

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME ET DE LEUR ENVIRONNEMENT

PAR
FATIMA-ZOHRRA BENANI

ÉTUDE DE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR
QUÉBÉCOIS VIS-À-VIS DE LA QUALITÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES
ETHNIQUES.

JANVIER 1999

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Remerciements

Tout au long de ma maîtrise, j'ai été encouragée par des personnes qui me sont très chères et que je tiens à remercier chaleureusement.

Je remercie mon professeur de recherche, M. Saïd Zouiten, pour sa disponibilité, son sérieux, ses précieux conseils et aussi pour son soutien moral et sa compréhension qui m'ont permis d'achever ce travail.

Je tiens à remercier également le directeur du programme de maîtrise, M. André Belley ainsi que son épouse, qui ont toujours été là pour moi, et qui sont en fait mes parents québécois.

Un merci très spécial à mes très chers parents, qui malgré la distance qui nous sépare ont su me faire sentir leur présence à mes côtés, m'ont soutenu du mieux qu'ils ont pu moralement et financièrement. Un grand merci du fond du coeur.

Ma gratitude s'adresse également à Younès El Asrany, un ami qui m'est très cher et qui a toujours su de par sa diplomatie et sa patience, me «secouer» et m'encourager. Sans lui, je n'aurais pas pu finir mon mémoire.

Je tiens à remercier Issam et Hind pour nos interminables discussions à travers le net qui m'ont fait le plus grand des biens.

Merci à tous!

Sommaire

Historiquement, l'image associée au pays d'origine des produits a joué un rôle important dans l'évaluation que font les acheteurs de ces derniers. (exemple: la soie de Chine).

Au départ, toutes les recherches effectuées à ce sujet, étaient concentrées sur l'étude de l'effet du pays d'origine en général. Par la suite, les chercheurs se sont intéressés au pays d'origine pour des situations spécifiques.

En effet, Bilkey et Nes en 1982 ont recensé plus d'une vingtaine d'études portant sur les effets du pays d'origine sur l'évaluation des produits entre 1965 et 1979.

De 1980 à 1986, d'autres recherches sur la nationalité des produits ont été menées par Wall, mais la plupart de ces recherches portaient sur les effets du pays d'origine sur les perceptions de la qualité (Barker et Robinson, 1987) et d'autres sur l'importance des perceptions dans l'évaluation des produits (Johansson et Chao, 1984; Papadopoulos et Al, 1987).

Cependant, peu d'études se sont concentrées sur l'effet du pays d'origine pour identifier la manière dont les consommateurs québécois perçoivent la qualité des produits alimentaires existant sur leur marché en fonction du pays de provenance de ces derniers.

C'est la raison pour laquelle dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'étude de la perception du consommateur québécois vis-à-vis de la qualité des produits alimentaires ethniques. Cette étude nous a permis de conclure que la perception des consommateurs québécois varie grandement en fonction du pays de provenance des produits.

Effectivement, leur perception envers la qualité des produits italiens est meilleure par rapport à celle des produits provenant du Liban ou de la Chine et cela peut se comprendre étant donné le choix décidé de notre produit (pâtes). Nous avons également conclu que leur perception variait en fonction du degré de familiarité avec le produit provenant d'un pays spécifique.

Table des matières

Remerciements	i
Sommaire	ii
Table des matières	iv
Liste des tableaux	viii
Liste des graphiques	viii
Liste des annexes.	ix
Introduction	1
Chapitre 1 : Revue de la littérature	3
1.1)Le pays d'origine	3
1.1.1- Qu'est-ce que le made-in?	4
1.1.2- Le made-in et les variables socio-démographiques:	6
1.1.3- Le made-in et les variables de personnalité:	7
1.1.4- Le pays d'origine et la théorie de la catégorisation:	8
1.1.5- Les études uni-indicateur et les études multi-indicateurs	11
1.1. 6- Le made-in et le niveau de développement économique:	
1.1.7- Le made-in et la qualité:	19
Conclusion du chapitre made-in:	21

1.2) Le prix	22
1.2.1- Le concept du prix:	22
1.2.2- Le prix et la qualité perçue:	24
Conclusion sur le prix:	31
1.3) La qualité perçue	33
1.3.1- Concept de la qualité:	33
1.3.2- Les différentes perceptions de la qualité:	36
1.3.3- La qualité, concept multidimensionnel:	42
1.3.4- Le modèle de Zeithaml et Brucks :	43
1.3.5- Le modèle d'Olson:	45
Dimension 1: Valeur extrinsèque/ intrinsèque.	49
Dimension 2:	49
Dimension 3:	49
Conclusion:	51
Conclusion de la revue de la littérature	52
Chapitre 2: Cadre conceptuel	54
2.1) Définition des variables du cadre global:	55
2.1.1) Variables individuelles:	57
2.1.2) Variables reliées aux caractéristiques du produit:	58
2.1.3) Variables situationnelles:	58
2.2) Définition des variables du cadre spécifique:	60
2.2.1) la variable dépendante:	60
2.2.2) la variable modératrice:	60

2.2.3) Les variables indépendantes:	61
2.2.4) Les questions et les hypothèses de recherche:	61
2.2.4.1) Les questions de recherche:	62
2.2.4.2) Hypothèses de recherche:	62
Chapitre 3: Méthodologie	64
3.1) Méthode de recherche:	64
3.2) Stimuli:	65
Les boutiques alimentaires ethniques:	65
3.3) Variables indépendantes:	66
3.3.1) - Le pays d'origine:	67
3.3.2) Le prix:	68
3.4) La variable modératrice:	69
3.5) La variable dépendante:	70
3.6) Le questionnaire:	70
3.7) Les validités:	71
3.8) Plan d'échantillonnage:	72
Chapitre 4: Analyse et interprétation des résultats	73
4.1) Effet du pays d'origine et du prix sur la qualité perçue: le cas des pâtes..	75
4.2) Effet du pays d'origine et du prix sur la qualité perçue: le cas des desserts..	78
4.3) Fréquence de consommation des produits alimentaires italiens..	81
4.4) Fréquence de consommation des produits alimentaires chinois..	83
4.5) Fréquence de consommation des produits alimentaires libanais.	

Chapitre 5: Conclusion.	87
5.1) Conclusion:	87
5.2) Limites de l'étude et avenues de recherche:	88
Bibliographie	91
ANNEXES	99
Questionnaire :	99

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau d'Anova des effets principaux et d'interactions pour les pâtes.

Tableau 2 : Tableau d'Anova des effets principaux et d'interactions pour les desserts.

Tableau 3 : Tableau des fréquences de consommation des produits alimentaires italiens.

Tableau 4 : Tableau des fréquences de consommation des produits alimentaires chinois.

Tableau 5 : Tableau des fréquences de consommation des produits alimentaires libanais.

Liste des graphiques

Figure 1 : Cadre conceptuel global.

Figure 2 : Cadre conceptuel spécifique.

Figure 3 : Graphique de l'analyse Anova (Pays / Pâtes).

Figure 4 : Graphique de l'analyse Anova (Prix / Pâtes).

Figure 5 : Graphique de l'analyse Anova (Pays / Desserts)

Figure 6 : Graphique de l'analyse Anova (Prix / Desserts).

Liste des annexes.

Annexe 1 : Questionnaire adressé aux repondants.

Introduction

La qualité, malgré son rôle prépondérant dans l'entreprise et au niveau des stratégies concurrentielles, demeure une variable difficile à cerner lorsque l'on adopte la perspective du consommateur car elle correspond à des réalités différentes.

En effet, alors que le manufacturier adopte des standards et des normes de fabrication, le consommateur agit en fonction de ses perceptions. Dans le premier cas, il s'agit d'une vision objective et de mesures prédéterminées. Cependant dans le second cas, il s'agit plutôt d'une vision subjective et d'un jugement basé sur un ensemble d'attentes personnelles.

Il importe donc pour l'entreprise aussi bien que pour les vendeurs, de cerner la qualité de leur produits comme elle est perçue par le consommateur, d'où l'intérêt de toute recherche sur le concept de la qualité perçue et sur les facteurs qui la déterminent dans l'esprit des acheteurs.

Une revue des études antérieures sur le concept de la qualité perçue nous a amené à saisir sa nature multidimensionnelle et à considérer quelques facteurs qui la déterminent, soit le prix et le pays d'origine.

Ces facteurs, ainsi que d'autres caractéristiques du produit sont autant de variables que les responsables marketing prennent en considération pour influencer les comportements d'achat des consommateurs potentiels.

C'est pourquoi, toute étude qui permet une bonne compréhension de la façon dont les acheteurs utilisent ces différents attributs pour évaluer la qualité d'un produit serait pertinente.

Nous nous sommes intéressés pour notre part, à l'étude des perceptions des consommateurs québécois quant à la qualité de deux produits alimentaires ethniques, à savoir les pâtes et les desserts, provenant de trois pays différents, l'Italie, la Chine et le Liban.

Nous débuterons notre étude par un examen des recherches antérieures à partir desquelles nous avons construit un modèle qui nous permettra d'appréhender la vision subjective qu'entretient le consommateur de la qualité.

En second lieu, nous allons exposer la méthodologie selon laquelle nous avons procédé à la collecte des données, le dépouillement des questionnaires et enfin leur traitement. Les résultats seront indiqués dans une dernière partie.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

Notre étude consiste à vérifier l'impact du pays d'origine et du prix des produits alimentaires ethniques sur les perceptions du consommateur québécois et ce, en tenant compte de son degré de familiarité avec ces produits.

Ceci va justifier le fait que nous allons présenter lors de notre revue de la littérature, des chapitres relatifs aux résultats d'études portant sur le pays d'origine, le prix et enfin sur la qualité perçue.

1.1)Le pays d'origine

Les entreprises désireuses de pénétrer de nouveaux marchés font continuellement face à plusieurs barrières et l'acquisition d'informations par ces organismes sur les attentes et les goûts des consommateurs vis-à-vis de certains produits importés, peut déterminer les caractéristiques de ces marchés.

A cet égard, il apparaît que les perceptions qu'ont les consommateurs vis-à-vis du pays d'origine du produit est un facteur déterminant dans l'évaluation qu'ils en font et donc dans le succès ou l'échec de ces entreprises car si la fabrication dans des pays où les coûts de main-d'œuvre sont moins élevés constitue un avantage concurrentiel, le lieu de fabrication peut toujours affecter les perceptions des consommateurs pour ce qui est de la qualité des produits.

1.1.1- Qu'est-ce que le made-in?

Selon Ahmed et d'Astous (1992), Han et Terpstra (1988) et Ozsomer et Cavusgil

(1991), le concept du made-in a été défini selon 2 dimensions qui sont le pays de conception et le pays d'assemblage.

Le pays de conception est le pays où le produit est élaboré et où siège l'entreprise. Le pays d'assemblage est le lieu où le produit est assemblé ou fabriqué.

Dans la littérature, plusieurs auteurs ont également parlé du concept du " made-in ".

Nagashima (1970) l'a défini comme étant: " *The picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country.* "

Papadopoulos (1993) a donné à l'expression " made-in " plusieurs explications. Il fait référence au pays d'assemblage, au pays de conception, au pays de fabrication, au pays d'invention ou encore au pays de domiciliation.

Le made-in si on le considère comme un élément du marketing-mix, peut influencer le succès d'un produit plus que la publicité et les techniques marketing (Dichter, 1962).

Aussi, lorsque l'information sur le produit n'est pas disponible, le made-in, comme le prix, est utilisé comme prédicteur de qualité d'un produit. (Nagashima, 1970; Summers, 1994).

Le lieu d'origine du produit et ses effets sur les jugements et les préférences des consommateurs ont souvent été abordés en marketing sous le nom de " Country-of-origin effect"(COE) et c'est cette définition que nous allons retenir pour le reste de notre recherche.

Ce dernier a été défini comme étant toute influence positive ou négative que le pays de fabrication peut avoir sur le processus de choix et le comportement du consommateur (Elliot et Cameron, 1994).

Le pays d'origine est une variable de l'image qui influence les attitudes et les croyances et donc la perception de la qualité.

L'image du pays où le produit a été fabriqué est un facteur qui influence la décision d'achat puisque les consommateurs ont des attitudes préconçues sur la qualité des produits du pays d'origine.

Pour Johansson, Douglas et Nonaka (1985), la notion de pays d'origine est représentée par le pays dans lequel le siège social de la maison mère d'une société est situé.

Pour Bilkey et Nes, Han et Terpstra (1988), cette notion désigne le pays dans lequel le produit est fabriqué.

L'image du pays d'origine est utilisée par les consommateurs comme un " halo " pour évaluer la qualité d'un produit dont la marque est inconnue. (Bilkey et Nes, 1982).

En plus, l'image du pays a un effet sur l'évaluation des attributs du produit mais pas sur l'évaluation totale que font les consommateurs du produit lui-même (Erickson, Johansson et Chao, 1984), (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985).

Cette constatation vient appuyer le fait que l'image du pays est considérée comme un halo dans l'évaluation des produits.

Cette évaluation est en relation avec les attitudes préconçues que l'on développe vis-à-vis des personnes originaires de ce pays. (Schooler et Wildt, 1968).

1.1.2- Le made-in et les variables socio-démographiques:

Le biais à l'égard des produits d'un pays donné varie en fonction des caractéristiques socio-démographiques . (Schooler, 1965).

Ainsi Anderson et Cunningham (1972) ont constaté une différence, (voir " Gauging Foreign Product Promotion ") entre les caractéristiques psychologiques et socio-démographiques des consommateurs qui ont des attitudes favorables envers les produits étrangers et ceux qui n'en ont pas.

De plus, Schooler en 1971 a noté que les variables sexe, âge et éducation sont liées à l'évaluation que les consommateurs font des produits pour le cas des USA.

En effet, il a révélé que les consommateurs masculins les plus âgés et les moins éduqués considèrent les produits importés de moindre qualité que les consommatrices plus jeunes et plus éduquées.

Par ailleurs, les résultats de Bannistes et Saunders en 1978 ont dégagé que les hommes plus âgés considèrent que les produits nationaux sont de meilleure qualité que ceux importés dans le cas des consommateurs anglais.

1.1.3- Le made-in et les variables de personnalité:

Un nouveau courant de pensée est apparu pour expliquer l'effet modérateur des variables de personnalité.

Les variables de personnalité peuvent modérer les perceptions d'achat et peuvent aider à distinguer parmi les segments de perceptions du pays d'origine.

Quatre variables de personnalité ont été utilisées dans l'étude de Jackson, Ahmed et Heapy en 1976: l'excellence, l'estime de soi, le conformisme et l'action d'éviter de faire du tort.

Ces chercheurs ont défini l'excellence comme étant une motivation individuelle à tendre vers la perfection.

Jackson en 1967, lui, a constaté que ceux qui ont le plus d'estime pour soi sont ceux qui ont le plus confiance en eux, les moins concernés quant au risque social dans l'achat d'un produit avec une faible évaluation de la marque et ou du pays d'origine. Le conformisme, quant à lui, dénote l'ethnocentrisme et le conservatisme (Jackson, 1967). L'action d'éviter de faire du tort dénote l'aversion au risque. (Jackson, 1974)

Ces quatre variables de personnalité modèrent les effets d'interactions de la marque, du prix, du pays d'origine et le service d'évaluation des consommateurs.

