

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

QUAND LA MARQUE PARLE FRANÇAIS :
INFLUENCES DE LA LANGUE SUR LES PERCEPTIONS DE LA MARQUE

—
ÉTUDE CROSS-CULTURELLE (BRÉSIL, CANADA, FRANCE)

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MÉLISSA REZZOUG

MARS 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord ma directrice de recherche Zandra Balbinot qui, par son encadrement et ses qualités humaines, m'a permis de rédiger ce mémoire en inscrivant cette recherche dans un contexte cross-culturel riche et pleins de ressources. C'est grâce à elle que j'ai pu candidater à la bourse MITACS et effectuer cette recherche au Brésil, à l'Université Fédérale de Santa Catarina à Florianópolis.

Je remercie l'organisme MITACS pour sa confiance et les moyens déployés, ainsi que le professeur Martin Petroll pour son accueil à l'université de Florianópolis et pour son aide quant au développement de la méthodologie de cette expérimentation.

Je tiens également à remercier l'Université du Québec à Montréal et l'ESG dont je suis fière d'être diplômée. Mon expérience académique fut enrichissante, épanouissante, humaine et ce grâce à toutes les personnes que j'y ai croisées : cadre professoral, étudiants, employés de l'université, collègues et amis du Salon G.

Merci à mes parents et mes frères pour tout l'amour, la bienveillance et l'intérêt à mon égard : vous êtes incontestablement le moteur de mon évolution depuis toujours.

Je remercie mes amis et frères de Montréal, Wilfried et Jocelyn, pour tout le soutien et l'amour durant ces deux années de maîtrise.

Merci à toutes les personnes qui m'ont inspirées, de Paris à Florianópolis, en passant par Alger, Noosa, Montréal et Grenade. Mon intérêt pour l'humain, les langues et la culture ne cessera de grandir.

Enfin, merci à la vie et à ce mémoire de m'avoir fait atterrir au Brésil et y avoir rencontré l'homme de ma vie.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES TABLEAUX.....	VIII
LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
RÉSUMÉ.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I REVUE DE LITTÉRATURE	6
1.1 La culture.....	6
1.1.1 Caractéristiques principales de la culture et définitions	6
1.1.2 La culture d'un point de vue marketing.....	9
1.1.3 La langue comme indicateur culturel	10
1.2 Les 5 dimensions culturelles d'Hofstede	13
1.2.1 La dimension masculinité	14
1.2.2 L'orientation long terme	14
1.2.3 La distance au pouvoir.....	15
1.2.4 La distance au pouvoir et la langue	15
1.2.5 L'individualisme.....	17
1.2.6 L'individualisme et la langue.....	17
1.2.7 L'aversion à l'incertitude	20
1.2.8 L'aversion à l'incertitude et la langue	21
1.2.9 Les limites des dimensions d'Hofstede	23
1.3 L'impact de la culture sur le traitement de l'information	25
1.3.1 Influence de la culture sur l'acceptation d'un nouveau produit....	26
1.4 La marque.....	27
1.4.1 Importance des attributs d'un produit.....	28
1.4.2 Importance de la marque.....	29
1.4.3 Le nom de marque étranger.....	32

1.4.4	La langue française pour des marques de produits hédonistes.....	33
1.4.5	Importance du COO en tant qu'attribut extrinsèque	34
1.5	Les stéréotypes culturels	40
1.5.1	Utilisation du stéréotype du pays d'origine (COO).....	42
1.6	Variables culturelles et influences	44
1.6.1	L'ethnocentrisme du consommateur (CET).....	45
1.6.2	L'aversion à l'incertitude (UA).....	48
1.7	Conclusion de la Revue de littérature	50
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL		53
2.1	Les questions de recherche	53
2.2	Les hypothèses de recherche	55
2.3	Cadre conceptuel.....	56
CHAPITRE III METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		58
3.1	Design de recherche	58
3.1.1	Les noms de marques de l'expérimentation.....	59
3.1.2	Relation à la langue française.....	61
3.1.3	Traduction et biais	63
3.2	Questionnaire.....	64
3.2.1	Conditions et questions filtres	66
3.2.2	Contrôle des variables exogènes	66
3.3	Échelles de mesure.....	67
3.3.1	Versions originales des échelles du questionnaire	68
3.3.2	Échelle de la perception de la qualité	68
3.3.3	Échelle de l'intention d'achat.....	69
3.3.4	Échelle de l'aversion à l'incertitude	71
3.3.5	Échelle du degré d'ethnocentrisme.....	74
3.4	Prétest.....	76
3.4.1	Analyses statistiques du prétest.....	78
3.5	Échantillonnage	85
3.5.1	Collecte de données	86

CHAPITRE IV	RESULTATS.....	90
4.1	Profil des répondants.....	90
4.1.1	Échantillon	90
4.1.2	Profil sociodémographique	91
4.1.3	Résultats par pays	93
4.2	Fidélité et validité des échelles	94
4.2.1	Fidélité des échelles	94
4.2.2	Validité des échelles	95
4.3	Matrice de corrélation	98
4.4	Tests descriptifs	100
4.5	Tests des hypothèses	102
4.5.1	Hypothèse 1 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue de la marque.....	104
4.5.2	Hypothèse 2 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence l'intention d'achat envers la marque.	105
4.5.3	Hypothèse 3 : La culture du consommateur influence son évaluation de la marque en langue française (qualité perçue et intention d'achat). 106	
4.5.4	Hypothèse 4a : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque.....	106
4.5.5	Hypothèse 4b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue de la marque. 109	
4.5.6	Hypothèse 5a : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.....	112
4.5.7	Hypothèse 5b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude sur l'intention d'achat envers la marque.	114
4.5.8	Hypothèse 6a : L'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque.	116
4.5.9	Hypothèse 6b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque. 118	

4.5.10	Hypothèse 7a : L'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.....	121
4.5.11	Hypothèse 7b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat envers la marque. 123	
CHAPITRE V DISCUSSIONS FINALES ET CONCLUSION.....		128
5.1	Discussion des résultats.....	128
5.1.1	Comparaison des moyennes.....	129
5.1.2	Effet de l'UA du consommateur sur la qualité perçue.....	130
5.1.3	Impact du SNF sur l'effet de l'UA sur la qualité perçue.....	131
5.1.4	Effet de l'UA du consommateur sur l'intention d'achat.....	132
5.1.5	Impact du SNF sur l'effet de l'UA sur l'intention d'achat.....	133
5.1.6	Effet du CET sur la qualité perçue.....	135
5.1.7	Impact du SNF sur l'effet du CET sur la qualité perçue.....	136
5.1.8	Effet du CET sur l'intention d'achat.....	137
5.1.9	Impact du SNF sur l'effet du CET sur l'intention d'achat.....	137
5.2	Contributions de la recherche et conclusion.....	140
5.2.1	Limites et avenues de recherches.....	140
5.2.2	Contributions théoriques.....	143
5.2.3	Contributions managériales.....	145
5.2.4	Conclusion.....	146
ECHELLES DU QUESTIONNAIRE.....		148
FORMULAIRES DE CONSENTEMENT.....		152
QUESTIONNAIRES.....		158
BIBLIOGRAPHIE.....		198

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Carte Hofstede - Distance au pouvoir	16
1.2 Carte Hofstede – Individualisme	20
1.3 Carte Hofstede - Aversion à l'incertitude	22
2.1 Cadre conceptuel.....	57

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Concepts liés au COO	35
3.1 Design factoriel 2x3 à 6 conditions expérimentales	59
3.2 Marques de l'expérimentation.....	60
3.3 Échelle de la perception de qualité en langue française.....	68
3.4 Échelle de la perception de qualité en langue portugaise.....	69
3.5 Échelle de l'intention d'achat en langue française	70
3.6 Échelle de l'intention d'achat en langue portugaise	70
3.7 Échelle de l'aversion à l'incertitude en langue française.....	71
3.8 Échelle de l'aversion à l'incertitude en langue portugaise.....	73
3.9 Échelle du degré d'ethnocentrisme en langue française	74
3.10 Échelle du degré d'ethnocentrisme en langue portugaise	75
3.11 Modifications suite au prétest.....	77
3.12 Échelle de la qualité perçue	79
3.13 Échelle de l'intention d'achat	81
3.14 Échelle de l'aversion à l'incertitude.....	83
3.15 Échelle du degré d'ethnocentrisme.....	84
4.1 Échantillon total.....	91
4.2 Profil sociodémographique des répondants.....	92
4.3 Fidélité des échelles	94
4.4 Validité des échelles.....	96
4.5 Matrice de corrélation	99
4.6 Moyenne des variables.....	100
4.7 Analyse de la variance – Hypothèse 1	105
4.8 Analyse de la variance – Hypothèse 2	105
4.9 Analyse de la variance – Hypothèse 3	106
4.10 Régression linéaire simple – Hypothèse 4a.....	107
4.11 Régression linéaire simple – Hypothèse 4b.....	109
4.12 Régression linéaire simple - Hypothèse 5a	112
4.13 Régression linéaire simple - Hypothèse 5b	114
4.14 Régression linéaire simple - Hypothèse 6a	117
4.15 Régression linéaire simple - Hypothèse 6b	118
4.16 Régression linéaire simple – Hypothèse 7a.....	122
4.17 Régression linéaire simple – Hypothèse 7b.....	123
4.18 Récapitulatif des tests d'hypothèses	127

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ANOVA	Analyse de la Variance
CET	Consumer Ethnocentrism
COO	Country of Origin
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SNF	Stéréotype National Français
UA	Uncertainty Avoidance

RÉSUMÉ

Dans un contexte de globalisation des marchés, le choix d'un nom de marque étranger est de plus en plus populaire. Cette étude investit ce phénomène sous le prisme de la langue française, venant alimenter les recherches antérieures qui démontrent l'apport hédoniste d'une marque en français (Leclerc et al, 1989 ; Thakor et al, 1997 ; Campos et al, 2007). La présente étude introduit de nouvelles perspectives de réflexion quant à l'effet de la langue française sur l'évaluation d'une marque, passant par la formation d'un concept découlant du pays d'origine (COO : *Country Of Origin*) le stéréotype national français (SNF), et qui affecte directement la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs. Qui plus est, nous introduisons la culture comme variable modératrice de cet effet, puisque cette étude a été menée auprès de trois cultures, soit trois pays : le Brésil, le Canada, et la France.

L'objectif de cette recherche est, premièrement, de mettre en lumière l'impact de la langue française sur la qualité perçue et l'intention d'achat d'une marque et, deuxièmement, d'explorer l'impact de la culture du consommateur sur cette relation, à travers les variables de l'aversion à l'incertitude (UA) et de l'ethnocentrisme du consommateur (CET).

Pour ce faire, nous avons mené une étude causale avec pour méthodologie un devis expérimental *between-subjects* à 6 conditions (2x3) soit deux contenus (un avec stimulus de la langue française, et un sans stimulus) et trois cultures (Brésil, Canada, France). La collecte de données s'est faite à partir de questionnaires auto administrés pour un total de 156 répondants répartis sur les trois pays. Les résultats obtenus des analyses de variances et des régressions linéaires permettent de démontrer l'impact significatif de la langue française sur la qualité perçue de la marque et sur l'intention d'achat. On constate que le stéréotype national français (SNF) influence plus fortement la qualité perçue que l'intention d'achat et qu'il permet même de réduire voire supprimer (selon le pays) l'effet de l'aversion à l'incertitude et/ou de l'ethnocentrisme du consommateur sur les perceptions des participants.

Cette étude apporte des contributions notables dans la littérature académique au niveau des perceptions de la marque en langue française dans un contexte cross-culturel. Pour les gestionnaires en marketing, elle met en évidence la pertinence de l'utilisation d'un stéréotype national à travers le nom d'une marque pour une culture donnée.

Mots-clés : perception de la marque, COO, stéréotype, cross-culturel, aversion à l'incertitude, ethnocentrisme du consommateur, expérimentation.

ABSTRACT

In a context of market globalization, the choice of a foreign brand name is increasingly popular. This study investigates this phenomenon through the prism of the French language, building on previous research that demonstrates the hedonistic contribution of a brand in French (Leclerc et al, 1989; Thakor et al, 1997; Campos et al, 2007). The present study introduces new insights into the effect of the French language on brand evaluation, involving the creation of a concept derived from the Country of Origin (COO): the French National Stereotype (SNF), which directly affects consumers' perceived quality and purchase intention. Moreover, we introduce culture as a moderating variable for this effect, since this study was conducted in three cultures, being three countries: Brazil, Canada, and France.

The purpose of this research is, firstly, to highlight the impact of the French language on the perceived quality and purchase intention of a brand and, secondly, to explore the impact of consumer culture on this relationship, through the variables of uncertainty avoidance (UA) and consumer ethnocentrism (CET).

To do so, we conducted a causal study with an experimental design between-subjects with 6 conditions (2x3), i.e. two contents (one with French language stimulus, and one without) and three cultures (Brazil, Canada, France). Data collection was based on self-administered questionnaires for a total of 156 respondents spread over the three countries. The results obtained from the analysis of variance and linear regressions demonstrate the significant impact of the French language on the perceived quality of the brand and on purchase intent. It was found that the French National Stereotype (SNF) has a stronger influence on perceived quality than on purchase intention and that it actually reduces or even eliminates (depending on the country) the effect of uncertainty avoidance and/or consumer ethnocentrism on participants' perceptions.

This study makes notable contributions in the academic literature on the perceptions of the French-language brand in a cross-cultural context. For marketing managers, it highlights the relevance of the use of a national stereotype through the name of a brand for a given culture.

Keywords: brand perception, COO, stereotype, cross-cultural, uncertainty avoidance, consumer ethnocentrism, experimentation.

INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, les entreprises ont évolué en devant faire face à une globalisation des marchés. Les organisations ont pour la plupart appris à adapter leur stratégie et leur gestion financière à la mondialisation de l'économie, mais la question du marketing reste un vaste domaine dont les paramètres culturels sont parfois peu ou mal compris du fait de leur mobilité. La notion de marketing cross-culturel prend tout son sens dans ce contexte global instable : équilibre entre local et global, mises en œuvre de stratégies respectant les différences tout en étant à la recherche d'un message unifié, le marketing cross-culturel puise ses fondements dans un courant de pensée managérial qualifié de relativiste. Le relativisme culturel est la thèse selon laquelle le sens et la valeur des croyances et des comportements humains n'ont pas de références absolues qui seraient transcendantes et devraient être comprises et analysées que du point de vue de leur culture. ⁽¹⁾

L'ouvrage collectif *Anthropologies de l'interculturalité* (Lavanchy et al, 2011) émet le constat d'un terme aux paramètres complexes, eux-mêmes mobiles, que ce soit en marketing, en sciences sociales ou même en politique : « L'interculturel semble opérer comme une notion "caméléon", s'adaptant à divers champs d'application et véhiculant, sous le même terme, des conceptions et des pratiques non similaires, parfois non comparables ni compatibles, hormis le fait que toutes convoquent la notion de culture et portent leur attention sur ce qu'il se passe quand rencontre il y a. » (Lavanchy et al, 2011, p.8)

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Relativisme_culturel consulté le 15/06/2020

Dans une vision structuraliste de la culture, soit le fait d'aborder la culture par les éléments qui la composent, on distingue la culture explicite de la culture implicite. La culture implicite comprend par exemple les normes et les valeurs alors que la culture explicite correspond à des paramètres culturels observables tels que la langue, l'alimentation, l'art etc. Parmi eux, la langue joue un rôle prédominant dans la culture explicite et les auteurs Worf et Sapir (1940, 1921) ont, il y a longtemps déjà, émis l'hypothèse selon laquelle la langue influençait la cognition : "La langue telle que nous l'avons apprise dans notre communauté de naissance et d'éducation structure notre vision du monde et notre comportement social. Elle prédispose notre façon de prendre les problèmes, notre comportement face à l'action". Un modèle de culture subjective a même été développé par le chercheur Triandis (1995) suggérant que les valeurs d'une personne dérivent de structures cognitives élémentaire, elles-mêmes découlant du langage lui-même.

Par ailleurs, la provenance d'un produit est aujourd'hui un attribut que le consommateur prend en considération et qui a un réel impact sur l'évaluation de la qualité du produit et son intention d'achat (Harris et al, 1994). En effet, le choix du nom d'un produit et les décisions de marketing concernant la mise en évidence du pays d'origine dans la publicité peuvent avoir de grandes répercussions commerciales, allant du désastre à la prospérité (Aman, 1982). De nombreuses études ont en effet examiné l'effet du pays d'origine (COO : *Country of origin*) sur l'évaluation d'un produit (Bilkey et al, 1982 ; Erikson et al, 1984 ; Leclerc et al, 1989 ; Harris et al, 1994) et, bien que les méthodologies diffèrent, les résultats mettent en valeur la formation d'un concept découlant du COO, et qui affecte le traitement des informations complémentaires du produit en question (Harris et al, 1994).

Dans cette étude, nous nous concentrerons sur un concept dérivé et directement lié au COO qui est le stéréotype du pays d'origine. Le stéréotype s'inscrit dans un processus cognitif et fonctionne comme un raccourci simplifiant les interactions

d'un individu avec un environnement complexe. Les stéréotypes nationaux aident le consommateur à tirer des conclusions sur la qualité d'un produit (Askegaard et Ger, 1998; Chattalas et al., 2008). Notre présente étude observe l'impact du stéréotype de la France, à travers un nom de marque en langue française, sur la qualité perçue et l'intention d'achat envers la marque.

Cette recherche cross-culturelle s'attache à relever les différences de perception relatives à une marque en langue française et ce parmi trois pays : le Canada², la France et le Brésil. Ces trois pays représentent trois groupes expérimentaux dont la relation à la langue française diffère, en plus des différences culturelles qui leur sont supposées. Si la langue parlée est étroitement liée aux valeurs de la personne, doit-on s'attendre à une similitude de dimensions culturelles entre un Canadien et un Français ? Quel impact la langue française, en tant que stimulus principal, aura-t-elle sur la perception des participants à l'étude ? La culture est-elle une variable modératrice de cet effet ?

Ainsi, cette étude nous amène à nous interroger sur la mesure dans laquelle la langue française agit sur la perception des consommateurs lorsqu'il s'agit de mesurer la qualité perçue et l'intention d'achat. Nous verrons comment les variables culturelles modulent cet effet. Les résultats cross-culturels de cette étude permettront de dégager des différences et des similitudes entre les trois cultures étudiées.

La littérature existante fait l'état de plusieurs recherches sur l'impact de la langue française sur la perception d'une marque ou d'un produit. Parmi elles, celle de Leclerc et al (1989) relevant le caractère hédonique attribué aux produits avec un nom français. Toutefois, il n'existe pas de recherches cross-culturelles visant à explorer l'impact du français sur la qualité perçue et l'intention d'achat, et où la culture serait un élément modérateur de cet impact. En effet, puisque l'on sait que

² La population mesurée dans cette étude est la province du Québec au Canada

la culture d'une personne forme ses perceptions et ses valeurs, on s'autorise à supposer qu'elle aura un impact sur les perceptions et comportements des consommateurs face à ce stimulus.

Ainsi, sur le plan académique, cette étude approfondit la compréhension du marketing cross-culturel et par le fait même, celle de la marque. Elle permet aussi un apport à la recherche sur l'utilisation de stéréotypes et notamment celui de la France. D'une part, elle étudie l'impact de la langue française utilisée par une marque pour influencer les consommateurs sur la qualité et l'intention d'achat d'un produit. D'autre part, cette étude permet de déceler les différences de perceptions entre les trois groupes culturels à travers des variables culturelles déjà utilisées à cet effet dans la littérature : l'aversion à l'incertitude (Hofstede, 1980 et 1991 ; Sharma, 2010) et l'ethnocentrisme du consommateur (Trang et al, 2017).

Sur le plan managérial, cette étude permettra de démontrer aux marketeurs de ces trois pays (Canada, France et Brésil) l'influence que peut avoir l'utilisation du stéréotype de la France pour une marque sur la qualité perçue et l'intention d'achat de celle-ci. L'impact des variables culturelles sur les résultats confirment par ailleurs l'importance de considérer la mise en place d'un marketing cross-culturel pour des entreprises internationales souhaitant développer leur produit dans différents pays.

Cette étude est divisée en chapitres. Le premier présente la revue de littérature des principaux sujets soit la culture et la marque incluant des notions clés telles que les dimensions culturelles, le pays d'origine, les stéréotypes, l'aversion à l'incertitude et l'ethnocentrisme du consommateur. Le deuxième chapitre constitue le cadre conceptuel ainsi que les hypothèses de recherche. Le troisième chapitre permet de détailler la méthodologie retenue afin de répondre aux hypothèses de recherche. Le quatrième chapitre s'intéresse à l'analyse des résultats de manière descriptive ainsi que par des tests d'hypothèses. Enfin, le cinquième chapitre permet de conclure

cette étude par la discussion des résultats, les limites et avenues de recherche ainsi que les contributions théoriques et managériales.

CHAPITRE I

1 REVUE DE LITTERATURE

Ce chapitre présente les fondements théoriques des concepts sur lesquels s'appuie le sujet de la présente étude soit de démontrer l'influence de la langue sur l'image d'une marque. Cette étude a pour particularité d'avoir été menée dans trois pays : la France, le Canada et le Brésil et permet de mettre en évidence les différences culturelles dans l'analyse des résultats.

La revue de la littérature débute par les concepts qu'englobe la culture et plus particulièrement son utilisation en marketing. Ainsi, nous évoquons particulièrement la langue en tant que marqueur culturel. Puis, la marque et ses attributs sont mis en évidence notamment le concept de stéréotype et de pays d'origine, avant de conclure sur les variables culturelles modérant ses perceptions chez le consommateur : l'ethnocentrisme et l'aversion à l'incertitude.

1.1 La culture

1.1.1 Caractéristiques principales de la culture et définitions

Les théoriciens de la culture ont généralement estimé que le mot « culture » avait un « sens poly-vocal » (Edgar & Sedgwick, 1999), cela signifie qu'elle revêt plusieurs aspects. En général, la culture peut être définie comme un mode de vie

entier, une entité totale comprenant connaissances, croyances, technologie, moralité, loi, coutumes, outils et autres éléments liés aux capacités et aux coutumes apprises de la société (Shim, 2006; Raymond, 2011; Tylor, 1871).

Selon Guy Rocher (1992), la culture est « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte ».

A travers cette définition, nous comprenons ainsi l'emploi du terme « poly-vocal » renvoyant au fait que la culture possède plusieurs caractéristiques :

- 1) Elle s'adresse à toute activité humaine, qu'elle soit cognitive, affective ou conative.
- 2) Elle comprend des manières de penser et d'agir « plus ou moins formalisées » : elles sont très formalisées dans un code de lois, dans des formules rituelles, des connaissances scientifiques, la technologie, une théologie etc. ; elles le sont moins, et à des degrés divers, dans les arts, dans le droit coutumier, dans certaines règles qui régissent les relations interpersonnelles etc.
- 3) Elle est partagée par une pluralité de personnes. Il peut suffire de quelques personnes pour créer la culture d'un groupe restreint, alors que la culture d'une société globale est nécessairement partagée par un grand nombre de personnes. Ainsi, les sociologues parlent volontiers de la culture d'une classe sociale, d'une région, d'une industrie, d'un groupe. Certains emploient alors le terme de « sous-culture » pour désigner une entité partielle au sein d'une société globale (comme par exemple la sous-culture des jeunes) ou alors lorsque l'on souhaite faire état des liens entre une culture et une autre plus étendue dans laquelle elle s'inscrit.
- 4) L'acquisition de la culture résulte de divers modes et mécanismes de l'apprentissage. Les traits culturels ne sont donc pas partagés par une

pluralité de personnes de la même façon que peuvent l'être des traits physiques ; on peut dire que ces derniers sont le fruit de l'hérédité, tandis que les premiers sont un héritage que chaque personne doit recueillir et faire sien. Plusieurs auteurs ont d'ailleurs défini la culture comme étant un «héritage social» (Guy Rochet, 1992).

L'UNESCO (L'Organisation des Nation Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) propose une définition pour la culture : « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »

La Conférence générale de l'UNESCO a adopté en 2001 la déclaration universelle sur la diversité culturelle. Cette déclaration, la première du genre au sein de la communauté internationale, élève la diversité culturelle au rang d'héritage commun de l'humanité. Ainsi, la protection de la diversité culturelle est un impératif éthique inséparable de la dignité humaine. Cette déclaration promeut le principe selon lequel « la culture prend des formes diverses à travers le temps et l'espace. Cette diversité s'incarne dans l'originalité et la pluralité des identités qui caractérisent les groupes et les sociétés composant l'humanité. Source d'échanges, d'innovation et de créativité, la diversité culturelle est, pour le genre humain, aussi nécessaire qu'est la biodiversité dans l'ordre du vivant. En ce sens, elle constitue le patrimoine commun de l'humanité et elle doit être reconnue et affirmée au bénéfice des générations présentes et des générations futures. » 3

Enfin, cette même déclaration délimite la diversité culturelle comme un facteur de développement : « La diversité culturelle élargit les possibilités de choix offertes à

3 <http://www.unesco.org> consulté le 30/05/2019

chacun ; elle est l'une des sources du développement, entendu non seulement en termes de croissance économique, mais aussi comme moyen d'accéder à une existence intellectuelle, affective, morale et spirituelle satisfaisante. »

Ainsi, la culture sert également de levier économique important dans les stratégies marketing des entreprises.

1.1.2 La culture d'un point de vue marketing

D'un point de vue marketing, le terme « culture » est souvent considéré comme un produit culturel (Ahn et al., 2008; Han, 2008). Le concept de marketing culturel peut être divisé en deux catégories : « culture pour le marketing » (marketing par la culture) et « culture du marketing » (marketing pour la culture). La « culture pour le marketing » (marketing par la culture) est principalement utilisée par les entreprises qui utilisent la culture comme moyen de marketing pour améliorer l'image d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit. Elle se concentre sur l'application de pratiques de marketing au contenu culturel et considère la culture comme un produit de base (Han, 2008; Cho & Lee, 2006; Park, 2010). Le contenu culturel est diversifié et implique les musées (Kotler, 2008; Mottner et Ford, 2005), le marketing local (Kotler et Gertner, 2002; Page et Hardyman, 1996), et également l'industrie du tourisme (Pritchard et Morgan, 2001).

En dépit de la mondialisation, les peuples de différentes nations ont toujours des habitudes et des goûts distincts, des valeurs et des normes enracinées dans leurs cultures nationales (Zhu, Quan et Xuan, 2006). La culture est dynamique et constamment influencée par l'évolution de l'environnement dans les institutions sociales (juridiques, politiques, commerciales, etc.) et dans les valeurs propres à

chaque individu. Les priorités culturelles communes dans la société contribuent à façonner les contingences de récompenses sociales et économiques auxquelles les individus doivent s'adapter dans les institutions dans lesquelles ils passent le plus clair de leur temps (familles, écoles, entreprises, etc.) pour fonctionner correctement et en douceur (Smith & Schwartz, 1997).

Certains spécialistes du marketing ont acquis la conviction que le rôle joué par les valeurs des individus est absolument essentiel à leur développement personnel, à leurs actions en tant que citoyens et à leur comportement en tant que consommateurs (Lowe & Corkindale, 1998). Par ailleurs, la culture d'un pays a longtemps été identifiée comme une caractéristique environnementale clé qui sous-tend les différences systématiques de comportement des consommateurs (Lynn, Zinkhan et Harris, 1993). En effet, les personnes appartenant à une culture nationale donnée sont soumises aux conflits et aux compatibilités entre leur propre structure de valeurs et les priorités culturelles nationales, de sorte que les valeurs et les attitudes opposées aux priorités culturelles peuvent être découragées (Schwartz, 1994).

