

# Image du Pays d'Origine ; Vers un modèle Intégrateur

16-04-2009

Par Monia BOURICHA GARBOUJ & Mustapha ZGHAL

**Résumé:** L'image du pays d'origine est un concept multifacettes influençant et influencé par le comportement du consommateur et ce en interaction avec les caractéristiques de ce dernier et avec les autres attributs produit. Ce concept constitue également pour l'entreprise un outil stratégique. Un modèle intégrateur est proposé afin de rassembler les principaux résultats des recherches en ce thème en un seul construit théorique joignant l'optique Consommateur à l'optique Entreprise. Mots Clefs: image du Pays d'Origine; Qualité Perçue; Effet Halo; Strategies; Integration

**Introduction** Au bout de 35 ans de recherche, le thème de l'image du pays d'origine, a pu arracher son statut de champ d'investigation à part entière en marketing. Plusieurs études et analyses, combien intéressantes, relatives à sa formation et son effet sur le comportement du consommateur ont été proposées. Désormais, ces apports sont allés dans différents sens, certes complémentaires, mais qui sont restés disparates. Et pratiquement aucune tentative d'intégrer tous ces apports n'a été relevée durant ces dernières années. Ce sujet de recherche étant arrivé à maturité, il serait fort intéressant de revoir tout ce qui a été dégagé et d'essayer d'intégrer ses résultats en un seul construit théorique cohérent, homogène et complet.

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

comportement du consommateur. Il serait intéressant tout de même de rappeler dès le départ quelques définitions basiques du Pays d'Origine et de son image. Peterson et Jolibert le définissent comme suit: « Le pays d'origine d'un produit, qui est typiquement communiqué à travers la mention «made-in --- » est une caractéristique extrinsèque du produit &ndash; un attribut intangible &ndash; qui est distinct des caractéristiques physiques du produit ou encore des attributs intrinsèques à ce dernier»<sup>12</sup>. Shimp, en 1994 le définit comme étant « un facteur d'influence lors de l'analyse et de l'évaluation de la qualité d'un produit donné »<sup>3</sup>. Parameswaran et Pisharodi en 1994 ont défini l'Image du Pays d'Origine comme «une image variable potentiellement puissante qui peut être utilisée pour s'accaparer un avantage compétitif en marketing international »<sup>4</sup>. Ils ajoutent qu'elle est «la variable d'évaluation à laquelle tous les produits étrangers se soumettent, tout en demeurant relative ou spécifique et souvent significativement différente selon les consommateurs »<sup>5</sup>. Papadopoulos, Heslop et Bamossy en 1989 et 1990 définissent l'image du pays d'origine comme «la perception du pays de source comportant :

- Le cognitif ; incluant le degré de développement industriel et de l'avancement technologique du pays traité
- L'affectif ; concernant les habitants de ce pays
- Le conatif ; lié au niveau du désir du consommateur d'interaction avec le pays d'origine du produit.

»<sup>6</sup>. En cet article, nous allons commencer par passer en revue les principaux travaux scientifiques marquant ce thème de recherche, proposer notre modèle intégrateur, le valider empiriquement et rapporter nos principaux résultats. Lire l'article en entier

Monia Bouricha Garbouj, Assistante contractuelle ISCAE

Doctorante à la FSEG

e-mail : monia\_bour@yahoo.fr

Adresse : BP 248 FSEG El Manar 2- 2092

Mustapha ZGHAL, Professeur à la FSEG

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

Adresse : BP 248- FSEG El Manar 2- 2092 1 Peterson, Robert A ; Jolibert, Alain J.P ; « A meta analysis of Country of Origin Effects » ; Journal of International Business Studies ; December 1995

2 Peterson, Robert A ; Jolibert, Alain J.P ; « A meta analysis of Country of Origin Effects » ; Journal of International Business Studies ; December 1995

3 Kaynak, Erdener ; Kara, Ali ; « Consumer ethnocentrism and lifestyle orientations in an emerging market economy ; Challenges and solutions for international Marketing Management » ; Management International Review ; January 1998.

4 Parameswaran, Ravi ; Isharodi, R Mohan ; 1994 ; « Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment » ; Journal of Advertising, Mars 1994.

5 Parameswaran, Ravi ; Pisharodi, R Mohan ; 1994 ; « Facets of Country of Origin Image : An Empirical Assessment » ; Journal of Advertising, Mars 1994.

6 Bamossy, Gary J. et Nicolas Papadopoulos ; 1987 ; « an assessment of reliability for product Evaluation Scales Used in Country of Origin research » ; Third World Marketing Congress ; Barcelone, Espagne.