1.1.4- Le pays d'origine et la théorie de la catégorisation:

La connaissance du pays d'origine peut d'après Sung-Tai et Wyer (1989) avoir un impact sur l'évaluation du produit de plusieurs manières:

*Activer les concepts et les connaissances qui affectent l'interprétation des autres informations liées au produit. En effet, ces auteurs expliquent que le pays d'origine peut activer des concepts sur le pays et la qualité des produits qui y sont fabriqués. Si ces concepts ont en général un effet positif sur l'interprétation des informations des attributs du produit, cet effet se traduit en une évaluation plus favorable du produit quand le pays d'origine est bien perçu par le consommateur que quand il l'est moins bien.

*Fournir une base heuristique pour inférer la qualité du bien sans prendre en considération les autres attributs. La recherche sur les stéréotypes suggère que quand un objet appartient à une catégorie, une personne peut utiliser cette catégorie comme une base heuristique pour ses jugements sans se soucier des autres caractéristiques du produit. Ceci est d'autant plus vrai quand la quantité d'informations disponible est très large et difficile à traiter.

* Agir comme une simple caractéristique du produit ou encore influencer l'intérêt porté aux autres attributs.

Les consommateurs classifient les produits en catégories auxquelles ils appliquent leurs connaissances préalables. Ces schémas sont basés sur des attributs objectifs et fiables. Cependant, certains de ces schémas (stéréotypes) sont formés sur une base moins objective et plus précisément sur des attributs inférés. Par exemple, les consommateurs

ont des stéréotypes bien développés sur les produits originaires d'autres pays (Wang et Lamb, 1983).

Les stéréotypes peuvent être utilisés pour expliquer comment les consommateurs réagissent à l'information " made-in " puisqu'ils développent leurs stéréotypes à partir de leur environnement social et de leur culture de consommation. Par exemple, le thé anglais, le parfum français et la soie chinoise et plus récemment les produits électroniques provenant du Japon sont considérés comme les meilleurs produits de leurs catégories.

Reierson (1966) a voulu savoir si les notions préconçues qu'ont les consommateurs sur les produits d'origine étrangère sont réellement des stéréotypes nationaux plutôt que des opinions sur des produits spécifiques. Un stéréotype national est comparable avec l'image de la nation ou sa réputation technologique, la fiabilité de ses outputs ou son développement industriel.

Son étude a révélé l'existence de stéréotypes. " *Certainly, the people in the sample thought the products from the selected countries vary greatly in quality. This was found to be true, whether speaking of products in general, designated classes of products, or specific products.* "

Cette étude a insisté sur le fait que les notions préétablies par les consommateurs sur les produits étrangers sont réellement des stéréotypes nationaux.

Andaleeb (1995) dans une étude exploratoire auprès d'un échantillon d'étudiants a expliqué que l'utilisation par les consommateurs de l'information sur le pays d'origine peut être analysée à partir de la théorie de la catégorisation.

Selon cette théorie, les personnes organisent les objets ou les événements sous forme de catégories pour réduire les difficultés liées au traitement de grandes quantités d'informations.

La catégorisation augmente alors l'efficacité du traitement de l'information ce qui influence l'évaluation et le choix du consommateur. Les structures des connaissances qui en résultent permettent d'identifier les nouveaux éléments, de réagir en fonction de la catégorie à laquelle ils appartiennent, d'inférer leur qualité et d'émettre des jugements par conséquence.

En évaluant les produits, les consommateurs ont tendance à se baser sur les caractéristiques du pays fournisseur. Quand les consommateurs ont peu ou pas d'expérience avec les produits provenant d'un pays étranger, ils se basent sur d'autres types d'informations d'ordre général comme le niveau économique et technologique. En effet, ils utilisent l'image du pays pour évaluer le produit avant de l'acheter parce qu'ils sont incertains quant à la qualité de ces produits.

La catégorisation peut être utile et efficace pour un acheteur car il peut classer un nouveau stimulus (un produit étranger) dans une catégorie définie. Les évaluations associées à cette catégorie seront alors appliquées au stimulus.

"This mechanism can be instrumental in facilitating if not completely influencing, choice behavior since the more durable evaluations about a country-category can be easily retrieved and used to differentiate between competing products during the product evaluation process.

Thus, the country-category classification is posited to enable consumers to arrive at a choice set efficiently by pre-sceneing and eliminating products hierarchically from a large awareness or consideration set. " (Andaleeb, 1995, p 29-52)

Les résultats de l'étude de Nagashima (1970) ont révélé que quelques produits représentatifs du pays influencent l'image globale des autres produits. Coca-Cola, Ford ou IBM forment l'image du "made-in USA " alors que Toyota et Honda forment celle du "made-in Japan ".

1.1.5- Les études uni-indicateur et les études multi-indicateurs:

Bilkey et Nes en 1982 ont été les premiers auteurs à faire la critique des études uni-indicateur.

Ces études s'intéressent à l'effet du pays d'origine sur les évaluations faites par les consommateurs par rapport aux produits qu'ils convoitent et limitent l'information présentée aux consommateurs interrogés au seul lieu d'origine (Ahmed, d'Astous et Mathieu, 1995). Elles ont souvent été critiquées car l'omission d'autres attributs entraîne la surestimation de l'impact du pays d'origine.

Han (1990) a voulu estimer les effets directs et indirects du pays d'origine sur le comportement de consommation pour trois pays d'origine différents (Etats-Unis, Japon et Corée) pour deux produits (télévisions et automobiles).

L'analyse des résultats a révélé que l'image du pays joue un rôle plus important pour les produits familiers et a un effet direct sur les intentions d'achat des marques étrangères non

familiales puisque les consommateurs peuvent avoir des inférences défavorables par rapport à la qualité des produits, la nature de ces inférences étant due à un manque de familiarité avec la marque.

Han a également constaté une association plus forte entre l'image du pays et les attributs du produit quand le pays était perçu comme non familier.

D'après ses résultats, le pays d'origine est plus susceptible d'influencer les attitudes pour des marques provenant de pays familiers vu que les consommateurs sont plus confiants à l'égard de leur qualité. Plus les consommateurs deviennent familiers avec les produits d'un pays, plus ils développent une image confiante et exacte de ce pays qu'ils utilisent lors de l'évaluation de la qualité des produits. Les consommateurs sont alors plus enclins à utiliser le lieu d'origine pour évaluer la qualité des produits provenant de ce pays. Ils semblent alors avoir des perceptions spécifiques bien développées sur les attributs des produits de ce pays puisqu'ils ont acquis plus d'expérience.

Les études multi-indicateurs, elles, sont basées sur les conditions réelles d'achat et incluent d'autres indices comme le prix, le magasin ou le nom de la marque (Almonte et Al, 1995), elles sont venues combler les lacunes des études uni-indicateur.

Chao (1989) a effectué des entrevues avec des consommateurs interceptés dans un centre commercial d'une grande ville américaine du Midwest. Chaque répondant était exposé à une publicité imprimée et devait répondre à une série de questions. Trois attributs étaient manipulés: le pays d'origine, le nom du magasin et le prix. Les variables dépendantes étaient la qualité perçue et l'intention d'achat.

Ses résultats ont révélé que la perception de la qualité est influencée aussi bien par le pays d'origine que par le prix et le canal de distribution, cette influence varie cependant d'un produit à l'autre. L'effet du " made-in " s'est avéré prédominant par rapport à celui de la marque.

Elliot et Cameron (1994) ont entrepris une étude empirique auprès des consommateurs à Melbourne dans laquelle ils voulaient vérifier la relation entre le pays d'origine et la qualité perçue. Pour cela, ils ont utilisé des scénarios structurés d'achat et ont présenté aux répondants six produits(pneus, liquide de vaisselle, confiture, voiture, chaussures et ordinateur) en trois versions différentes.

Toutes les versions étaient identiques au niveau de la marque, du type de produit, et du prix mais différaient au niveau du pays d'origine.

Les résultats de leur étude ont révélé que le pays d'origine est un indicateur de la qualité, quand seul le pays d'origine variait, la différence de la qualité perçue était significative.

Toutefois, quand ces mêmes produits étaient différents même au niveau des autres attributs (style, marque, innovation, qualité de fabrication et prix), le pays d'origine constituait l'attribut le moins important.

Dans le même cadre, les résultats de l'étude de Cedrone (1991) menée aux Etats-Unis démontrent que l'étiquette " made in USA " peut réellement faire augmenter les ventes.

Dans cette étude Cedrone a testé auprès de sept détaillants de la région de Nashville, quinze produits fabriqués aux Etats-Unis, dont certains produits vestimentaires, versus des produits similaires importés.

Des étiquettes ont été apposées sur les vêtements produits aux Etats-Unis, lesquels ont été également promus par des étalages spéciaux dans les allées. Les produits importés, similaires aux niveaux du style et du prix étaient également disponibles dans le même rayon.

Une analyse des résultats a confirmé une augmentation de 50 % des ventes pour les produits étiquetés " made-in USA ". En parallèle, les produits importés ont connu une augmentation des ventes de seulement 11%.

En ce qui a trait à la perception des consommateurs vis-à-vis des caractéristiques des produits et les images environnantes qui peuvent influencer leur décision d'achat, Khachaturian et Morganosky (1990) ont abouti à des résultats qui soutiennent la théorie de la congruence. Cette théorie soutient que chez l'individu faisant face à de l'incohérence entre deux images (d'une marque, d'un magasin ou d'un pays d'origine), une pression force le retour vers la cohérence. Dans leur étude, la cohérence fut retrouvée en abaissant l'image de la qualité d'un magasin ou d'une marque plutôt que de rehausser l'image de qualité du pays d'origine.

Dans une autre étude, la pertinence de l'effet du pays d'origine dans le contexte des marques globales a été examinée. Tse et Gorn (1992) ont constaté son importance dans l'évaluation globale et par attribut des produits. Le pays d'origine s'est révélé un indicateur plus durable et plus pertinent que le nom de la marque étant donné que l'effet de cette dernière se dissipe avec l'expérience. En effet, l'influence du pays d'origine diminue certes après que le consommateur ait essayé le produit (système de son stéréo) mais il continue à être plus significatif comparativement au nom de la marque.

Ahmed et d'Astous (1993) ont voulu examiner empiriquement l'appréciation que des consommateurs font de profils pour trois catégories de produits suscitant des niveaux d'implication personnelle différents: les automobiles, les magnétoscopes et les t-shirts. Les profils étaient différents au niveau du pays d'origine, des noms de marque, des prix et des programmes de garantie et de satisfaction.

L'effet des indices informationnels variait selon la catégorie du produit et son importance relative; plus le niveau d'implication suscité par le produit est élevé, plus le rôle de ces indices est considérable. D'après l'analyse des résultats, le pays d'origine s'est avéré être l'attribut le plus important seulement pour les t-shirts.

A partir des interactions entre les différents attributs, ces auteurs ont pu constater également que l'effet d'une image de pays négative peut être compensée en partie par une marque réputée.

Dans le même contexte des influences relatives du pays d'origine sur la perception des produits de consommation, Ahmed, d'Astous et Mathieu (1995) ont fait la distinction entre le pays de conception et le pays d'assemblage puisqu'un produit peut être conçu dans un pays et être assemblé dans un autre.

Leur étude a porté sur trois produits: des magnétoscopes, des automobiles et des chaussures. Les résultats ont montré que les jugements que les consommateurs portent sur le pays de conception ou d'assemblage varient selon le niveau de développement économique perçu du pays.

En effet, les pays développés (Allemagne, Japon, Etats-Unis, Belgique, Italie, France et Canada) ont été mieux évalués par les participants à l'étude que les pays moins développés (Corée du Sud, Mexique, Brésil, Maroc, Inde et Russie).

Ils ont trouvé que généralement le pays de conception est plus important que le pays d'assemblage en ce qui a trait à la qualité perçue.

Cette importance augmente avec la complexité des produits. Leurs résultats viennent confirmer l'effet modérateur de la marque lorsque le consommateur perçoit négativement l'image du pays d'origine.

En ce qui a trait au rôle de certaines caractéristiques du consommateur dans l'utilisation du pays d'origine pour l'évaluation d'un produit, Maheswaran (1994) a vérifié empiriquement l'influence du niveau de familiarité auprès d'un groupe d'experts et un groupe de novices en manipulant le pays d'origine et l'ambiguïté des attributs intrinsèques du produit.

Ses résultats ont révélé que le niveau d'expertise et la force des attributs du produit déterminent dans quelle mesure un consommateur utilise le pays d'origine pour évaluer un bien. Il a trouvé que les consommateurs ont recours à l'information sur le pays d'origine en tant que stéréotype qui élicite des croyances précises.

Ce sont ces croyances qui déterminent les évaluations faites par les consommateurs sous des conditions de faible capacité de traitement d'informations.

Conformément à ses hypothèses, le pays d'origine n'influence pas les jugements faits par les experts quand ils disposent d'informations cohérentes sur les attributs intrinsèques alors que les novices sont plus enclins à l'utiliser pour inférer la qualité du produit.

1.1.6- Le made-in et le niveau de développement économique:

Un autre aspect qui a été traité antérieurement est l'effet du pays d'origine qui s'est avéré être plus grand pour les produits provenant de pays en voie de développement que pour ceux originaires de pays développés, une relation positive a fréquemment été observée entre l'effet de cette variable et le niveau de développement économique.

Dans cette perspective, Wang et Lamb (1983) ont étudié l'influence possible du niveau du développement économique, de la culture et du climat politique sur la volonté des consommateurs américains à acheter des produits étrangers. Ils ont identifié 4 stades de développement économique (les pays pauvres, les pays en voie de développement, les pays de l'OPEC et les pays développés), 3 types d'environnement politique (libre, partiellement libre et pas libre) ainsi que 6 régions culturelles.

Un design factoriel a été utilisé pour analyser l'influence de ces environnements du pays d'origine du produit sur les intentions d'achat des consommateurs américains.

Il apparaît évident d'après les résultats que l'intention d'achat de ces consommateurs peut être partiellement expliquée par la différence des environnements culturel, économique et politique du pays d'origine du produit.

Ces auteurs ont également constaté l'existence de préjugés à l'encontre des produits qui proviennent des pays en voie de développement. En effet, les participants à l'étude étaient plus motivés à acheter des produits fabriqués dans les pays développés économiquement, à environnement politique libéral et possédant une culture européenne ou australienne.

1.1.7- Le made-in et la qualité:

Le consommateur n'a pas tendance à chercher l'information relative au pays d'origine sauf dans le cas où un pays bénéficie d'une renommée internationale en tant que producteur d'un ou d'une catégorie de produits. (Erickson, Johansson et Chao, 1984).

Ainsi le consommateur est plus enclin à utiliser le pays d'origine comme gage de qualité, dans un contexte de grande différenciation au niveau des catégories de produits et où les attributs du produit varient beaucoup selon le lieu de fabrication. Cela sous-entend que dans le cas où aucune différence significative n'est perçue quant à la performance relative de deux pays producteurs du même produit, le " made-in " perd de son importance et devient un attribut secondaire. (Johansson, 1988).

Plusieurs études ont mis en évidence l'impact que peut avoir le pays d'origine sur l'évaluation de la qualité. Olson et Jacoby en 1972, affirment que les caractéristiques intrinsèques du produit (ce qui le constitue) ont un grand effet sur la qualité perçue que les caractéristiques extrinsèques (ce qui est associé au produit).

Ainsi les consommateurs semblent associer la valeur d'un produit à sa qualité et à son style plutôt qu'à son prix. (Hang, 1989). En effet, le consommateur est prêt à acheter un produit qui coûterait plus cher pourvu que celui-ci soit de bonne qualité.