Ainsi, de nombreuses études s'attachent à détailler les caractéristiques de la culture afin d'en trouver un dénominateur commun pour pouvoir la mesurer. Selon certains d'entre eux, la mesure culturelle idéale serait théoriquement représentative de toute une culture (ou peut-être d'une nation) et serait facilement disponible pour n'importe quelle culture. Selon leur étude, une de ces mesures pourrait être basée sur la langue, qui est étroitement liée aux frontières nationales et culturelles (West et Graham, 2004).

1.1.3 La langue comme indicateur culturel

En effet, Fasold (1984) note que la désignation d'une langue nationale facilite le développement de l'identité nationale et constitue donc, dans la plupart des cas, une condition préalable essentielle à la formation d'un État-nation stable. Dans le même temps, bon nombre des divisions sous-nationales de groupes culturels sont présents dans des sociétés multilingues telles que la Belgique, le Canada ou l'Asie du Sud-Est chinoise.

Si la langue doit être un indicateur utile de la culture, elle doit systématiquement être associée à d'autres indicateurs tels que des mesures de valeurs culturelles. En effet, il existe de nombreux arguments théoriques dans la littérature en management qui démontrent que le langage influence les valeurs (par exemple, Ronen et Shenkar, 1985).

Les travaux des linguistes Benjamin Whorf (1940) et Edward Sapir (1921), avaient déjà émis l'hypothèse selon laquelle la langue influait sur la cognition. L'hypothèse de Sapir-Whorf a conduit à deux interprétations : une forme de relativisme linguistique à fort degrés selon lequel « le langage influence la pensée » et le déterminisme linguistique qui atteste que « le langage détermine la pensée ». Le chercheur Agar (1994) soutient également la vision du relativisme linguistique : "Le langage comporte des schémas de vision, de connaissance, de conversation et d'action. Ce ne sont pas des schémas qui vous emprisonnent, mais des schémas qui facilitent la réflexion, la perception et l'action. " (1994, p. 71). Un autre lien entre langage et valeurs est suggéré par la hiérarchie de la culture subjective de Triandis (1995). Sur la base de son étude empirique multi-pays, Triandis a suggéré que les valeurs dérivent de structures cognitives élémentaires, elles-mêmes dérivées d'abstractions de niveau inférieur du langage : mots, morphèmes et phonèmes. Le langage est également l'un des nombreux antécédents reliés à divers processus cognitifs, qui sont à leur tour les antécédents de valeurs dans son modèle de culture subjective.

Hofstede (2001) appuie assez clairement l'hypothèse de Sapir-Whorf: "Notre pensée est influencée par les catégories et les mots disponibles dans notre langue" (p. 21). Enfin, Richard Nisbett (2003) a fourni de nombreuses nouvelles preuves de la notion selon laquelle l'apprentissage d'une langue influe sur la réflexion. Dans l'une de ses expériences, des Américains et des Japonais ont examiné la même image et décrit ce qu'ils ont vu. Les Américains commencent par décrire un objet (« Il y avait un gros poisson, peut-être une truite qui s'éloignait à gauche ») alors que les Japonais commencent par établir le contexte (« Cela ressemblait à un étang ») ; la phrase japonaise idiomatique commence par le contexte alors qu'en anglais il est plus courant de s'attaquer directement au sujet.

Les descriptions de Nisbett (2003) viennent appuyer celles de Hodgson et al. (2000) qui, plus tôt, s'étaient attachés à analyser et décrire les différences entre les speechs de vente de vendeurs Américains versus Japonais. Pour les Américains, les propositions étaient suivies d'explications contextuelles alors que pour les Japonais, l'inverse était plus couramment observable : le contexte était présenté de prime abord, puis suivaient alors les explications et caractéristiques du produit. Plus éloquent encore, Nisbett (2003) affirme que la divergence de pensée observée commence avec l'acquisition du langage. Selon l'auteur, les parents américains s'efforcent d'enseigner aux enfants des définitions de mots claires et indépendantes du contexte. Hall et Hall (1987) et d'autres soutiennent que les définitions de mots en japonais sont souvent ambiguës et fortement dépendantes du contexte. Les structures des langues apprises influencent donc les foyers et les processus de pensée.

Jusqu'ici, le lien de causalité entre le langage et la pensée n'a été argumenté que dans les termes les plus abstraits. Les chercheurs West et Graham (2004) ont plus récemment proposé des liens avec trois mesures de valeurs de Hofstede (1980). Leurs exemples se veulent illustratifs et non exhaustifs puisqu'en effet, la langue est un système symbolique complexe comprenant le lexique, les lettres, les

caractères, la grammaire, l'inflexion, l'intonation, les phonèmes, les morphèmes, la prosodie, la sémantique, la syntaxe, l'aspect, le contenu, le contexte, etc, (West et Graham, 2004). Leurs exemples, ne pouvant pas englober une telle complexité, se veulent plus simplistes et potentiellement réfutables en raison de leur réductionnisme. Néanmoins, les exemples illustrent bien comment le langage peut influencer la direction de penser.

Notre présente recherche se concentrant sur la phonétique comme déclencheur de la pensée, nous détaillons dans la prochaine section les dimensions d'Hofstede. Trois de ses dimensions ont un lien avec le langage et sont étudiées plus en détail, avec pour appuie l'étude des chercheurs Joel West et John L. Graham (2004).

1.2 Les 5 dimensions culturelles d'Hofstede

Bien qu'une définition exacte n'ait pas encore fait l'unanimité auprès des chercheurs, la plupart d'entre eux s'accordent pour dire que la culture est un système de valeurs partagées. Le modèle Hofstede est l'un des plus connu à un niveau macro-culturel. En effet, Geert Hofstede, assisté par d'autres personnes, a proposé six problèmes fondamentaux que la société doit résoudre pour pouvoir s'organiser. Celles-ci sont appelées dimensions de la culture. Chacune d'elles a été exprimée sur une échelle allant de 0 à 100 environ. Chaque dimension a été calculée en comparant de nombreux pays du monde, bien que pas tous. Les résultats peuvent être résumés en six cartes mondiales, soit une carte par dimension. En application, il peut y avoir beaucoup de variations à l'intérieur des pays ; c'est pourquoi, selon ses auteurs, ces cartes doivent être considérées comme des « cartes climatiques brutes » de la culture. 4

4 Geert Hofstede *The 6-D model of national culture*
<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>
consulté le 6 mai 2019

Dans son ouvrage « Culture and Organisations : International Studies of Management & Organization » publié en 1980, Geert Hofstede exposait les quatre dimensions majeures qu'il utilisa dans le cadre de son étude chez IBM, telles que : la distance au pouvoir, l'individualisme et le collectivisme, l'approche masculine/féminine, l'aversion à (ou contrôle de) l'incertitude, et l'orientation long terme et court terme. En voici les explications et liens avec la langue en tant que marqueur culturel.

1.2.1 La dimension masculinité

Cette dimension s'explique par deux pôles conceptuellement opposés : le côté de la masculinité et celui de la féminité. Le côté masculin de cette dimension représente une préférence dans la société pour la réussite, l'héroïsme, l'affirmation de soi et les récompenses matérielles pour le succès. La société dans son ensemble est plus compétitive. Son opposé, la féminité, représente une préférence pour la coopération, la modestie, la prise en charge des faibles et la qualité de vie. La société dans son ensemble est plus orientée vers le consensus.

Dans le contexte des affaires, la masculinité par rapport à la féminité est parfois aussi liée à des cultures "dures par rapport à tendres".⁵

1.2.2 L'orientation long terme

⁵ <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> consulté le 19/05/2020

L'orientation à long terme ou à court terme est la mesure dans laquelle une société présente une perspective pragmatique tournée vers l'avenir plutôt qu'un point de vue historique ou à court terme conventionnel.

Les valeurs incluses dans l'orientation à long terme sont la persévérance, les relations d'ordre par statut et l'observation de cet ordre, l'épargne et le sentiment de honte. L'orientation à court terme, elle, inclut stabilité personnelle et professionnelle, le respect de la tradition et la recherche du bonheur plutôt que la recherche de la tranquillité d'esprit. L'orientation à long terme implique des investissements dans l'avenir pour les entreprises (de Mooji et Hofstede, 2011).

1.2.3 La distance au pouvoir

Le PDI (power distance index) définit le grade de la distance par rapport au pouvoir et montre la tolérance des individus face à une répartition inégale du pouvoir. Plus l'index est élevé et plus cela signifie qu'il s'agit d'une société hiérarchique dans laquelle chaque individu possède une place bien définie et que le statut social doit être clairement défini afin que les autres individus du groupe expriment un certain respect (De Mooij et Hofstede, 2011).

Ainsi, les membres d'une société au sein de laquelle la distance hiérarchique est élevée, acceptent l'ordre hiérarchique établi et leur place au sein de cette hiérarchie sans remettre celle-ci en question. A contrario, dans une société dont la distance hiérarchique est faible, les individus ont davantage tendance à soulever des interrogations sur ces inégalités de pouvoir tout en cherchant à les réduire.

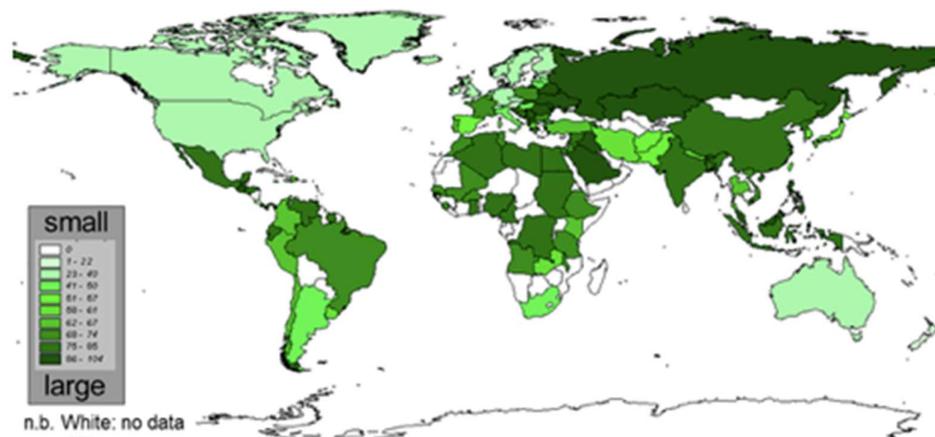
1.2.4 La distance au pouvoir et la langue

L'importance relative de l'appartenance à un groupe et de son rôle se reflète de différentes manières dans différentes langues. Par exemple, dans la plupart des langues, il existe plusieurs formes de pronoms à la deuxième personne. En français, nous avons le « tu » et le « vous » de politesse, en espagnol, il y a « tu » et « usted », en chinois mandarin, il existe « ni » et « nin ». Dans les deux cas, le premier usage est moins formel, moins respectueux et plus familier que le second (West et Graham, 2004).

Alternativement, pour les États-Unis plus individualistes, la position sociale importe moins et se reflète dans le langage. En effet, lorsqu'un enfant américain apprend l'anglais, il apprend un seul pronom « you » pour la deuxième personne du singulier et dont l'utilisation ne nécessite aucune connaissance de l'appartenance à un groupe ou du rôle de chacun. Au contraire, un enfant chinois apprend très tôt que la distinction entre « ni » et « nin » est importante. Tout cela semble correspondre aux données de Hofstede: les pays hispanophones obtiennent un score de PDI=69 (soit « Power Distance Indice»), la Chine PDI=67 et les pays anglophones un score de PDI=32 (West et Graham, 2004).

Figure 1.1 : Carte Hofstede - Distance au pouvoir

Power Distance World map



Source: Geert Hofstede The 6-D model of national culture

<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

Ainsi, si la langue anglaise ne dépend pas tellement des relations sociales entre les locuteurs, les locuteurs d'autres langues ne savent pas toujours comment interagir entre eux jusqu'à ce que la relation sociale soit véritablement définie. Cela explique en partie pourquoi, dans le Japon hiérarchisé (PDI = 54), l'échange de cartes de visite (appelé « meishi ») est un rituel si important au début des réunions. Le rang social est clairement reflété dans une comparaison des cartes de visite au Japon, et un discours correct ne s'établit qu'en cohérence avec cette première étape. De même, dans d'autres cultures comme au Mexique l'inscription du titre du diplôme sur une carte de visite est assez commune, habitudes moins présentes aux États-Unis ou en Europe occidentale et notamment en France par exemple (West et Graham, 2004).

1.2.5 L'individualisme

Cette notion revêt la dimension selon laquelle le « je » prime avant le « nous » dans certaines sociétés et les autres où les intérêts du groupe passent avant les intérêts personnels des membres de ce groupe. L'individualisme détermine donc le degré par lequel sont liés les individus aux groupes. L'échelle d'individualisme va de 0 à 100 et montre les caractéristiques générales d'une société. Si l'indice IDV est élevé, la culture serait plus individualiste et l'individu est au centre de l'intérêt. Si l'indice est plus bas, la société est plus communautaire et on y trouve « un tissu social très serré », comme par exemple en Chine (De Mooij et Hofstede, 2011).

1.2.6 L'individualisme et la langue

Selon les auteurs, les cultures collectivistes sont marquées par l'importance de la réalisation de soi, cultures à fort caractère universaliste, elles supposent également que leurs valeurs sont valables pour le monde entier. Ceci explique pourquoi, généralement, les responsables marketing américains (individualistes) se concentrent davantage sur la normalisation de la stratégie marketing global. Il s'agit également de cultures de communication à contexte faible dotées principalement d'une communication verbale explicite. Les cultures collectivistes, souvent caractérisées comme des sociétés « we-conscious » autrement dit, dotée d'une conscience du « nous » reconnaît l'importance du système social auquel l'individu appartient. Les valeurs importantes de ce type de culture consistent en la préservation de l'harmonie sociale et la création d'une relation de confiance, plutôt que de se précipiter vers un but précis « straight to the point ». La communication sera donc caractérisée par la préférence d'une relation de confiance plutôt que la force de persuasion. (De Mooij et Hofstede, 2011).

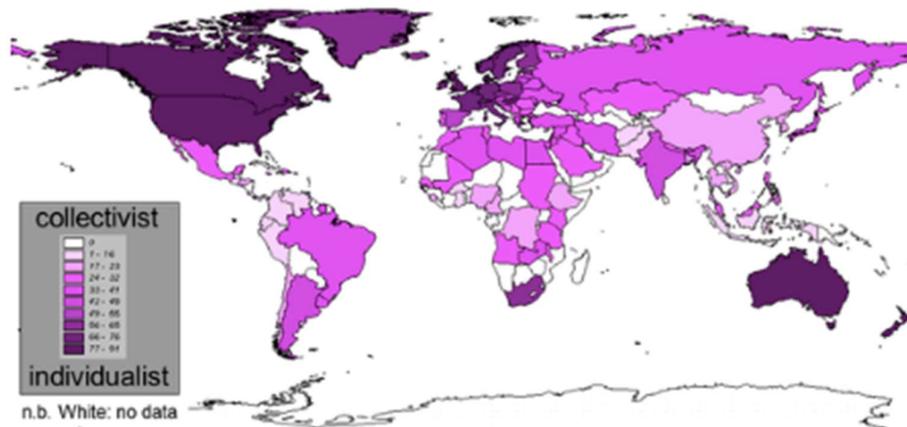
En outre, certains auteurs avancent que la structure d'une langue est directement liée à des valeurs telles que l'individualisme et le collectivisme que nous venons de définir. Par exemple, Pinker (1994) parle longuement des différences les plus évidentes entre l'anglais et les autres langues. Il décrit avant tout l'anglais comme un "langage isolant, qui construit des phrases en réarrangeant des unités immuables de la taille d'un mot, comme Dog mors man et Man mites dog" Les mots utilisés ne sont donc pas beaucoup affectés par la structure de la langue (Pinker 1994, p. 232 ; cité par West et Graham, 2004).

D'une autre manière, dans la langue espagnole, les informations sur le contexte social sont directement reflétées dans presque tous les mots de la phrase. En anglais, le mot « doctor » est ambigu quant au sexe. En espagnol, le locuteur doit choisir en fonction du sexe du référent (« doctor » ou « doctora »). Comprendre et apprécier

le contexte social est crucial pour un discours correct en espagnol. Par rapport aux autres langues, la structure "isolante" de l'anglais aide les anglophones à ignorer le contexte social et tend subtilement à élever les individus vis-à-vis de leurs groupes. Ces différences semblent se refléter dans les données de Hofstede (1980) dans les scores d'individualisme moyens pour les cinq pays anglophones (IDV moyen = 84) et treize pays hispanophones (IDV = 22) (Pinker 1994, p. 232 ; cité par West et Graham, 2004). La plupart des auteurs décrivent la culture japonaise (IDV = 46) comme l'une des plus collectivistes et orientées vers le groupe (par exemple, Nakane 1970). Dans leur livre riche en informations sur les différences entre les styles de communication japonais et américains Hall et Hall (1987) nous disent que la langue elle-même ne peut être comprise indépendamment des circonstances sociales de son utilisation. Par exemple, ils signalent qu'il existe deux mots pour vérité : le mot « *tatema* » et « *hon* », signifiant respectivement la vérité « socialement appropriée » et la vérité « réelle » (cité par West et Graham, 2004). Le caractère indirect de la langue japonaise préserve également la très importante « *wa* », qui signifie « l'harmonie sociale », si essentielle dans cette société collectiviste. La langue anglaise est mieux configurée pour fournir directement les informations requises et précises, même si cela les contrarie. En effet, sur ce dernier point, la sociolinguiste Deborah Tannen (1998) considère le style de conversation américain comme une "culture de l'argument", dans laquelle la préservation du "visage" et des relations sociales chaleureuses est très loin de la liste des exigences d'une bonne communication (West et Graham, 2004).

Figure 1.2 Carte Hofstede – Individualisme

Collectivism – Individualism World map



Source: Geert Hofstede The 6-D model of national culture ⁶

1.2.7 L'aversion à l'incertitude

L'UA (Uncertainty Avoidance Index), est une dimension qui désigne le degré de tolérance des membres d'un groupe vis-à-vis de situations incertaines ou ambiguës. En d'autres termes, il s'agit de comprendre si la société en question adopte une attitude contrôlée, réfractaire à l'inconnu ou au contraire, une attitude détendue vis-à-vis de ce qu'on ne peut prédire et de ce qui pourrait arriver.

Une société à UA élevé, soit à fort contrôle de l'incertitude, est caractérisée par la peur du changement et un besoin de règles et formalités afin de structurer la société. Les sociétés à faible UA, elles, sont caractérisées par une forte tolérance entre les

⁶ <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

individus qui ne se sentent pas menacés par les opinions des autres et les différences. Les individus y sont généralement plus aptes à accepter les avis opposés et ont même tendance à considérer les conflits comme enrichissants (West et Graham, 2004).

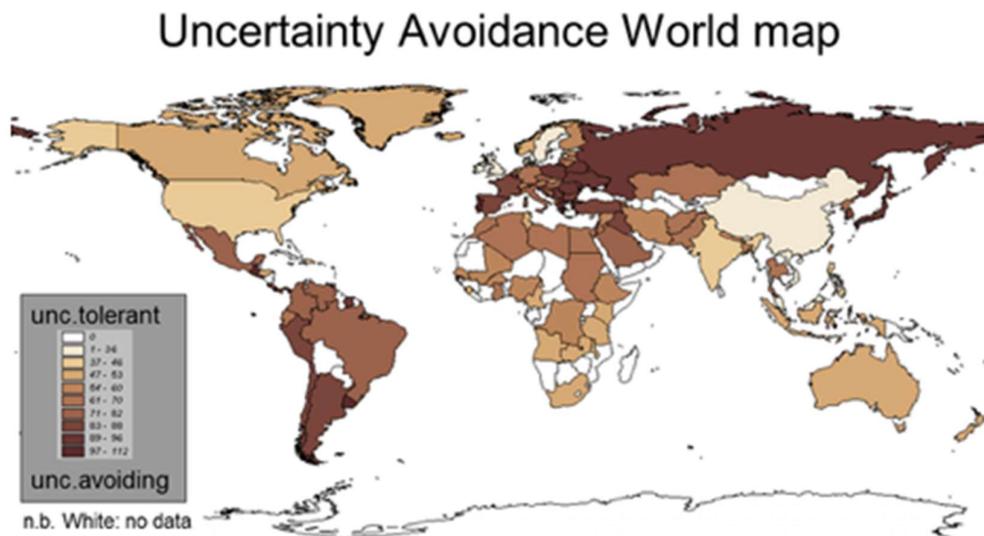
1.2.8 L'aversion à l'incertitude et la langue

Les auteurs West et Graham (2004) pensent que ce n'est pas un hasard si Hofstede a classé la Grèce (au premier rang, UA = 100) et la Yougoslavie (au numéro 8, UA = 88) des cultures les plus soucieuses dans l'évitement de l'incertitude. Par ailleurs, Crystal (1992) et Agar (1994) expliquent que, dans les langues slaves et grecques, ce qu'on pourrait appeler le « contexte linguistique » est beaucoup plus important qu'en anglais.

Ce contexte est en fait une catégorie grammaticale qui marque la durée ou la temporalité de l'activité désignée par un verbe – le contraste pouvant exister entre l'achèvement d'une action et le fait qu'elle soit incomplète. Par exemple, quand nous disons « hier soir, j'ai lu un livre » l'ambiguïté réside dans le fait que notre interlocuteur ne comprend pas si nous avons terminé notre livre ou non. Dans la langue Grecque, l'ambiguïté est éliminée la forme du verbe sciemment sélectionnée. Les langues Slaves et Grecques font grand usage de ses contrastes de contextes. L'auteur Agar, en se basant sur ses propres expériences, décrit comment cette différence d'aspect linguistique peut influencer la pensée : « Alors que j'essayais d'apprendre le grec, je me suis retrouvé plus que d'habitude attentif à l'aspect du verbe que j'allais utiliser. En d'autres termes, je réfléchissais plus - au début, consciemment puis automatiquement - au monde que je souhaitais exprimer. Est-ce que je parle d'un monde de résultats ou d'un monde de processus, d'un monde fini ou d'un monde en cours ? La réponse à ces questions m'indiquait quel

verbe choisir. " (Agar 1994, p. 65 cité par West et Graham, 2004). On pourrait ainsi s'attendre à ce que les gestionnaires grecs soient plus préoccupés par l'incertitude (que leurs homologues anglophones par exemple : UA = 43), car leur langue concentre leur attention sur la question illustrée ci-dessus (West et Graham, 2004).

Figure 1.3 Carte Hofstede - Aversion à l'incertitude



Source: Geert Hofstede The 6-D model of national culture

<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>

Ainsi, les auteurs Graham et West (2004) ont validé l'hypothèse selon laquelle la langue qu'une personne apprend en tant qu'enfant influence ses valeurs. Les résultats de leurs expériences confirment fortement l'association existante entre la langue parlée et les valeurs managériales. En effet, à travers leur recherche, les différences de valeurs managériales d'un pays à l'autre s'expliquent de manière constante et dans une large mesure par les différences de langues parlées. Cette validation d'hypothèse est par ailleurs cohérente avec les notions de relativisme linguistique exprimées par Sapir et Whorf (1920, 1940).

Aujourd'hui et depuis plusieurs années, ces dimensions sont la base de nombreuses études qui mettent en pratique ces scores nationaux sur des orientations culturelles personnelles et individuelles (Bearden et al. 2006; Soares et al. 2007). Cependant, les dimensions culturelles nationales de Hofstede sont assez conceptuelles et empiriques. En effet, même si plusieurs recherches font l'état des données secondaires que sont les dimensions culturelles d'Hofstede en les intégrant pour expliquer et justifier les variations de comportements de consommateurs de différents pays (Yaveroglu et al, 2002 ; Yenyurt et al, 2003 ; Furrer et al, 2000), elles ne s'en limitent pas.

En réalité, les orientations culturelles personnelles se composent de valeurs et de normes culturelles communes, ainsi que de croyances personnelles basées sur des expériences individuelles uniques. Même s'il existe plusieurs raisons théoriques de s'attendre à un lien conceptuel entre les valeurs culturelles au niveau national et individuel (Oyserman et al. 2002), les dimensions culturelles nationales de Hofstede diffèrent conceptuellement et empiriquement des valeurs culturelles individuelles conceptualisées et mesurées par d'autres, car tous les citoyens d'un pays peuvent ne pas avoir les mêmes caractéristiques culturelles (Bond 2002; Hofstede 1991, p. 253; Oyserman et al. 2002 cité par Sharma, 2009).

Certaines études font même l'objet de recherches empiriques pour un constat commun : les dimensions d'Hofstede possèdent des limites notamment quant à la compréhension de la culture au moyen d'indices et de matrices numériques (Baskerville, 2003).

1.2.9 Les limites des dimensions d'Hofstede

Selon l'étude de Baskerville (2003), les dimensions d'Hofstede présentent des limites qui entachent son utilisation en sociologie et en anthropologie. Plusieurs recherches ont permis de définir ses principaux dysfonctionnements :

- 1) Ses bases théoriques sont étroitement liées aux recherches de George Murdock (Murdock, 1971) et serait donc une tentative de réappropriation d'une méthodologie développée par ce dernier
- 2) Les cultures n'équivalent pas aux nations : 35 cultures et 14 nations composent le Moyen-Orient, 98 cultures et 48 pays pour l'Afrique, 81 cultures et 32 pays pour le continent Européen ainsi que 147 cultures amérindiennes comptabilisée pour l'Amérique du Nord selon l'Encyclopédie des Cultures du monde (O'Leary & Levinson, 1991)
- 3) L'utilisation de modèles matriciels pour quantifier la culture : le fait que seuls 40 pays ont été utilisé pour déterminer ces matrices 'pour des raisons de stabilité des données' (Hofstede, 1980 cité dans Baskerville 2003)
- 4) L'approche étiqque de ses observations, qui se réfère à des généralisations sur le comportement humain considérées comme universellement applicables, et fait généralement le lien entre des pratiques culturelles et des centres d'intérêt du chercheur, comme les conditions économiques ou écologiques, que les membres de la culture en question pourraient ne pas juger pertinents. (Morris et al., 1999).
En opposition, la connaissance et les interprétations émiqques sont celles existant au sein d'une culture, et qui sont "déterminées par les coutumes,

sens et croyances locaux" (Ager et Loughry, 2004) et décrits au mieux par un "natif" de cette culture. (7)

Au regard de ces constatations, nous abordons dans la prochaine partie la culture et son impact sur les mécanismes interne à l'individu : le traitement de l'information et l'acceptation d'un nouveau produit.

1.3 L'impact de la culture sur le traitement de l'information

La façon dont les gens acquièrent, organisent et utilisent l'information dépend de la façon dont ils ont appris à traiter l'information. Les personnes de culture collectiviste plus habituées aux symboles, aux signes, à la communication indirecte, traitera l'information différemment des personnes de cultures individualistes et peu contextuelles, plus orientées verbalement et plus habituées aux explications, à persuasion et à la rhétorique. Les membres de cultures individualistes, à faible distance au pouvoir et à faible niveau d'incertitude sont orientés vers le langage verbal ; ils lisent plus de livres et de journaux (Marieke de Mooij et Geert Hofstede, 2011).

