-Analysis on Effect Size ».
- ¹⁵ Morello G ; 1994 ; « International Product Competitiveness and the 'Made -in' Concept ; Product Country Image ; Impact and Role in International Marketing.
- ¹⁶ Parameswaran, R. ; Pisharodi, R Mohan ; 1994 ; « Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment » ; Journal of Advertising, Mars 1994.
- ¹⁷ Une variable est considérée comme significative si son niveau de signification est supérieure à 5%.
- ¹⁸ Une variable est considérée comme significative si son niveau de signification est supérieure à 5%.