La marque et la garantie des produits ont également été étudiées (Ahmed et D'Astous, 1992). En effet, il semblerait que la marque est très utilisée par les consommateurs

lorsqu'ils doivent faire une évaluation de la qualité et de la valeur de l'achat. (Johansson et Nebenzhal, 1986).

Cet effet est minime par rapport à celui du pays d'origine (Terpstra, 1988), résultat qui a été contredit dans l'étude d'Ahmed et D'Astous en 1992 en ce qui concerne l'achat d'une automobile.

Scotovsky (1944) pour sa part, a mis l'accent sur l'importance du prix comme indice informationnel. En effet, l'auteur insiste sur le fait que le consommateur ne pourra évaluer directement la qualité d'un produit, il lui faut d'autres indices et mesures tels que le prix.

De plus Reieson (1967) a noté que la promotion et la communication associées au produit améliorent les attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits italiens, ce qui n'est pas le cas pour les produits japonais.

Par ailleurs, selon ce chercheur, il existerait des interactions entre le pays d'origine, la marque et le service et que des compensations étaient possibles. En effet, le consommateur est prêt à faire des sacrifices sur un attribut du produit pour bénéficier d'un autre.

Dans le même courant de pensée, Olson (1977) a observé une relation positive entre la qualité perçue du produit et la qualité du distributeur.

En effet, Papadopoulos et Heslop (1989) ont noté que les produits canadiens sont inconnus dans les marchés étrangers parce qu'ils sont mal distribués et ne bénéficient pas d'une bonne promotion.

Par ailleurs, lorsque le produit en question est fourni par un distributeur de renommée, les biais concernant un pays donné sont réduits au minimum. (Chao, 1989; Han et Terpstra, 1988; Johansson et Nebenzahl, 1986)

Conclusion du chapitre made-in:

En définitive, ce que l'on peut retenir de ce chapitre est que l'effet global du pays d'origine sur les perceptions de la qualité a été démontré par plusieurs chercheurs et que les consommateurs et les acheteurs industriels sont effectivement affectés par les effets de l'image du pays d'origine. D'autre part, ce que l'on peut souligner c'est que d'autres attributs mis à part le pays d'origine, affectent les perceptions des produits d'origine étrangère.

La première remarque à faire est que le pays d'origine était considéré avant 1990 comme un concept uni-dimensionnel - le pays où le produit est fabriqué - mais l'existence de produits hybrides et la globalisation des marchés ont poussé les chercheurs à modifier leurs définitions du " made-in ".

La deuxième remarque est que le pays d'origine était la seule information dont disposaient les répondants pour évaluer les produits, concernant les recherches effectuées sur le made-in avant 1990, alors que maintenant cette lacune a été dépassée puisque l'impact du pays d'origine a été confirmé quand d'autres informations sur le produit étaient disponibles.

1.2) Le prix

Shapiro (1968) a constaté : " *Price is a powerful piece of information for the consumer....Since price is concrete and measurable, the consumer views it with much confidence. He trusts it more than most cues concerned with quality. "*

1.2.1- Le concept du prix:

Même si le prix joue un rôle important dans les activités économiques de tous les jours, il reste une énigme pour la décision que doit prendre un producteur ou un fabricant.

Pour le directeur marketing, le prix est une variable clé décisionnelle qui affecte la rentabilité des produits individuels aussi bien que celle de la firme.

Les acheteurs, eux, peuvent utiliser plusieurs types d'informations pour faire une évaluation d'un produit ou pour choisir parmi des alternatives.

De la plupart des types d'évaluation des produits qu'ils ont enquêtés dans le passé, les effets du prix sur la perception de la qualité du produit, ont été les plus fréquemment examinés. Les économistes ont considéré le prix comme un indicateur du coût ou du sacrifice.

De la perspective du consommateur, le prix est ce qui a été renoncé ou sacrifié pour obtenir un produit. Définir le prix comme un sacrifice est cohérent avec les conceptualisations faites par d'autres chercheurs sur le prix. (Monroe et Krishnan, 1985; Chapman, 1986; Mazumdar, 1986).

Jacoby et Olson (1977) font la distinction entre le prix objectif (le prix actuel du produit) et le prix perçu (le prix codé par le consommateur). Les consommateurs codent le prix de la manière que cela signifie pour eux. (Zeithaml, 1982-83). Cela peut s'expliquer par le fait que le consommateur a différentes perceptions quant au prix affiché.

Des études indiquent que la connaissance du prix varie parmi les groupes démographiques, avec le meilleur niveau de connaissance qui se retrouve chez les consommateurs féminins, mariés, âgés et qui ne travaillent pas hors de leur domicile. (Zeithaml, 1985; Berry et Zeithaml, 1986).

Plusieurs études démontrent que le prix monétaire n'est pas le seul sacrifice que font les consommateurs pour obtenir des produits. Il y a également le coût du temps, coût de la recherche, le coût psychique qui entrent explicitement ou implicitement dans la perception du sacrifice par le consommateur. (Linder, 1970; Mabry, 1970; Mincer, 1963; Gronau, 1973; Nickols, Smolensky et Tideman, 1971; Zeithaml et Berry, 1986).

Chang et Wildt (1994) se sont également intéressés au concept du prix perçu dans une étude où ils ont examiné les liens existant entre le prix, les attributs du produit, la qualité perçue, la valeur et l'intention d'achat par le biais d'une expérimentation en laboratoire auprès d'étudiants de deux universités du Midwest américain.

Ils ont défini le prix perçu comme une représentation perçue du prix objectif en relation avec le prix de référence. Un prix de référence élevé fera que les consommateurs percevront le prix objectif moins élevé et vice versa.

Dans leur étude, Chang et Wildt (1994) ont expliqué que le prix perçu est positivement lié au prix objectif et négativement lié au prix de référence. Ils ont trouvé aussi que la relation entre le prix et la qualité perçue est positive et que l'influence du prix objectif diminue en présence d'informations sur les autres attributs intrinsèques du produit.

Winer (1986) a suggéré que " *When making purchase decisions, consumers often compare objective price with internal reference price, which is the overall price level or range the consumer perceives for the product category.* "

1.2.2- Le prix et la qualité perçue:

L'étude de la relation prix et qualité perçue dans la littérature a abouti à diverses conclusions.

Garbor et Granger en 1966, ont trouvé qu'avec tous les autres attributs extrinsèques tenus constants, le prix détermine la qualité alors que d'autres (Gardner, Dodds et Monroe) ont conclu dans leurs études à des résultats différents.

Gardner (1971) a vérifié à quel point la relation prix et qualité peut être généralisée en utilisant trois produits: le dentifrice, les chemises pour hommes et les costumes. Ses résultats ont clairement démontré que le prix ne transmet pas d'informations qui influenceraient la perception de la qualité pour les trois produits testés, qu'ils aient une marque ou pas, mais qu'il influence l'intention d'achat.

Chang et Wildt en 1994 ont voulu examiner la relation entre le prix et la qualité perçue.

Leurs résultats suggèrent que:

- Le prix exerce un effet important sur la perception de la qualité quand il représente la seule information disponible.
- L'effet du prix diminue mais demeure positif quand un nombre moyen d'informations sur les attributs intrinsèques est disponible.
- L'effet du prix diminue considérablement quand les consommateurs disposent de beaucoup d'informations sur les attributs intrinsèques.
- L'effet du prix sur la qualité perçue en présence d'attributs intrinsèques varie selon la nature du produit. Son influence est plus importante lorsqu'il s'agit d'un produit qu'on peut difficilement évaluer.

Cette étude vient donc confirmer le fait que la relation entre le prix et la qualité perçue est positive mais modérée par la présence d'autres attributs du produit.

Dans le même contexte des études qui prennent en considération différents attributs pour estimer l'effet du prix, Dodds et Monroe (1985) ont construit un modèle multi-indicateurs qu'ils ont testé par une expérimentation auprès de 368 étudiants en marketing.

Ces auteurs ont cherché à connaître l'influence d'une hausse des prix sur la perception de la qualité et l'effet de l'interaction entre la marque et le prix.

Ils ont trouvé que conformément à leurs hypothèses, la perception subjective de la qualité augmente parallèlement à l'augmentation du prix alors que l'effet de la marque ne domine pas celui du prix mais l'amplifie.

Ils ont expliqué qu'un consommateur qui dispose du nom de la marque en plus du prix perçoit mieux le produit et que sa perception de la qualité, de la valeur du produit et son intention d'achat seront plus élevés en présence de la marque qu'en son absence.

Jacoby, Olson et Haddock (1971) dans leur étude sur l'effet du prix, de la marque et de la composition des produits sur la formation de la qualité ont tenté d'examiner l'efficacité relative du prix et de la marque comme déterminants de la qualité perçue. Pour cela, ils ont manipulé ces deux attributs dans leur expérimentation. Leurs résultats furent surprenants puisqu'il s'est avéré que les répondants ne prenaient pas en considération le prix pour former leur jugement à propos de la qualité du produit testé. (la bière).

En effet, ils ont attribué la même valeur au produit en présence et en l'absence de l'information sur le prix. Ces auteurs ont alors conclu que ce dernier a un effet sur la perception de la qualité quand il représente la seule information dont dispose le consommateur et qu'il n'est pas un déterminant de la qualité quand il est présenté avec d'autres attributs comme la marque ou l'image du magasin.

Vu l'importance de la relation entre le prix et la qualité perçue dans un contexte international, on retrouve dans la littérature plusieurs études qui s'y sont intéressées comme celle de Faulds, Grunewald et Johnson (1994) qui ont conclu, à la suite d'une enquête sur la relation entre le prix et la qualité, menée dans cinq pays différents (Australie, Nouvelle-Zélande, Canada, le Royaume-Uni et les Etats-Unis), que la faiblesse de la relation entre ces deux variables est un phénomène international.

Dans la même perspective, Dawar et Parker (1994) ont souligné dans une étude où ils ont cherché à savoir si les différences culturelles entraînaient des différences au niveau de l'utilisation des déterminants de la qualité perçue que le prix, la marque, l'apparence physique et la réputation du vendeur sont des critères universellement utilisés.

D'après cette étude, il s'est avéré que la culture ne semble pas expliquer le fait que certaines personnes se basent plus que d'autres sur l'utilisation des critères cités ci-dessus et que pour toutes les cultures, le prix en tant qu'indice informationnel de la qualité se veut de moindre importance que la marque.

Les études antérieures se sont également intéressées aux caractéristiques des consommateurs qui utilisent le prix comme indice de la qualité.

Scotovsky (1967) a été l'un des premiers à conceptualiser la relation entre le prix et la qualité. Il a constaté que vu la prolifération des marques de produits et vu leur complexité croissante, la théorie du prix qui suppose que le consommateur a parfaitement connaissance de ce qu'il achète devient irréaliste.

Les consommateurs doivent juger la qualité des produits en se basant sur plusieurs indices tel le prix. Les acheteurs n'ont donc pas l'information complète sur la qualité des produits offerts et forment leurs perceptions à partir des données disponibles. Il a expliqué que les consommateurs qui n'ont pas suffisamment d'expérience avec le produit, sont plus susceptibles d'utiliser le prix comme déterminant de la qualité.

L'utilisation du prix comme indice de qualité dépendra aussi de la personne. Si un individu n'a pas la capacité ou la motivation d'évaluer la qualité d'un produit, le prix sera déterminant.

Les personnes sont également différentes au niveau de leur perception de la qualité. Certains considèrent le prestige ou le prix élevé d'une marque comme un indice de la qualité, d'autres non.

Dans le même contexte, Etgar et Malhotra (1981) ont voulu vérifier s'il existe une relation uniforme entre le prix et la qualité perçue et identifier les facteurs qui déterminent la dépendance du consommateur vis-à-vis du prix.

D'après leur première expérimentation, il n'existe pas de relation uniforme entre le prix et la qualité perçue, alors que certains consommateurs utilisent largement le prix en tant qu'indice, d'autres le font moins ou ne le font pas.

Des facteurs comme la personnalité ou les variables socio-économiques ne semblent pas expliquer ce phénomène et n'ont aucun apport pour identifier les consommateurs sensibles au prix.

Dans leur deuxième expérimentation, ces auteurs ont suggéré que les consommateurs utilisent différents attributs pour juger les différents aspects de la qualité, l'utilisation du prix a été plus accentuée pour juger de la durabilité du produit testé (chaussures de tennis) que son style.

Dans une analyse comparative auprès de 200 étudiants, Zarrel (1972) a identifié des différences comportementales chez les consommateurs qui choisissent parmi une même catégorie de produits de marque des articles à prix différents. Il a trouvé qu'en général, les personnes qui choisissent des produits à prix élevés croient que la qualité des produits appartenant à cette catégorie varie beaucoup et qu'un mauvais choix peut entraîner des conséquences fortement indésirables.

Ils croient également que la qualité est reliée au prix et se perçoivent comme bons juges de la qualité des produits. Leur expérience perçue est souvent élevée et ils pensent que le choix de la marque affecterait plus que le prix, leur image auprès de la société.

Aaker (1991) soutient que la force de la relation entre le prix et la qualité varie selon la classe de produits. Les consommateurs sont plus susceptibles d'utiliser le prix pour des classes de produits difficiles à évaluer. Par exemple, pour des produits comme les parfums et les vins, le prix est un signe de qualité.

Olson (1977) a suggéré que les consommateurs ont tendance à utiliser le prix comme indice de qualité pour les produits relativement chers. Quand le niveau du prix augmente, le risque d'une estimation incorrecte est plus élevé surtout que les acheteurs sont moins familiers avec les produits rarement acquis. Dans ce genre de situation, de simples bases heuristiques sont utilisées comme " you get what you pay for ".

Dans le même contexte, Zeithaml (1988) a avancé que l'utilisation du prix comme indicateur de la qualité dépend de :

- La variation du prix à l'intérieur de la même classe de produits. Effectivement, dans une catégorie de produits comme les breuvages où les prix ne diffèrent que légèrement, le consommateur peut ne pas attribuer une qualité supérieure aux produits qui coûtent un peu plus cher que les produits concurrents.

- La variation de la qualité dans une même catégorie de produits. Pour des catégories où il y a peu de variation entre les marques, le prix indique seulement le sacrifice consenti alors que pour des catégories où la variation de la qualité est plus importante comme les machines à laver et les vêtements de design, le prix pourrait indiquer la qualité.

- La capacité du consommateur à détecter la variation de la qualité dans un groupe de produits.

- La disponibilité des autres attributs de la qualité.

Plusieurs auteurs ont mené des recherches pour vérifier la relation entre prix élevé et qualité supérieure.

Leavitt (1954) a avancé que les consommateurs croient que des prix élevés indiquent une meilleure qualité. Cependant, il a été démontré que cette relation variait selon le produit comme c'est le cas dans les travaux réalisés par Etain Gerstner (1985) où pour plusieurs produits, il est apparu une faible relation entre le prix et la qualité. Les résultats de cette étude indiquent une relation plus faible pour les produits fréquemment achetés que pour les produits moins souvent achetés. Ceci peut être attribuable au fait que les produits rarement achetés sont souvent plus coûteux et que l'implication des consommateurs est plus forte vu les risques financiers et parfois voire sociaux qu'ils engendrent.

Une étude menée par Rao et Monroe (1989) a révélé que les acheteurs infèrent une relation positive entre prix et qualité en comparant le prix du produit et un autre prix en mémoire ou le prix d'un autre produit sur l'étalage. Si le prix réel est perçu significativement différent du prix de référence, le produit qui a le prix le plus élevé est perçu comme étant de qualité supérieure. Les jugements de la qualité sont alors basés sur des informations comparatives.