Dans le contexte de notre recherche, on pourrait supposer que le consommateur Brésilien, culture collectiviste, serait plus enclin à traiter l'information d'une marque à nom étranger de manière symbolique c'est-à-dire en faisant un raccourci directement lié à son nom étranger, ceci permettant de véhiculer des stéréotypes liés à la langue utilisée.

7 https://fr.wikipedia.org/wiki/Émiquie_et_étique

Au niveau de l'attitude, les consommateurs issus de cultures individualistes sont enclins à rechercher une certaine cohérence entre leurs attitudes, émotions et comportements. De ce fait, sous certaines conditions, le comportement du consommateur de culture individualiste est relativement prévisible puisqu'émanant de son attitude envers les produits, services et marques. Une attitude positive amenant facilement à une intention d'achat. Au sein des cultures plus collectivistes, on retrouve moins de cohérence entre l'attitude et le comportement futur (Marieke de Mooij et Geert Hofstede, 2011). Il peut même s'agir d'une relation inversée : le comportement arrive en premier puis en découle l'attitude se formant à posteriori (Chang et Chieng, 2006 ; cité par Marieke de Mooij et Geert Hofstede, 2011).

1.3.1 Influence de la culture sur l'acceptation d'un nouveau produit

Une des manières d'identifier les marchés qui sont potentiellement les plus aptes à accepter un nouveau produit ou une nouvelle marque est d'investiguer comment les dimensions culturelles peuvent influencer la manière dont les consommateurs répondent à ceux-ci (Lee, Garbarino, & Lerman, 2007).

A date, de nombreuses études ont montré que la culture influençait le processus de diffusion, le taux de diffusion, et l'innovation du consommateur (Steenkamp et al., 1999 cité par Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). Les chercheurs Lee, Ellen Garbarino et Dawn Lerman (2007) ont traité dans leur recherche la phase d'acceptation d'un produit par différentes cultures. Ils ont prouvé l'existence d'une interaction entre l'incertitude relative au produit et l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la perception de la qualité d'un produit et les intentions comportementales qui en découlent. En effet, les consommateurs des pays à fort contrôle de l'incertitude ont évalué les produits à forte incertitude (ici, produits nouveaux) de manière moins positive que les consommateurs des pays à faible

contrôle de l'incertitude. La même constatation a été faite en ce qui concerne les intentions comportementales qui seraient plus positives pour les consommateurs des pays à faible contrôle de l'incertitude que pour ceux à fort contrôle de l'incertitude. En ce qui concerne les produits à faible incertitude, aucune différence significative n'a été démontrée (Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). Cette recherche démontre que des produits à forte incertitude auront plus de chances de succès dans des sociétés à faible contrôle de l'incertitude.

L'acceptation d'un nouveau produit est une phase importante pour les gestionnaires marketing qui peuvent alors adopter des stratégies de réduction de l'incertitude afin de réduire l'incertitude relative au produit, au service ou à la marque dans sa phase d'introduction. Une façon de réduire la IP (incertitude relative au produit) consiste à augmenter la familiarité avec le produit (Dacin et Smith, 1994 ; cité Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). Un sentiment de familiarité peut être augmenté par l'apprentissage formel (par exemple, la lecture d'avis de consommateurs), l'apprentissage expérientiel (par exemple, des démonstrations ou des essais en magasin), ou par l'utilisation d'indices externes tels que le nom de la marque, le prix ou le pays d'origine (Lee et Lou, 1996). En effet, l'étude de Lee et Lou (1996) démontre que le pays d'origine serait un indicateur de qualité du produit.

Au regard de tous ces éléments culturels, nous pouvons, affirmer que la culture est à l'origine de nombreux mécanismes chez le consommateur (langage, pensée, concept de soi, traitement de l'information et même acceptation d'un nouveau produit). Dans le prochain chapitre, nous nous attachons à la marque et ses différents attributs, en analysant leur impact sur la perception et le comportement des consommateurs.

1.4 La marque

D'après la littérature existante, les marques existent depuis des milliers d'années (Moore et Reid 2008), mais l'idée moderne de marque commence à la fin du XIXe siècle avec l'introduction des marques et des emballages attrayants (Fullerton 1988 ; McCrum 2000), qui ont été développés comme "une garantie d'authenticité" (Feldwick, 1991). Les origines de la marque se reflètent dans la définition de l'American Marketing Association (AMA) de 1960, qui met l'accent sur les attributs tangibles de la marque comme points de différenciation : "Un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ceux-ci, destiné à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents".

Dans les paragraphes suivants, nous explorons l'importance de la marque en tant qu'attribut du produit et la mesure dans laquelle le nom de marque agit sur la perception des consommateurs.

1.4.1 Importance des attributs d'un produit

Plusieurs attributs d'un produit sont déterminants pour le consommateur dans son jugement de la qualité. Ces attributs sont divisés en deux types : les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques (Olson 1977, Olson et Jacoby 1972, Zeithaml 1988).

Les attributs intrinsèques impliquent la composition physique du produit. Dans une boisson par exemple, les attributs intrinsèques comprennent des attributs tels que la saveur, la couleur, la texture et le degré de douceur. Les attributs intrinsèques ne peuvent pas être modifiés sans modifier la nature du produit lui-même et sont consommés à mesure que le produit est consommé (Olson 1977, Olson et Jacoby 1972, Zeithaml 1988).

Les attributs extrinsèques sont liés au produit, mais ne font pas partie du produit physique lui-même. Ils sont, par définition, en dehors du produit, tels que le prix, la marque, l'emballage et le niveau de publicité. Ces éléments sont des exemples d'attributs extrinsèques qui reflètent également la qualité du produit. Naumann (1995) propose le modèle triade de la valeur client, composé de seulement trois choses : la qualité du produit, la qualité du service et les prix basés sur la valeur. Selon leur modèle, les gens évaluent les produits en fonction de leurs perceptions du prix, de la qualité du produit et de la qualité du service, les principales sources de la valeur pour le client.

Gould-Williams (1999) a noté que les consommateurs utilisent une variété d'attributs pour former une évaluation globale du prix et de la qualité des produits et services. Les attributs utilisés par les consommateurs se rapportent à des caractéristiques ou à des caractéristiques de produits / services perçus (Hartline et Jones, 1996; Zeithaml, 1988).

Même si les produits et les services comportent de nombreux attributs, les consommateurs ont tendance à fonder leur perception globale de la qualité sur quelques attributs ou, dans certains cas, sur un seul (Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988). En ce sens, ces affirmations nous permettent d'affirmer de manière conditionnelle que la marque représente une caractéristique extrinsèque importante pour un produit. Nous détaillons plus en détail cet attribut dans le paragraphe qui suit.

1.4.2 Importance de la marque

La plupart de la littérature sur la sélection du nom de marque a été basée sur des règles empiriques intuitives. Par exemple, Collins (1977) a proposé qu'un nom de marque soit unique, bref, évocateur du produit, distinctif et prononçable dans plusieurs langues. Une liste de caractéristiques similaires peut être trouvée dans la plupart des manuels de marketing (par exemple, Kotler, 1988; Engel, Blackwell et Miniard, 1986).

Des recherches empiriques sur l'efficacité des noms de marque ont également été menées : Kanungo (1968) a constaté que plus le nom de la marque était significatif, meilleure en était sa notoriété. Cependant, le nom de la marque affecte l'image et la notoriété de celle-ci lorsque les noms ne correspondent pas correctement à la catégorie de produit associée.

Peterson et Ross (1972) ont vérifié si les consommateurs associeraient certains mots ou certains sons à certaines catégories de produits. Ils ont constaté que certains mots rappelaient davantage les noms de marque de céréales et que d'autres étaient plus susceptibles de rappeler aux consommateurs les détergents. En d'autres termes, les consommateurs semblent posséder une idée préconçue de la façon dont les mots de la catégorie de produits doivent sonner, et ils semblent réagir positivement s'il existe une congruence entre le nom de la marque et la classe de produits.

Enfin, Mehrabian et De Wetter (1987) ont suggéré que tout produit présentait un large éventail de connotations aux consommateurs et que l'attrait du produit pouvait être amélioré en sélectionnant un nom transmettant un sous-ensemble souhaitable de ces connotations. À l'appui de leur modèle théorique, ils ont constaté que les divergences entre l'ensemble idéal de connotations émotionnelles pour un produit (par exemple, le plaisir, l'excitation, la domination) et les connotations réellement impliquées dans un nom de produit donné pouvaient prédire de manière significative les préférences du produit.

Par ailleurs, plusieurs articles font référence à un phénomène d'envergure dans les stratégies de positionnement des marques : les stratégies dites Copycat ou stratégies de copiage. Ces stratégies sont souvent suivies par les détaillants et les fabricants de marques nationales non leaders. Ces dernières habillent leurs produits de caractéristiques – pouvant être l'emballage comme le nom de la marque – très similaires à celui d'une marque de fabricant leader existante. Ces stratégies sont en pleine croissance et peuvent avoir des effets néfastes sur les marques déjà établies (Burt et al, 2017).

D'après ces auteurs, qu'ils s'agissent d'un environnement virtuel ou physique, les noms de marque seront recherchés et parcourus dans de nombreux cas de manière succincte et rapide et ce par manque de temps. Ce traitement superficiels aux marques (Chandon, Hutchinson, Bradlow et Young, 2009; van der Lans, Pieters et Wedel, 2008) favorise les stratégies de copiage. Un exemple éloquent (Van Horen & Pieters, 2012) est le nom Ozemite, qui peut être perçu comme similaire au nom de la marque australienne bien établie Vegemite. On retrouve également ce phénomène de copiage de nom dans les articles de contrefaçon qui profitent très clairement de l'entière notoriété et image de marque, le plus souvent de marques de luxe bien établies (Le Roux et al, 2016).

De même, les résultats de recherches à ce sujet indiquent qu'une utilisation potentielle des métriques orthographiques dans l'enregistrement du nom de marque et du droit des marques seraient judicieuse et favorable (Burt, J. S., McFarlane, K. A., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., Weatherall, K., & Burrell, R. G. 2017).

L'article de Roman Taraban et James L McClelland cite même certains "modèles de conspiration" selon lesquels la prononciation d'un mot est influencée par les prononciations de mots "voisins" orthographiquement similaires à la cible. Ainsi, les auteurs constatent que les mots avec des voisins incohérents doivent être

prononcés plus lentement que ceux avec des voisins cohérents (Taraban, R., & McClelland, J. L., 1987).

1.4.3 Le nom de marque étranger

Des chercheurs ont précédemment démontré qu'en choisissant un nom de marque étranger et en faisant en sorte que ce nom soit prononcé (par exemple, dans des publicités à la télévision et à la radio), les gestionnaires peuvent utiliser efficacement les croyances et les stéréotypes nationaux et culturels des consommateurs (Leclerc et al, 1989).

Comme Bodenhausen et Wyer (1985) l'ont montré, les stéréotypes semblent souvent fonctionner comme des heuristiques de jugement dans l'interprétation de l'environnement. Ainsi, si une marque est prononcée avec un accent étranger, le stéréotype culturel associé à l'accent doit être activé et les consommateurs peuvent former une impression du produit basée sur des stéréotypes.

En conséquence, ils jugeront de la pertinence du nom de marque pour une catégorie de produit de culture partielle sur la base des convictions associées au pays d'origine et aux caractéristiques de la catégorie de produit (Leclerc et al, 1989). Ainsi, pour des raisons de cohérence, ils devraient préférer un nom de marque s'il existe une congruence entre le stéréotype et certaines caractéristiques du produit. Par exemple, une prononciation anglaise du nom de marque d'un produit utilitaire (par exemple, une feuille d'aluminium ou de l'essence) peut faire l'objet d'une évaluation plus positive par les consommateurs que la prononciation française du même nom de marque.

Inversement, une prononciation française d'un nom de marque peut être plus efficace pour les produits hédonistes (par exemple, les bijoux fantaisie ou les bains moussants) où la prononciation anglaise fait défaut (Leclerc et al, 1989). Par hédoniste, nous faisons référence à la doctrine à l'origine de la recherche permanente du plaisir et de la satisfaction, jusqu'à en faire le principe de la morale. On qualifiera d'hédoniste le mode de consommation (« hedonic consumption ») reposant sur ce principe ainsi qu'un produit ayant les caractéristiques propres à ce type de consommation (par exemple, les bijoux fantaisies, les parfums, le chocolat...) ⁸

1.4.4 La langue française pour des marques de produits hédonistes

En effet, la recherche de Leclerc et al (1989) conduite afin de démontrer les associations entre les caractéristiques du produit et les stéréotypes de la culture française a démontré qu'un nom de marque prononcé en français est préféré pour les produits à dimension hédoniste, en comparaison à un nom de marque en anglais, préféré pour les produits utilitaires. De même, dans le cas de produits hybrides possédant à la fois des caractéristiques hédonistes et utilitaires, une prononciation française d'un nom de marque attire l'attention sur les aspects hédonistes du produit, tandis qu'une prononciation anglaise met en évidence les aspects utilitaires du produit. Cette affirmation a été confirmée par l'expérimentation des auteurs Harris et al (1994), qui ont comparé les effets de plusieurs langues (anglais, allemand et français) sur différentes catégories de produits. Leurs résultats montrent que les noms de marques en français ont obtenu des scores plus élevés pour la catégorie des produits hédonistes.

⁸ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Hedonisme-241979.htm>

Il paraît donc justifié de se concentrer sur des produits de type hédoniste lors de notre expérimentation qui étudiera l'impact de la langue française en tant que stéréotype sur la perception des consommateurs.

1.4.5 Importance du COO en tant qu'attribut extrinsèque

Le COO (country of origin = pays d'origine) a été défini à bien des égards dans la littérature marketing. Nagashima (1970, 1977) utilise le terme « made in » soit « fabriqué à » pour définir le COO du produit. Wang et Lamb (1983) définissent le COO comme des barrières immatérielles à l'entrée de nouveaux marchés prenant la forme de biais négatifs des consommateurs envers les marques importées. Johansson et al. (1985) considèrent le COO comme le pays où le siège de la société est situé. D'autres enfin définissent le COO comme le pays de fabrication ou d'assemblage (Han et Terpstra, 1988), ou le pays de conception et d'assemblage (Insch et McBride, 1998). Thakor et Lavack (2003) constatent que les consommateurs sont préoccupés par le pays qui « possède » le produit ou service.

Un grand nombre d'études ont démontré que le COO d'un produit affecte différents aspects de l'évaluation et du comportement de choix des consommateurs. En tant qu'attribut extrinsèque, le COO a une influence sur la perception qu'ont les consommateurs de la qualité d'un produit (Ahmed et al., 2002a, b ; Kaynak et al., 2000) et de ses attributs (Kim et Pysarchik, 2000 ; Leonidou et al, 1999), sur les attitudes des consommateurs à l'égard d'un produit (Lee et Ganesh, 1999), sur leur perception du risque (Johansson, 1989) et sur la valeur perçue de ce produit (Ahmed et d'Astous, 1996 ; d'Astous et Ahmed, 1999). Il a également été démontré que le COO influence les préférences des consommateurs (Knight et Calantone, 2000) et leurs intentions d'achat (Kim et Pysarchik, 2000).

En outre, des effets du COO ont été observés pour des produits en général (Kaynak et al., 2000 ; Leonidou et al., 1999) ainsi que pour des catégories de produits spécifiques (Kim et Pysarchik, 2000 ; Teas et Agarwal, 2000) et tant pour le comportement des consommateurs individuels que pour celui des acheteurs organisationnels (Ahmed et d'Astous, 1995).

D'autres recherches (Laroche et al., 2005 ; Pereira et al., 2005) soutiennent que les évaluations du COO font partie d'une "image du COO" plus large composée de composantes cognitives, affectives et conatives. Cette recherche suggère que le COO est une construction complexe, peut-être beaucoup plus complexe que celle conçue à l'origine et qu'elle englobe des composantes symboliques et émotionnelles, ainsi que des cognitions.

Plus récemment, il a été démontré que le fait de familiariser les consommateurs avec le COO et ses produits permettait d'en améliorer sa perception globale (Ahmed et d'Astous, 2008). Le tableau 1.1 résume les principaux concepts liés au COO dans la littérature en marketing.

Tableau 1.1 Concepts liés au COO

Définitions du COO	Auteurs
Utilisation du terme « made in » soit « fabriqué à » pour définir le COO du produit.	Nagashima (1970, 1977)
Barrières immatérielles à l'entrée de nouveaux marchés prenant la forme de biais négatifs des consommateurs envers les marques importées.	Wang et Lamb (1983)
Le pays où le siège de la société est situé	Johansson et al. (1985)
Le pays de fabrication ou d'assemblage	Han et Terpstra (1988)

Le pays de conception et d'assemblage	Insch et McBride (1998)
Le pays qui « possède » le produit ou service	Thakor et Lavack (2003)
Construction complexe qui comprend des composantes cognitives, affectives et conatives	Ahmed et d'Astous (2008)
Les impacts du COO	Auteurs
Perception de la qualité d'un produit	Ahmed et al. (2002) Kaynak et al. (2000) Kalicharan (2014) Verlegh et Steenkamp (1999) Agarwal et Teas (2000)
Perception de qualité des attributs du produit	Kim et Pysarchik (2000) Leonidou et al (1999)
Attitudes des consommateurs à l'égard du produit	Lee et Ganesh (1999) Verlegh et Steenkamp (1999)
La perception du risque	Johansson (1989)
La valeur perçue du produit	Ahmed et d'Astous (1996) d'Astous et Ahmed (1999)
Les préférences des consommateurs	Knight et Calantone (2000)
L'intention d'achat	Kim et Pysarchik (2000) Verlegh et Steenkamp (1999)
L'incertitude du consommateur à l'égard du produit	Lee et all (2007)

Le COO a été étudié pour différents produits et des services de différents pays, en utilisant à la fois des méthodes quantitatives et qualitatives (Zolfagharian et Sun, 2010). Ces études suggèrent que les consommateurs utilisent le COO comme une information importante lorsqu'ils évaluent la qualité de produits. La méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999) suggère que le COO influence l'évaluation du consommateur sur la qualité du produit, son attitude à l'égard du produit ainsi que

son intention d'achat. Par ailleurs, de manière générale, les consommateurs ont tendance à préférer les produits des pays économiquement développés à ceux des pays en développement ou sous-développés (Khachaturian et Morganosky, 1990; Schooler, 1965).

Par exemple, Inch et McBride (1998) et Okechuku (1994) signalent que les consommateurs des pays en développement, malgré leur parti pris patriotique (c'est-à-dire positif) à l'égard des produits nationaux, sont plus susceptibles d'acheter des produits de pays développés. Thakor et Lavack (2003) soutiennent que le COO sert de signal extrinsèque sous la forme d'un stéréotype national que les consommateurs utilisent pour évaluer la qualité du produit. Plus l'image d'un pays dans l'esprit des consommateurs est favorable, plus son évaluation des produits fabriqués dans ce pays est favorable (Han, 1990; Schooler, 1965). Les auteurs Tse et Gorn (1993) estiment même que le pays d'origine est un déterminant tout aussi important et qui impacte de manière plus durable l'évaluation des consommateurs que les marques mondiales reconnues. De plus, il est intéressant de noter que le COO, en tant qu'ensemble de stéréotypes nationaux, est souvent bien spécifique à un produit. Ainsi, les consommateurs seraient plus enclins à insister sur ses stéréotypes lorsque le produit est peu connu (Kaynak et Cavusgil, 1983).

En tant que tel, le COO peut donc servir d'information de substitution, déclencheur de stéréotypes culturels et bénéficiant à l'image d'une marque. Par ailleurs, ces constatations viennent apporter soutien à la recherche de Lee et al (2007) qui démontre que l'usage du COO ou de certains de ses stéréotypes peut réduire considérablement l'incertitude du consommateur associée à un nouveau produit. Nous reviendrons sur la notion de stéréotypes culturels un peu plus tard dans cette revue de littérature, afin d'en détailler les composants.

1.4.5.1 Impact du COO sur l'évaluation de la qualité

La globalisation grandissante des marchés amène avec elle de nouveaux concurrents toujours plus nombreux et les consommateurs se retrouvent face à une variété d'options considérable venant de partout dans le monde. Par conséquent, l'origine du produit a été ajoutée comme nouvelle variable déterminante pour la qualité d'un produit (Kalicharan, 2014). En effet, pas seulement la conscience mais aussi la perception qu'ont les consommateurs du pays d'origine ont augmenté depuis que l'étiquetage du pays d'origine est devenu une obligation légale ; les consommateurs sont aujourd'hui beaucoup plus attentifs à l'origine de certaines marques de produits dans le cadre de leur évaluation et de leur décision d'achat (Kalicharan, 2014).

Une expérience menée par Agarwal et Teas (2000) sur des montres a révélé une importante corrélation positive entre pays d'origine et qualité perçue lorsque les pays où le produit est fabriqué possèdent une expertise du produit. Ils ont constaté des relations négatives lorsque des pays sans expertise dans la fabrication de montres ont été utilisés. Leurs résultats indiquent que l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue pourrait être restreint à un certain type de produit. Dans leur étude, Lee et al. (2007) supporte cette idée et révèle que lorsque le pays d'origine du produit possède un stéréotype qualité élevé concernant une certaine expertise d'un produit X, les consommateurs étaient plus enclins à penser que le pays était plus apte à produire ce produit X de qualité qu'un pays possédant un stéréotype qualité faible.

D'autres études viennent supporter celle-ci et constatent que la perception de la qualité est spécifique à certains pays (Brouthers, 2001). Le pays d'origine est un attribut saillant qui a un effet significatif sur la perception de qualité des consommateurs quand ils sont informés que le produit a été fabriqué dans un pays réputé pour ses produits de haute qualité (Leclere & Schmitt, 1994 ; Samiee, 1994).

Par conséquent, pour de nombreux produits, les responsables marketing vont promouvoir le pays d'origine afin d'améliorer la perception de qualité du produit et comme variable de positionnement stratégique pour obtenir un avantage concurrentiel sur le marché (Ettenson & Klien, 1998).

Selon Darley et Lim (1994) et Katsanis et Thakor (1997), le pays d'origine est souvent perçu comme un facteur attribut du produit par les consommateurs, influençant ainsi leur perception de la qualité. Cette constatation est corroborée par Cordell (1991), qui a conclu que de nombreux consommateurs utilisent le pays d'origine comme attribut pour choisir entre plusieurs produits compétitifs.

L'étude menée par Kalicharan (2014) a permis d'évaluer l'effet du pays d'origine sur la perception des consommateurs de la qualité du produit pour des pays à économies développées et émergentes. L'auteur a passé en revue plusieurs études empiriques menées durant plusieurs années et a constaté que lorsque les consommateurs connaissaient certaines caractéristiques du pays, ils étaient plus enclins à utiliser le pays d'origine comme repère externe pour évaluer la qualité du produit et ainsi guider leur processus de décision d'achat. De ce fait, les consommateurs ont conféré une évaluation plus élevée de la qualité des produits pour des produits fabriqués dans les pays développés. Ceci est dû selon l'auteur aux progrès technologiques ainsi qu'à la nature compétitive des marchés propres à ces pays. En outre, l'étude a révélé que dans certains pays, les consommateurs préfèrent les produits fabriqués localement, reflet d'un degré d'ethnocentrisme et de patriotisme. En effet, les consommateurs possédant un degré d'ethnocentrisme élevé sont plus susceptibles de choisir des produits fabriqués localement ou bien même fabriqués dans des pays qui présentent des similitudes culturelles, politiques et économiques avec leur pays d'origine. Ces consommateurs évalueront probablement les produits de leur pays plus favorablement que ceux fabriqués dans des pays étrangers (Baker & Ballington, 2002).

De même, l'étude menée par Lee et Lou (1996) indique que le COO fait partie des caractéristiques intrinsèques influençant le consommateur dans son jugement de la qualité d'un produit. Par ailleurs, certaines caractéristiques individuelles du consommateur détermineraient sa relative utilisation de caractéristiques intrinsèques (telles que le COO) dans son schéma de jugement de la qualité du produit. Ces caractéristiques ont été étudiées par ces auteurs et l'une d'entre elle relève du patriotisme du consommateur (Han 1988) ou de l'ethnocentrisme du consommateur (Shimp and Sharma 1987).

En effet, historiquement, les consommateurs américains jugeaient les produits importés comme inférieurs aux produits provenant de leur pays les États-Unis. Plus récemment, de nombreux consommateurs refusaient d'acheter des produits provenant de pays étrangers, pensant que cela irait impacter négativement leur économie. Par effet ricochet, ils évaluaient leurs propres produits comme supérieurs aux produits étrangers. Les auteurs ont donc validé l'hypothèse selon laquelle un consommateur patriotique/ethnocentrique à propos de son choix de produits, comparé à ceux qui le sont moins, serait plus à même d'être influencé par le COO (Lee et Lou, 1996).

1.5 Les stéréotypes culturels

Les stéréotypes sont des impressions fixes (Katz et Braly 1933) et sont communément définis comme « un ensemble de croyances socialement partagées sur des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale » (Greenwald et Banaji 1995,) ou appliquées dans le contexte actuel - des croyances stockées sur des caractéristiques d'un pays spécifique qui sont socialement partagés.

Les stéréotypes nationaux sont formés par l'expérience directe ou indirectement par l'éducation et / ou l'exposition aux médias et peuvent évoquer des processus cognitifs et affectifs (Askegaard et Ger 1998; Verlegh et Steenkamp 1999).

En tant que processus cognitif, les stéréotypes fonctionnent comme un raccourci simplifiant les interactions d'un individu avec un environnement complexe. Ainsi, les stéréotypes nationaux aident le consommateur à tirer des conclusions sur la qualité, en particulier lorsque d'autres indices sont inaccessibles ou trop complexes pour être évalués (Askegaard et Ger, 1998; Chattalas et al., 2008) ou lorsque l'expertise du consommateur est faible (Maheswaran, 1994).

Par ailleurs, inscrit dans un processus affectif, les stéréotypes peuvent évoquer des associations émotionnelles. En effet, des recherches empiriques indiquent que certains pays ont tendance à être associés davantage à un stéréotype de pays fonctionnel et d'autres à un stéréotype de pays émotionnel (Leclerc et al. 1994; Peabody 1985; Verlegh et Steenkamp 1999). L'image de la France, par exemple, communique fortement l'hédonisme, reflétant ainsi principalement un stéréotype émotionnel du pays (Leclerc et al. 1994).

Les résultats des chercheurs offrent un soutien aux spécialistes du marketing qui cherchent à évoquer un stéréotype national (associé au pays d'origine présumé) pour créer une image de marque positive, quel que soit le véritable pays d'origine de la marque (Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). En effet, il a été prouvé que le pays d'origine conduisait les consommateurs à faire des inférences basées sur l'image qu'ils ont du pays d'origine du produit, ce qui affecte directement l'évaluation du produit en lui-même (Piyush Sharma, 2011).

Plus intéressant encore, certaines marques se dotent de noms à connotation étrangères en utilisant cet effet d'inférence de la langue (lié dans l'esprit du consommateur au pays d'origine) au service de leur image. Les marques telles Mont-Blanc à connotation française mais fabriquée en Allemagne ou Häagen Daz

aux sons nord-européens bien que fabriquée aux États-Unis en sont un bon exemple. De tels alignements artificiels du stéréotype national peuvent en effet réduire considérablement l'incertitude associée aux nouvelles offres de produits (Lee, Garbarino, & Lerman, 2007).

Bien que le style de prise de décision du consommateur représente un ensemble relativement cohérent de réponses cognitives et affectives, il a été prouvé que la culture nationale avait un impact significatif sur les valeurs et les attitudes individuelles et influençait de manière significative le style de prise de décision du consommateur (Hofstede, 1984 ; Steenkamp et al., 1999).

Par ailleurs, aujourd'hui et plus que jamais, la littérature fait le constat que le phénomène de la mondialisation a changé la façon dont les gens pensent, se comportent et font des affaires. Par conséquent, pour réussir leurs stratégies de marketing, les spécialistes du marketing doivent soigneusement analyser les raisons intrinsèques qui poussent les consommateurs à réagir positivement à ces stimuli marketing et la manière dont ils font leurs choix. Une des manières de mettre en valeur une marque est l'utilisation de stéréotypes, notamment le stéréotype du pays d'origine (COO). Nous détaillons ce parti pris dans le prochain paragraphe.

1.5.1 Utilisation du stéréotype du pays d'origine (COO)

Les stéréotypes sont un processus psychologique couramment utilisé pour expliquer comment les consommateurs réagissent aux informations sur le COO (Maheswaran, 1994 ; Tse et Gorn, 1993). Les stéréotypes sont utilisés comme normes pour évaluer les produits provenant de pays étrangers et affectant le traitement cognitif d'autres indices liés au produit. Comme les stéréotypes d'un pays

peuvent être négatifs ou positifs, la gestion de l'image nationale d'un produit est donc un élément important dans le processus de décision stratégique de marketing des entreprises internationales (Al-Sulaiti et Baker, 1998).

Notre étude se concentre sur l'usage et l'impact du stéréotype de la France. Le stéréotype français inclut notamment la conviction que les Français se distinguent de nombreuses autres nations par leur sensibilité esthétique et leur bon goût (Peabody, 1985; Peyrefitte, 1976). On sait également que l'image de la France communique fortement l'hédonisme, reflétant ainsi principalement un stéréotype émotionnel du pays (Leclerc et al. 1994). Le stéréotype français serait donc plus pertinent pour un produit véhiculant l'hédonisme que pour un produit utilitaire (Leclerc et al. 1994).

Au regard de cette dernière affirmation, on pourrait supposer que l'utilisation des stéréotypes véhiculés par le COO trouve sa pertinence pour les consommateurs d'une culture étrangère à celle du COO. Notre étude permettra d'apporter un éclaircissement dans ce domaine puisque le stimuli sera testé aussi bien sur des cultures étrangères (Brésil, Canada) que pour la France.

Par ailleurs, bien qu'il soit important de déterminer si l'effet du pays d'origine existe ou non, une question tout aussi importante est de savoir dans quelles conditions il agit. En effet, les chercheurs qui étudient la manière dont les caractéristiques du consommateur, du produit et du contexte modifient la force de l'effet du COO posent essentiellement des questions sur le « quand ». Parmi les nombreuses variables modératrices étudiées, ce sont les caractéristiques du consommateur qui retiennent le plus l'attention.

Selon plusieurs recherches l'effet du pays d'origine peut varier selon :

- L'âge (Insch et McBride, 2004; Schooler, 1971; Smith, 1993 ; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- Le sexe (Heslop et Wall, 1985; Krishnakumar, 1974; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- Le revenu (Bailey et Pineres, 1997; Sharma et al, 1995; cité par Zolfagharian et Sun, 2010)
- L'éducation (Anderson et Cunningham, 1972 ; Sharma et al., 1995; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- La nationalité (Ahmed et d'Astous, 2007; Marcoux et al., 1997; O'Cass et Lim, 2002; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- La classe sociale (Becker, 1986; Khachaturian et Morganosky, 1990; Levin et al., 1993; Okechuku, 1994; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- Les valeurs personnelles (Balabanis et al., 2002; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- L'aversion à l'incertitude (Hampton, 1977; Wall et al., 1991; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- L'ethnocentrisme (Kaynak et Kara, 2002; Spillan et al., 2007; cité par Zolfagharian et Sun, 2010),
- Les émotions fortuites et évaluations cognitives (Maheswaran et Chen, 2006; cité par Zolfagharian et Sun, 2010).

Parmi les variables psycho-graphiques impactant l'effet du pays d'origine, l'ethnocentrisme, et l'aversion à l'incertitude sont celles qui ont retenu le plus d'attention dans la recherche. Nous détaillons ces termes et leurs composants dans le paragraphe qui suit.

1.6 Variables culturelles et influences

Dans cette partie, nous détaillerons la littérature au sujet des deux variables culturelles utilisées en tant que variables modératrices de cette étude : l'ethnocentrisme du consommateur (CET) et l'aversion à l'incertitude (UA).

1.6.1 L'ethnocentrisme du consommateur (CET)

1.6.1.1 Concept

L'ethnocentrisme des consommateurs (CET) se définit comme les croyances de consommateurs sur la pertinence et la moralité de l'achat de produits faits dans leurs pays et le rejet des produits fabriqués à l'étranger (Shimp & Sharma, 1987, p. 280). En effet, Shimp & Sharma (1987) décrivent que l'obligation morale de consommer des produits fabriqués au pays est un facteur déterminant de la préférence pour les produits du pays d'origine par rapport aux produits étrangers.

Les études empiriques ont mis en évidence des degrés divers d'ethnocentrisme de consommation dans différents pays. Par exemple, Acharya et Elliott (2003) observent que les consommateurs fortement ethnocentriques ont une préférence marquée pour les produits nationaux et que les autres consommateurs sont plus réceptifs aux produits de haute qualité des pays développés (cité par Zolfagharian et Sun, 2010). L'étude Hamin (2006) sur les consommateurs indonésiens vérifie l'effet modificateur de l'ethnocentrisme. Ils observent que les Indonésiens fortement ethnocentriques préfèrent les produits indonésiens aux produits étrangers, même lorsque les produits nationaux sont de qualité inférieure et/ou dont le prix est supérieur, tandis que les autres Indonésiens choisissent des produits étrangers plutôt que des produits indonésiens (cité par Zolfagharian et Sun, 2010).

De nombreuses études empiriques ont montré les préférences des consommateurs pour les produits nationaux (par exemple, Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Cela peut être basé sur des hypothèses de supériorité (infériorité) sur le produit d'origine (étranger) ou sur la nécessité perçue de protéger la production nationale (par exemple, voir Jiménez-Guerrero et al., 2014). En général, l'ethnocentrisme décrit une « vision de choses dans laquelle son propre groupe est le centre de tout et d'autres sont mis à l'échelle et notés par rapport à celui-ci » (Sumner, 1906, p. 13).

Dans la littérature, de nombreux antécédents de CET ont été établis, tels que :

- Les caractéristiques socio-psychologiques, telles que le patriotisme ou le conservatisme ;
- Les caractéristiques propres à un pays, telles que les préoccupations des consommateurs quant au statut politique de leur pays ;
- Les données démographiques telles que le sexe, le revenu, l'éducation ou l'âge

(Erdogan et Uz Kurt, 2010; Javalgi, Khare, Gross et Scherer, 2005; Shankarmahesh, 2006; Sharma et al., 1995 cité par Maier et Wilken, 2017).

D'autres recherches ont utilisé des construits socio-psychologiques pour expliquer la préférence des consommateurs pour des produits nationaux vs internationaux (et vice versa) tels que le cosmopolitisme (Riefler & Diamantopoulos, 2009), l'identité nationale (Verlegh, 2007), la « désidentification » du consommateur (Josiassen, 2011), ou même l'animosité (Jiménez & San Martín, 2010).

L'animosité fait référence à des signes d'antipathie ou d'hostilité envers un pays (Klein et al., 1998; Riefler & Diamantopoulos, 2007 ; cité par Jiménez & San Martín, 2010). Cette émotion peut agir comme un instinct de protection et augmenter la solidarité au sein du groupe, les comportements de défense nationaux et l'ethnocentrisme (Fishbein, 2003; Nijssen & Douglas, 2004 ; cité par Jiménez &

San Martín, 2010). Les chercheurs ont beaucoup insisté sur la nécessité d'étudier l'animosité en tant qu'antécédent de l'ethnocentrisme, car ils pourraient être liés (Klein et al., 1998; Shankarmahesh, 2006; cité par Jiménez & San Martín, 2010). Ainsi, l'animosité est une variable importante à prendre en compte lors de l'étude de l'évaluation des produits étrangers par les consommateurs, en particulier si elle peut renforcer l'ethnocentrisme des consommateurs (Nijssen et Douglas, 2004; cité par Jiménez & San Martín, 2010).

1.6.1.2 Mesure de l'ethnocentrisme du consommateur

Dans leur article, les auteurs Trang et al (2017) ont développé une échelle de mesure de Likert en 7 points (Trang et al, 2017) permettant de mesurer l'ethnocentrisme du consommateur. L'objectif principal de leur étude était de valider une échelle d'ethnocentrisme des consommateurs au Vietnam sur la base de l'échelle existante, CETSCALE, déjà proposée antérieurement par Shimp et Sharma (1987). Les résultats obtenus auprès d'une population étudiante montrent que l'échelle révisée comprend deux éléments : affectif et comportemental. La structure multidimensionnelle de l'échelle révisée est soutenue dans la phase d'analyse factorielle exploratoire et confirmée dans la phase d'analyse factorielle confirmatoire et se compose des affirmations suivantes :

- a. Acheter des produits /pays X/ permet de maintenir le travail des /pays X/
- b. Les produits /pays X/, d'abord, enfin et avant tout.
- c. Il est toujours préférable d'acheter des produits /pays X/
- d. Les /pays X/ devraient toujours acheter des produits /pays X/ au lieu d'importer.
- e. Cela peut me coûter cher à long terme mais je préfère supporter les produits /pays X/.

- f. Nous devrions acheter aux pays étrangers uniquement les produits que nous ne pouvons pas obtenir dans notre propre pays.
- g. Seuls les produits non disponibles au /pays X/ doivent être importés.
- h. Les /pays X/ ne devraient pas acheter de produits étrangers, car cela leur fait du mal à leurs entreprises et provoque le chômage.
- i. Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.
- j. Il devrait y avoir très peu de commerce ou d'achat de biens d'autres pays, sauf si cela est réellement nécessaire.
- k. Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers, car cela met les /pays X/ au chômage.

1.6.2 L'aversion à l'incertitude (UA)

1.6.2.1 Mesure de l'aversion à l'incertitude en tant que dimension d'Hofstede

Comme détaillé précédemment dans cette revue de littérature, la dimension "aversion à l'incertitude" concerne la manière dont une société traite le fait que l'avenir ne peut jamais être connu : devons-nous essayer de contrôler l'avenir ou simplement le laisser se produire ? Comme expliqué précédemment, bien que parfois contestés, les scores mis en valeur par les dimensions d'Hofstede représentent une base importante dans la littérature. Ainsi, nous détaillerons dans le chapitre « Méthodologie de la recherche » la collecte de données secondaires effectuée pour les trois pays étudiés dans cette étude : la France, le Canada et le Brésil.

1.6.2.2 Mesure de l'aversion à l'incertitude en tant que dimension culturelle personnelle

La plupart des études sur les différences cross-culturelles dans le comportement des consommateurs mettent en pratique les orientations culturelles personnelles des consommateurs individuels sur la base des scores nationaux des cinq dimensions culturelles de Hofstede (1980, 1991), à savoir l'individualisme, la distance de puissance, l'évitement de l'incertitude, la masculinité et l'orientation à long terme/court terme (Bearden et al. 2006; Soares et al. 2007). Cependant, les dimensions culturelles nationales de Hofstede sont assez conceptuelles et empiriques, comme nous l'avons vu précédemment dans cette revue de littérature.

De même, certaines études ont émis dans leurs implications et limites que, la recherche se reposant sur des données secondaires (score Hofstede de chaque pays), on pourrait s'attendre à des variations de comportements et attitudes à l'intérieur même d'un pays. Les chercheurs concluent en émettant l'idée pour des futures recherches de s'appuyer sur des données primaires et ainsi mesurer l'aversion à l'incertitude directement auprès des consommateurs (Yeniyurt et al, 2003). En ce sens, nous pensons opportun de mesurer l'aversion à l'incertitude d'un individu de manière individuelle, en plus de lui attribuer un score relatif à la dimension d'Hostfede.

Piyush Sharma (2010), dans son étude, conceptualise les cinq facteurs culturels de Hofstede en tant que dix orientations culturelles personnelles et développe une nouvelle échelle de 40 éléments pour les mesurer. Il établit également la validité, la fiabilité et l'équivalence de mesure cross-culturelle de la nouvelle échelle, et discute de ses avantages par rapport à d'autres échelles. Parmi d'autres variables, l'aversion à l'incertitude d'un individu y est mesurée. L'indice d'aversion à l'incertitude développé par le chercheur Sharma dans son étude (2009) comprend deux aspects distincts : l'évitement du risque soit le degré d'inconfort d'une personne face à la

prise de risque (Bontempo et al. 1997; Keh et Sun 2008); et l'intolérance à l'ambiguïté soit le degré de malaise des individus face à l'ambiguïté (de Mooij et Hofstede 2002). Compte tenu de ces différences, son étude présente l'indice d'aversion à l'incertitude comme deux dimensions corrélées positivement : l'aversion pour le risque (RSK) et l'intolérance à l'ambiguïté (AMB), fondées sur des recherches antérieures (par exemple, Grenier et al. 2005).

Ainsi, deux échelles de mesure de Likert ont été développées que nous détaillerons dans le chapitre consacré à la méthodologie de la recherche.

1.7 Conclusion de la Revue de littérature

Au regard de cette revue de littérature, nous pouvons affirmer que le nom de marque, attribut intrinsèque d'un produit, a une influence sur la perception d'un produit car ce dernier permet l'activation de croyances auprès des consommateurs (Olshavsky, 1985; Zeithaml, 1988). Plus spécifiquement, d'autres recherches ont constaté que la prononciation et l'orthographe de la marque avait une répercussion sur la perception du consommateur pour un produit Burt, J. S., McFarlane, K. A., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., Weatherall, K., & Burrell, R. G. 2017). D'autres ont mis en évidence l'effet de la langue utilisée et constatent que si une marque est prononcée avec un accent étranger, le stéréotype du pays d'origine associé à l'accent peut être activé et les consommateurs peuvent former une impression du produit basée sur des stéréotypes (Bodenhausen et Wyer, 1985). Ainsi, pour des raisons de cohérence, ils devraient préférer un nom de marque s'il existe une congruence entre le stéréotype et certaines caractéristiques du produit (Leclerc et al, 1989).

Par ailleurs, nous savons que la culture joue un rôle sur la manière qu'ont les consommateurs de traiter l'information (Markus and Kitayama, 1991 ; cité par

Marieke de Mooij et Geert Hofstede, 2011). Plus encore, la langue maternelle d'une personne influencerait ses valeurs et sa pensée : c'est ce qu'atteste le relativisme linguistique de Sapir-Whorf selon lequel le langage influence, voir même détermine la pensée. Cette forme de relativisme est soutenue par Agar (1994) "Le langage comporte des schémas de vision, de connaissance, de conversation et d'action. Ce ne sont pas des schémas qui vous emprisonnent, mais des schémas qui facilitent la réflexion, la perception et l'action. " et Hofstede (2001) : "Notre pensée est influencée par les catégories et les mots disponibles dans notre langue".

Les chercheurs Joel West et John L. Graham (2004) ont proposé des liens entre la langue maternelle d'une personne et trois mesures de valeurs de Hofstede (1980). Ainsi, la variable d'aversion à l'incertitude d'Hofstede (1980) en fait partie. L'aversion à l'incertitude expliquée par ailleurs dans d'autres recherches les intentions comportementales des consommateurs envers un nouveau produit (par exemple, Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). En effet, les consommateurs des pays à fort contrôle de l'incertitude ont évalué les produits à forte incertitude (ici, produits nouveaux) de manière moins positive que les consommateurs des pays à faible contrôle de l'incertitude.

L'utilisation de stéréotypes relatifs au pays d'origine (COO) serait une manière de réduire l'incertitude du consommateur relative au produit, le consommateur faisant ici une inférence positive (Lee et Lou, 1996 ; cité dans Lee, Garbarino, & Lerman, 2007). De ce fait, nous introduirons l'aversion à l'incertitude du consommateur en tant que variable modératrice dans notre expérimentation. Elle sera mesurée grâce au score du pays (en tant que dimension d'Hofstede) mais également de manière individuelle. En effet, comme expliqué précédemment, les dimensions culturelles nationales de Hofstede diffèrent conceptuellement et empiriquement des valeurs culturelles individuelles conceptualisées et mesurées par d'autres, car tous les citoyens d'un pays peuvent ne pas avoir les mêmes caractéristiques culturelles (Bond 2002; Hofstede 1991, p. 253; Oyserman et al. 2002 cité par Sharma, 2009).

La méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999) suggère que le pays d'origine influence l'évaluation du consommateur sur la qualité du produit, son attitude à l'égard du produit ainsi que son intention d'achat.

Le stéréotype français sera utilisé comme reflet du pays d'origine puisqu'il a été prouvé que le stéréotype du pays d'origine faisait effet d'inférence positive auprès des consommateurs. De plus, la littérature a démontré qu'un nom de marque français activait des croyances sur la culture française qui correspondent aux caractéristiques sensorielles et imaginaires d'un produit hédoniste mais qui ne correspondent pas aux qualités fonctionnelles d'un produit utilitaire (Leclerc et al, 1989). Il paraît donc justifié de se concentrer sur des produits de type hédoniste lors de notre expérimentation qui étudiera l'impact de la langue française en tant que stéréotype sur la perception des consommateurs.

Pour finir, l'ethnocentrisme du consommateur serait une variable modératrice de cet effet, celle-ci expliquant les préférences des consommateurs pour des produits issus de leurs pays d'origine plutôt que ceux d'autres pays (Shimp & Sharma, 1987).

Forts de toutes ces affirmations, nous proposons, pour notre présente recherche, les hypothèses et le cadre conceptuel dans le prochain chapitre « cadre conceptuel ».

CHAPITRE II

2 CADRE CONCEPTUEL

2.1 Les questions de recherche

La présente étude menée s'interroge sur l'impact de la langue sur l'image d'une marque. Plus particulièrement, nous étudierons l'impact de la langue française. Ainsi, nous étudierons l'influence de la langue française en tant que stéréotype national utilisé pour le nom d'une marque sur la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs. La langue française sera utilisée en tant que stimulus du stéréotype national. L'étude présente une dimension cross-culturelle puisqu'elle sera menée au Brésil, auprès d'individus ayant pour langue maternelle le portugais afin de constater l'effet de la langue française en tant que stéréotype du pays d'origine mais aussi au Canada et en France afin d'en comparer les effets sur des francophones de deux pays et deux cultures différentes.

Pour ces trois pays, nous attribuerons l'anglais en langue de contrôle, l'anglais étant la langue la plus répandue dans le monde, langue de communication universelle, ainsi que le choix le plus adapté d'un point de vue économique en matière de communication internationale ⁽⁹⁾.

La question de recherche est la suivante :

9

https://www.wikiwand.com/fr/Anglais#/La_mondialisation,_catalyseur_de_la_diffusion_de_l'anglais

- Quelle est l'influence du stéréotype français, à travers un nom de marque en langue française, sur la qualité perçue et l'intention d'achat ? Les variables culturelles de l'aversion à l'incertitude et de l'ethnocentrisme du consommateur modèrent-elles cette influence ?

Ces questions nous amènent au développement des sous-questions suivantes :

- Quel est l'influence du stéréotype français, à travers un nom de marque en langue française, sur la qualité perçue des consommateurs ?
- Quel est l'influence du stéréotype français, à travers un nom de marque en langue française, sur l'intention d'achat des consommateurs ?
- La culture du consommateur modère-t-elle l'influence du stéréotype français ?
- La variable de l'aversion à l'incertitude du consommateur modère-t-elle l'influence du stéréotype français sur la qualité perçue ?
- La variable de l'aversion à l'incertitude du consommateur modère-t-elle l'influence du stéréotype français sur l'intention d'achat ?
- La variable de l'ethnocentrisme du consommateur modère-t-elle l'influence du stéréotype français sur la qualité perçue ?
- La variable de l'ethnocentrisme du consommateur modère-t-elle l'influence du stéréotype français sur l'intention d'achat ?

Au regard de notre revue de littérature, nous pouvons présumer que :

1. La langue maternelle, composante de la culture, influence les valeurs du consommateur ; ces mêmes valeurs influencent les comportements envers le produit.
2. Le pays d'origine sert de signal extrinsèque sous la forme d'un stéréotype national que les consommateurs utilisent pour évaluer la qualité du produit.

3. Il existe une interaction entre l'incertitude relative au produit et l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la perception de la qualité d'un produit et l'intention d'achat qui en découlent.
4. Il existe une notion d'ethnocentrisme dans le comportement d'achat de certains consommateurs. Celui-ci consiste en la supériorité du produit national vs étranger.
5. Les consommateurs possèdent une idée préconçue de la façon dont les mots de la catégorie de produits doivent sonner, et ils semblent réagir positivement s'il existe une congruence entre le nom de la marque et la classe de produits.
6. Le stéréotype français serait plus pertinent pour un produit véhiculant l'hédonisme que pour un produit utilitaire (Leclerc et al. 1994).

2.2 Les hypothèses de recherche

H₁ : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue du produit.

H₂ : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence l'intention d'achat envers le produit.

H₃ : La culture du consommateur influence son évaluation (qualité perçue et intention d'achat) de la marque en langue française.

H_{4a} : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque.

H_{4b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue de la marque.

H_{5a} : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.

H_{5b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude sur l'intention d'achat envers la marque.

H_{6a} : L'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque.

H_{6b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque.

H_{7a} : L'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.

H_{7b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat envers la marque.

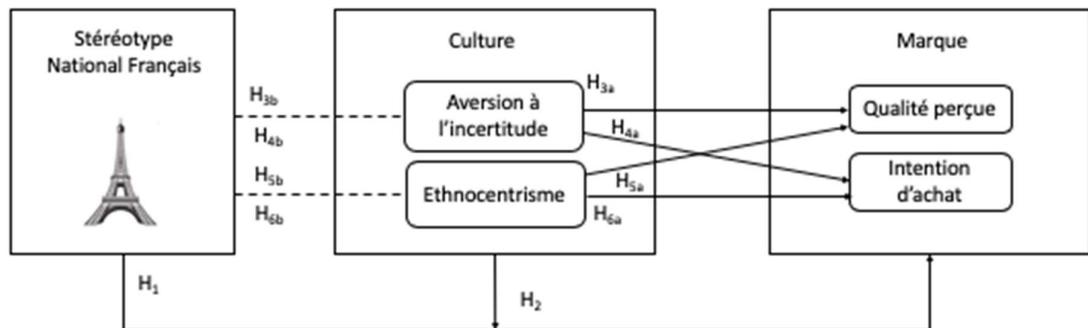
2.3 Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel reprend graphiquement les principaux concepts de cette étude soit la culture et ses deux variables internes : l'aversion à l'incertitude et l'ethnocentrisme du consommateur mais également le stéréotype français et la perception de qualité et l'intention d'achat.

En premier, il est question de voir si le stéréotype français a un impact sur l'évaluation d'une marque, ainsi nous mesurons plus précisément les dimensions de la qualité perçue et de l'intention d'achat du consommateur. En deuxième, il est question de voir si la culture du participant à l'étude, et plus précisément les indices d'aversion à l'incertitude et d'ethnocentrisme du consommateur, influencent la perception de qualité et l'intention d'achat des consommateurs.

Le graphique 2.1 schématise le cadre conceptuel de cette étude.

Figure 2.1 Cadre conceptuel



CHAPITRE III

3 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ce chapitre a pour objectif de développer la méthodologie retenue afin de répondre aux hypothèses de recherche. Nous commencerons par présenter le design de recherche, puis il sera question d'exposer la structure du questionnaire, de justifier le choix des échelles et de souligner l'apport du prétest. Pour finir, nous justifierons la méthode d'échantillonnage tout en indiquant la collecte de données.

3.1 Design de recherche

La méthodologie de recherche est de type confirmatoire et consiste en une recherche causale permettant de mesurer l'impact de la langue française en tant que stéréotype sur la perception de qualité et l'intention d'achat des consommateurs. Pour se faire, la méthode utilisée est l'expérimentation. Ce choix a pour but d'approfondir la compréhension d'un sujet en déterminant, à partir des hypothèses de recherche, la nature de la relation entre les variables causales et le résultat à prévoir (Malhotra, 2011).

Cette étude revêt une dimension cross-culturelle puisqu'elle s'attache à comparer trois groupes de cultures différents : la France, le Brésil et le Canada (Québec). Afin d'étudier ses différences culturelles, plusieurs caractéristiques de la culture du consommateur seront étudiées en tant que variables modératrices : l'aversion à l'incertitude relative au pays du consommateur ainsi que celle propre au

consommateur, puis l'ethnocentrisme du consommateur. Le fait d'étudier l'aversion à l'incertitude par ces deux différents aspects permettra de montrer le lien ou les éventuelles différences entre les deux.

L'expérimentation sera menée auprès de ses trois groupes de culture, et chacun d'entre eux divisés en deux groupes : le groupe test (marque en langue française) et le groupe de contrôle (marque en langue anglaise pour les deux cultures francophones et portugaise pour le Brésil). Au total et en comptant les trois pays, il sera donc question de 6 groupes. Nous aurons en tout 150 répondants.

La recherche a donc été réalisée selon un devis expérimental *between-subjects* à 6 conditions (2x3) soit 2 langues et 3 cultures avec 2 langues pour chaque groupe. Le tableau 3.1 expose les conditions du design factoriel.

Tableau 3.1 Design factoriel 2x3 à 6 conditions expérimentales

Culture	France	Canada	Brésil
Langue de la marque			
Française (Groupe test)	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat 	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat 	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat
Anglaise ou Portugaise (Groupe de contrôle)	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat 	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat 	25 participants <ul style="list-style-type: none"> • Qualité perçue • Intention d'achat

3.1.1 Les noms de marques de l'expérimentation

Les noms de marque choisies pour l'expérimentation sont associés à des produits revêtant une dimension hédoniste, en accord avec les antécédentes recherches conduites et qui ont démontré qu'un nom de marque en langue française était préféré pour les produits à dimension hédonique (Leclerc et al, 1989). Bien que la présente recherche ne s'attache pas à démontrer cet aspect, cette stratégie dans le choix des produits a été adoptée afin de garantir une cohérence avec la littérature existante. De ce fait, nous avons choisi d'exploiter des noms de marques d'une paire de chaussures ainsi que d'un vin. Ces noms ont été inventés pour les fins de cette recherche et sont présentés dans le tableau 3.2. Afin de garantir une cohérence dans le choix des noms de marques, les différents noms inventés revêtent des similitudes. Pour les chaussures, chaque nom est composé d'un nom dans la langue choisie ainsi qu'un marqueur de provenance : le mot « parisienne » pour la marque en langue française, « Carioca » pour la marque en langue portugaise (les cariocas étant les habitants de la ville de Rio de Janeiro au Brésil) et enfin le mot « London » qui veut dire Londres pour la marque en langue anglaise. Pour ce qui est du vin, des noms ont été inventés pour chaque langue, relatifs à des noms propres communs des différents pays choisis : « Paul André » pour la marque en langue française, « Thomas » pour la marque en langue anglaise et « Guilherme » pour la marque en langue portugaise. De même, chaque marque de vin désigne un vin pétillant, respectivement dans chaque langue choisie. Ces noms de marques ont été choisis de manière la plus harmonieuse et homogène possible afin d'éviter au maximum l'existence de biais relative à l'incohérence entre ces derniers.