Conclusion sur le prix:

D'après cette revue de la littérature, il s'est avéré que les recherches sur le rôle du prix dans la détermination de la qualité perçue sont de deux types, uni-indicateur (single cue studies) ou multi-indicateurs (multicue studies).

En général, l'effet du prix est positif et devient plus élevé quand le prix représente la seule variable expérimentale à la disponibilité des répondants (modèles multi-indicateurs). Il est à noter que ces modèles ont été critiqués car en présence du prix comme seul attribut, les répondants l'associent naturellement à la qualité et une relation positive entre les deux est observée, cette relation est renforcée quand les produits sont perçus comme ayant une qualité hétérogène et quand les différences entre les divers prix utilisés dans l'étude sont assez grandes.

Quand d'autres attributs sont présents (modèles multi-indicateurs), quelques auteurs ont trouvé que le prix demeure la variable déterminante alors que d'autres ont souligné que son impact sur la qualité perçue diminue et peut même devenir insignifiant.

Par ailleurs, d'autres ont expliqué que son effet dépend du produit testé. Ces différentes conclusions peuvent donc être attribuables au nombre d'attributs utilisés lors des expérimentations et au fait que plusieurs types de produits ont été utilisés dans les différentes recherches.

1.3) La qualité perçue

" Cela paie toujours de donner aux produits une image de qualité. C'est un ticket de première classe. "

David Ogilvy.

1.3.1- Concept de la qualité:

Le concept de qualité entraîne tout d'abord un jugement de supériorité ou d'excellence. La qualité perçue est le jugement du consommateur à propos de la supériorité d'ensemble du produit. Pour plusieurs compagnies, la qualité entraîne la distribution de produits qui sont conformes aux spécifications manufacturières. Dans la philosophie dominante japonaise, la qualité signifie par exemple " zéro défaut- le faire bien la première fois ". Crosby (1979) définit la qualité comme " la conformité aux exigences ".

Garvin (1983) mesure la qualité en comptant l'incidence des échecs internes (ceux-ci sont observés avant que le produit quitte l'usine) et les échecs externes (ceux-ci sont risqués dans le domaine après qu'une unité soit installée.)

Toutes ces définitions sont basées sur les standards de conformité à la perception managériale de la qualité du produit.

La qualité, malgré son rôle de premier plan au niveau des stratégies concurrentielles en vigueur dans de nombreux marchés, demeure une variable difficile à cerner lorsque l'on adopte la perspective du consommateur. Bien que la qualité soit au cœur des préoccupations des manufacturiers et des consommateurs, plusieurs recherches tendent à démontrer qu'elle correspond cependant à des réalités différentes, pour chacun des groupes concernés. Or il apparaît que le consommateur agit en fonction de sa perception de la qualité, et non pas en fonction de la qualité objective telle que définie par l'ingénieur ou l'expert. Il importe donc pour le manufacturier de mettre à jour la vision de la qualité qui prévaut chez son consommateur. Cette démarche peut s'avérer problématique, compte tenu du caractère subjectif et hautement relatif de la variable qualité définie dans l'optique de l'individu.

Sur le plan théorique, les chercheurs se sont butés à la difficulté de définir conceptuellement le construit de qualité, celui-ci demeurant relativement diffus.

Fréquemment utilisé dans le langage de tous les jours, le mot " qualité " est généralement employé comme synonyme de " bon ". Il demeure cependant que le terme de qualité constitue un concept relativement diffus pour qui s'intéresse à en déterminer le sens précis.

Par ailleurs, il apparaît que la signification du construit de qualité peut varier grandement selon notamment, que l'on adopte une vision objective ou subjective de la réalité. Plusieurs auteurs ont insisté sur la différence entre la qualité objective et la qualité subjective.

Holbrook et Corfman (1985) ont distingué entre la qualité humaniste et la qualité mécaniste. *"mechanistic (quality) involves an objective aspect or feature of a thing or event, humanistic (quality) involves the subjective response of people to objects and is therefore a highly relativistic phenomenon that differs between judges. "*

Crosby (1979) quant à lui, réfère à la qualité objective comme étant: *"...conformance to requirements along with quality control methods to measure and verify them. "*

La qualité objective réfère à la supériorité mesurable et vérifiable par rapport à un ou plusieurs standards idéaux pré-déterminés et est liée aux attributs spécifiques et aux ingrédients de ce produit. Cette supériorité est contrôlée par le biais de méthodes de contrôle. C'est cette conception de la qualité qui est retenue et opérationnalisée par les organismes de consommation qui effectuent des tests comparatifs sur divers produits. Les mesures objectives de la qualité sont les attributs intrinsèques du produit qui incluent des informations tels que le style, la taille ou les couleurs.

Aussi l'importance présumée de la qualité dans le processus de prise de décision du consommateur, fait de ce construit, un objet de réflexion privilégié pour qui s'intéresse aux comportements d'achat des individus.

Les consommateurs semblent être de plus en plus exigeants en matière de qualité des produits. (Léonard et Sasser, 1982; Takeuchi et Quelch, 1983; Steenkamp, 1990).

En fait, la qualité est apparue comme l'une des préoccupations essentielles des consommateurs de produits et de services au cours des années quatre vingt et les attentes à ce niveau sont plus élevées que jamais. (Parasuraman et Al, 1985; Spooner, 1987).

Par ailleurs, de l'avis de maints spécialistes à l'affût des nouvelles tendances, cet engouement pour la qualité prendra au cours des années quatre-vingt-dix, des allures de phénomène social. Selon eux, cette situation découle de l'évolution des valeurs des consommateurs et de l'influence sur leurs comportements, de facteurs démographiques et économiques particuliers.

Des recherches menées au cours des années quatre -vingt ont démontré que les consommateurs sont disposés à payer plus pour acquérir de meilleurs produits (Steenkamp, 1990).

Cependant, il semble que les consommateurs soient insatisfaits de la qualité des produits disponibles. (Morgan, 1985).

1.3.2- Les différentes perceptions de la qualité:

Dans une étude réalisée pour Général Electric, Morgan (1985) fait état des différentes perceptions entretenues par les manufacturiers et les consommateurs en matière de qualité.

Un premier exemple cité par l'auteur concerne les degrés d'appréciation respectifs du niveau de la qualité des produits en général, par les cadres supérieurs des plus grandes sociétés américaines d'une part et par les consommateurs d'autre part.

Alors que les premiers considéraient en majorité (60 %) que le niveau de la qualité était plus élevé qu'avant, les seconds étaient nombreux (49%) à croire que le niveau de qualité avait décliné et plus nombreux encore (59 %) à penser que celui-ci continuerait à se dégrader.

Un second exemple illustre la même différence de perception, cette fois entre manufacturiers d'appareils électro-ménagers et consommateurs: tandis que 50% des manufacturiers déclaraient que la fiabilité de leurs produits s'était améliorée, seulement 20% des consommateurs abondaient en ce sens.

Morgan associe ces différences de perception au fait qu'il existe selon la perspective que l'on adopte, différentes définitions de la qualité.

De la même façon, une étude exploratoire réalisée par Zeithaml (1987) a permis de déceler que tandis que les membres du département de recherche d'une compagnie produisant des jus de fruit mesuraient la qualité de leur produit en termes de " rondeur de la saveur " et " d'astringence ", les consommateurs quant à eux se concentraient sur la " pureté " (jus de fruit à 100 %) et la " douceur ".

On a évoqué plusieurs facteurs d'ordre technique (Tallman, 1967) et psychologique (Maurial, 1990) pour expliquer ces divergences.

Il en ressort généralement que le consommateur ne dispose pas des compétences requises pour procéder à une évaluation correcte de la qualité. Toutefois, à la lumière des exemples précédents, on peut dire que ces divergences prennent potentiellement racine dans les différentes conceptions de la qualité entretenues par chacun des groupes concernés.

Zeithaml (1988) rappelle que la perception de la qualité est considérée comme l'un des déterminants du comportement d'achat du consommateur. Globalement toutefois, le concept de qualité implique un jugement de supériorité ou d'excellence. (Zeithaml, 1988).

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) définissent la qualité perçue comme le résultat des comparaisons entre les attentes et la performance perçue face au service, définition qui ressemble à celle de la satisfaction. Ils font cependant la distinction suivante: la satisfaction est spécifique à une transaction. Elle est une réaction émotive, un phénomène à court terme, alors que la qualité perçue est vue comme une attitude qui est l'orientation affective à long terme du consommateur envers un objet.

La qualité perçue diffère de la satisfaction. Un consommateur peut être satisfait parce qu'il a de faibles attentes par rapport au produit alors que " *High perceived quality is not consistent with low expectations.* " (Aaker, 1991).

Ainsi pour certains achats peu impliquants, le consommateur peut être peu exigeant. Il se satisfera donc d'un faible niveau de performance. Il est satisfait alors que la qualité perçue est faible. Les auteurs reconnaissent que ces deux concepts sont très liés puisque des expériences satisfaisantes répétées vont se solder par une attitude positive envers l'objet.

En psychologie, la perception est définie comme le processus de recueil et de traitement de l'information sensorielle. (Petit Larousse illustré, 1980).

Par la sélection, l'organisation et l'interprétation des stimuli reçus par l'intermédiaire des sens, ce processus permet à l'individu de transformer l'image du monde qui l'entoure en un portrait cohérent et compatible avec ses valeurs, ses attitudes, ses apprentissages antérieurs, ses besoins et ses buts.(Duhaime et Al, 1991). Chacun réagit ainsi aux stimuli en fonction de son interprétation subjective de la réalité plutôt qu'en fonction de la réalité objective.

De même souvent, la réalité perçue diffère de la réalité objective, la qualité perçue ne correspond pas nécessairement à la qualité objective (Garvin, 1984; Dodds et Monroe, 1984; Jacoby et Olson, 1985; Zeithaml, 1986-87-88)

Garvin (1984) souligne en outre la question des préférences individuelles lorsqu'il présente l'approche centrée sur l'utilisateur. Cette approche repose sur le principe que chaque individu présente des désirs et des besoins qui lui sont propres et les biens qui satisfont le mieux ces préférences sont considérées comme ayant le plus haut niveau de qualité. Garvin la même année fait état de différents facteurs qui justifient l'écart qui peut exister entre la qualité perçue et la qualité réelle. Premièrement, il semble que les consommateurs ne disposent pas de toutes les informations relatives aux attributs du produit et qu'ils s'appuient sur des indicateurs indirects de qualité.

Ainsi, les produits peuvent être évalués en fonction de leur prix, leur marque, de la publicité qui les entoure, etc.. plutôt qu'en fonction de leurs caractéristiques objectives. En second lieu, même l'évaluation de caractéristiques de prime abord parfaitement objectives, peut varier en fonction de standards personnels.

Enfin, il est nécessaire de distinguer entre l'évaluation d'une caractéristique et la réalité de cette caractéristique. En effet, le fait que des différences au niveau d'une caractéristique objective soient perçues ou non, comme des différences au niveau de la qualité, dépend des préférences individuelles.

On présume que la qualité perçue affecte le comportement d'achat des individus par le biais de la formation de préférences ou d'attitudes à l'égard des différents biens et services.

Dans ce cadre, il convient d'examiner le statut théorique que les chercheurs confèrent à la variable de qualité perçue.

Les chercheurs en comportement du consommateur ont le plus souvent recours aux modèles d'attitudes multi-attributs pour prédire les jugements évaluatifs globaux des consommateurs concernant les produits et les services. Ces modèles ont pour base les jugements subjectifs (croyances, perceptions). Dans ce cadre, la qualité perçue est le plus souvent considérée comme un simple attribut plutôt que comme un jugement évaluatif global.

Cette conceptualisation a pour principale limite d'élucider l'épineuse question de déterminer ce qui constitue les perceptions de qualité elles-mêmes. (Holbrook et Corfman, 1985).

Les modèles " multi-indicateurs " permettent quant à eux de manipuler une ou plusieurs caractéristiques objectives des produits pour en mesurer les effets sur les évaluations subjectives de qualité. La plupart de ces études se sont concentrées sur l'influence du prix, de la marque ou du pays d'origine sur la variable dépendante que constitue la qualité perçue.

Holbrook et Corfman (1985) soulignent toutefois que ces modèles permettent de mesurer la qualité opérationnellement mais pas de la définir conceptuellement.

Lavenka (1989) a proposé la définition suivante: "*The concept of perceived product quality is defined to include the consumer's response to the entire evoked set of judgments about quality comparison among competitive brands.*"

Il en résulte donc que c'est la qualité perçue du produit qui en fait son succès.

On doit également distinguer la qualité perçue de l'attitude: une attitude positive peut être générée car un produit de qualité médiocre n'est pas cher, on peut également développer des attitudes négatives à l'égard d'un produit à forte qualité parce que l'on juge que son prix est trop élevé. Il est donc évident que c'est la qualité perçue qui doit moduler les actions des spécialistes du marketing plutôt que la qualité réelle.

1.3.3 -La qualité, concept multidimensionnel:

De nombreuses recherches ont révélé la nature multidimensionnelle de la qualité. La qualité est donc considérée comme un composite de plusieurs dimensions (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988; Brucks et Zeithaml,1991) ont identifié six dimensions de la qualité:

- La facilité d'utilisation qui est la capacité du consommateur à utiliser le produit.
- La fonctionnalité qui est le nombre et les caractéristiques qui distinguent le produit en question des autres produits similaires.
- L'accessibilité des services qui est la facilité d'obtention des services connexes, la disponibilité du personnel et la fiabilité du service.
- La durabilité qui est la durée de vie du produit.
- La performance qui indique dans quelle mesure un produit remplit la fonction qu'il est supposé remplir.
- Le prestige qui détermine à quel point le produit procure de la supériorité aux acheteurs.

Ce concept inclut les aspects visibles du produit telle son apparence.

Garvin (1987) s'est également intéressé au concept de la qualité multidimensionnelle et a identifié 8 dimensions de la qualité qui peuvent servir à des fins stratégiques.

" I propose eight critical dimensions or categories of quality than can serve as a framework for strategic analysis: performance, features, reliability, conformance, durability, serviability, aesthetics and perceived quality. "

Selon le même auteur, la performance réfère aux caractéristiques opérationnelles du produit, et les particularités de ce dernier constituent un second aspect de la performance et viennent compléter sa fonction principale. La fiabilité reflète la probabilité du mal fonctionnement ou de panne durant une période de temps précise et la conformité réfère au degré auquel le design et les caractéristiques opérationnelles du produit sont conformes aux standards. La durabilité peut être définie comme le nombre d'utilisations du produit avant sa détérioration. La qualité du service correspond à la rapidité, la capacité, la compétence et à la facilité de réparation du produit, par contre l'esthétique reflète les préférences individuelles par rapport à la forme du produit. Enfin, la qualité perçue réfère à l'évaluation personnelle que fait le consommateur du produit.

1.3.4 -Le modèle de Zeithaml et Brucks :

Zeithaml et Brucks (1991) ont développé un modèle qui décrit les facteurs influençant le jugement du consommateur sur la qualité d'un produit. Ces facteurs sont soit intrinsèques soit extrinsèques au produit.

Les attributs intrinsèques englobent la composition physique du produit, ils ne peuvent être changés sans avoir un impact sur la nature du produit et sont consommés au moment de la consommation du produit.

Les attributs extrinsèques sont par définition séparés du produit. Le prix, la marque et la publicité sont des exemples de caractéristiques extrinsèques de la qualité. Ils sont assimilés à des " signes du marché " qui révèlent l'information relative au produit.