Tableau 3.2 Marques de l'expérimentation

		Brésil	Canada	France
Chaussures	Groupe test	La ballerine Parisienne	La ballerine Parisienne	La ballerine Parisienne

	Groupe de contrôle	Anabela Carioca	Abi Shoes London	Abi Shoes London
Vin	Groupe test	Paul André Vin Mousseux	Paul André Vin Mousseux	Paul André Vin Mousseux
	Groupe de contrôle	Espumante da Casa Guilherme	Thomas Vineyards Sparkling Wine	Thomas Vineyards Sparkling Wine

3.1.2 Relation à la langue française

Les trois pays choisis ne possèdent pas les mêmes relations aux langues déterminées. L'intérêt de cette étude est de mesurer l'impact du français sur des population qui n'ont pas la même histoire et culture envers le français. Chaque pays possède donc sa propre relation au français et apporte un angle intéressant à l'étude.

Le Canada, pays bilingue

L'étude pour le Canada sera menée dans la province de Québec, où la langue officielle est le français. En effet, 95 % de la population québécoise parle le français (10). Le français du Canada est une variante officielle du français. Il comprend des dialectes de différentes régions du Canada, notamment du Québec francophone, de l'Acadie (région de l'Atlantique) et des Prairies (Alberta, Manitoba et

10 Statistiques Canada, Profil du recensement, 2016

Saskatchewan) (11). Néanmoins, le Canada compte deux langues officielles, le français et l'anglais. De fait, les Québécois sont considérés pour la plupart comme bilingues en anglais. En effet, La majorité linguistique du Québec est cinq fois plus bilingue que la majorité linguistique du Canada anglais. Parmi les jeunes adultes québécois de langue maternelle française, le taux de bilinguisme est de 53 %. Dans la région de Montréal, il dépasse 60 %. (12)

Dans le questionnaire administré, nous mesurons les langues parlées et le niveau correspondant, afin de mesurer ce biais et pouvoir interpréter ses résultats. Les répondants devront avoir le français (au moins) comme langue maternelle.

La France, pays de la langue française

La France, plus précisément France métropolitaine est le pays de la langue française. Pour ce qui est de la langue anglaise qui servira au groupe de contrôle, on s'attend à ce que celle-ci, considérée comme langue étrangère, ait un impact différencié sur les interprétations. Les participants français se verront aussi mesurés leur niveau de langue anglaise afin de pouvoir en interpréter les biais.

Le Brésil et la langue française

Pour le Brésil, il s'agira d'étudier l'impact du français en tant que langue étrangère, contrairement aux deux précédents pays pour qui le français est la langue maternelle.

11 Les langues officielles du Canada, Educanada.com, 2020

12 Christian Dufour, Les Québécois et l'anglais : le retour du mouton, 2008

Comme ailleurs en Amérique latine, au 19^e siècle, le Brésil a été fortement influencé par les idées des Lumières et le mouvement de libération représenté par la France. Pour les élites, le français a été une langue étrangère prisée. En plus de cet esprit francophile, l'immigration a eu un fort impact sur la francophonie brésilienne. De la seconde moitié du 19^e siècle à la première moitié du 20^e siècle, plus de 100 000 Français ont immigré au Brésil. Aujourd'hui, les descendants de ces immigrants français représentent plus d'un million de Brésiliens qui portent cet héritage français et francophone. (13) Même si la situation privilégiée qu'a connue le français dans les années 80 dans les écoles est révolue le français reste une langue apprise chaque année par près de 200 000 élèves. L'environnement régional totalement hispanophone et une loi fédérale a désormais privilégié et c'est ainsi que le français se hisse en troisième position, néanmoins loin derrière l'anglais (26 millions) et l'espagnol (5 millions). (14).

L'anglais étant également une langue étrangère, nous avons choisi d'utiliser la langue portugaise, langue du pays, pour le groupe de contrôle afin de ne pas avoir de biais lié à la langue étrangère.

3.1.3 Traduction et biais

La collecte de données primaires lorsqu'elle se fait au niveau cross-culturel doit s'assurer de prendre en considération les biais liés à la langue. Pour la présente étude, nous disposons de deux langues d'administration du questionnaire : le français et le portugais. Les échelles de mesure utilisées étant en langue anglaise, il a été essentiel de traduire minutieusement celles-ci en français et également en portugais. Dans les deux cas, des personnes bilingues ont permis de réviser puis

13 La francophonie au Brésil, francophoniedesameriques.com, consulté le 20 mars 2020

14 Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_au_Brésil, consulté le 20 mars 2020

valider la traduction de ces échelles de mesure. Une personne bilingue anglais/français est intervenue pour réviser et modifier les questionnaires édités en langue française et une personne bilingue anglais/portugais pour les questionnaires édités en langue portugaise. De plus, une personne bilingue français/portugais a pu réviser l'équivalence des deux questionnaires finaux produits en langue française et portugaise. Ces précautions ont été prises afin de réduire au maximum le biais de la langue dans la compréhension de cette expérimentation.

3.2 Questionnaire

Tout d'abord, il est important de préciser que la présente étude a été approuvée par le comité éthique de l'UQAM, ainsi que le questionnaire qui en découle.

Le questionnaire est défini comme « une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès des répondants » (Malhotra, 2011, p. 240). Pour cette étude, 6 questionnaires différents ont été produits, correspondants aux trois cultures étudiées : deux en français pour la France, deux en français pour le Canada et deux en portugais pour le Brésil. Les questionnaires sont à consulter en annexe B. Les questions sont structurées et prennent la forme de choix multiples, dichotomiques ou à échelle. Afin d'uniformiser les questions à échelle, les variables ont été mesurées sur une échelle de Likert à 7 points. Nous détaillerons les échelles de mesures dans la section suivante de ce chapitre (3.3 échelles de mesure).

Pour réaliser cette étude expérimentale, six questionnaires ont été élaborés, soit deux pour chaque culture : un pour le groupe test et un pour le groupe de contrôle. Ils possèdent tous la même structure et comprennent les mêmes questions. Seule l'expérimentation diffère d'un questionnaire à l'autre dépendamment de la culture et de la marque.

Le questionnaire débute par une page d'introduction comprenant les sections suivantes : l'identification de l'étudiant responsable de la recherche et de sa direction, un préambule, la description du projet et de ses objectifs, la nature et la durée de la participation, les avantages liés à la participation, les risques liés à la participation, la confidentialité, la participation volontaire et droit de retrait, l'indemnité compensatoire, les droits des répondants puis les remerciements. Cette introduction est suivie d'une page d'une rubrique de consentement où les participants doivent cliquer sur « j'accepte » à la déclaration suivante : « Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction. Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. » Si l'option n'est pas cliquée, le questionnaire ne peut démarrer.

Une fois que le consentement du participant a été donné, le questionnaire débute par l'expérimentation. Deux noms de marques incluant deux descriptions de produits sont exposés l'une après l'autre au participant, puis il doit répondre à des questions mesurant sa perception de la qualité et son intention d'achat.

Ensuite, un questionnaire intitulé « informations générales » est administré permettant de relever des informations d'ordre linguistiques et démographiques mais aussi de mesurer les variables modératrices. Les variables modératrices sont les variables culturelles internes au participant : l'aversion à l'incertitude et l'ethnocentrisme. Les questionnaires sont rédigés de manière similaire pour toutes les questions, exceptée la question démographique relative au niveau d'études, celle-ci étant propre à chaque pays.

Cette partie du questionnaire revêt également plusieurs questions filtres. Les participants qui ne répondront pas de la manière attendue à ce questionnaire ne seront pas pris en compte dans l'analyse des résultats.

3.2.1 Conditions et questions filtres

Les conditions testées par les questions filtres du questionnaire sont les suivantes :

- 1) Les participants devront attester avoir pour langue maternelle le français pour la France et le Canada, et le portugais pour le Brésil.
- 2) Pour mesurer l'aversion à l'incertitude relatif au pays du participant (sur la base du fait que la langue maternelle parlée reflète les dimensions de HOFSTEDE) et lui attribuer le score de son pays (France, Brésil ou Canada), le participant doit :
 - Avoir vécu dans son pays d'origine au moins de ses 4 ans à ses 14 ans.
 - Ne doit pas avoir vécu plus d'un an dans un autre pays entre ses 4 et ses 14 ans.Selon l'étude de Lee et al (2007).

3.2.2 Contrôle des variables exogènes

Le questionnaire administré permettra de contrôler les variables exogènes liées à la langue maternelle du participant. Le produit sera présenté sans aucunes autres informations que ses caractéristiques intrinsèques énoncées dans sa description. Les descriptions de produit seront les mêmes pour tous les groupes et seul le nom de la marque sera différent d'un groupe à l'autre. De plus, toutes informations relatives à sa provenance n'apparaîtra pas et ce afin de s'assurer que l'effet unique de la langue française influence le consommateur dans sa perception de qualité et son intention d'achat et non quelque information sur sa provenance géographique. Par ailleurs, comme précisé plus haut dans cette section, nous avons pris soin de réduire au maximum les biais liés à la langue dans laquelle les questionnaires ont été administrés.

3.3 Échelles de mesure

Les échelles ont toutes été préalablement utilisées dans la littérature ce qui témoigne de leurs validités. En annexe A, on présente d'abord les échelles originales des auteurs, leurs items et mentionne également le type d'échelles.

Les sections suivantes présentent séparément chacune des échelles, traduites en français et en portugais et adaptées pour cette étude, ainsi que leur fiabilité à l'aide de l'alpha de Cronbach (α). L'indice alpha de Cronbach, aussi appelé coefficient alpha, est un test qui évalue l'homogénéité des résultats (Cronbach, 1951).

Pour être fidèles, les items qui mesurent une variable doivent avoir une consistance interne. L'alpha de Cronbach varie de 0 à 1. Plus un coefficient est près de 1 alors, plus l'échelle de mesure est considérée comme fidèle. Un coefficient de 0,6 ou plus indique une fidélité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2011).

3.3.1 Versions originales des échelles du questionnaire

Les versions originales des échelles de mesure retenues pour ce questionnaire sont à consulter en annexe A.

3.3.2 Échelle de la perception de la qualité

L'échelle de la perception de la qualité a été emprunté à Lee, Garbarino, & Lerman (2007). Elle a été retenue car elle permet de mesurer la perception de qualité d'un produit suite à la consultation d'une publicité avec le nom d'une marque et une courte description. De même que dans la recherche de Lee, Garbarino, & Lerman (2007), nous utilisons les mêmes descriptions de produit en y modifiant uniquement le nom de la marque. La perception de la qualité est mesurée à l'aide de 3 items sur une échelle multiple de type Likert. L'alpha de Cronbach (α) est de 0,86. Le tableau 3.2 résume l'échelle en langue française, le tableau 3.3 résume l'échelle en langue portugaise.

Tableau 3.3 Échelle de la perception de qualité en langue française

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en français)	Alpha de Cronbach (α)
Perception de la qualité	1) À quel point pensez-vous que la qualité de ce produit sera bonne ? 2) Je pense que ce (produit) est un (produit) : (produit inférieur - produit supérieur).	$\alpha=0,86$

	3) Sur la base de ce que vous avez vu dans cette publicité, à quel point pensez-vous que ce produit soit bon par rapport au produit concurrent ? (Bien inférieure - supérieure).	
--	--	--

Tableau 3.4 Échelle de la perception de qualité en langue portugaise

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en portugais)	Alpha de Cronbach (α)
Perception de la qualité	1) Qual a qualidade que você acha que terá este produto? (Péssima – Excelente) 2) Acho que este produto seria um produto (produto inferior - produto superior). 3) Com base no que você viu neste anúncio, qual é a qualidade deste produto em comparação com o produto do concorrente? (muito pior - muito melhor).	$\alpha=0,86$

3.3.3 Échelle de l'intention d'achat

L'échelle de l'intention d'achat a également été emprunté à Lee, Garbarino, & Lerman (2007), dans leur étude mesurant, entre autres, l'intention d'achat envers un produit suite à la consultation d'une publicité avec le nom d'une marque et une courte description. De même que dans la recherche de Lee, Garbarino, & Lerman (2007), nous utilisons les mêmes descriptions de produit en y modifiant uniquement le nom de la marque. L'intention d'achat est mesurée à l'aide de 3 items sur une échelle multiple de type Likert.

Le tableau 3.5 résume l'échelle en langue française, le tableau 3.6 résume l'échelle en langue portugaise.

Tableau 3.5 Échelle de l'intention d'achat en langue française

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en français)	Alpha de Cronbach (α)
Intention d'achat	<p>1) En supposant que vous envisagiez d'acheter un (produit), quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? (Pas du tout probable - très probable).</p> <p>2) En vous basant sur ce que vous avez vu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de (produit) ? (Pas du tout intéressé – Très intéressé)</p> <p>3) D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de (produit) était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? (Pas du tout probable - très probable).</p>	$\alpha= 0,76$

Tableau 3.6 Échelle de l'intention d'achat en langue portugaise

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en portugais)	Alpha de Cronbach (α)
Intention d'achat	<p>1) Supondo que você estivesse querando comprar um (produto), qual seria a probabilidade de você escolher a marca anunciada? (Nenhuma - Muito provável).</p> <p>2) Baseado no que você viu neste anúncio, o quanto você estaria interessado em</p>	$\alpha= 0,76$

	<p>experimentar esta marca de (produto) ? (Nehuma - Muito provável)</p> <p>3) Pelo que você viu neste anúncio, se essa marca de (produto) estivesse disponível em sua loja local, qual seria a probabilidade de você comprá-la ? (Nehuma – Muito provável)</p>	
--	--	--

3.3.4 Échelle de l'aversion à l'incertitude

L'échelle de mesure de l'aversion à l'incertitude d'un individu X a été développé par le chercheur Sharma (2016) dans son étude et comprend deux aspects distincts : l'évitement du risque soit le degré d'inconfort d'une personne face à la prise de risque (Bontempo et al. 1997; Keh et Sun 2008); et l'intolérance à l'ambiguïté soit le degré de malaise des individus face à l'ambiguïté (de Mooij et Hofstede 2002). Elle a été retenue car il s'agit d'une échelle complète, testée et approuvée pour mesurer l'aversion à l'incertitude. Elle viendra compléter et apporter des explications supplémentaires à l'aversion à l'incertitude mesurée en tant que dimension d'Hofstede (2001).

Cette échelle est donc divisée en deux sous-échelles : l'évitement du risque et l'intolérance à l'ambiguïté de 6 items chacune. Les alphas de Cronbach (α) sont respectivement de 0.81 et 0.77. Le tableau 3.6 résume l'échelle en langue française, le tableau 3.7 résume l'échelle en langue portugaise.

Tableau 3.7 Échelle de l'aversion à l'incertitude en langue française

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en français)	Alpha de Cronbach (α)
L'évitement du risque	1) J'ai tendance à éviter de parler aux étrangers 2) Je préfère un mode de vie routinier à un mode de vie imprévisible et plein de changements 3) Je ne me décrirais pas comme un preneur de risques 4) Je n'aime pas prendre trop de risques pour éviter de faire une erreur 5) Je suis très prudent sur la façon dont je dépense mon argent 6) Je suis rarement la première personne à essayer quelque chose de nouveau	$\alpha=0.81$
L'intolérance à l'ambiguïté	1) Je trouve difficile de travailler sans directives et instructions claires 2) Je préfère recevoir des instructions spécifiques plutôt que des orientations générales 3) J'ai tendance à m'inquiéter facilement lorsque je ne connais pas le dénouement de quelque chose à l'avance 4) Je me sens stressée lorsque je ne peux pas prévoir les conséquences de quelque chose 5) Je me sens en sécurité quand je suis dans mon environnement familial 6) Je m'embrouille facilement lorsque je suis confronté à des problèmes complexes	$\alpha=0.77$

Tableau 3.8 Échelle de l'aversion à l'incertitude en langue portugaise

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en portugais)	Alpha de Cronbach (α)
L'évitement du risque	1) Eu evito falar com estrangeiros. 2) Prefiro um estilo de vida com rotina a um estilo de vida imprevisível e cheio de mudanças. 3) Eu me descreveria como uma pessoa que corre muitos riscos. 4) Não gosto de correr muitos riscos para evitar cometer um erro. 5) Sou muito cuidadoso com a forma com que gasto o meu dinheiro. 6) Raramente sou a primeira pessoa a tentar algo novo.	$\alpha=0.81$
L'intolérance à l'ambiguïté	1) Tenho dificuldade em actuar sem orientações e instruções claras 2) Prefiro instruções específicas a orientações gerais 3) Tenho tendência para ficar ansioso facilmente quando não conheço um resultado 4) Me sinto estressado quando não consigo prever as consequências 5) Me sinto seguro quando estou no meu ambiente familiar 6) Fico facilmente confuso quando lido com problemas complexos	$\alpha=0.77$

3.3.5 Échelle du degré d'ethnocentrisme

L'échelle du degré d'ethnocentrisme a été emprunté à Trang et al (2017) et a été développé en prenant en compte les recherches antérieures de Shimp et Sharma (1987). Cette échelle met en valeur deux sous-dimensions distinctes et complémentaires : la dimension affective (7 items) et la dimension comportementale (4 items). De fait, la structure de cette échelle se veut multidimensionnelle et très complète pour mesurer le degré d'ethnocentrisme dans notre présente recherche. Le tableau 3.8 résume l'échelle en langue française, le tableau 3.9 résume l'échelle en langue portugaise. Le pays cité varie selon le segment étudié : France ou Canada pour l'échelle en français et Brésil pour l'échelle en portugais.

Tableau 3.9 Échelle du degré d'ethnocentrisme en langue française

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en français)	Alpha de Cronbach (α)
Degré d'ethnocen- trisme	Dimension affective 1) Acheter des produits (Français ou Canadiens) permet de maintenir le travail des (Français ou Canadiens) 2) Les produits (Français ou Canadiens), d'abord, enfin et avant tout. 3) Il est toujours préférable d'acheter des produits (Français ou Canadiens) au lieu d'importer 4) Les (Français ou Canadiens) devraient toujours acheter des produits (Français ou Canadiens) au lieu d'importer.	$\alpha=0,80$

	<p>5) Cela peut me coûter cher à long terme mais je préfère supporter les produits (Français ou Canadiens).</p> <p>6) Nous devrions acheter aux pays étrangers uniquement les produits que nous ne pouvons pas obtenir dans notre propre pays.</p> <p>7) Seuls les produits non disponibles (en France ou au Canada) doivent être importés.</p>	
	<p>Dimension comportementale</p> <p>8) Les (Français ou Canadiens) ne devraient pas acheter de produits étrangers, car cela leur fait du mal à leurs entreprises et provoque le chômage.</p> <p>9) Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.</p> <p>10) Il devrait y avoir très peu de commerce ou d'achat de biens d'autres pays, sauf si cela est réellement nécessité.</p> <p>11) Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers, car cela met les (Français ou Canadiens) au chômage.</p>	$\alpha=0,89$

Tableau 3.10 Échelle du degré d'ethnocentrisme en langue portugaise

Échelle	Items (Version traduite et adaptée en portugais)	Alpha de Cronbach (α)
	Dimension affective	$\alpha=0,80$

Degré d'ethnocentrisme	<p>1) A compra de produtos brasileiros mantém os brasileiros empregados.</p> <p>2) Os produtos brasileiros são os melhores.</p> <p>3) É sempre melhor comprar produtos brasileiros.</p> <p>4) Os brasileiros deveriam sempre comprar produtos brasileiros em vez de importar.</p> <p>5) Pode me custar muito no longo prazo, mas prefiro apoiar os produtos brasileiros.</p> <p>6) Só devemos comprar de países estrangeiros aqueles produtos que não podemos obter no nosso próprio país.</p> <p>7) Somente produtos não disponíveis no Brasil precisam ser importados.</p>	
	<p>Dimension comportementale</p> <p>8) Os brasileiros não deveriam comprar produtos estrangeiros porque isso prejudica seus negócios e causa desemprego.</p> <p>9) Os estrangeiros não deveriam ser autorizados a colocar os seus produtos nos nossos mercados.</p> <p>10) Deveria haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países, a menos que seja realmente necessário.</p> <p>11) Não é correto comprar produtos estrangeiros porque isso causa desemprego aos brasileiros</p>	$\alpha=0,89$

3.4 Prétest

Le prétest consiste en « l'évaluation du questionnaire sur des petits échantillons de répondants afin d'identifier d'éventuels problèmes » (Malhotra, 2011, p. 267). Dans

cette étude, nous avons donc réalisé un prétest avant d'administrer les questionnaires finaux aux répondants.

Le prétest s'est divisé en deux étapes. Premièrement, le questionnaire en langue française a été révisé par la directrice de recherche et le questionnaire en portugais, lui, par le professeur chercheur à l'Université au Brésil. Par la suite, ces deux questionnaires ont été prétestés auprès d'un échantillon cible de 5 personnes pour chaque pays. Un nombre de 15 personnes a donc participé à ce prétest et ces étapes ont permis d'apporter quelques modifications. Le tableau 3.11 illustre les modifications apportées au questionnaire après avoir analysé les résultats du prétest.

Tableau 3.11 Modifications suite au prétest

Questions	Variables	Types de modifications		
		Conservé	Ajouté	Supprimé
Questions filtres	Pays d'origine du produit		X	
	Langue maternelle	X		
	Aversion à l'incertitude	X		
Expérimentation	Perception de la qualité	X		
	Intention d'achat	X		
Facteurs internes au consommateur	Aversion à l'incertitude			X
	Ethnocentrisme			X

Le prétest a permis d'analyser les échelles et de supprimer plusieurs variables à l'intérieur de celles-ci lors de l'analyse factorielle en composantes principales (AFCP) que nous détaillerons dans le prochain paragraphe. Parmi elles, les échelles de l'aversion à l'incertitude et du degré d'ethnocentrisme du consommateur se sont vues supprimer plusieurs variables. Les échelles de la perception de la qualité et de l'intention d'achat ont été, elles, conservées dans leur globalité.

Les questions filtres au sujet de la langue maternelle et de l'aversion à l'incertitude du répondant ont été conservées. Par ailleurs, une question au sujet du pays de provenance du produit a été ajoutée soit « A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire ? » pour chacune des deux descriptions de produit. Cette question permet de s'assurer que le stimuli du cliché du pays d'origine a été perçu par le répondant et qu'il répond en ce sens. Par exemple, si le répondant ne répond pas que le produit vient de France, nous écarterons son questionnaire de notre analyse.

3.4.1 Analyses statistiques du prétest

Une analyse factorielle en composantes principales (AFCP) selon la méthode Varimax a été réalisée à la suite du prétest dans le but de restreindre le nombre d'items par variable pour le questionnaire final (Hair et al., 1998).

L'analyse factorielle en composantes principales mesure la validité des résultats (Malhotra, 2011) d'après la validité convergente qui est la corrélation entre les items d'une même variable et la validité discriminante qui est l'absence de corrélation entre les items d'une variable et ceux d'une autre variable. Pour ce faire, l'utilisation de l'alpha de Cronbach (α) a d'abord permis de vérifier la fidélité de l'échelle, grâce à la mesure de la consistance interne. Puis, le test de Bartlett a permis de connaître la dépendance des items (Malhotra, 2011). Le test doit être significatif ($p < 0,050$) pour que la matrice de corrélation ne soit pas égale à la matrice d'identité (Stewart, 1981). Ce test permet de justifier l'utilisation de l'analyse factorielle. Le test de Kaiser Mayer Olkin (KMO) a permis de mesurer les corrélations entre les items. Ce résultat, variant de 0 à 1, donne de l'information supplémentaire à la matrice de corrélation (Malhotra, 2011). Il est préférable que le résultat soit plus élevé que 0,5 pour être considéré comme satisfaisant. Un indice d'adéquation élevé signifie que l'analyse factorielle est pertinente.

3.4.1.1 Échelle de la qualité perçue

L'échelle de la perception a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points. L'échelle allant de 1 à 7 était mesurée pour chaque affirmation :

Question 1 allant de 1=très mauvaise à 7=très bonne ; Question 2 allant de 1=produit inférieur à 7=produit supérieur ; Question 3 : 1=bien inférieur à 7=bien supérieur.

L'alpha (α) est de 0,866. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,740 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 79,76 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.12 résume ces résultats.

Tableau 3.12 Échelle de la qualité perçue

Échelle	Items	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Qualité perçue	1. À quel point pensez-vous que la qualité de ce produit sera bonne ?	0,866	0,000	0,74	79,76
	2. Je pense que ce (produit) est un (produit) : (produit inférieur - produit supérieur).				
	3. Sur la base de ce que vous avez vu dans cette publicité, à quel point pensez-vous que ce produit soit bon par rapport au produit concurrent ? (bien inférieur - bien meilleur).				

3.4.1.2 Échelle de l'intention d'achat

L'échelle de l'intention d'achat a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points. L'échelle allant de 1 à 7 était mesurée pour chaque affirmation : Question 1 allant de 1= Pas du tout probable à 7= Très probable ; Question 2 allant de 1= Pas du tout intéressé à 7= Très intéressé ; Question 3 : 1= Pas du tout probable à 7= Très probable.

L'alpha (α) est de 0,786. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,681 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 73,04 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.13 résume ces résultats.

Tableau 3.13 Échelle de l'intention d'achat

3.4.1.3 Échelle de l'aversion à l'incertitude

Échelle	Items	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Intention d'achat	1. En supposant que vous envisagiez d'acheter un (produit), quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ?	0,786	0,003	0,68	73,04
	2. En vous basant sur ce que vous avez vu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de (produit) ?				
	3. D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de (produit) était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ?				

L'échelle de l'aversion à l'incertitude a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1= Pas du tout d'accord à 7= Tout à fait d'accord. Parmi les 12 items de mesure que comprend cette échelle, 6 ont été supprimés car leurs valeurs n'expliquaient pas suffisamment la variance. Les items enlevés sont les suivants :

- Je n'aime pas prendre trop de risques pour éviter de faire une erreur
- Je suis rarement la première personne à essayer quelque chose de nouveau
- Je suis très prudent sur la façon dont je dépense mon argent
- Je ne me décrirais pas comme un preneur de risques
- Je préfère un mode de vie routinier à un mode de vie imprévisible et plein de changement
- Je préfère recevoir des instructions spécifiques plutôt que des orientations générales

L'alpha (α) est de 0,76. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,63 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 68,798 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.14 résume ces résultats.

Tableau 3.14 Échelle de l'aversion à l'incertitude

Échelle	Items	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Aversion à l'incertitude	1. J'ai tendance à éviter de parler aux étrangers	0,76	0,004	0,63	68,798
	2. Je trouve difficile de travailler sans directives et instructions claires				
	3. J'ai tendance à m'inquiéter facilement lorsque je ne connais pas le dénouement de quelque chose à l'avance				
	4. Je me sens stressée lorsque je ne peux pas prévoir les conséquences de quelque chose				
	5. Je me sens en sécurité quand je suis dans mon environnement familial				
	6. Je m'embrouille facilement lorsque je suis confronté à des problèmes complexes				

3.4.1.4 Échelle du degré d'ethnocentrisme

L'échelle du degré d'ethnocentrisme a été mesurée sur une échelle multiple de type Likert à 7 points allant de 1= Pas du tout d'accord à 7= Tout à fait d'accord. Parmi les 11 items de mesure que comprend cette échelle, 4 ont été supprimés car leurs

valeurs n'expliquaient pas suffisamment la variance. Les items enlevés sont les suivants :

- Nous devrions acheter aux pays étrangers uniquement les produits que nous ne pouvons pas obtenir dans notre propre pays.
- Les (nationalité) ne devraient pas acheter de produits étrangers, car cela fait du mal à leurs entreprises et provoque le chômage.
- Acheter des produits (pays) permet de maintenir le travail des (nationalité)
- Les produits (nationalité), d'abord, enfin et avant tout.

L'alpha (α) est de 0,90. Le test de Bartlett est significatif ($p < 0,050$), donc la matrice de corrélation n'est pas une matrice identité et les items sont corrélés entre eux. Le KMO est de 0,690 ce qui démontre la qualité de corrélation entre les items. Le pourcentage cumulé indique que 86,613 % des items expliquent la variance de la variable. Le tableau 3.14 résume ces résultats.

Tableau 3.15 Échelle du degré d'ethnocentrisme

Échelle	Items	Alpha de Cronbach (α)	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Degré d'ethnocentrisme	<p>1. Il est toujours préférable d'acheter des produits (nationalité) au lieu d'importer</p> <p>2. Cela peut me coûter cher à long terme mais je préfère supporter les produits</p> <p>3. Seuls les produits non disponibles en/au (pays) doivent être importés.</p> <p>4. Les (nationalité) ne devraient pas acheter de produits étrangers, car cela fait du mal à leurs entreprises et provoque le chômage.</p> <p>5. Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.</p> <p>6. Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers, car cela met les (nationalité) au chômage.</p>	0,9	0,000	0,69	86,613

3.5 Échantillonnage

Le processus d'élaboration de l'échantillonnage a premièrement déterminé la population à étudier. La cible de cette recherche était des femmes et des hommes de plus de 18 ans et ayant pour langue maternelle le français ou le portugais selon le pays d'origine. De même, ils devaient vivre ou avoir vécu au Canada, en France ou au Brésil au minimum de leurs 4 à leurs 14 ans.

Une technique non probabiliste a été retenue pour cette étude c'est-à-dire la méthode boule de neige. Cette technique virale est grandement utilisée sur internet et nous permet de construire graduellement l'échantillon en utilisant les références obtenues des premiers répondants (Malhotra, 2011). Dans le cadre de cette étude, les répondants ont été recrutés dans le réseau de connaissances de la chercheuse à l'aide d'un message diffusé sur le Facebook de celle-ci. Puis, les contacts initiaux ont relayé à leur tour le questionnaire sur leur page. Il est important de préciser également qu'un répondant ne pouvait participer à plus d'une expérimentation.

La taille de l'échantillon de cette étude est de 165 répondants répartis sur 6 questionnaires, soit un minimum de 25 répondants pour chacun des questionnaires. Toutes les personnes ont eu le choix d'accepter ou de refuser à cette étude qui, par ailleurs, assurait la conservation de l'anonymat des participants. Il n'y avait aucune récompense ni profit pour ceux qui ont répondu à l'étude.

3.5.1 Collecte de données

Cette partie relate les deux types de collecte de données entrepris pour cette étude : la collecte de données secondaires, puis la collecte de données primaires.

3.5.1.1 Collecte de données secondaires

La collecte de données secondaires s'attache à détailler les scores d'Hofstede pour la dimension « aversion à l'incertitude » ainsi que l'analyse qui en découle pour chacun des pays : le Brésil, le Canada et la France.

Le Brésil avec un score de 76

Avec 76, le Brésil obtient un score élevé pour l'évitement de l'incertitude - tout comme la majorité des pays d'Amérique latine. Ces sociétés ont un grand besoin de règles et de systèmes juridiques élaborés afin de structurer la vie.

Le besoin de l'individu d'obéir à ces lois est cependant faible. Si toutefois les règles ne peuvent être respectées, des règles supplémentaires sont dictées. Au Brésil, comme dans toutes les sociétés à haut degré d'incertitude, la bureaucratie, les lois et les règles sont très importantes pour faire du monde un endroit plus sûr où vivre. Les Brésiliens ont besoin de passer des moments agréables et relaxants dans leur vie quotidienne, en discutant avec leurs collègues, en dégustant un long repas ou en dansant avec leurs invités et amis. En raison de leur score élevé dans cette dimension, les Brésiliens sont des personnes très passionnées et démonstratives : les émotions se manifestent facilement dans leur langage corporel. (15)

Le Canada avec un score de 48

Le score du Canada sur cette dimension est de 48 ce qui fait de la culture canadienne plus "acceptante de l'incertitude" que les deux autres pays. Cela témoigne de l'acceptation facile des nouvelles idées, des produits innovants et de la volonté d'essayer quelque chose de nouveau ou de différent, qu'il s'agisse de technologie, de pratiques commerciales ou de produits de consommation. Les Canadiens sont également tolérants à l'égard des idées ou des opinions de quiconque et permettent

15 "What about Brazil?" <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil/> consulté de 09/06/2020

la liberté d'expression. En même temps, la culture canadienne n'est pas axée sur les règles et les Canadiens ont tendance à être moins expressifs sur le plan émotionnel que les cultures qui obtiennent un score plus élevé dans cette dimension. (16)

La France avec un score de 86

Avec 86, la culture française obtient un score élevé en matière d'évitement des incertitudes. Cela ressort clairement de ce qui suit : Les Français n'aiment pas les surprises. Une structure et une planification sont nécessaires. Avant les réunions et les négociations, ils aiment recevoir toutes les informations nécessaires. Par conséquent, les Français savent développer des technologies et des systèmes complexes dans un environnement stable, comme dans le cas des centrales nucléaires, des trains rapides et de l'industrie aéronautique. Il est également nécessaire de disposer de soupapes de sécurité émotionnelles, car un score élevé en matière de prévention des incertitudes et la combinaison d'une distance de puissance élevée et d'un individualisme élevé se renforcent mutuellement, pour ainsi dire. Les Français sont connus comme très bavards et revendicateurs : se disputer avec quelqu'un est une pratique assez courante.

Il y a un grand besoin de lois, de règles et de règlements pour structurer la vie. Cela ne signifie pas pour autant que la plupart des Français vont essayer de suivre toutes ces règles, comme dans d'autres pays latins. Étant donné le score élevé de la distance de pouvoir, qui signifie que les détenteurs du pouvoir ont des privilèges, les détenteurs du pouvoir ne se sentent pas nécessairement obligés de suivre toutes ces règles qui sont censées contrôler le peuple. On remarquera que les gens du peuple essaient de se rapprocher des détenteurs de pouvoir afin qu'ils puissent également revendiquer l'exception à la règle. (17)

16 "What about Canada?" <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/canada/> ; consulté le 09/06/2020

17 "What about France?" <https://www.hofstede-insights.com/country/france/> ; consulté le 09/06/2020

3.5.1.2 Collecte de données primaires

La collecte de données primaires s'est effectuée pendant la session d'hiver 2020 soit de janvier à mai. Le questionnaire a été réalisé en ligne avec la plateforme de questionnaires Google Forms. Un total de six liens, un pour chaque questionnaire, a été créé.

CHAPITRE IV

4 RESULTATS

Ce chapitre a pour but d'exposer les résultats obtenus à partir de la méthodologie présentée au chapitre précédent. Dans un premier temps, le profil des répondants sera expliqué puis nous aborderons la fidélité et la validité des échelles. Ensuite, les résultats descriptifs et les tests d'hypothèses seront présentés. Tous les résultats de cette étude ont été obtenus à partir du logiciel statistique SPSS.

4.1 Profil des répondants

Cette section présente les fréquences permettant de décrire l'échantillon de cette étude. Pour ce faire, l'échantillon total est d'abord présenté puis, le profil des répondants est divisé selon les caractéristiques suivantes : sociodémographiques avec un détail des résultats par pays, ainsi que les caractéristiques linguistiques et culturelles des participants.

4.1.1 Échantillon

Le questionnaire a été complété par un total de 167 participants répartis sur 6 questionnaires. Parmi eux, 8 questionnaires ont été retirés de l'échantillon car les questionnaires affichaient des données incompatibles avec la recherche. En effet, une question faisait office de question de contrôle afin de s'assurer du caractère

exploitable du répondant et 8 participants n'ont pas répondu de la manière attendue permettant d'être intégrés à l'étude. Ainsi, les résultats de cette étude sont effectués sur un échantillon total de 159 personnes (n=159).

L'échantillon de cette étude a également été divisé selon le pays du participant puis chaque pays est divisé en deux groupes soit le groupe test et le groupe de contrôle. Ainsi, sur les 159 participants (n=159) nous avons 49 (n=49) répondants pour le Canada, dont 25 (n=25) répondants pour le groupe test et 24 (n=24) pour le groupe de contrôle, un total de 52 (n=52) répondants pour France, dont 26 (n=26) répondants pour le groupe test et 26 (n=26) pour le groupe de contrôle, et enfin 58 (n=58) répondants pour le Brésil avec 31 (n=31) répondants constituant le groupe test et 27 (n=27) pour le groupe de contrôle. Le tableau 4.1 résume l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.1 Échantillon total

Pays \ Groupe	Test	Contrôle	Échantillon total
Canada	25	24	49
France	26	26	52
Brésil	31	27	58
Échantillon total	82	77	159

4.1.2 Profil sociodémographique

Les questions d'ordre sociodémographique ont pour objectif de cibler et de segmenter les répondants selon des caractéristiques de types sociales ou démographiques (Bathelot, 2015). Les résultats permettent ainsi de faire une description générale des répondants. Aux fins de cette étude, les questions

sociodémographiques analysées sont le sexe, l'âge, ainsi que le niveau d'études. Le tableau 4.2 résume le profil sociodémographique de l'échantillon de cette étude.

Tableau 4.2 Profil sociodémographique des répondants

Variabes	Modalités	Canada (n=49)	France (n=52)	Brésil (n=58)	Échantillon (n=159)
Sexe	Homme	46,9%	44,2%	48,3%	46,5%
	Femme	53,1%	55,8%	51,7%	53,5%
Age	18 à 24 ans	24,5%	23,1%	5,4%	17%
	25 à 34 ans	67,3%	76,9%	58,6%	67,3%
	35 à 39 ans	8,2%	0%	36,2%	15,7%
Diplôme le plus élevé	Sans diplôme	0%	0%	0%	0%
	Diplôme d'études secondaires*	0%	5,8%	0%	1,9%
	Diplômes techniques*	0%	0%	5,2%	1,9%
	Certificat collège ou CEGEP*	0%	5,8%	31%	13,2%
	Certificat universitaire*	0%	21,2%	19%	13,8%
	Baccalauréat*	42,9%	26,9%	20,7%	29,6%
	Maitrise*	53,1%	40,4%	24,1%	38,4%
	Doctorat*	4,1%	0%	0%	1,3%

* et équivalent dans le pays d'origine

Pour ce qui est de la variable sexe, l'échantillon est composé de 46,5 % d'hommes et de 53,5 % de femmes ce qui en fait un échantillon bien équilibré. En ce qui concerne la variable âge, les 18-24 ans représentent 17%, les 25-34 ans représentent 67,3% et les 35-39 ans, 15,7%. La modalité ayant le plus haut taux de répondants soit de 67,3 % est celle des personnes âgées de 25 à 34 ans. Enfin, pour la variable diplôme, on remarque qu'aucun participant ne possède aucun diplôme et que les participants diplômés d'un master représentent 38,4% de l'échantillon

soit le plus haut taux de répondants. Puis, les personnes diplômées d'un baccalauréat représentent 29,6%, 13,8% pour les certificats universitaires, 13,2% pour certificat collège ou CEGEP, 1,9% respectivement pour les diplômes techniques et diplômes d'études secondaires et enfin 1,3% sont diplômés d'un doctorat. Ces taux nous permettent de remarquer que notre échantillon est constitué en grande majorité de personnes diplômées au minimum d'un baccalauréat soit 69,3%.

4.1.3 Résultats par pays

Pour ce qui est de la variable sexe, les fréquences des trois pays sont comparables à celle de l'échantillon total. Ainsi, les répondants sont bien répartis entre hommes et femmes avec une très faible supériorité féminine : 53,1% de femmes pour le Canada, 55,8% pour la France et 51,7% pour le Brésil.

En ce qui concerne l'âge des participants, la majorité d'entre eux a de 25 à 34 ans pour les trois pays. Une différence est constatée pour la population du Brésil qui compte 36% de participants qui ont entre 35 et 39 ans, comparé à 0% pour la France et 8,2% pour le Canada. En fait, la deuxième tranche d'âge la plus importante des échantillons du Canada et de la France est celle des 18-24 ans et pour le Brésil, il s'agit des 35-39 ans.

Enfin, pour le niveau d'études, on observe une différence avec des niveaux d'études plus élevés au Canada qui compte 100% de diplômés des niveaux baccalauréat et supérieur, pour 65% en France et 45% au Brésil. Le plus grand groupe, soit 33% des participants des Brésiliens sont diplômés d'un équivalent au certificat de collège ou CEGEP.

4.2 Fidélité et validité des échelles

4.2.1 Fidélité des échelles

Pour être considérés comme fidèles, les résultats d'un instrument de mesure doivent être constants d'une utilisation à l'autre (Churchill, 1979). Ainsi, pour mesurer la fidélité d'une échelle, il faut déterminer la proportion de variation systématique de celle-ci (Malhotra, 2011). Dans le cas d'une échelle multiple mesurant une variable, plusieurs items sont utilisés pour évaluer différents aspects de cette variable. Pour être fidèles, les items doivent avoir une consistance interne. Cette homogénéité est mesurée à partir de l'indice alpha de Cronbach (α) aussi appelé coefficient alpha qui varie de 0 à 1 (Cronbach, 1951). Plus un coefficient est près de 1 alors, plus l'échelle de mesure est considérée comme fidèle. Un coefficient de 0,6 ou plus indique une fidélité de cohérence interne satisfaisante (Malhotra, 2011).

Le tableau 4.3 montre le coefficient alpha pour chacune des variables mesurées dans l'étude : la perception de la qualité, l'intention d'achat, l'aversion à l'incertitude et le degré d'ethnocentrisme. Ce coefficient est mesuré en fonction de l'échantillon total soit 159 répondants.

Tableau 4.3 Fidélité des échelles

Échelles	Alpha de Cronbach
Perception de la qualité	0,893
Intention d'achat	0,881
Aversion à l'incertitude	0,933
Degré d'ethnocentrisme	0,957

Le tableau sur la fidélité permet de constater que les coefficients alpha sont tous au-delà de 0,6 et donc considérés comme étant fidèles avec une cohérence interne satisfaisante. L'échelle mesurant le degré d'ethnocentrisme est celle ayant la plus grande fidélité étant donné qu'elle possède le coefficient alpha le plus élevé soit 0,957.

4.2.2 Validité des échelles

Pour être considérés comme valides, les résultats obtenus d'un instrument de mesure doivent correspondre à la réalité (Churchill, 1979). Lorsqu'il est question de mesurer la validité d'une échelle, celle-ci peut se faire au niveau du consensus, du critère ou du construit (Malhotra, 2011). Dans cette étude, la validité du construit est la méthode retenue. Elle inclut la validité convergente et la validité discriminante (Malhotra, 2011). La validité convergente évalue si les items de l'échelle convergent vers le même construit. Autrement dit, il est important que l'échelle mesure vraiment ce qu'elle doit mesurer. Lorsque les items sont corrélés entre eux, il y a une validité convergente. La validité discriminante, à l'inverse de la validité convergente, évalue s'il y a une absence de corrélation entre les items d'un construit et ceux des autres construits (Malhotra, 2011). De cette façon, l'échelle doit mesurer uniquement le construit voulu.

La validité d'une échelle est mesurée à l'aide de l'analyse factorielle en composantes principales. En effet, ce type d'analyse est une bonne évaluation de la validité convergente et discriminante (Malhotra, 2011). L'utilisation de l'analyse factorielle repose préalablement sur deux tests. Tout d'abord, afin de mesurer la présence de corrélation entre les items, le test de sphéricité de Bartlett est utilisé (Malhotra, 2011). Pour ce faire, la matrice de corrélation ne doit pas être égale à la matrice d'identité. Le test doit être significatif ($p < 0,05$) pour rejeter l'hypothèse nulle affirmant qu'il s'agit d'une matrice d'identité et que les items sont parfaitement indépendants les uns des autres (Stewart, 1981). Ce test permet de justifier

l'utilisation de l'analyse factorielle étant donné que sans corrélation, il serait difficile de faire émerger des facteurs. Ensuite, pour mesurer la qualité des corrélations entre les items, l'indice d'adéquation de l'échantillon de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) variant de 0 à 1, donne de l'information supplémentaire à la matrice de corrélation (Malhotra, 2011). Il est préférable que le résultat soit plus élevé que 0,5 pour être considéré comme satisfaisant. Un indice d'adéquation élevé signifie que l'analyse factorielle est pertinente.

Le tableau 4.4 montre les deux conditions d'utilisation de l'analyse factorielle ainsi que les composantes et le pourcentage de variance cumulé. Dans cette analyse, chacune des variables a été analysée séparément. Pour ce qui est des variables qualité perçue et intention d'achat, deux analyses factorielles par variable ont été menées correspondant au produit 1 et au produit 2.

Tableau 4.4 Validité des échelles

Variables	Items	Corrélation des composantes	Signification de Bartlett	Indice KMO	Pourcentage de la variance cumulée
Perception de qualité	À quel point pensez-vous que la qualité de ce produit sera bonne ?	0,930	0,000	0,727	87,195
	Je pense que ce (produit) est un (produit)	0,959			
	Sur la base de ce que vous avez lu dans cette publicité, à quel point pensez-vous que ce produit soit bon par rapport au produit concurrent ?	0,912			

Intention d'achat	En supposant que vous envisagiez d'acheter un (produit), quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ?	0,939	0,000	0,756	86,594
	En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de (produit) ?	0,938			
	D'après ce que vous avez lu dans cette publicité, si cette marque de (produit) était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ?	0,915			
Aversion à l'incertitude	J'ai tendance à éviter de parler aux étrangers.	0,853	0,000	0,883	75,012
	Je trouve difficile de travailler sans directives et instructions claires.	0,861			
	J'ai tendance à m'inquiéter facilement lorsque je ne connais pas le dénouement de quelque chose à l'avance.	0,861			
	Je me sens stressée lorsque je ne peux pas prévoir les conséquences de quelque chose.	0,874			

	Je me sens en sécurité quand je suis dans mon environnement familial.	0,887			
	Je m'embrouille facilement lorsque je suis confronté à des problèmes complexes.	0,860			
Degré d'ethnocentrisme	Il est toujours préférable d'acheter des produits (nationalité) au lieu d'importer.	0,862	0,000	0,902	82,336
	Cela peut me coûter cher à long terme mais je préfère supporter les produits.	0,853			
	Seuls les produits non disponibles en/au (pays) doivent être importés.	0,838			
	Les (nationalité) ne devraient pas acheter de produits étrangers, car cela fait du mal à leurs entreprises et provoque le chômage.	0,804			
	Les étrangers ne devraient pas être autorisés à mettre leurs produits sur nos marchés.	0,792			
	Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers, car cela met les (nationalité) au chômage.	0,792			

4.3 Matrice de corrélation

Une matrice de corrélation a été réalisée sur les échelles des variables de cette étude. La matrice de corrélation mesure la covariance entre deux variables. C'est à partir

du coefficient de Pearson (r), variant de 0 à 1, qu'il est possible de déterminer la présence d'une relation linéaire significative (Malhotra, 2011). La force de la variance est mesurée selon le coefficient. Lorsqu'il est de 0, cela signifie qu'il n'y a aucune relation entre les variables et lorsqu'il est de 1, la relation entre les variables est parfaite indiquant que la variabilité d'une variable entraîne inévitablement la variabilité de l'autre. Le sens de la relation peut aussi être mesuré par le coefficient : s'il est positif, les variables covarient dans le même sens et s'il est négatif les variables covarient dans le sens inverse. Le tableau 4.5 présente la matrice de corrélation.

Tableau 4.5 Matrice de corrélation

Corrélation de Pearson	Intention d'achat	Perception de la qualité	Ethnocentrisme du consommateur	Aversion à l'incertitude
Intention d'achat	1	0,779**	-0,409**	-0,500**
Perception de la qualité	0,779**	1	-0,299**	0,311**
Ethnocentrisme du consommateur	-0,409**	-0,299**	1	0,227**
Aversion à l'incertitude	-0,500**	-0,614**	0,425**	1

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral)

Le tableau 4.5 montre que l'intention d'achat et la perception de la qualité sont les facteurs les plus corrélés entre eux. Il y a également une forte corrélation entre l'aversion à l'incertitude, l'intention d'achat et la perception de la qualité, ce qui signifie que la variabilité d'une de ces variables entraîne grandement la variabilité des autres.

4.4 Tests descriptifs

Cette section présente les analyses descriptives des variables de cette étude. Pour ce faire, il faut d'abord calculer la moyenne des items pour chaque variable. C'est à partir de ces nouvelles moyennes qu'il est possible d'effectuer les tests descriptifs. La moyenne des variables est calculée sur une échelle de Likert allant de 1 à 7. Le tableau 4.6 résume les moyennes des variables.

Tableau 4.6 Moyenne des variables

Variable	Moyenne	Écart type
Perception de la qualité (n=159)	4,5535	0,85609
Groupes test		
(Avec stimulus cliché français)	4,757	0,667833333
Groupe France (n=26)	4,3718	0,83839
Produit : Chaussure (n=26)	4,7051	0,89108
Produit : Vin (n=26)	4,0385	0,9858
Groupe Canada (n=25)	4,5067	0,63187
Produit : Chaussure (n=25)	4,7733	0,76811
Produit : Vin (n=25)	4,24	0,72342
Groupe Brésil (n=31)	5,3925	0,53324
Produit : Chaussure (n=31)	5,4839	0,80663
Produit : Vin (n=31)	5,3011	0,66864
Groupes de contrôle		
(Absence du stimulus cliché français)	4,2907667	0,78125
Groupe France (n=26)	4,0513	1,11532
Produit : Chaussure (n=26)	4,141	1,13988
Produit : Vin (n=26)	3,9615	1,34107
Groupe Canada (n=24)	4,3333	0,67387
Produit : Chaussure (n=24)	4,3194	0,8252

Produit : Vin (n=24)	4,3472	0,72551
Groupe Brésil (n=27)	4,4877	0,55456
Produit : Chaussure (n=27)	4,5926	0,58714
Produit : Vin (n=27)	4,3827	0,6775
Intention d'achat (n=159)	4,1	0,7365
Groupes test		
(Avec stimulus cliché français)	4,2563667	0,600216667
Groupe France (n=26)	3,9551	0,66593
Produit : Chaussure (n=26)	4,2564	0,79614
Produit : Vin (n=26)	3,6538	0,83523
Groupe Canada (n=25)	4,0667	0,54645
Produit : Chaussure (n=25)	4,2267	0,66472
Produit : Vin (n=25)	3,9067	0,65631
Groupe Brésil (n=31)	4,7473	0,58827
Produit : Chaussure (n=31)	4,914	0,69904
Produit : Vin (n=31)	4,5806	0,71992
Groupes de contrôle		
(Absence du stimulus cliché français)	3,9209667	0,701103333
Groupe France (n=26)	3,7436	0,98119
Produit : Chaussure (n=26)	3,7821	1,06225
Produit : Vin (n=26)	3,7051	1,10886
Groupe Canada (n=24)	3,9514	0,66391
Produit : Chaussure (n=24)	3,8056	0,74157
Produit : Vin (n=24)	4,0972	0,75168
Groupe Brésil (n=27)	4,0679	0,45821
Produit : Chaussure (n=27)	4,2222	0,57735
Produit : Vin (n=27)	3,9136	0,5278
Aversion à l'incertitude (n=159)	2,6971	1,11958
France (n=52)	2,8526	1,22805
Canada (n=49)	2,35875	0,929085
Brésil (n=58)	2,64425	0,993785

Ethnocentrisme du consommateur (n=159)	3,4979	0,8987
France (n=52)	3,84295	0,818605
Canada (n=49)	2,95695	0,787555
Brésil (n=58)	3,42635	0,890175

Le tableau 4.4 présente des résultats notables quant aux moyennes des différents pays. Il est possible de voir que pour tous les pays, les groupes ayant été testé avec le stimulus du cliché français obtiennent des résultats plus élevés pour les deux variables : perception de la qualité et intention d'achat. Par ailleurs, nous remarquons que cette différence est plus importante pour le Brésil, et plus faible pour la France et le Canada.

4.5 Tests des hypothèses

Cette section présente les analyses statistiques qui permettent de répondre aux hypothèses de recherche. Les deux tests utilisés à cet effet sont l'analyse de la variance et la régression linéaire.

- Analyse de la variance

L'objectif de l'analyse de la variance (ANOVA) est de comparer les moyennes tout en observant les différences de variations de ces moyennes pour chacun des groupes (Malhotra, 2011). Dans la présente étude, une analyse de la variance est effectuée pour l'hypothèse 1 (H_1 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue de la marque) et 2 (H_2 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence l'intention d'achat envers la marque). Elle permet d'observer l'effet de la variable indépendante « nom de la marque » qui comportent deux niveaux : nom de la marque en langue française (portant le

stimulus du stéréotype national de la France) et nom de la marque dans les autres langues (sans le stimulus du stéréotype de la France), soit en anglais ou en portugais) sur les variables dépendantes « qualité perçue » (H₁) et « intention d'achat » (H₂).

Puis, une analyse de la variance est également effectuée pour l'hypothèse 3 (H₃ : La culture du consommateur influence son évaluation de la marque en langue française (qualité perçue et intention d'achat)) qui permet d'observer l'effet de la variable indépendante « culture » (cf : pays d'origine du participant) sur les variables dépendantes « qualité perçue » et « intention d'achat ».

- Régression linéaire

L'objectif de la régression linéaire est de mesurer l'effet prédictif des variables indépendantes. Dans la présente étude, une régression linéaire univariée est réalisée pour les hypothèses 4a (H_{4a} : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque) et 4b (H_{4b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue de la marque) afin d'observer dans un premier temps l'influence de la variable dépendante « aversion à l'incertitude » du consommateur sur la variable indépendante « qualité perçue » (H_{4a}) puis comment la variable indépendante « stéréotype national français » influence ce même effet (H_{4b}). Puis, une régression linéaire univariée est réalisée pour les hypothèses 5a (H_{5a} : l'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque) 5b (H_{5b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur l'intention d'achat envers la marque) afin d'observer dans un premier temps l'influence de la variable dépendante « aversion à l'incertitude » du consommateur sur la variable indépendante « intention d'achat » (H_{5a}) puis comment la variable indépendante « stéréotype national français » influence ce même effet (H_{5b}).

De même une régression linéaire univariée est effectuée pour les hypothèses 6a (H_{6a} : L'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque) et 6b (H_{6b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque) afin d'observer dans un premier temps l'influence de la variable dépendante « ethnocentrisme du consommateur » sur la variable indépendante « qualité perçue » (H_{6a}) puis nous observons comment la variable indépendante « stéréotype national français » influence ce même effet (H_{6b}). Enfin, une régression linéaire univariée est réalisée pour les hypothèses 7a (H_{7a} : l'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque) 7b (H_{7b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat envers marque) afin d'observer dans un premier temps l'influence de la variable dépendante « ethnocentrisme du consommateur » du consommateur sur la variable indépendante « intention d'achat » (H_{7a}) puis comment la variable indépendante « stéréotype national français » influence ce même effet (H_{7b}).