Les consommateurs dépendent des attributs extrinsèques plus que des attributs intrinsèques dans certaines situations: Lors des premiers achats où le consommateur ne peut pas avoir accès à l'information adéquate sur les attributs intrinsèques pour plusieurs raisons notamment qu'il n'a pas suffisamment d'expérience avec le produit. Quand l'évaluation des attributs intrinsèques demande beaucoup de temps et d'effort que le consommateur ne veut pas ou ne peut pas fournir. Quand la qualité est difficile à évaluer surtout lorsqu'il s'agit de marques non familières.

Dans les travaux de Zeithaml et Brucks, les inférences relatives aux dimensions de la qualité sont supposées intervenir entre le moment d'acquisition de l'information sur un produit et le moment du choix final. Les croyances qui résultent de ces inférences sont abstraites et constituent des aspects du concept multidimensionnel de la qualité. Les dimensions abstraites représentent des caractéristiques de tous les produits appartenant à une même catégorie. Les dimensions de la qualité proposées par ces deux auteurs sont présentes au cœur de leur modèle, elles sont fonction du prix, de la marque et des attributs intrinsèques.

Les résultats des travaux de ces deux auteurs supportent l'aspect multidimensionnel de la qualité. Dans leur étude, ils ont trouvé que : "*...consumers searched for price and brand name information differently when making judgments on the following dimensions of quality: ease of use, functionality, performance, durability, serviceability and prestige.*"

Ils ont également constaté que la recherche d'informations sur le prix et la marque est plus fréquente pour évaluer le prestige d'un produit que pour évaluer les autres dimensions de la qualité. Ils ont donc conclu que les inférences faites entre le prix ou la marque et la qualité perçue sont en réalité des inférences sur la relation entre ces attributs et une des dimensions de la qualité.

Zeithaml et Brucks ont trouvé aussi que les consommateurs choisissent de juger un produit à partir de sa marque quand le prix est indisponible plutôt que de choisir le prix quand la marque n'est pas donnée. Quand ces deux attributs sont disponibles, les répondants avaient tendance à utiliser la marque plus fréquemment que le prix pour chaque dimension.

1.3.5 -Le modèle d'Olson:

Olson (1972) a développé un modèle dans lequel chaque indicateur de la qualité du produit peut être décrit en terme de trois variables, deux dimensions subjectives relatives au contenu informatif de chaque attribut (*predictive and confidence value*) et une classification dichotomique (indice intrinsèque versus extrinsèque).

La valeur prédictive d'un indice est le degré auquel un consommateur croit que l'indice est un indicateur d'une ou plusieurs caractéristiques du produit.

La valeur de confiance d'un indice réfère à la mesure dans laquelle un consommateur est confiant par rapport à sa capacité à percevoir l'indice. Une personne très impliquée dans les équipements stéréo peut par exemple attribuer une grande valeur de confiance dans sa capacité à détecter la clarté du son.

Selon Olson, un indicateur peut être de type intrinsèque, faisant partie du produit comme son goût, sa couleur et son poids ou extrinsèque comme sa marque, sa publicité ou encore son prix.

Eroglu et Machleit (1989) dans leur étude sur les effets des variables relatives à la personne et au produit sur l'utilisation du pays d'origine comme un indice de qualité se sont basés sur les travaux d'Olson (1972) et d'autres auteurs pour cerner les facteurs qui déterminent la valeur (*perceived predictive value*) d'un indicateur. Ils ont identifié dans la littérature des relations entre quatre variables non indicatrices.

" It is proposed that causal relationship exists between cue and non-cue related variables, which in turn influence the overall value of the country of origin cue.

Specifically, four non-cue variables are hypothesised to indirectly affect consumer's perceived predictive value of any product cue. They are product involvement, technical complexity of the product, consumer experience and consumer ability to perceive inter-brand quality differences. How each cue is rated along the dimension will then determine its relative impact on consumer's quality evaluations. "

Voyons maintenant ce qu'on entend par chacune de ces variables:

- L'implication est l'importance perçue d'un objet chez un consommateur par rapport à ses besoins, intérêts et valeurs. Le niveau d'implication affecte la recherche d'informations qui est liée à l'expertise d'où une relation positive entre cette dernière et le niveau d'implication du consommateur.

- La complexité du produit est l'incertitude des consommateurs par rapport à la qualité des produits complexes et leur besoin d'information qui augmente d'où l'importance des indicateurs de qualité.

- L'expertise est le fait que chez les consommateurs qui ont plus d'expérience avec la catégorie de produits, la capacité d'identifier les différents attributs est plus développée.

- La capacité perçue de détecter les différences de qualité entre les marques est la tendance qu'ont les consommateurs qui peuvent détecter ces différences à utiliser plusieurs attributs pour pouvoir émettre leurs jugements. Ces différentes relations ont été vérifiées et confirmées par ces deux auteurs auprès d'un échantillon de 202 étudiants et pour deux produits différents, la bière et les machines à écrire.

La qualité est également liée à une autre dimension appelée valeur. Nous allons donc définir ce concept de valeur perçue de la qualité.

Holbrook définit la valeur comme une expérience préférentielle relativiste et interactive, ou plus formellement comme relativiste. (comparative, personnelle, situationnelle), la préférence caractérisant une expérience subjective d'une interaction avec un objet, l'objet pouvant être n'importe quelle chose.

Cette définition souligne 4 mots clés:

- La valeur entraîne la préférence, interprétée comme atteinte positive, disposition favorable, tendance à l'approche, pro-attitude, etc...

- La valeur n'est ni tout à fait subjective ni complètement objective, mais plutôt entraîne une interaction sujet-objet.

- La valeur est relativiste et enfin la valeur est une expérience et ne réside pas dans l'acquisition d'un objet mais plutôt dans sa consommation (son usage ou son appréciation).

Holbrook à travers cette définition, a construit une typologie de la valeur dans une expérience de consommation. Cette typologie entraîne 3 dimensions décrites brièvement ci-dessous:

Dimension 1: Valeur extrinsèque/ intrinsèque.

La valeur extrinsèque caractérise ces jugements qui regardent les choses comme des moyens utilisés pouvant apporter une intention, un plus.

La valeur intrinsèque caractérise l'appréciation d'une expérience pour son propre intérêt. La valeur intrinsèque est donc non utile et ridicule.

Dimension 2:

Cette seconde dimension fait la distinction entre la valeur basée sur une perspective auto-orientée et celle basée sur une orientation à travers les autres (les autres incluant des membres de la société ou n'importe quels aspects de l'environnement.).

La perspective auto-orientée couvre les valeurs étant auto-intéressées qualifiées comme prudentielles.

Dimension 3:

La troisième dimension fait la distinction entre la valeur active et la valeur passive.

La première se produit quand les résultats sont valorisés d'une manipulation active d'un objet par un sujet.

Contrairement à la seconde qui se produit lorsqu'un sujet appréhende et apprécie simplement l'objet, correspond à lui sans nécessairement agir sur lui de n'importe quelle manière que ce soit.

Quand les répondants décrivent la valeur dans une étude exploratoire, ils utilisent le terme de différentes manières et discutent l'étendue de la variété des attributs et le haut niveau des abstractions que leur fournit la valeur. Ce qui constitue la valeur (même dans un catégorie de produit), apparaît comme grandement personnel et particulier. Plusieurs répondants sont d'accord avec les signaux de la qualité, ils diffèrent cependant sur les expressions de la valeur. La valeur peut être définie comme:

- La valeur est le bas prix.

- La valeur est tout ce que je veux dans un produit.

- La valeur est la qualité que j'ai pour le prix que je paye.

- La valeur est ce que j'ai pour ce que je donne.

Chaque définition de consommation a sa part dans la revue de la littérature sur le sujet.

Cette diversité d'opinions de consommation de la valeur fournit une explication partielle de la difficulté de conceptualisation et de mesure du construit de la valeur dans la recherche.

Conclusion:

Dans ce chapitre, nous avons fait la distinction entre la qualité objective et la qualité perçue. La première étant déterminée par un ensemble de normes et de standards et la seconde selon les attentes des consommateurs et l'importance qu'ils accordent aux différents attributs du produit.

Nous avons également souligné l'aspect multidimensionnel de la qualité tel que constaté par Zeithaml et Brucks (1991) et Olson (1972).

Conclusion de la revue de la littérature

La revue de la littérature nous a permis de recenser plusieurs études sur le concept de la qualité perçue ,d'une part, et sur certains facteurs qui l'influencent, d'autre part, à savoir le prix et le pays d'origine.

La qualité perçue est alors apparue un concept riche d'importance puisqu'il permet de cerner le comportement du consommateur qui réagit aux stimuli en fonction de ce qu'il perçoit plutôt qu'en fonction des performances objectives du produit.

La perception qu'a un consommateur de la qualité d'un produit dépend de sa perception de plusieurs attributs caractéristiques physiques inhérents à ce produit certes, mais aussi en grande partie à d'autres facteurs externes.

Dans notre revue des études antérieures, nous avons pu constater que le prix et le pays d'origine jouent un rôle primordial dans l'évaluation des produits. Leur importance dépend de plusieurs facteurs tels que la présence ou l'absence des autres attributs, le type de produit et le niveau d'expertise des consommateurs.

Toutefois, d'après notre revue de la littérature, nous avons pu constater plusieurs lacunes relatives aux procédures utilisées pour déterminer la qualité perçue et la pertinence du prix et du pays d'origine.

Plusieurs études ont utilisé des descriptions de produits plutôt que des produits tangibles, ce qui peut biaiser les résultats puisque les répondants jugent des références verbales et non pas le produit lui-même. Le répondant, en évaluant ces descriptions, peut avoir en mémoire un produit précis, c'est l'évaluation du produit qui sera retrouvée dans sa réponse.

En majorité, les échantillons utilisés sont composés d'étudiants ce qui peut nuire à la généralisation des résultats et peu est connu sur l'effet des caractéristiques démographiques sur la perception de la qualité.

Une autre limite des études consultées, est que la plupart n'ont utilisé qu'un seul indicateur sur lequel les consommateurs ont basé leurs évaluations. Cette approche souvent adoptée pour le prix et le pays d'origine peut avoir un impact sur les résultats puisque l'effet de ces indicateurs sera forcément surestimé.

Nous avons également constaté que peu de recherches se sont intéressées à des produits alimentaires ethniques, c'est pourquoi, une étude comme la nôtre serait d'un apport considérable vu la rareté des études portant sur l'impact du prix et du pays d'origine sur la perception de la qualité de ces produits alimentaires.

Chapitre 2: Cadre conceptuel

Selon les travaux de Holbrook et Corfman (1985), il apparaît qu'une définition adéquate de la qualité perçue doit commencer par une bonne compréhension du traitement cognitif que fait le consommateur des indicateurs disponibles qui seraient dans notre cas, le prix et le pays d'origine.

Dans ce chapitre, nous commencerons par un modèle global qui regroupera toutes les variables que nous considérons comme importantes. Par la suite, nous allons extraire les variables qui nous sont nécessaires et pertinentes à notre étude.

Pour conceptualiser la qualité perçue, nous avons choisi un modèle qui mettra en relief l'influence des différents attributs (le prix et le pays d'origine) sur la perception individuelle de la qualité ainsi que l'impact d'une variable modératrice, le niveau de familiarité vis-à-vis du produit. (voir schéma)

Le cadre conceptuel qui sert à énoncer nos hypothèses se compose de quatre variables.

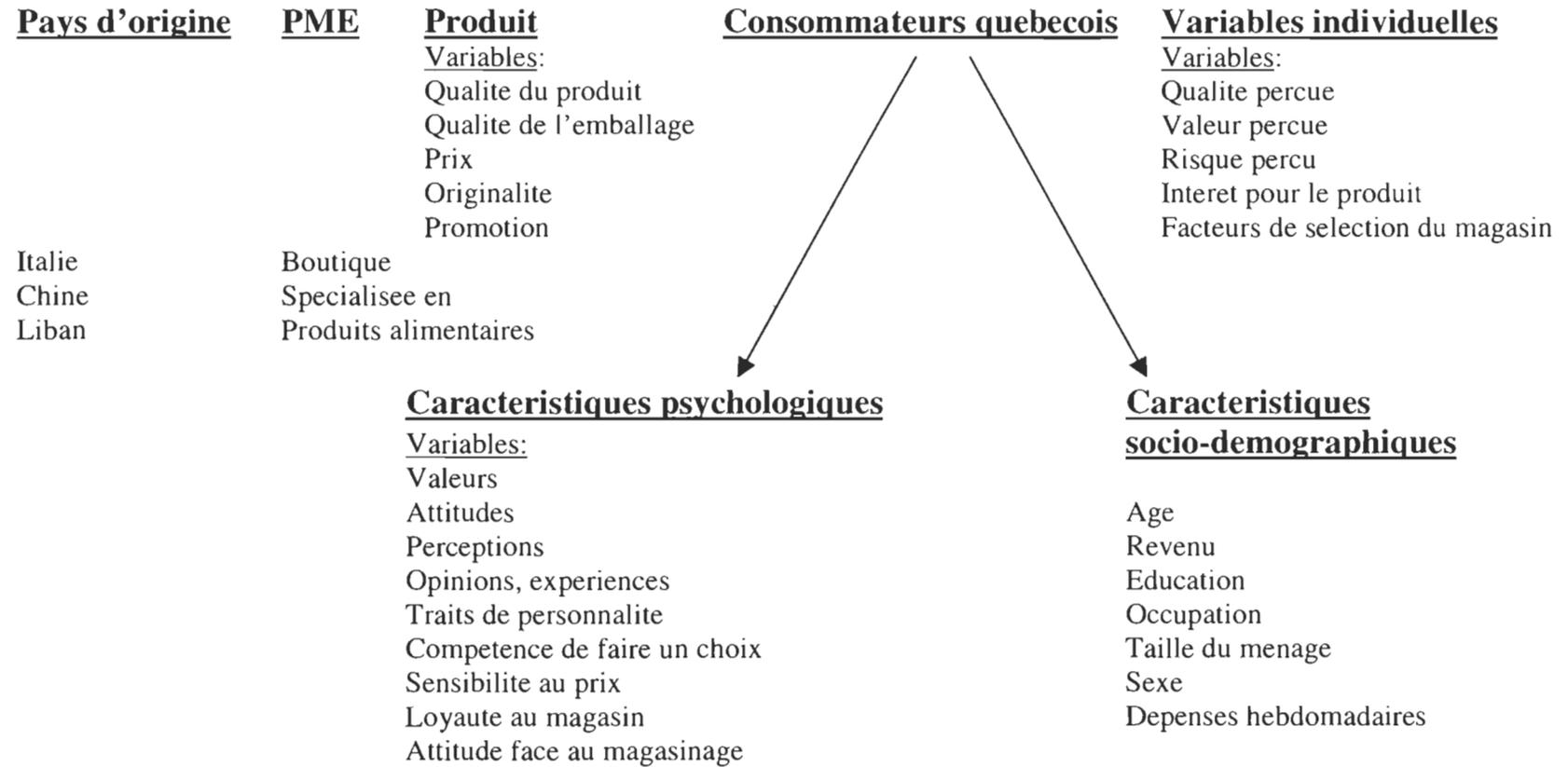
Deux d'entre elles, à savoir le pays d'origine et le prix correspondent aux indicateurs utilisés par les consommateurs pour inférer la qualité des produits. Ce sont les variables indépendantes de notre étude.

Notre variable dépendante est la qualité perçue. Le niveau de familiarité du consommateur avec le produit intervient comme variable modératrice de l'effet des indicateurs sur la qualité perçue.

En utilisant les relations qui apparaissent sur ce modèle, nous allons nous intéresser au rôle du prix et du pays d'origine dans la détermination de la qualité perçue des produits alimentaires ethniques chez un consommateur québécois.

2.1) Définition des variables du cadre global:

Nous allons définir les variables constituant notre cadre théorique global, puis nous passerons à la définition brève des variables composant le cadre théorique spécifique, puisque la majorité de celles-ci ont été traitées au cours de la revue de la littérature.



2.1.1) Variables individuelles:

Celles-ci se composent des caractéristiques psychologiques et des caractéristiques socio-démographiques.

Variables psychologiques: Robertson, Zielinski et Ward (1984), identifient comme variables psychologiques, les valeurs, les attitudes, les opinions, les perceptions, les expériences et l'apprentissage.

Alors que Filion, Colbert, Boisvert Désormeaux, Maria et Nantel (1990) se concentrent sur 3 variables: les attitudes, les expériences et la personnalité. Dans la revue de la littérature, ce type de variable a été utilisé par Myers (1967) sous la forme de traits de personnalité. Kapferer et Laurent (1992) étudièrent également ce type de variable à travers des variables telles que la compétence perçue de faire un choix, la déception vis-à-vis des achats antérieurs et la croyance de différence entre les marques. La loyauté au magasin, étudiée par Kao (1969) et Burger Schott (1972) est également une variable psychologique.

Variables socio-démographiques: Celles-ci décrivent les répondants en fonction de certaines caractéristiques concernant leur état dans la société. Les variables socio-démographiques les plus utilisées sont le sexe, l'âge, le revenu, l'éducation et la taille du ménage. (Frank et Boyd, 1965 ; Myers, 1967). Certaines variables socio-démographiques concernent les avoirs des gens. Quelquefois la nationalité est utilisée comme variable, c'est le cas dans l'étude de Frank et Boyd et dans celle de Hoch (1996).

2.1.2) Variables reliées aux caractéristiques du produit:

Il est question ici des variables directement reliées au produit. Il s'agit donc des caractéristiques du produit telles que la qualité, le prix, l'emballage, l'étiquette...

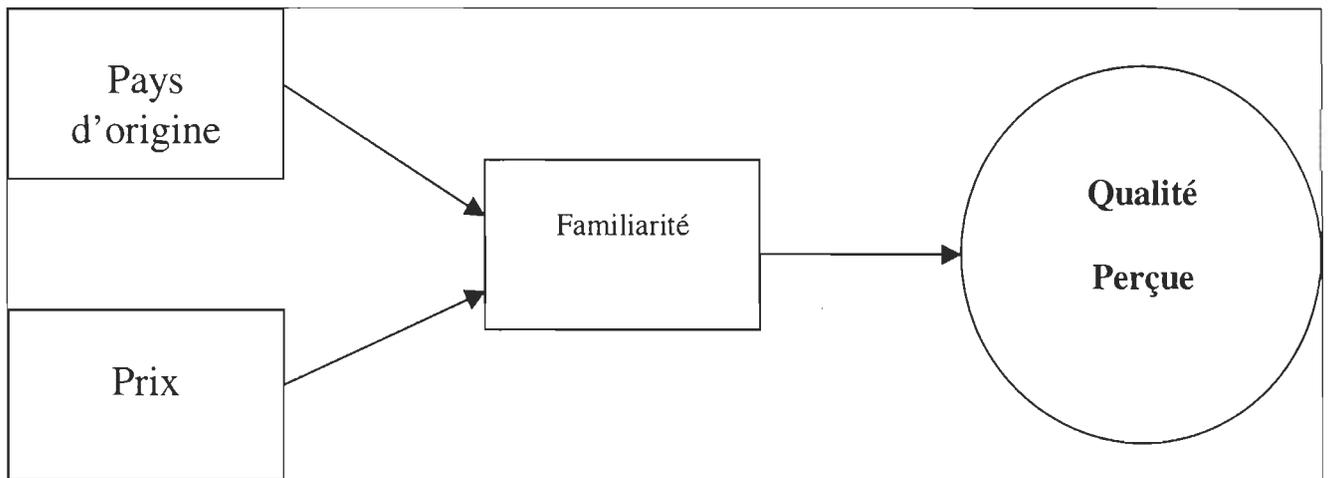
Il s'agit également des autres éléments du marketing-mix tels que la publicité, la promotion, le magasin mais également de la concurrence présente et de la durée d'existence de la marque.

Les variables reliées à la qualité du produit, de l'emballage, du prix du produit sont analysées indirectement par la variable perception de la qualité, variable que nous allons étudier.

2.1.3) Variables situationnelles:

Selon Filion, Colbert, Boisvert, Désormeaux et Nantel (1990), les variables situationnelles se traduiraient par certains facteurs sociaux et économiques pouvant avoir des conséquences sur les comportements des consommateurs. Il s'agirait plus précisément de l'économie, de la culture et des groupes de référence.

Cadre conceptuel spécifique.



2.2) Définition des variables du cadre spécifique:

2.2.1) la variable dépendante:

Cette dernière est la qualité perçue. Pour ce qui est de la qualité, nous avons adopté la définition apportée par Zeithaml en 1988 , c'est à dire le jugement du consommateur à propos de l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit ou d'un service. " *the consumer's judgement about the superiority or excellence of a product.* "

2.2.2) la variable modératrice:

Dans notre cadre, nous avons inclus une variable modératrice: le niveau de familiarité du consommateur face au produit. Le niveau de familiarité du consommateur veut dire son degré de connaissance. Dans notre cas, nous avons cherché à savoir si les individus de notre échantillon étaient familiers avec notre produit c'est à dire connaissaient celui-ci ou non, s'ils avaient goûté à ce dernier ou non car cela allait nous permettre de savoir si l'effet du pays d'origine et du prix allait se faire ressentir au niveau de leurs perceptions dépendamment de leur niveau de familiarité.

En effet, la façon dont l'information sur le pays d'origine est considérée diffère en fonction du degré de familiarité des consommateurs avec le produit. L'effet du pays d'origine avait déjà été mis en relation avec la familiarité au produit. (Nagashima, 1970).

Par la suite, Schooler en 1971, dans une étude effectuée sur les consommateurs nord-américains et de l'Europe de l'Est, a noté que ces derniers forment des stéréotypes quant aux produits fabriqués dans les pays étrangers et plus spécifiquement lorsqu'ils sont familiers avec une variété limitée de produits de ces pays.

Le pays d'origine devient le seul indicateur de qualité. Dans les études plus récentes (Johansson et Lahan, 1989) indiquent que le pays d'origine est plus souvent utilisé par les consommateurs qui sont très familiers avec le produit. Le pays d'origine est alors considéré comme un indicateur global du produit.

2.2.3) Les variables indépendantes:

Nos deux variables indépendantes sont le prix et le pays d'origine. La définition de ces variables a été donnée dans la revue de la littérature.

2.2.4) Les questions et les hypothèses de recherche:

A ce stade de notre étude, un certain nombre d'hypothèses et de questions de recherche peuvent être formulées.

Nous allons donc les présenter en fonction des différentes variables que nous avons identifiées comme ayant un impact sur la qualité perçue des produits et qui sont le prix et le pays d'origine.

Ces hypothèses et questions seront par la suite vérifiées auprès des répondants.

2.2.4.1) Les questions de recherche:

Cette étude concerne les effets du prix et du pays d'origine sur la qualité perçue des produits alimentaires ethniques. Nous allons donc identifier l'importance de chaque attribut retenu par rapport aux autres.

Les perceptions quant à la qualité des produits varient-elles en fonction de leur pays de provenance?

Quelle est l'importance relative du prix par rapport au pays d'origine dans l'évaluation de la qualité perçue des produits alimentaires ethniques?

L'importance relative du prix et du pays d'origine varie-t-elle en fonction du niveau de familiarité du consommateur avec le produit?

2.2.4.2) Hypothèses de recherche:

H1- Le pays d'origine des produits alimentaires a plus d'effet sur la perception de la qualité de ces produits que leur prix de vente.

H2- L'effet du prix sur la perception de la qualité des produits alimentaires dépend du pays d'origine de ceux-ci.

H3- L'effet du prix et du pays d'origine sur la perception de la qualité des produits alimentaires est modéré par la familiarité du consommateur avec les produits.

H3a- Plus le consommateur est familier avec les produits et moins le prix a un impact.

H3b- Plus le consommateur est familier avec les produits et moins le pays d'origine a un impact.

Chapitre 3: Méthodologie

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie utilisée au cours de cette étude afin de tester le cadre conceptuel.

Nous verrons donc la méthode de recherche privilégiée, le processus d'échantillonnage suivi et le contenu du questionnaire.

Nous nous attarderons également à présenter les procédures de vérification de la fidélité et de la validité utilisées.

3.1) Méthode de recherche:

La méthode de recherche choisie détermine la façon dont les données seront recueillies, l'instrument de mesure et le plan d'échantillonnage.

Cette recherche est de type causal puisque nous cherchons à établir une relation de cause à effet entre les attributs prix et pays d'origine, d'une part, et la qualité perçue, d'autre part.

Notre étude est par conséquent une expérimentation. Mace (1988) l'a définie comme une stratégie où le chercheur ne vérifie que les conditions d'intervention de la variable indépendante, il ne maîtrise donc aucunement la variable dépendante et se contente d'observer ses réactions aux stimuli provoquées par la variable indépendante.

Considérant la quantité d'informations à recueillir ainsi que le caractère plutôt personnel des questions, l'enquête par sondage de type auto-administré s'est avérée le véhicule le plus approprié pour cette étude.

La qualité principale du sondage de type auto-administré est sa souplesse. En effet, celui-ci permet de recueillir des données avec précision, contrôle et rapidité et de produire des taux de réponse élevés.

3.2) Stimuli:

Ici , nous allons définir ce que représente pour nous la PME et qui est la boutique alimentaire ethnique.

Les produits sont bien entendu les produits alimentaires, tels que les pâtes et les desserts dans notre cas.

Les boutiques alimentaires ethniques:

En Amérique du Nord, le nombre croissant de boutiques alimentaires spécialisées, témoigne d'un engouement certain pour les lieux d'achat à échelle réduite, à dimension plus humaine.

Cet engouement pour les boutiques spécialisées est en partie lié aux nombreuses vagues d'immigration qu'a connu le Québec depuis le début du siècle.

Arrivés pour trouver du travail, sécurité et prospérité, les premiers immigrants étaient pour la plupart des ouvriers et des manœuvres qui trouvaient de l'emploi dans les usines et les petits ateliers de la région métropolitaine de Montréal.

Ont suivi, selon les rythmes et des périodes, des européens, des asiatiques, des sud-américains et des africains, qui ont amené avec eux certains goûts et pratiques alimentaires.

En plus d'exiger des produits originaires de leur pays, les immigrés ont ouvert petit à petit leur propre commerce alimentaire à mesure que leur situation économique se stabilisait.

Ces commerces à l'image de leur pays ont permis aux québécois de se familiariser progressivement avec de nouveaux produits venus de tous les coins du monde. En effet, le goût pour l'exotisme a pris une ampleur considérable au Québec. Le client des boutiques spécialisées recherche raffinement, santé, exotisme et qualité.

3.3) Variables indépendantes:

Dans le cadre de cette étude, nos deux variables indépendantes sont le pays d'origine et le prix auxquels nous allons donner une brève définition, conceptuelle puis opérationnelle.

3.3.1) -Le pays d'origine:

Les études portant sur l'effet du made-in sont nombreuses.

Bilkey et Nes (1982) ont revu vingt cinq études publiées depuis l'origine entre 1965 et 1979. Les résultats de ces études convergent et montrent que les perceptions des consommateurs sont affectées significativement par leur connaissance du pays d'origine des produits et des marques.

D'après Lee, Kim et Miller (1992), l'importance que revêt cet attribut pour le consommateur est d'autant plus élevée quand le consommateur est moins familier avec le produit d'origine étrangère.

Une étude menée aux Etats-Unis (Erickson, Johansson et Chao, 1984) montre que les consommateurs ont tendance à évaluer plus favorablement les produits nationaux qu'étrangers.

De même, l'étude de Hung (1982) montre qu'en général, les perceptions des canadiens sont favorablement biaisées pour le Mexique et la Corée du Sud.

Cependant, comme l'ont démontré Papadopoulos, Heslop et Bamossy (1990), ces attitudes nationalistes ne sont pas systématiques. En effet, les consommateurs des pays en voie de développement préfèrent les produits étrangers en provenance des pays industrialisés aux produits domestiques.

Dans cette étude, les pays d'origine des produits dont nous avons décidé d'en étudier la qualité perçue sont l'Italie, la Chine et le Liban. Ce choix est justifié par le fait de la multiplicité de ce genre de magasins d'alimentation à Montréal. Le deuxième point est que nous avons essayé de choisir trois pays variés, afin que le niveau de familiarité des consommateurs québécois avec les produits soit différent, pour que notre étude soit plus intéressante.

3.3.2) Le prix:

Les économistes considèrent le prix comme un indicateur de coût ou de sacrifice que doit faire un individu pour acquérir un produit ou un service.

Cependant, le prix peut également influencer la perception de la qualité du produit. Si l'utilité inférée par une perception de plus grande qualité est supérieure à l'utilité sacrifiée, il en résulte une perception positive de la valeur.

De même, le fait que les acheteurs puissent préférer un produit de prix élevé peut simplement signifier que l'utilité dérivée du produit est augmentée car d'autres l'ont acheté ou parce que le produit véhicule une image de produit cher. (Monroe et Krishnan, 1985).

Le prix peut servir d'indicateur de qualités inhérentes au produit. Il en découle qu'un prix plus élevé peut conduire à une meilleure perception de la qualité du produit.

Pour notre étude, nous avons pris différents prix et ce, pour les deux types de produits de notre enquête, à savoir les pâtes et les desserts. Nous avons pris 3 prix différents pour le plat de pâtes (4\$, 5\$, et 6\$) et ce pour les 3 pays.

Nous avons procédé de la même manière pour notre deuxième produit est qui est le dessert (2\$, 3\$ et 4\$).

Nous avons procédé de la sorte pour savoir si il y aurait une influence de jugement au fur et à mesure que le prix changeait et augmentait ou pas, donc si la perception de la qualité variait en fonction du prix ou non.

3.4) La variable modératrice:

Notre variable modératrice est le degré de familiarité du consommateur québécois avec les produits alimentaires ethniques. La définition conceptuelle de la familiarité a déjà été donnée lors du chapitre précédent.

Pour ce qui est de l'opérationnalisation, la familiarité a été posée comme question dans le questionnaire sous forme de " Comparativement à vos amis, vos connaissances des produits (italiens, chinois, libanais) sont plus faibles/plus grandes."

Cette question était représentée par une échelle allant de 1 à 7 , le 1 voulant dire que le répondant ne connaissait pas le produit ou n'était pas familier et le 7 ,bien entendu que le répondant était très familier.

3.5) La variable dépendante:

Notre variable dépendante est la qualité perçue.

La qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit, en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec des marques concurrentes.

Chaque individu est différent. Il peut donc y avoir autant de qualités perçues que de consommateurs.

Le niveau de qualité que l'on perçoit dépend des attentes que l'on a et des choix qui s'offrent entre les marques concurrentes. La qualité perçue est une appréciation globale. C'est un sentiment général sur une marque.