4.5.1 Hypothèse 1 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue de la marque

L'interprétation de l'analyse de la variance permet de voir qu'il y a une relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes, car le test de F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour la variable dépendante « qualité perçue ». L'hypothèse H₁ est confirmée et l'on peut affirmer qu'un nom de marque en français influence la qualité perçue d'un produit. Le tableau 4.7 présente les résultats.

Tableau 4.7 Analyse de la variance – Hypothèse 1

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Qualité perçue	Intergroupe	10,190	1	10,190	15,150	0,000
	Intragroupes	105,605	157	0,673		
	Total	115,796	158			

4.5.2 Hypothèse 2 : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence l'intention d'achat envers la marque.

Tableau 4.8 Analyse de la variance – Hypothèse 2

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intention d'achat (H ₂)	Intergroupes	5,335	1	5,335	10,422	0,002
	Intragroupes	80,369	157	0,512		
	Total	85,704	158			

L'interprétation de l'analyse de la variance permet de voir qu'il y a une relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes, car le test de F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour la variable dépendante « intention d'achat ». L'hypothèse H₂ est confirmée et l'on peut affirmer qu'un nom de marque en français influence l'intention d'achat envers produit. Le tableau 4.8 présente les résultats.

4.5.3 Hypothèse 3 : La culture du consommateur influence son évaluation de la marque en langue française (qualité perçue et intention d'achat).

Tableau 4.9 Analyse de la variance – Hypothèse 3

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Qualité perçue	Inter-groupe	17,800	2	8,900	19,703	0,000
	Intra-groupes	35,685	79	0,452		
	Total	53,485	81			
Intention d'achat	Inter-groupes	10,646	2	5,323	14,685	0,000
	Intra-groupes	28,635	79	0,362		
	Total	39,280	81			

La première étape de l'interprétation de l'analyse de la variance permet de voir qu'il y a une relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes, car le test de F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour les deux variables dépendantes qui constituent l'évaluation de la marque soit « qualité perçue » et « intention d'achat ». L'hypothèse H₃ est confirmée et l'on peut affirmer que la culture modère l'effet du nom de marque en français sur l'évaluation de la marque et plus précisément sur les variables qualité perçue et intention d'achat. Le tableau 4.7 présente les résultats.

L'étape suivante de comparaison multiple est observée à partir des tests post-hoc.

4.5.4 Hypothèse 4a : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque.

La régression linéaire de l'hypothèse 4a démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, l'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque. Le R2 (0,410) permet de dire que 41 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,641) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,838) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,84. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.10.

Tableau 4.10 Régression linéaire simple – Hypothèse 4a

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,641	0,410	0,407	0,86244	109,261	0,000
Canada	0,701	0,492	0,481	0,74681	45,463	0,000
Brésil	0,664	0,441	0,431	0,72980	44,209	0,000
France	0,794	0,630	0,623	0,79107	85,177	0,000

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,838	0,080	-0,641	-10,453	0,000
Canada	-1,115	0,165	-0,701	-6,743	0,000
Brésil	-0,911	0,137	-0,664	-6,649	0,000
France	-1,032	0,112	-0,794	-9,229	0,000

Les trois dernières lignes du tableau montrent le détail des résultats par pays, soit les échantillons du Canada, du Brésil et de la France. Pour les trois pays, la régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, pour les trois pays, l'aversion à l'incertitude influence la qualité perçue de la marque.

Pour le Canada, le R^2 (0,492) permet de dire que 49 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,701) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-1,115) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 1,115.

Pour le Brésil, le R^2 (0,441) permet de dire que 44 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,664) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,911) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,91.

Pour la France, le R^2 (0,63) permet de dire que 63 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,794) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-1,032) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 1,03.

4.5.5 Hypothèse 4b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue de la marque.

Tableau 4.11 Régression linéaire simple – Hypothèse 4b

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R ²	R ² ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,641	0,410	0,407	0,86244	109,261	0,000
Groupe test*	0,400	0,160	0,149	0,83719	15,206	0,000
Canada	0,568	0,323	0,293	0,56295	10,959	0,003
Brésil	0,568	0,323	0,300	0,72647	13,827	0,001
France	0,744	0,553	0,534	0,71047	29,676	0,000
Groupe de contrôle	0,773	0,598	0,593	0,77415	111,584	0,000
Canada	0,826	0,683	0,668	0,68437	47,368	0,000
Brésil	0,736	0,542	0,523	0,69427	29,555	0,000
France	0,817	0,668	0,654	0,83194	48,328	0,000

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,838	0,080	-0,641	-10,453	0,000

Groupe test*	-0,446	0,114	-0,400	-3,899	0,000
Canada	-0,602	0,182	-0,568	-3,310	0,003
Brésil	-0,925	0,249	-0,568	-3,718	0,001
France	-0,923	0,169	-0,744	-5,448	0,000
Groupe de contrôle	-1,133	0,107	-0,773	-10,563	0,000
Canada	-1,457	0,212	-0,826	-6,882	0,000
Brésil	-1,335	0,246	-0,736	-5,436	0,000
France	-1,037	0,149	-0,817	-6,952	0,000

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

La régression linéaire de l'hypothèse 4b démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour le groupe test comme pour le groupe de contrôle. Par conséquent, pour ces deux groupes, l'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque.

Pour le groupe test, le R2 (0,160) permet de dire que 16 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,400) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,446) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,446.

Pour le groupe de contrôle, le R2 (0,598) permet de dire que 60 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,773) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-1,133) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 1,133.

Cette variance dans les résultats se constatent également à l'intérieur de chaque pays :

Pour le groupe test Canada, le R2 (0,323) permet de dire que 32% de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude contre 68% pour le groupe de contrôle Canada (avec R2=0,683). Le bêta du groupe test (-0,568) et du groupe de contrôle (-0,826) Canada sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,602) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,602. Pour le groupe de contrôle, l'impact est plus grand puisque le b (-1,457) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue elle de 1,457.

Pour le groupe test Brésil, le R2 (0,323) permet de dire que 32% de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude contre 54% pour le groupe de contrôle Brésil (avec R2=0,542). Le bêta du groupe test (-0,568) et du groupe de contrôle (-0,736) Brésil sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,925) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,925. Pour le groupe de contrôle, l'impact est plus grand puisque le b (-1,335) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue elle de 1,335.

Pour le groupe test France, le R2 (0,553) permet de dire que 55% de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude contre 67% pour le groupe de contrôle France (avec R2=0,668). Le bêta du groupe test (-0,744) et du groupe de contrôle (-0,817) France sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,923) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,923. Pour le groupe de contrôle, l'impact est plus grand puisque le b (-1,335) confirme que lorsque le score

de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue elle de 1,335.

4.5.6 Hypothèse 5a : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.

La régression linéaire de l'hypothèse 5a démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, l'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque. Le R2 (0,250) permet de dire que 25 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,500) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,329) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,329. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4.12 Régression linéaire simple - Hypothèse 5a

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,500	0,250	0,245	0,63992	52,289	0,000
Canada	0,613	0,376	0,362	0,48166	28,291	0,000
Brésil	0,562	0,316	0,304	0,52419	25,894	0,000
France	0,540	0,291	0,277	0,71163	20,567	0,000

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,329	0,045	-0,500	-7,231	0,000
Canada	-0,357	0,067	-0,613	-5,319	0,000
Brésil	-0,365	0,072	-0,562	-5,089	0,000
France	-0,351	0,077	-0,540	-4,535	0,000

Les trois dernières lignes du tableau montrent le détail des résultats par pays, soit les échantillons du Canada, du Brésil et de la France. Pour les trois pays, la régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, pour les trois pays, l'aversion à l'incertitude des consommateurs influence l'intention d'achat.

Pour le Canada, le R^2 (0,376) permet de dire que 37,6 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,613) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,357) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,357.

Pour le Brésil, le R^2 (0,316) permet de dire que 31,6 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,562) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,365) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,365.

Pour la France, le R2 (0,291) permet de dire que 29,1 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,540) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,351) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,351.

4.5.7 Hypothèse 5b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude sur l'intention d'achat envers la marque.

Tableau 4.13 Régression linéaire simple - Hypothèse 5b

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,409	0,167	0,162	0,67414	31,585	0,000
Groupe test*	0,181	0,033	0,021	0,68913	2,713	0,103
Canada	0,499	0,249	-0,216	0,48371	7,630	0,011
Brésil	0,417	0,174	0,146	0,54369	6,121	0,019
France	0,178	0,032	-0,009	0,66880	0,786	0,384
Groupe de contrôle	0,673	0,454	0,446	0,54714	62,252	0,000
Canada	0,708	0,501	0,479	0,47934	22,122	0,000
Brésil	0,637	0,406	0,382	0,36019	17,077	0,000
France	0,706	0,499	0,478	0,70890	23,893	0,000

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,335	0,060	-0,409	-5,620	0,000

Groupe test*	-0,139	0,084	-0,181	-1,647	0,103
Canada	-0,407	0,147	-0,499	-2,762	0,011
Brésil	-0,283	0,114	-0,417	-2,474	0,019
France	-0,114	0,128	-0,178	-0,886	0,384
Groupe de contrôle	-0,408	0,052	-0,673	-7,890	0,000
Canada	-0,396	0,084	-0,708	-4,703	0,000
Brésil	-0,290	0,070	-0,637	-4,132	0,000
France	-0,490	0,100	-0,706	-4,888	0,000

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

La régression linéaire de l'hypothèse 5b démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour le groupe de contrôle. Néanmoins, pour le groupe test, le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$).

Pour le groupe de contrôle, le R2 (0,454) permet de dire que 45,4 % de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'aversion à l'incertitude du consommateur. Le bêta (-0,673) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,408) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,408.

Pour le groupe test Canada, le R2 (0,249) permet de dire que 25% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'aversion à l'incertitude contre 50% pour le groupe de contrôle Canada (avec R2=0,501). Le bêta du groupe test (-0,499) et du groupe de contrôle (-0,708) Canada sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,407) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,407. Pour le groupe de contrôle, l'impact est relativement similaire puisque le b (-0,396) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,396.

Pour le groupe test Brésil, le R2 (0,174) permet de dire que 17,4% de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude contre 40,6% pour le groupe de contrôle Brésil (avec R2=0,637). Le bêta du groupe test (-0,417) et du groupe de contrôle (-0,637) Brésil sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,283) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,283. Pour le groupe de contrôle, l'impact est similaire puisque le b (-0,290) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue elle de 0,290.

Pour le groupe test France, la régression linéaire de l'hypothèse démontre que l'on accepte l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$). Pour ce groupe, il n'y a donc pas d'influence de l'aversion à l'incertitude sur l'intention d'achat. Pour le groupe de contrôle France, le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) et on rejette l'hypothèse nulle pour l'analyse de la variance : l'intention d'achat est influencée par l'aversion à l'incertitude. Pour le groupe de contrôle France, le R2 (0,499) permet de dire que 50% de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'aversion à l'incertitude. Le bêta (-0,706) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,49) confirme que lorsque le score de l'aversion à l'incertitude augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,49. Pour conclure, pour le groupe France, l'aversion à l'incertitude influence l'intention d'achat uniquement du groupe n'ayant pas reçu le stimuli du stéréotype national français.

4.5.8 Hypothèse 6a : L'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité

perçue de la marque.

Pour l'échantillon total de cette étude, la régression linéaire de l'hypothèse 6a démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, l'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque. Le R2 (0,098) permet de dire que 9,8 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,313) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,298) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,298. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4.14 Régression linéaire simple - Hypothèse 6a

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,313	0,098	0,092	0,81562	17,069	0,000
Canada	0,509	0,259	0,243	0,56713	16,409	0,000
Brésil	0,463	0,215	0,201	0,63049	15,295	0,000
France	0,255	0,065	0,046	0,96692	3,486	0,068

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,298	0,072	-0,313	-4,131	0,000
Canada	-0,423	0,104	-0,509	-4,051	0,000
Brésil	-0,379	0,097	-0,463	-3,911	0,000
France	-0,310	0,166	-0,255	-1,867	0,068

Les trois dernières lignes de chaque tableau montrent le détail des résultats par pays, soit les échantillons du Canada, du Brésil et de la France. Pour le Canada et le Brésil, la régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Cependant, pour ce qui est de la France, on accepte l'hypothèse nulle puisque le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$). Par conséquent, pour le Brésil et le Canada, l'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque, mais ce n'est pas le cas pour la France.

Pour le Canada, le R^2 (0,259) permet de dire que 25,9 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,509) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,423) confirme que lorsque l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,423.

Pour le Brésil, le R^2 (0,215) permet de dire que 21,5 % de la variabilité de la qualité perçue de la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,463) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,379) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,379.

4.5.9 Hypothèse 6b : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque.

Tableau 4.15 Régression linéaire simple - Hypothèse 6b

Évaluation de l'ajustement	ANOVA
----------------------------	-------

	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,313	0,098	0,092	0,81562	17,069	0,000
Groupe test*	0,111	0,012	0,000	0,81259	1,001	0,320
Canada	0,359	0,129	0,091	0,60255	3,392	0,078
Brésil	0,322	0,104	0,073	0,51350	3,351	0,077
France	0,234	0,055	0,015	0,83196	1,388	0,250
Groupe de contrôle	0,444	0,197	0,186	0,74709	18,382	0,000
Canada	0,624	0,389	0,361	0,53866	13,996	0,001
Brésil	0,321	0,103	0,067	0,53558	2,876	0,102
France	0,548	0,300	0,271	0,95246	10,280	0,004

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

Paramètres du modèle					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,298	0,072	-0,313	-4,131	0,000
Groupe test*	-0,106	0,106	-0,111	-1,000	0,320
Canada	-0,320	0,174	-0,359	-1,842	0,078
Brésil	-0,195	0,106	-0,322	-1,831	0,077
France	0,265	0,225	0,234	1,178	0,250
Groupe de contrôle	-0,397	0,093	-0,444	-4,287	0,000
Canada	-0,484	0,129	-0,624	-3,741	0,001
Brésil	-0,249	0,147	-0,321	-1,696	0,102
France	-0,681	0,212	-0,548	-3,206	0,004

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

La régression linéaire de l'hypothèse 6b démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour le groupe de contrôle. Néanmoins, pour le groupe test, le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$).

Pour le groupe de contrôle, le R^2 (0,444) permet de dire que 44,4 % de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,444) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,397) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,397.

En sommes, ces résultats démontrent qu'il y a une nette différence entre l'effet de ces variables entre groupe test et groupe de contrôle, en d'autres termes selon si le groupe a reçu le stimuli du stéréotype COO France ou non.

Par conséquent, pour l'échantillon total de cette étude, l'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue envers le produit non stéréotypé COO France mais n'influence pas la qualité perçue des consommateurs envers un produit portant le stéréotype national Français. En d'autres termes, le stéréotype national français semble réduire considérablement l'influence de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue.

Pour les groupes test des trois pays (Canada, Brésil et France), la régression linéaire de l'hypothèse démontre que l'on accepte l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$). Pour tous les groupes test, il n'y a donc pas d'influence de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue d'un produit dont la marque porte le stéréotype national de la France.

En ce qui concerne les groupes de contrôle, pour la France et le Canada, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le F n'est pas statistiquement significatif pour ces deux pays ($p > 0,50$). Pour ces deux groupes, il existe donc une influence de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue d'un produit dont la marque ne porte pas le stéréotype national de la France. En ce qui concerne le Brésil, la régression linéaire de l'hypothèse démontre que l'on accepte l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F

n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$). L'ethnocentrisme du consommateur n'a donc pas d'influence sur la qualité perçue d'un produit dont la marque ne porte pas le stéréotype national de la France.

Pour le groupe de contrôle Canada, le R^2 (0,389) permet de dire que 38,9% de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,624) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,484) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,484.

Pour le groupe de contrôle France, le R^2 (0,3) permet de dire que 30% de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,548) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,681) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,681.

4.5.10 Hypothèse 7a : L'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.

Pour l'échantillon total de cette étude, la régression linéaire de l'hypothèse 7a démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, l'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque. Le R^2 (0,167) permet de dire que 16,7 % de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,409) est négatif ce

qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,335) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,335. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4.16 Régression linéaire simple – Hypothèse 7a

	Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
	R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.
Échantillon total	0,409	0,167	0,162	0,67414	31,585	0,000
Canada	0,542	0,294	0,279	0,51213	19,598	0,000
Brésil	0,597	0,356	0,345	0,50855	31,008	0,000
France	0,368	0,135	0,118	0,78617	7,821	0,007

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,335	0,060	-0,409	-5,620	0,000
Canada	-0,418	0,094	-0,542	-4,427	0,000
Brésil	-0,435	0,078	-0,597	-5,568	0,000
France	-0,377	0,135	-0,368	-2,797	0,007

Les trois dernières lignes du tableau montrent le détail des résultats par pays, soit les échantillons du Canada, du Brésil et de la France. Pour chacun d'entre eux, la régression linéaire permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Par conséquent, pour les trois pays, l'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.

Pour le Canada, le R2 (0,294) permet de dire que 29,4 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du

consommateur. Le bêta (-0,542) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,418) confirme que lorsque l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,418.

Pour le Brésil, le R2 (0,356) permet de dire que 35,6 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,597) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,435) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,435.

Pour la France, le R2 (0,135) permet de dire que 13,5 % de la variabilité de l'intention d'achat envers la marque est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,368) est négatif, ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,377) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,377.

4.5.11 Hypothèse 7b : Le stéréotype national français influence l'impact de

l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat envers la marque.

Tableau 4.17 Régression linéaire simple – Hypothèse 7b

Évaluation de l'ajustement				ANOVA	
R	R2	R2 ajusté	Erreur standard de l'estimation	F	Sig.

Échantillon total	0,409	0,167	0,162	0,67414	31,585	0,000
Groupe test*	0,253	0,064	0,052	0,67786	5,586	0,022
Canada	0,291	0,084	0,045	0,53413	2,121	0,159
Brésil	0,519	0,270	0,245	0,51128	10,714	0,003
France	0,016	0,000	-0,041	0,67958	0,006	0,940
Groupe de contrôle	0,508	0,258	0,248	0,63752	26,094	0,000
Canada	0,713	0,509	0,487	0,47567	22,806	0,000
Brésil	0,409	0,167	0,162	0,67414	31,585	0,000
France	0,253	0,064	0,052	0,67786	5,586	0,022

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

	Paramètres du modèle				
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	b	Erreur standard	Bêta		
Échantillon total	-0,335	0,060	-0,409	-5,620	0,000
Groupe test*	-0,207	0,088	-0,253	-2,342	0,022
Canada	-0,225	0,154	-0,291	-1,456	0,159
Brésil	-0,347	0,106	-0,519	-3,273	0,003
France	-0,014	0,184	-0,016	-0,076	0,940
Groupe de contrôle	-0,404	0,079	-0,508	-5,108	0,000
Canada	-0,546	0,114	-0,713	-4,776	0,000
Brésil	-0,335	0,060	-0,409	-5,620	0,000
France	-0,207	0,088	-0,253	-2,342	0,022

*groupe avec stimulus du SNF (stéréotype national français)

La régression linéaire de l'hypothèse 7b démontre qu'il est possible de rejeter l'hypothèse nulle selon l'analyse de la variance puisque le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$) pour le groupe test et également pour le groupe de contrôle.

Pour le groupe test, le R^2 (0,064) permet de dire que 6,4 % de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,253) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,207) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du

consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,397.

Pour le groupe de contrôle, le R² (0,258) permet de dire que 25,8 % de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,508) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,404) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1, sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,404.

Ces résultats démontrent qu'il y a une différence entre l'effet de ces variables entre groupe test et groupe de contrôle. En effet, cela montre que l'ethnocentrisme du consommateur a plus d'influence sur l'intention d'achat envers une marque non stéréotypée COO France qu'envers une marque portant le stéréotype national Français.

Cette variance dans les résultats se constatent également à l'intérieur de chaque pays :

Pour le groupe test Canada, le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$) et on accepte donc l'hypothèse nulle. L'ethnocentrisme du consommateur n'a pas d'impact sur l'intention d'achat envers une marque portant le stéréotype national de la France. En ce qui concerne le groupe de contrôle Canada, on rejette l'hypothèse nulle car le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Pour ce groupe, le R² (0,509) permet de dire que 50,9% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,713) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,546) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,546.

Pour le Brésil, qu'il s'agisse du groupe test ou du groupe de contrôle, l'analyse de la variance effectuée nous permet de rejeter l'hypothèse nulle puisque le test F est significatif ($p < 0,050$) pour les deux groupes.

Pour le groupe test Brésil, le R^2 (0,270) permet de dire que 27% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur contre 24,2% pour le groupe de contrôle Brésil (avec $R^2 = 0,240$). Le bêta du groupe test (-0,519) et du groupe de contrôle (-0,492) Brésil sont négatifs ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Pour le groupe test, le b (-0,225) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,225. Pour le groupe de contrôle, le b (-0,315) confirme que lorsque l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, la qualité perçue diminue de 0,315.

Pour le groupe test France, le test F n'est pas statistiquement significatif ($p > 0,050$) et on accepte donc l'hypothèse nulle. L'ethnocentrisme du consommateur n'a pas d'impact sur l'intention d'achat envers une marque portant le stéréotype national de la France pour le groupe de Français. En ce qui concerne le groupe de contrôle France, on rejette l'hypothèse nulle car le test F est statistiquement significatif ($p < 0,050$). Pour ce groupe, le R^2 (0,314) permet de dire que 31,4% de la variabilité de l'intention d'achat est expliquée par l'ethnocentrisme du consommateur. Le bêta (-0,56) est négatif ce qui permet de conclure que la relation entre les variables est négative. Le b (-0,613) confirme que lorsque le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente de 1 sur une échelle de 7 points, l'intention d'achat diminue de 0,613.

En somme, toutes les hypothèses de cette étude sont confirmées. Le récapitulatif des tests d'hypothèses de ce chapitre est présenté au tableau 4.18. Il existe des variations au niveau cross-culturel que nous détaillons dans la prochaine section « Discussions, limites et avenues de recherche ».

Tableau 4.18 Récapitulatif des tests d'hypothèses

Hypothèses	Résultats
H ₁ : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue de la marque.	Validée
H ₂ : L'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence l'intention d'achat envers la marque.	Validée
H ₃ : La culture du consommateur influence son évaluation (qualité perçue et intention d'achat) de la marque en langue française.	Validée
H _{4a} : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence la qualité perçue de la marque.	Validée
H _{4b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue de la marque.	Validée
H _{5a} : L'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.	Validée
H _{5b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude sur l'intention d'achat envers la marque.	Validée
H _{6a} : L'ethnocentrisme du consommateur influence la qualité perçue de la marque.	Validée
H _{6b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque.	Validée
H _{7a} : L'ethnocentrisme du consommateur influence l'intention d'achat envers la marque.	Validée
H _{7b} : Le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur l'intention d'achat envers la marque.	Validée

CHAPITRE V

5 DISCUSSIONS FINALES ET CONCLUSION

Ce chapitre débute par une discussion des résultats de cette étude dont l'objectif était de voir l'influence de la langue sur l'évaluation d'une marque et plus précisément sur la qualité perçue et l'intention d'achat, à un niveau cross-culturel pour des participants du Canada, du Brésil et de la France. Puis, des contributions théoriques et managériales sont proposées. Enfin, ce chapitre termine avec les limites et les avenues de recherche.

5.1 Discussion des résultats

Cette étude expérimentale avait pour but de savoir quelle était l'influence de la langue sur l'évaluation d'une marque à savoir sur la qualité perçue et sur l'intention d'achat. Ici, la langue française est assimilée comme stéréotype national de la France (SNF). Pour ce faire, nous avons étudié trois échantillons différents à savoir le Canada, le Brésil et la France. Nous souhaitons ainsi dégager des différences et des similitudes entre trois groupes culturels différents, étudiés sous l'indice des variables de l'aversion à l'incertitude et de l'ethnocentrisme du consommateur. Nos participants étaient soumis à plusieurs noms de marques : pour les groupes test, il s'agissait de marques en français et, pour les groupes de contrôle, il s'agissait de noms de marques en anglais pour les Canadiens et les Français et en portugais pour les Brésiliens.

Pour reprendre le profil des répondants, ils étaient majoritairement des femmes âgées de 25 à 34 ans, pour les trois pays. Tous les participants avaient pour langue maternelle la langue de leur pays et y avaient vécu dans le pays correspondant à l'échantillon à l'étude au moins de leurs 4 ans à leurs 14 ans. De fait, tous les participants étaient bien imprégnés de leur culture respective, puisque c'est entre 4 et 14 ans qu'une personne bâtit ses valeurs (Lee et al, 2007).

5.1.1 Comparaison des moyennes

Tout d'abord, la moyenne des variables (tableau 4.4) présente des résultats notables quant aux moyennes des différents pays. Il est possible de voir que pour tous les pays, les groupes ayant été testés avec le stimulus du stéréotype national français obtiennent des résultats plus élevés pour les deux variables : qualité perçue et intention d'achat. Par ailleurs, nous remarquons que cette différence est plus importante pour le Brésil, et plus faible pour la France et le Canada.

En ce qui concerne les variables culturelles des participants, les moyennes des scores de l'aversion à l'incertitude et de l'ethnocentrisme du consommateur diffèrent selon le pays. Pour l'aversion à l'incertitude, on retrouve la France avec le score le plus élevé (2,85) puis le Brésil (2,64) et enfin le Canada (2,36). La différence d'un pays à l'autre est certes faible, mais rejoint le classement des dimensions d'Hofstede (De Mooij et Hofstede, 2011) puisque, selon les mesures du chercheur, la France est le pays avec un score le plus élevé d'aversion à l'incertitude (86), puis le Brésil (76) et le Canada (48). En ce qui concerne la mesure de l'ethnocentrisme du consommateur, on retrouve en première position la France (3,84) puis le Brésil (3,43) et enfin le Canada (2,96). Ici aussi, la différence entre les pays est relativement faible mais permet tout de même de dégager un

classement. On note que celui-ci est le même que pour les scores de l'aversion à l'incertitude.

L'analyse des résultats des tests d'hypothèse a ensuite permis de valider que l'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque influence la qualité perçue de la marque (H₁) ainsi que l'intention d'achat envers la marque (H₂).

Ces résultats permettent d'appuyer le fait que les attributs extrinsèques d'un produit, ici le nom de la marque, sont déterminants pour le consommateur dans son jugement de la qualité (Olson 1977, Olson et Jacoby 1972, Zeithaml 1988). De même, cela appuie le fait qu'un nom français est efficace pour la catégorie de produits hédonistes (Leclerc et al, 1989).

Puis, les résultats ont montré que la culture du participant modère cet effet (H₃) ce qui appuie les résultats de Lee et al (2007). En effet, ces chercheurs avaient constaté qu'une des manières d'identifier les marchés qui sont potentiellement les plus aptes à accepter un nouveau produit ou une nouvelle marque est d'investiguer comment les dimensions culturelles peuvent influencer la manière dont les consommateurs répondent à ceux-ci (Lee et al, 2007).