Opérationnellement, nous avons posé la question suivante aux répondants: " Comment jugez-vous la qualité du produit X indépendamment du prix et du pays d'où il provient? " Il y avait également une échelle allant de 1 à 7 représentant la qualité . Plus le répondant cochait un chiffre qui se rapprochait de 1, cela signifiait que le produit était de mauvaise qualité et plus le répondant cochait un chiffre qui se rapprochait de 7 et cela voulait dire qu'il estimait que le produit était de bonne qualité.

3.6) Le questionnaire:

Nous avons tenté d'élaborer un questionnaire qui possède toutes les qualités d'un bon questionnaire à savoir complet (qui englobe tous les objectifs de la recherche), concis (aussi bref que possible et possédant des questions relativement courtes)

et clair (la clarté des questions ne pourra pas pousser le répondant à être confus et donc vague dans ses réponses). Le questionnaire a été élaboré de façon à faciliter le dépouillement et l'analyse des données.

L'ordre des questions a été choisi avec soin afin d'amener le répondant à un raisonnement simple, logique et cohérent, le moins déformé possible (Darmon, Laroche, Mc Grown, Nantel, 1991).

Les premières questions ont un caractère général et sont peu compliquées: cela permettra de s'assurer de la collaboration du participant et de le mettre en confiance.

3.7) Les validités:

Dans un grand nombre d'études faites auparavant sur l'effet du prix ou du pays d'origine, les auteurs n'ont utilisé qu'un seul attribut. Ceci a abouti à une surestimation de l'effet recherché sur la variable dépendante. Dans notre étude, nous avons essayé de maîtriser les variations de la variable dépendante (la qualité perçue) en introduisant deux attributs et une variable modératrice.

Les attributs introduits ont été souvent utilisés lors d'études précédentes vu leur importance dans la perception de la qualité et dans le processus de choix du consommateur.

Nous avons également voulu contrôler l'effet de certaines variables comme l'âge et le niveau de scolarisation. Tout ceci a permis d'améliorer la validité interne. Toutefois, on ne peut prétendre à une validité interne parfaite puisque d'autres facteurs peuvent contribuer à la formation de la qualité perçue.

On ne peut pas prétendre non plus à une forte validité externe puisque nous avons opté pour un échantillon non probabiliste. Ce choix a fait que nos résultats ne peuvent être généralisés qu'à un échantillon de jeunes consommateurs québécois ayant un certain niveau de scolarisation.

3.8) Plan d'échantillonnage:

L'univers idéal de l'étude serait bien entendu toute la population québécoise. Ceci étant impossible à réaliser, notre choix s'est porté sur une méthode d'échantillonnage non probabiliste " bien que les méthodes non probabilistes ne permettent pas au chercheur d'appliquer, moyennant une certaine marge d'erreur, les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée... Elles comportent certains avantages dont le plus important est certes la simplicité d'utilisation ". (Darmon, Laroche, Mc Grown, Nantel, 1991, p 52)

Pour notre étude, nous avons choisi un échantillon de 100 étudiants de souche québécoise a l' école des HEC pour pouvoir appliquer notre questionnaire.

Chapitre 4: Analyse et interprétation des résultats

La méthode d'analyse que nous allons utiliser dans le cadre de cette étude est l'analyse de variance (ANOVA), puisque nous avons une variable dépendante soit la qualité perçue et deux facteurs, le pays d'origine et le prix.

L'analyse de la variance a pour objet de déterminer si une (ou plusieurs) variable (s) explicative (s) a (ont) une influence significative ou non sur une variable à expliquer. Ces variables explicatives sont des variables nominales. Dans notre cas, ce sont nos variables indépendantes et qui sont le prix et le pays d'origine.

L'analyse de variance peut être considérée sous deux angles différents:

- L'approche traditionnelle qui consiste à lier l'analyse de variance à la démarche expérimentale pour analyser et interpréter les résultats des plans d'expérience.

- Une autre approche qui consiste à considérer l'analyse de variance comme une extension de la régression au cas où les variables explicatives sont qualitatives. Cette approche est privilégiée dans le contexte du dépouillement de données d'enquête.

L'analyse de variance va répondre à des questions analogues à celles posées dans la régression.

(relation linéaire, c'est à dire additive, entre une variable à expliquer et un ensemble de variables explicatives) ainsi qu'à des questions spécifiques liées à la nature nominale des variables:

-Si une variable explicative a un effet significatif sur la variable à expliquer, quelles sont les modalités de cette variable explicative qui rendent le plus compte de cette influence: les comparaisons multiples entre modalités (ou niveaux) de la variable explicative?

- Dans le cas de plusieurs variables explicatives, y a t-il des interactions entre ces variables ?

Tout d'abord, rappelons que notre échantillon est de 100 étudiants dont 45 % sont de sexe masculin et 55% de sexe féminin, dont 61% sont au premier cycle et 39 % au deuxième cycle et dont 53 % ont entre 18 et 24 ans.

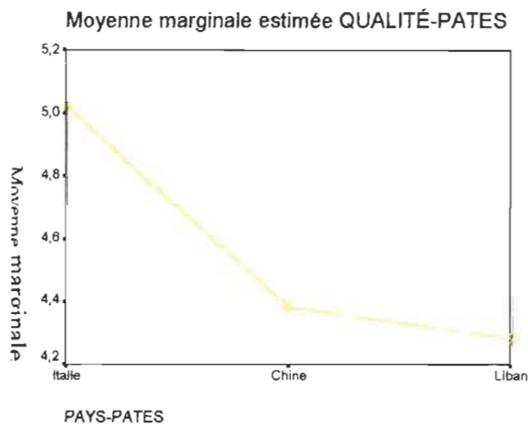
4.1) Effet du pays d'origine et du prix sur la qualité perçue: le cas des pâtes.
Tableau 1 : Tableau d'Anova des effets principaux et d'interactions.

Source de variation	Carrés moyens	Degré de liberté	F _{stat.}	P
PO1	47,901	2	50,50	,000
Pays d'origine				
PX1	203,24	2	214,2	,000
Prix				
Interaction	2,77E-02	4	,029	,998
PO1*PX1				
Erreur	,949	891		
Total		900		
Total corrigé		899		

- Alpha utilisé: ,05

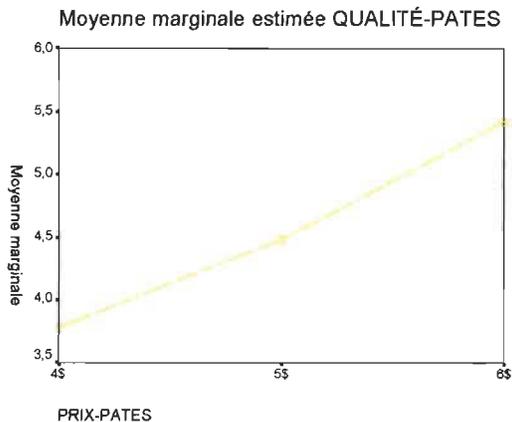
- R carré: ,373 (carré ajusté: ,367)

Ce tableau présente les résultats de l'analyse de variance pour le premier produit et qui sont les pâtes. Nous pouvons remarquer à travers ce tableau que l'effet du pays d'origine d'une part et l'effet du prix d'autre part, est très significatif. Par contre, l'interaction du pays d'origine et le prix ne s'avère pas significative puisque l'on obtient $p= 0,998$.



Ceci signifie en d'autres termes que lorsque les répondants doivent juger de la qualité en fonction du pays d'origine, leur jugement est clair par rapport à la qualité des pâtes en fonction du pays de provenance de celles-ci. En effet, pour notre cas, la différence est flagrante lorsque les consommateurs ont à juger de la qualité des pâtes italiennes et celles provenant de Chine ou du Liban. Leur choix se manifeste plus pour le produit italien ; car dans la perception des québécois, l'Italie est un pays relativement plus développé que le Liban et la Chine, par conséquent la qualité de ses produits est meilleure. Ce choix est peut être également justifié par le fait que l'Italie a toujours été le producteur de pâtes de renommée, et l'association que font les québécois entre les pâtes et l'Italie se vérifie.

Ceci ne fera que confirmer les conclusions d'Ahmed, D'Astous et Mathiew (1995) qui ont également trouvé que la qualité des produits qui provenaient de pays en développement, est mal perçue par rapport à la qualité des produits provenant de pays développés.



Concernant le prix, nos résultats démontrent que celui-ci a un effet significatif également. En effet, plus le prix est élevé, et plus les répondants jugent la qualité du produit, meilleure et vice versa, plus le prix est bas et plus ils pensent que la qualité est moins bonne.

L'hypothèse 1 n'est pas vérifiée dans cette recherche car l'effet du prix est plus grand que l'effet du pays d'origine, et ceci est justifié par nos résultats des valeurs des carrés moyens (47,9 versus 203,24).

Ces résultats contredisent l'hypothèse 2 qui dit que l'effet du prix sur la perception de la qualité des produits alimentaires dépend du pays d'origine de ceux-ci, car le résultat de l'interaction pays d'origine et le prix n'est pas significatif ($F= 0,029$; $p= 0,998$).

Ces résultats relatifs au prix sont différents de ceux de Faulds, Grunewald et Johnson (1994) qui ont conclu qu'il existe une faiblesse de la relation entre le prix et la qualité.

Nous allons à présent, exposer notre tableau relatif à l'analyse de variance de notre second produit et qui sont les desserts.

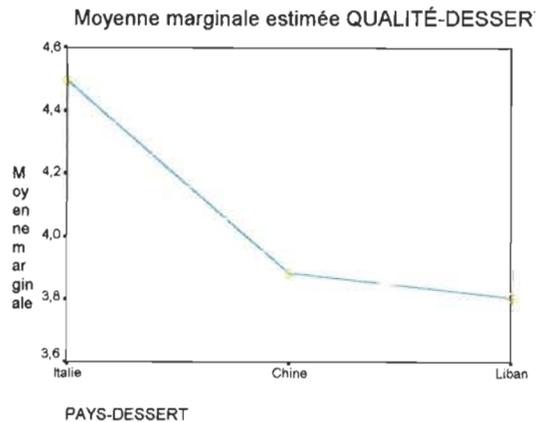
4.2) Effet du pays d'origine et du prix sur la qualité perçue: le cas des desserts.

Tableau 2 : Tableau d'Anova des effets principaux et d'interactions.

Source de variation	Carrés moyens	Degré de liberté	F _{stat.}	P
PO2	42,474	2	41,50	,000
PX2	208,168	2	203,4	,000
Interaction	,111	4	,109	,980
PO2*PX2				
Erreur	1,023	891		
Total		900		
Total corrigé		899		

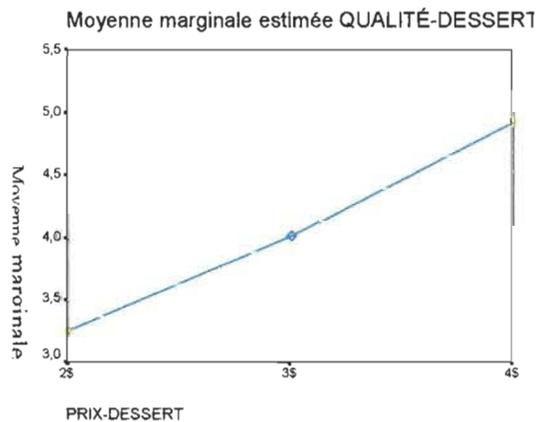
Alpha utilisé: ,05

R carré: ,355 (R carré ajusté: ,349)



Les résultats qui ressortent pour les desserts sont les mêmes que pour les pâtes. En effet, en ce qui concerne l'effet du pays d'origine est significatif ainsi que celui du prix. Pour ce deuxième produit, l'effet d'interaction n'est également pas significatif puisque l'on obtient un résultat de 0,980.

La préférence pour les desserts italiens est également apparente comparativement aux desserts chinois et libanais.



Concernant le prix de ces produits, plus celui-ci augmentait et mieux on évaluait la qualité du produit, donc nous aboutissons aux mêmes conclusions que celles du premier produit.

Concernant le degré de familiarité du répondant avec les produits et la consommation de ces derniers, nous avons dressé un tableau représentant des fréquences , et ce, pour les trois pays d'origine ,afin de pouvoir savoir si la familiarité influence la fréquence de consommation, en d'autres termes essayer de savoir si le répondant consomme plus le produit parce qu'il le connaît ou bien qu'il n'y a pas de relation entre ces deux facteurs.

4.3) Fréquence de consommation des produits alimentaires italiens.

Tableau 3 : Tableau de fréquences pour la consommation des produits alimentaires italiens.

<u>Connaissances</u>	<u>Fréquences %</u>	<u>Consommation</u>	<u>Fréquences %</u>
<u>Echelle de 1 à 7</u>			
3	6	1 fois/2 semaines	4
4	17	1 fois/semaine	47
5	42	+ 1 fois/semaine	49
6	29		
7 plus grandes	6		
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>Total</u>	<u>100</u>

Nous pouvons dire d'après ce tableau que les personnes interrogées connaissaient bien les produits italiens comparativement à leurs amis, puisque 42% ont répondu sur une échelle

ordinaire allant de 1 à 7 le chiffre 5, ce qui se rapproche de 7 qui signifie connaissance plus grande.

Concernant la consommation, nous remarquons que 47 % de l'échantillon ont répondu qu'ils consommaient des produits italiens 1 fois par semaine et 49 % en consommaient plus d'une fois par semaine, ce qui représente la majorité.

Ce que nous pouvons en tirer, c'est que les répondants étaient très familiers avec les produits italiens et c'est peut être ce qui les poussait à consommer aussi fréquemment ce genre de produit.

4.4) Fréquence de consommation des produits alimentaires chinois.

Tableau 4 : Tableau de fréquence de consommation des produits alimentaires chinois.

<u>Connaissances</u>	<u>Fréquences %</u>	<u>Consommation</u>	<u>Fréquences %</u>
<u>Echelle de 1 a 7</u>			
3	26	1 fois/2 semaines	74
4	23	1 fois/semaine	22
5	25	+ 1 fois/semaine	4
6	19		
7 plus grandes	4		
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>Total</u>	<u>100</u>

Nous pouvons dire d'après ce tableau que les répondants sont moins familiers avec les produits chinois qu'avec les produits italiens, puisque 26 % ont répondu 3 ce qui est relativement "connaissance plus faible."

Concernant la consommation, 74% ont répondu qu'ils consommaient les produits chinois 1 fois toutes les deux semaines, ce qui est peu par rapport à la consommation des produits italiens.

Ce que l'on pourrait dire c'est que les répondants consomment moins les produits chinois car ils ne les connaissent pas suffisamment et vice-versa.

4.5) Fréquence de consommation des produits alimentaires libanais.

Tableau 5 : Tableau de fréquence de consommation des produits alimentaires libanais.

<u>Connaissances</u>	<u>Fréquences %</u>	<u>Consommation</u>	<u>Fréquences %</u>
<u>Echelle de 1 a 7</u>			
3	26	1 fois/2 semaines	62
4	16	1 fois/semaine	33
5	24	+ 1 fois/semaine	5
6	19		
7 plus grandes	2		
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>Total</u>	<u>100</u>

Nous pouvons également constater que la familiarité avec les produits libanais n'est pas très développée chez les répondants puisque 26 % ont répondu 3 ce qui se rapproche encore une fois de " connaissance plus faible " et la fréquence de consommation n'est pas non plus très développée puisque 62 % ne consomme ces produits qu'une fois toutes les deux semaines.

Nous pouvons tirer la même conclusion que pour les produits chinois. En effet, les personnes interrogées ne consomment pas peut être souvent ces produits car ils ne les connaissent pas beaucoup.

La conclusion générale qui découle de ces trois tableaux, est que le niveau de familiarité est en relation avec la consommation. En effet, plus l'individu consomme le produit et plus il sera familiarisé avec ce dernier. Mais cette conclusion ne peut pas nécessairement être appliquée à notre cas, car notre population était un échantillon composé d'étudiants n'ayant pas suffisamment les moyens et peut être pas assez de connaissance sur les produits orientaux, ce qui explique le faible pourcentage de consommation et de connaissance de ces produits. Nous ne pouvons pas par conséquent généraliser nos résultats à la population québécoise.

Chapitre 5: Conclusion.

5.1) Conclusion:

Pour conclure ce travail, nous présentons un résumé de nos résultats ainsi que ses limites et les avenues de recherches possibles soulevées par les conclusions de notre étude.

L'objectif principal de cette étude était de déterminer l'effet du pays d'origine et du prix sur la qualité perçue des produits alimentaires ethniques.

En plus, nous avons cherché à identifier le rôle modérateur du niveau de familiarité du répondant avec le produit. Pour cela, nous avons utilisé deux produits, les pâtes et les desserts. Nous avons mené cette étude auprès d'un échantillon de souche québécoise.

Comme dans la plupart des recherches effectuées sur le sujet, les résultats de notre étude concordent avec ceux trouvés dans la revue de la littérature. En effet, il semblerait que les effets des indices extrinsèques au produit (le pays d'origine et le prix , dans notre cas) dépendent de la variable dépendante étudiée.

L'analyse des résultats nous a montré, d'une part, l'existence d'un effet significatif du pays d'origine, et d'autre part, l'effet du prix.

D'autre part, l'effet d'interaction entre le pays d'origine et le prix ne s'est pas avéré significatif et ceci pour les deux produits.

Les résultats nous ont également montré l'existence d'un stéréotype lié au pays d'origine. En effet, lors de l'évaluation de la qualité des produits provenant de pays en voie de développement

(Liban et Chine ,dans notre cas),ces derniers ont reçu une évaluation négative. En effet, ceux-ci sont perçus comme étant de mauvaise qualité par rapport à ceux provenant d'un pays industrialisé (Italie dans notre cas), qui malgré leurs prix élevés, sont perçus comme étant de très bonne qualité.

Elliot et Cameron (1994) ,Ahmed et D'Astous (1993) ont abouti aux mêmes résultats en ce qui concerne l'effet du pays d'origine.

Nous avons pu également remarquer à travers notre étude que les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la qualité diffère en fonction que ceux-ci sont familiers avec le produit provenant d'un pays donné ou non .

5.2) Limites de l'étude et avenues de recherche:

La première limite est d'ordre méthodologique. En effet, pendant la collecte de données, les répondants n'ont pas eu une description visuelle des produits retenus, seule une description verbale leur a été fournie.

L'autre limite de la recherche est son échantillonnage non probabiliste qui empêche toute possibilité de généralisation des résultats à l'ensemble de la population.

Le nombre restreint d'attributs que nous avons utilisé et l'absence d'attributs intrinsèques constituent également une autre limite car ceci a peut être provoqué une surestimation du rôle des attributs extrinsèques aux dépens des indicateurs propres au produit.

Plusieurs questions de recherche peuvent faire l'objet d'études futures. Il serait tout d'abord intéressant de mener la même étude auprès d'un échantillon probabiliste de consommateurs québécois afin de pouvoir généraliser les résultats à l'ensemble de la population.

Par la suite, la même recherche pourrait être répétée dans d'autres pays auprès d'autres échantillons appartenant à des cultures et des systèmes économiques différents afin de constater les possibilités de généraliser les effets que nous avons présentés.

On pourrait également utiliser d'autres catégories de produits suscitant des niveaux plus ou moins élevés d'implication.

Ensuite, en plus du prix et du pays d'origine, d'autres attributs pourraient être inclus notamment des attributs de nature intrinsèque comme la composition du produit.

La présence d'autres indices informationnels pourrait éventuellement modérer l'importance des attributs que nous avons étudié dans cette étude.

Dans les recherches futures, on pourrait aussi utiliser la fréquence d'achat comme variable dépendante en plus de la qualité perçue et comparer l'importance de chaque attribut dans l'explication de ces deux variables.

L'existence des stéréotypes concernant le pays d'origine nous pousse également à proposer une question qui ferait l'objet d'une recherche future: Comment l'information sur le pays d'origine peut être réduite ou compensée?

Bibliographie

AAKER, David, (1991) « Measuring Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name », Free Press; Toronto : Maxwell Macmillan Canada, 299 pages.

AHMED, S.A; A. D'ASTOUS (1993) : « L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication », Canadian Journal of Administrative Sciences 10, 48-59.

AHMED, S.A; A. D'ASTOUS ET MATHIEU, (1995),

« Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation », Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, Vol.12, p 210-223.

ANDALEEB, Syed Saad, (1995) « Country of Origin Effects : A Country-Category Effect Hypothesis », Journal of international marketing, Vol. 7, No 3, p. 29-52.

ANDERSON, W.T et W.H. CUNNINGHAM (1972) : « Gauging Foreign Product Promotion » Journal of Advertising Research (February) 12, 29-34.

BANNISTER, J.P et J.A SAUNDERS (1978) : « UK Consumers Attitudes Towards Imports : The Measurement of National Stereotype Image » European Journal of Marketing 12, 562-570.

BILKEY, W.J et NES, E. (1982) : « Country-of-Origin Effects on Product Evaluation »
Journal of International Business Studies. (Spring/ Summer) 13, 89-99.

CEDRONE, Lisa (1991), « Does it Matter if it Matters? » Bobbin, Aout, p. 45-52.

CHANG, Tung-Zong et Albert R. WILDT, (1994) « Price, Product Information and
 Purchase Intention : An Empirical Study », Journal of the Academy of Marketing Science,
 Vol.22, No 1, p. 16-27.

CHAO, P. (1989), « Export and Reverse Investement : Strategic Implications for Newly
 Industrialized Countries », Journal of International Business Studies, Vol.20, p. 75-91.

CROSBY, Philip B. (1979), « Quality is free » New American Library.

D'ASTOUS, A et AHMED, S.A (1992), « Multi-cue Evaluation of Made-in Concept : A
 Conjoint Analysis Study in Belgium », Journal of Euromarketing, Vol.2, p. 9-29.

DAVIS, B., KERN, S., et STERNQUIST, B. (1990) :

« Consumers Perception of Quality and Price Given the Information Cues of Country-of-
 Origin, Store Image and the Buy American Campaign ». Proceedings of the Association of
 College Professors of Textiles and Cloyhing, 88.

DAWAR, Nirag et Philip, PARKER (1994) « Marketing Universals : Consumer's Use of
 Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product
 Quality », Journal of Marketing, Vol. 58, p. 81-95.

DODDS, William B et KENT B. MONROE, (1985) « The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations », Advances in Consumer Research, Vol.12, p. 85-90.

DORNOFF, R.J; C.B. TANKERSLEY et G.P WHITE (1974) : « Consumers's perceptions of Imports » Akron Business and Economic Review 5, 26-29.

DUHAIME Carole, KINDRA, Michel, LAROCHE et MULLER Thomas (1991) « Le comportement du consommateur au Canada », Boucherville, Gaetan Morin, XXV, P.714.

ELLIOT, Gregory R et CAMERON Ross (1994),

« Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect », Journal of International Marketing, Vol.2, p. 49-62.

ERICKSON, G.M, JOHANSSON, J.K et CHAO, P (1984) : « Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations : Country-of-Origin Effects » Journal of Consumer Research.

(September) 11, 694-699.

EROGLU, S.A et K.A MACHLEIT, (1989), « Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilising Country-of-Origin as a Product Quality Cue », International Marketing Review, Vol.6 p. 27-41.

GAEDEKE, R. (1973) « Consumer Attitudes Toward Products « made-in » Developing Countries » Journal of Retailing (Summer) 49, 13-24.

GARVIN, David A. (1983) « Quality on the line », Harvard Business Review, Vol.61, p. 65-73.

GERSTNER, Eitan (1985), « Do Higher Prices signal Higher Quality? », Journal of Marketing Research, p.209-215.

HAN, C.M (1989) : « Country Image : Halo or Summary Construct? » Journal of Marketing Research. Vol.26 (May) p. 222-229.

HAN , C.M et V. TERPSTRA (1988) : « Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products » Journal of International Business Studies. (Summer) 19, 235-255.

HAN, C.M (1990) : « Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior », European Journal of Marketing, Vol.24, No 6, p.25-38.

HOLBROOK, Morris et CORFMAN (1985) : « Quality and Value in the Consumption Experience :

Phaedrus Rides Again » dans JACOBY et OLSON : Perceived quality. Lexington Books, p. 31-57.

HUNG, C.L (1989) : « A Country-of-Origin Product Image Study : The Canadian Perception and Nationality Biases » Journal of International Consumer Marketing. 1, 5-25.

JACOBY, Jacob et OLSON, eds. (1985), « Perceived Quality », (Lexington Books),p. 311.

JACOBY, OLSON et HADDOCK (1971) « Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality », Journal of Applied Psychology, Vol.55, No 6, p.570-579.

JACOBY, SZYBILLO et BUSATO-SCHACH (1977), « Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations.», Journal of Consumer Research, Vol.3 p. 209-215.

JOHANSSON, John , DOUGLAS et NONAKA (1985), « Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations : A New Methodological Perspective », Journal of Marketing Research, Vol.22, p.388-396.

JOHANSSON, J.K (1988) : « Determinants and Effects of the Use of Made-In Labels » International Marketing Review 6, 47-58.

JOHANSSON, et NEBENZAHL (1986) : « Multinational production : Effect on Brand Value » Journal of International Business Studies (Fall) 17, p. 101-126.

KAPFERER, Jean-Noel, « Les marques Capital de l'entreprise, les chemins de la reconquete », Les editions d'organisation (1995).

KHACHATURIAN, Janet et MORGANOSKY Michelle

(1990), « Quality Perceptions by Country-of-Origin », International Journal of Retail et Distribution Management, vol. 18, No 5, p.21-30.

LEAVITT, Harold (1954) « A Note on some Experimental Findings about the meaning of Price », Journal of Business, Vol.27, p.205-210.

MACE, Gordon « Guide d'elaboration d'un projet de recherche » , Les presses de l'Universite Laval, Quebec, 1988, 119 pages.

MAHESWARAN, Durairaj (1994), « Country-of-Origin as a stereotype : Effects of consumer Expertise and Attributes Strength on Product Evaluations », Journal of Consumer Research, Vol 21, p. 354-365.

MEYERS-LEVY, et TYBOUT (1989) : « Schema Congruity as a Basic for Product Evaluation » Journal of Consumer Research. (June) 16, 39-54.

NAGASHIMA, C.L (1970) : « A Comparaison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products » Journal of Marketing. (January) 34, 68-74.

OLSON, J.C (1972), « Cue Utilisation of the Quality Perception Process : A Cognitive Model and an Empirical Test », Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University.

OZSOMER, A. et CAVUSGIL (1991) : « Country-of-Origin Effects on Product Evaluations : A Sequel to BILKEY and NES Review » AMA Educators Proceedings : Enhancing knowledge Development in Marketing. 2, ed. Mary Gilly et Al, Chicago. 269-277.

PAPADOPOULOS, N et HESLOP (1989) : « As Others See Us : The image of Canadian Products Abroad » Canadian Business Review (Winter), 27-31.

REIERSON, C (1967) : « Attitude changes toward Foreign Products » Journal of Marketing Research (November) 4, 385-390.

SCHOOLER, R.D (1965) : « Product Bias the Central American Common Market » Journal of Marketing Research

(November) 2, 394-397.

SCITOVSKY, R (1967) : « Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price », The Review of Economic Studies, p.12-32.

SHAPIRO, B.P (1968) : « The psychology of Pricing », Harvard Business Review , Vol.46, 2 p. 14-25.

SUNG-TAI, et WYER, (1989) : « Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation : An information Processing Perspective », Journal of Consumer Research, Vol. 16, p.175-187.

TONGBERG, R.C (1973) : « An Empirical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes toward Foreign Products » Phd Dissertation, Pennsylvania State University.

WALL, M et HESLOP (1986) : « Consumer Attitudes toward Canadian made versus Imported products » Journal of the Academy of Marketing (Summer) 14, 27-36.

WANG, et LAMB (1983), « The impact of selected environmental forces upon consumers willigness to buy foreign products », Journal of the academy of marketing Science, Vol. 11, 2 p.71-84.

WINER, RUSSEL S. (1986) : « A Reference Price Model of Brand choice for frequently Purchased Products. », Journal of Consumer Reseach, Vol. 13, p.250-256.

ZARREL, et LAMBERT (1972) : « Price and Choice Behavior », Journal of Marketing Research, Vol.9, p.35-40.

ZEITHAML, Valarie (1988) : « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence », Journal of marketing, Vol. 52, p.22.

ZEITHAML, Valarie et BRUCKS (1991) : « Price and Brand name as indicators of Quality Dimensions », Marketing Science Institute Working Paper, No 91-130.

ANNEXES

Questionnaire :

Ce questionnaire vise à connaître votre perception de la qualité des produits alimentaires ethniques et plus particulièrement les pâtes et les desserts provenant de trois pays différents à savoir l'Italie, la Chine et le Liban.

Veuillez encerclez votre réponse.

1) Comparativement à vos amis, vos connaissances des produits alimentaires italiens sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 Plus grandes

2) Comparativement à vos amis, vos connaissances des produits alimentaires chinois sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 Plus grandes

3) Comparativement à vos amis, vos connaissances des produits alimentaires libanais sont :

Plus faibles 1 2 3 4 5 6 7 Plus grandes

4) Vous consommez les produits alimentaires italiens :

1 fois / 2 semaines

1 fois / semaine

+ 1 fois / semaine

5) Vous consommez les produits alimentaires chinois :

1 fois / 2 semaines

1 fois / semaine

+ 1 fois / semaine

6) Vous consommez les produits alimentaires libanais :

1 fois / 2 semaines

1 fois / semaine

+ 1 fois / semaine

7) Comment jugez-vous la qualité des pâtes dépendamment du pays d'origine et du prix?

Pâtes :

PO : Italie

Prix : 4\$

Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

Pâtes :

PO : Chine

Prix : 4\$

Mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualité

Pâtes :

PO : Liban

Prix : 4\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Italie

Prix : 5\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Chine

Prix : 5\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Liban

Prix : 5\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Italie

Prix : 6\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Chine

Prix : 6\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Pâtes :

PO : Liban

Prix : 6\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

8) Comment jugez-vous la qualite des desserts dependemment du pays d'origine et du prix?

Dessert :

PO : Italie

Prix : 2\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Chine

Prix : 2\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Liban

Prix : 2\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Italie

Prix : 3\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Chine

Prix : 3\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Liban

Prix : 3\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Italie

Prix : 4\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Chine

Prix : 4\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

Dessert :

PO : Liban

Prix : 4\$

Mauvaise qualite 1 2 3 4 5 6 7 Bonne qualite

9) Vos dépenses hebdomadaires pour l'alimentation sont-elles :

Moins de 50\$

Entre 50 et 100\$

Entre 101 et 150\$

Plus de 150\$

10) Votre niveau universitaire :

Universitaire 1er cycle

Universitaire 2eme cycle

Universitaire 3eme cycle

11) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

De 18 a 24 ans

De 25 a 30 ans

De 30 a 34 ans

35 ans et plus

12) Votre sexe :

Homme

Femme