5.1.2 Effet de l'UA du consommateur sur la qualité perçue

Les résultats permettent de constater que l'aversion à l'incertitude du consommateur influence sa qualité perçue de la marque (H_{4a}). Cette relation est négative et, plus le score de l'aversion à l'incertitude augmente, plus la qualité perçue diminue. Lorsqu'on observe les résultats par pays, l'hypothèse est également validée car, pour chacun d'entre eux, l'aversion à l'incertitude influence la qualité perçue, également de manière négative. Cependant, les résultats montrent que l'aversion à l'incertitude a plus d'impact sur la qualité perçue des participants du groupe Français (l'UA explique 63% de la variabilité de la qualité perçue), puis sur

les Canadiens (l'UA explique 49% de la variabilité de la qualité perçue), et enfin sur les Brésiliens (l'UA explique 44% de la variabilité de la qualité perçue).

On remarque que ces mesures d'impact ne suivent pas tout à fait le classement des mesures de la variable de l'aversion à l'incertitude, qu'il s'agisse des scores d'Hofstede ou de notre variable de mesure individuelle. Ici, comme pour le classement des scores de la variable UA, la France se place en première place mais le Canada et le Brésil ont interchangé leur classement. En effet, bien que les Canadiens aient un score d'aversion à l'incertitude plus faible que les Brésiliens, son impact est plus important sur la mesure de la qualité perçue. On peut expliquer ce résultat par le fait que les Canadiens sont plus influencés que les Brésiliens par leur aversion à l'incertitude lorsqu'il s'agit d'apprécier la qualité d'une marque en général et, dans cette étude, une marque avec un nom français et un nom anglais.

5.1.3 Impact du SNF sur l'effet de l'UA sur la qualité perçue

Par ailleurs, les résultats démontrent qu'il y a une grande différence entre l'effet de ces variables entre groupe test (16% de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par l'UA) et groupe de contrôle (60% de la variabilité de la qualité perçue est expliquée par l'UA), en d'autres termes selon si le groupe a reçu le stimuli du stéréotype national français ou non. Ainsi, il nous permet de conclure que l'aversion à l'incertitude du consommateur influence moins la qualité perçue de la marque portant le stéréotype national français que celle de la marque avec absence du stéréotype national français. En d'autres termes, le stéréotype national français influence l'impact de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur la qualité perçue (H4b) et, plus précisément, il agit en réduisant considérablement cet effet. Ceci vient appuyer l'étude de Lee et Lou (1996) qui indique que l'utilisation du pays d'origine en tant qu'indice externe d'un produit permet de réduire l'incertitude

relative au produit et qui serait un indicateur de qualité du produit. Ici, notre étude montre que l'utilisation d'un stéréotype national réduit l'impact de l'aversion à l'incertitude sur la qualité perçue de la marque dont le nom porte le stéréotype national français.

Les résultats observables par pays sont similaires quant au fait que le stéréotype national français réduit l'impact de l'UA sur la qualité perçue. Néanmoins, cette différence est plus importante au Canada où elle passe du simple au double (32% pour le groupe test et 68% pour le groupe de contrôle) puis au Brésil (32% pour le groupe test et 54% pour le groupe de contrôle) où elle reste importante, et varie un peu moins en France (55% pour le groupe test et 67% pour le groupe de contrôle). Ces résultats sont intéressants et permettent de constater que le stéréotype national français agit de manière positive et plus conséquente sur la qualité perçue des Canadiens et Brésiliens que sur celle des français.

Par ailleurs, on observe que, bien que les Brésiliens aient un score UA (Hofstede et mesure individuelle) plus élevé que les Canadiens, l'impact de l'UA sur la qualité perçue est plus élevé pour les Canadiens que pour les Brésiliens en ce qui concerne les groupes de contrôle et est similaire pour les groupes test.

5.1.4 Effet de l'UA du consommateur sur l'intention d'achat

Les résultats permettent de constater que l'aversion à l'incertitude du consommateur influence son intention d'achat envers la marque (H_{5a}). Cette relation est négative car plus le score de l'aversion à l'incertitude augmente, et plus l'intention d'achat diminue. Lorsqu'on observe les résultats par pays, l'hypothèse est également validée car, pour chacun d'entre eux, l'aversion à l'incertitude

influence l'intention d'achat. Cependant, les résultats montrent que l'aversion à l'incertitude a plus d'impact sur l'intention d'achat des participants du groupe canadiens (l'UA explique 37,6% de la variabilité de l'intention d'achat), puis sur les Brésiliens (l'UA explique 31,6% de la variabilité de l'intention d'achat) et enfin sur les Français (l'UA explique 29,1% de la variabilité de l'intention d'achat).

On remarque que ces mesures d'impact ne suivent pas tout à fait le classement des mesures de la variable de l'aversion à l'incertitude, qu'il s'agisse des scores d'Hofstede ou de notre variable de mesure individuelle. Ici, le classement est totalement inversé pour la variable intention d'achat. L'UA a plus d'impact sur l'intention d'achat des Canadiens alors même que ce sont eux qui ont le score UA le plus faible, puis sur les Brésiliens et enfin les Français, alors même que ce sont eux qui ont l'UA le plus élevé.

5.1.5 Impact du SNF sur l'effet de l'UA sur l'intention d'achat

Les résultats de l'étude démontrent qu'il y a une nette différence de l'effet de ces variables entre groupe test et groupe de contrôle, c'est à dire selon si le groupe a reçu le stimuli du stéréotype national français ou non.

Par conséquent, pour l'échantillon total de cette étude, l'aversion à l'incertitude du consommateur influence l'intention d'achat envers le produit qui ne porte pas le stéréotype national français mais n'influence pas l'intention d'achat des consommateurs envers un produit portant le stéréotype national Français. En d'autres termes, le stéréotype national français influence l'impact de l'UA sur l'intention d'achat envers la marque (H5_b) en annulant totalement l'influence de l'UA du consommateur sur son attention d'achat. En effet, l'aversion à l'incertitude du consommateur n'a pas d'impact sur son intention d'achat pour la marque qui

porte le stéréotype national français. Ceci appuie également la théorie de Lee et Lou (1996).

Les résultats des échantillons globaux ne se transposent pas au niveau cross-culturel car nous observons des résultats différents en fonction des pays. En réalité, la France est le seul pays qui observe des résultats similaires à l'échantillon global. En effet, pour les français, le stéréotype national français annule l'impact de l'aversion à l'incertitude sur leur intention d'achat. Ceci peut s'expliquer par le fait que le stéréotype de leur propre pays agit comme réducteur de l'incertitude, ce qui appuie également la théorie de Lee et Lou (1996).

Pour les Canadiens, le stéréotype national français n'annule pas l'influence de l'aversion à l'incertitude du consommateur sur son intention d'achat. Néanmoins, la variabilité est nettement plus élevée pour le groupe de contrôle (50%) que pour le groupe test (25%). En d'autres termes, le stimuli du stéréotype national français permet de réduire l'effet de la variable UA sur l'intention d'achat. Pour les Brésiliens, ces différences de résultats sont également notables. Pour le groupe test comme pour le groupe de contrôle, l'aversion à l'incertitude du consommateur influence son intention d'achat mais la variabilité est nettement plus élevée pour le groupe de contrôle (62,7%) que pour le groupe test (17,4%). Le stimuli du stéréotype national français permet également de réduire de manière considérable l'effet de la variable UA sur l'intention d'achat des Brésiliens.

Par ailleurs, on observe que l'impact de l'UA sur l'intention d'achat et globalement plus forte pour les Canadiens que pour les Brésiliens. Cette différence de résultat est intéressante car, ici encore, on remarque que, bien que les Brésiliens aient un score de l'UA (Hofstede et au niveau individuel) plus élevé que les Canadiens, l'impact de l'UA sur l'intention d'achat est moins important chez les Brésiliens que chez les Canadiens lorsque le stimuli national français est présent. Il semble donc

que le stéréotype national français a plus d'impact sur l'intention d'achat des Brésiliens que sur celle des Canadiens.

Ces résultats consolident les antécédentes recherches qui montrent comment les dimensions culturelles peuvent influencer la manière dont les consommateurs acceptent une nouvelle marque ou produit (Lee et al, 2007) et comment l'utilisation d'indices externes au produit, ici le stéréotype national français, permettent de transmettre au consommateur un indicateur de qualité du produit (Lee et Lou, 1996 ; Gould-Williams, 1999 ; Agarwal et Teas, 2000 ; Kalicharan, 2014). De même, l'utilisation d'un stéréotype national permet de réduire l'effet de l'incertitude du consommateur relative au produit (Lee et al, 2007). Ici, on parle particulièrement du stéréotype national de la France.

5.1.6 Effet du CET sur la qualité perçue

Les résultats permettent de constater que l'ethnocentrisme du consommateur influence sa qualité perçue de la marque (H_{6a}). Cette relation est négative et, plus le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente, plus la qualité perçue diminue. Néanmoins, cette variabilité est faible (9,8%). Lorsqu'on observe les résultats par pays, l'hypothèse est validée pour le Canada et le Brésil, mais pas pour la France. En effet, l'ethnocentrisme du consommateur n'influence pas la qualité perçue de la marque pour les participants français mais elle influence celle des Canadiens et des Brésiliens. Ces résultats sont plutôt logiques puisque pour les français, il s'agit de leur propre pays. De fait, un score élevé d'ethnocentrisme n'influence pas la qualité perçue d'une marque en français. Pour les autres, l'ethnocentrisme du consommateur agit en diminuant la qualité perçue de la marque : plus les scores CET sont élevés et plus la qualité perçue diminue. Les

résultats sont relativement similaires entre les Brésiliens et les Canadiens quant à l'impact de l'ethnocentrisme sur la qualité perçue.

5.1.7 Impact du SNF sur l'effet du CET sur la qualité perçue

Les résultats démontrent qu'il y a une nette différence sur l'effet de ces variables entre groupe test et groupe de contrôle, en d'autres termes selon si le groupe a reçu le stimuli du stéréotype national français ou non. Ainsi, pour l'échantillon global, ces résultats nous permettent de conclure que l'ethnocentrisme du consommateur n'influence pas la qualité perçue de la marque portant le stéréotype national français mais elle influence celle de la marque avec absence du stéréotype national français. En d'autres termes, le stéréotype national français influence l'impact de l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue de la marque (H6b).

Lorsque l'on observe les résultats par pays, l'ethnocentrisme du consommateur n'a pas non plus d'effet sur la qualité perçue de la marque en langue française. Pour ce qui est de la marque qui ne porte pas le stéréotype national français, les résultats montrent que pour le Canada et la France, l'ethnocentrisme du consommateur influence bien la qualité perçue. Lors de l'expérimentation, ces deux pays devaient noter des noms de marques en langue anglaise, ce qui peut expliquer que les scores du CET aient un impact sur les scores de la qualité perçue.

Pour les Brésiliens, l'ethnocentrisme du consommateur n'influence pas non plus la qualité perçue de la marque avec absence du stéréotype national de la France. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que ce groupe recevait le stimuli de leur propre langue, le portugais. Ils devaient donc noter des produits stéréotypés de leur

pays et les scores du CET n'ont pas d'influence sur la qualité perçue de la marque en langue portugaise.

En effet, les précédentes recherches ont montré que les consommateurs à fort degré d'ethnocentrisme évaluent les produits de leur pays de manière favorable (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Ici, on constate que le degré d'ethnocentrisme n'influence pas la qualité perçue de la marque écrite dans la langue maternelle des participants pour les trois pays. Néanmoins, le CET n'influence pas non plus la qualité perçue de la marque en langue étrangère (stéréotype national français) pour le groupe de Brésiliens, ce qui vient nuancer ces dernières recherches.

5.1.8 Effet du CET sur l'intention d'achat

Les résultats permettent de constater que l'ethnocentrisme du consommateur influence son intention d'achat envers la marque (H_{7a}). Cette relation est négative car plus le score de l'ethnocentrisme du consommateur augmente, et plus l'intention d'achat diminue. Cependant, cette variabilité est faible ($R^2=0,167$).

Lorsqu'on observe les résultats par pays, l'hypothèse est également validée car, pour chacun d'entre eux, l'aversion à l'incertitude influence l'intention d'achat. Cependant, les résultats montrent que l'ethnocentrisme du consommateur a bien plus d'impact sur l'intention d'achat des participants du groupe brésilien ($R^2=0,35$), puis sur les Canadiens ($R^2=0,29$) et enfin sur les Français pour qui l'impact est très faible avec $R^2=0,13$.

5.1.9 Impact du SNF sur l'effet du CET sur l'intention d'achat

Les résultats de l'étude démontrent qu'il y a une différence de l'effet de ces variables entre groupe test et groupe de contrôle, c'est à dire selon si le groupe a reçu le stimuli du stéréotype national français ou non. Par conséquent, pour l'échantillon total de cette étude, l'ethnocentrisme du consommateur influence plus l'intention d'achat envers la marque qui ne porte pas le stéréotype national français qu'envers la marque qui porte le stéréotype national français. On en conclut que le stéréotype national français influence l'impact du CET sur l'intention d'achat envers la marque (H7_b) en réduisant cette influence. Cela se traduit par le fait que la langue française est un stimulus qui agit positivement sur l'intention d'achat, tellement que l'impact du CET en est amoindri.

Bien sûr, du fait même de la définition de l'ethnocentrisme du consommateur, c'est sans surprise que l'on constate une variation des résultats entre les trois pays à l'étude. Pour le Canada, le CET n'a pas d'influence sur l'intention d'achat de la marque en langue française. Mais, pour le groupe qui devait noter les noms de marque en langue anglaise et donc sans le stéréotype national français, le CET a une réelle influence sur l'intention d'achat (avec $R^2=0,509$). Cette influence est par ailleurs négative et plus le CET augmente, plus l'intention d'achat baisse. Ces résultats montrent que chez les Canadiens Québécois francophones, le CET a un impact sur l'intention d'achat envers une marque en langue anglaise mais pas sur une marque en langue française portant le stéréotype national de la France. Cela peut s'expliquer par le fait que leur langue maternelle étant le français, l'anglais est considéré comme une langue étrangère et donc un élément étranger, bien que leur pays, le Canada, soit un pays anglophone. Cela révèle une attitude plus positive envers la marque en langue française qu'envers celles en langue anglaise, pour les Québécois au Canada.

Pour la France, le stéréotype national français annule l'effet du CET sur l'intention d'achat. Pour les français, le CET n'a pas d'impact sur l'intention d'achat envers une marque en langue française. Par contre, le CET a un impact sur l'intention d'achat envers une marque en langue anglaise et cette relation est négative.

Pour les Brésiliens, le CET a un impact sur l'intention d'achat qu'il s'agisse de la marque en langue française comme pour la marque en langue portugaise. Néanmoins, l'impact de le CET est plus important pour l'intention d'achat de la marque en langue française que pour la marque en langue portugaise.

Ces résultats viennent supporter les recherches précédentes qui montrent que les consommateurs possédant un degré d'ethnocentrisme élevé sont plus susceptibles de choisir des produits fabriqués localement (Kalicharan, 2014) et qu'ils évalueront probablement les produits de leur pays plus favorablement que ceux fabriqués dans des pays étrangers (Baker & Ballington, 2002). En effet, notre étude montre que le CET a moins (ou pas du tout) d'impact sur la qualité perçue et l'intention d'achat des participants lorsque la marque est écrite dans la langue maternelle des répondants que lorsqu'il s'agit d'une marque en langue étrangère. De même, les auteurs Lee et Lou (1996) ont émis l'hypothèse selon laquelle un consommateur patriotique/ethnocentrique à propos de son choix de produits, comparé à celui qui l'est moins, serait plus à même d'être influencé par le COO. Ici, nous avons utilisé le stéréotype national français (SNF) qui active le COO dans l'esprit du consommateur puisque tous nos participants ont répondu « la France » à la question relative à la provenance du produit (pour la marque française). On remarque alors que le stéréotype national de la France influence, sur le même schéma, l'intention d'achat et la qualité perçue des participants.

Finalement, toutes les hypothèses de cette recherche ont été confirmées. On note que le stéréotype national français impacte de manière significative la qualité perçue et l'intention d'achat des participants. Pour ce qui est de l'influence des

variables culturelles, la qualité perçue est d'avantage influencée par la variable culturelle de l'aversion à l'incertitude que par celle de l'ethnocentrisme du consommateur et il en est de même pour l'intention d'achat. En effet, la variable de l'ethnocentrisme du consommateur a un impact plus nuancé sur les résultats.

5.2 Contributions de la recherche et conclusion

Cette partie nous permet de faire un constat sur les résultats de cette étude. Nous discutons dans un premier temps de ses limites de même que des potentielles avenues de recherche qui en découle, puis nous concluons sur les contributions théoriques et managériales.

5.2.1 Limites et avenues de recherches

La présente recherche a permis de contribuer à l'avancement de la littérature en plus d'être une ressource clé pour les gestionnaires dans un contexte international et multiculturel. Toutefois, elle comporte quelques limitations qui devront être considérées dans les futures recherches. Il est important de noter que ces limites représentent également des avenues de recherches considérables.

Premièrement, il y a une limite quant au contexte de l'étude. Cette recherche a été menée sur deux types de produits seulement : une paire de chaussure et un vin. Des recherches sur d'autres catégories de produits devraient être menées dans ces pays avec comme stimuli la langue française. Parallèlement, il aurait été opportun de mesurer l'aspect de l'hédonisme ou utilitarisme du produit en question auprès du consommateur afin de mieux étayer notre recherche. En effet, les produits choisis

dans cette étude étaient des produits de type hédonistes mais aucune mesure n'a permis de valider cela auprès des participants. Dès lors, nous aurions pu faire le lien entre ces termes et l'impact de la langue française. Aussi, les noms de produits ont été choisis par la chercheuse et n'ont pas faits l'objet d'une séquence de test préalable, ce qui en fait une limite pour cette recherche. Quoi qu'il en soit, agrandir la gamme et le type de produits pourraient être intéressant dans de futures recherches, de même qu'effectuer des tests préalables sur la perception de la France par les différentes cultures sélectionnées, afin de réduire les biais liés aux différentes interprétations et optimiser l'efficacité du stimulus de la langue française.

De même, nous aurions pu mesurer l'intérêt initial des participants pour le type de produit en question. De futures recherches pourraient se concentrer sur l'impact du stimulus de la langue française sur une gamme de produits avec des consommateurs aguerris et d'autres qui le sont moins pour voir si cette attitude modère les résultats et dans quelle mesure elle agit.

Deuxièmement, notre échantillon est relativement similaire pour les trois pays dont la majorité avaient entre 25 et 34 ans mais ne représente pas adéquatement la population de ces trois pays. De fait, les résultats obtenus ne peuvent être généralisés pour l'ensemble de la population. La taille de l'échantillon représente aussi une limite, qu'il s'agisse de l'échantillon du prétest ($n=15$) ou de chaque groupe de recherche ($n=25$). Agrandir l'échantillon du prétest aurait en outre permis d'augmenter la précision des échelles de mesures. De même, il serait intéressant pour de futures recherches de tester l'impact de la langue française en tant que nom de marque pour différentes catégories de produits et différentes tranches d'âges afin de déceler les différences de perception dues à ces variables. On pourrait penser que le stimulus de la langue française fonctionne mieux sur une certaine tranche d'âge couplée avec une certaine catégorie de produits.

Troisièmement, les langues utilisées pour les groupes de contrôle lors de l'expérimentation peuvent présenter des limites. En effet, les deux groupes francophones (Canada et France) ont eu des marques en anglais et le groupe de Brésilien s'est confronté au portugais. Ces différences de langues peuvent apporter des biais dans la recherche puisque pour les Brésiliens il s'agissait de leur langue maternelle mais pas pour les Canadiens et Français. De même, ces trois pays n'avaient pas le même rapport à la langue française puisque pour les participants du Canada et de la France il s'agissait de la langue maternelle. De futures recherches pourraient se concentrer à étudier l'impact de la langue française sur un plus grand nombre de pays non-francophones.

Quatrièmement, le type de contenu présente des limites. Lors de l'expérimentation, les participants ont eu le nom de la marque accompagnée d'une description du produit, qui était la même pour tous les groupes. Néanmoins, il serait intéressant de tester d'autres types de contenus (publicité vidéo, publicité audio, photos, presse papier...) afin de voir si le mode de transmission de l'information joue un impact sur la perception des consommateurs. Par exemple, la langue française a-t-elle plus d'impact lorsqu'elle est lue ou écoutée ?

Cinquièmement, les variables culturelles explicatives de cette étude ont été limité à l'aversion à l'incertitude et l'ethnocentrisme du consommateur. Il serait intéressant pour de futures recherches d'examiner l'effet d'autres variables culturelles sur l'évaluation de la marque. De même, il serait intéressant de mesurer d'autres comportement déclenché par le stimulus de la langue française telle que la pertinence ou d'autres valeurs attitudinales.

Enfin, le choix d'administration du questionnaire via la plateforme Google Docs peut constituer une limite. Le support peut avoir un impact sur la perception puisqu'il s'agissait de quelque chose de simple et assez formel. Par ailleurs, les traductions des échelles de l'anglais au français et de l'anglais au portugais, bien

que vérifiées lors du prétest, peuvent avoir mené à des différences au niveau du sens des mots. De plus, la méthode de collecte de données utilisée étant la collecte à effet boule-de-neige, on peut s'attendre à ce que le périmètre de participants soit restreint et ne permette pas d'obtenir des profils très diversifiés. De même, la collecte de données a eu lieu sur une longue période et le temps a pu biaiser quelque peu les résultats selon si le participant a effectué le questionnaire en journée ou en soirée, par exemple.

En définitive, bien que cette recherche comporte des limitations mineures, l'analyse des résultats permet d'apporter un apport considérable dans la littérature ainsi qu'aux gestionnaires en marketing.

5.2.2 Contributions théoriques

La présente recherche apporte plusieurs contributions théoriques dans la littérature en marketing. Tout d'abord, de nombreuses recherches ont précédemment démontré que le nom d'une marque, de par son orthographe et sa prononciation, avait un impact sur la perception du consommateur pour un produit (Weatherall et al, 2017). Cependant, à la connaissance de la chercheuse, aucune recherche causale n'avait été entreprise à un niveau cross-culturel impliquant trois continents, incluant trois pays et donc trois cultures soit : le Brésil, le Canada et la France. Cette recherche apporte donc avant tout un apport considérable à l'avancement du marketing de la marque à un niveau cross-culturel en mettant en évidence les différences de perceptions déclenchées par la variable culture.

De même, notre recherche apporte des contributions quant à l'utilisation d'une langue étrangère en tant que nom de marque, agissant en tant que déclencheur de

stéréotype du pays d'origine (COO), ici le stéréotype national français (SNF). Elle renforce les précédentes recherches au sujet de l'impact des stéréotypes culturels sur la perception d'une marque, plus particulièrement sur la qualité perçue et l'intention d'achat. Cette étude permet d'appuyer le fait que l'usage d'un nom de marque étranger agit sur la perception du consommateur et son évaluation du produit. Dans le même temps, elle renforce indirectement la littérature au sujet du COO et de son impact sur différents marchés et cultures.

Par ailleurs, cette recherche présente de nombreux résultats permettant d'enrichir le marketing cross-culturel. Nous avons démontré que la culture a un rôle sur la manière dont les consommateurs traitent l'information et que le pays d'origine du consommateur et sa langue maternelle permettent d'expliquer les différences de perception. Les variables culturelles de l'aversion à l'incertitude et de l'ethnocentrisme du consommateur ayant été les deux variables culturelles explicatives, notre recherche permet d'apporter un savoir supplémentaire au sujet de l'impact de ses variables chez le consommateur et plus particulièrement sur sa qualité perçue et son intention d'achat. En effet, ces résultats consolident les antécédentes recherches qui montrent comment les dimensions culturelles peuvent influencer la manière dont les consommateurs acceptent une nouvelle marque ou produit (Lee et al, 2007) et comment l'utilisation d'indices externes au produit, ici le stéréotype national français, permettent de transmettre au consommateur un indicateur de qualité du produit.

L'échelle de l'aversion à l'incertitude utilisée lors de cette expérimentation pourrait également être réutilisée, elle a en outre montré des résultats similaires aux dimensions d'Hostfede quant au classement des pays, ce qui atteste en partie de sa pertinence. De même, notre étude permet d'alimenter la recherche au sujet de la variable de l'ethnocentrisme du consommateur et son impact sur l'acceptation d'une marque stéréotypée d'un pays étranger pour une partie des participants à l'étude.

Notre recherche permet également d'appuyer la littérature existante en marketing culturel et particulièrement au sujet des dimensions d'Hofstede. En effet, notre recherche a permis de mesurer cette variable indépendamment directement auprès du consommateur et le classement observé entre les pays est similaire au classement défini par les scores du chercheur au sujet des trois pays de cette étude soit le Brésil, le Canada et la France.

Enfin, la présente recherche est, à la connaissance de la chercheuse, la première recherche impliquant l'étude d'un stéréotype national à un niveau cross-culturel et impliquant le propre pays d'origine étudié en tant que stéréotype, ici la France. Cette recherche permet d'apporter un savoir sur l'utilisation d'un stéréotype pour la population elle-même stéréotypée dans la recherche. De même, l'étude de l'impact de la langue française au Canada pour la population dont il s'agit de la langue maternelle est un apport dans la littérature. Pour le Brésil, il s'agit également d'une contribution à la littérature marketing du pays notamment en marketing culturel et marketing de la marque.

5.2.3 Contributions managériales

Au niveau managérial, cette étude représente une ressource importante sur laquelle les gestionnaires peuvent baser leur stratégie de marketing cross-culturel pour le développement d'une nouvelle marque. Particulièrement au Brésil où les résultats ont été les plus positifs, elle permet de montrer que l'usage de la langue française pour une marque bénéficie à la marque en impactant positivement les variables de la qualité perçue et de l'intention d'achat. La langue française pour l'utilisation d'un nom de marque permet de réduire l'impact de l'aversion à l'incertitude et de

l'ethnocentrisme du consommateur sur la qualité perçue et l'intention d'achat des Brésiliens.

Pour le Canada et la France, les résultats sont également positifs et l'on remarque que, bien qu'il s'agisse de la langue maternelle, le français permet d'augmenter la qualité perçue et l'intention d'achat et participe à réduire l'impact de l'aversion à l'incertitude. Dans ces pays, l'usage du français à la place de l'anglais pour une certaine catégorie de produits peut être pertinent et permettre d'augmenter les valeurs de qualité perçue et d'intention d'achat.

De manière générale, cela permet de dégager des pistes intéressantes pour les gestionnaires en marketing au sujet de l'implantation d'une nouvelle marque dans ces trois pays. De même, la recherche permet de répondre à des besoins en marketing international et cross-culturel puisqu'on constate que l'utilisation du stéréotype national de la France a eu un impact positif pour les participants des trois pays étudiés dans cette recherche. L'utilisation de la langue française en tant que stéréotype national peut être pertinente pour certains marchés et bénéficier à une catégorie de produit associée à l'hédonisme.

5.2.4 Conclusion

Cette étude nous a permis de dégager plusieurs points au sujet de l'utilisation de la langue française pour le nom d'une marque. En effet, l'usage du nom de marque en langue française s'est révélé très pertinent pour augmenter la perception de qualité de la marque et particulièrement pour les trois pays à l'étude. Néanmoins, les résultats sur l'intention d'achat sont plus mitigés. Aussi, cette recherche nous permet de constater que la variable de l'aversion à l'incertitude du consommateur,

de manière générale, modère de manière plus prononcée les résultats que celle de l'ethnocentrisme du consommateur.

ANNEXE A
ECHELLES DU QUESTIONNAIRE

Variables	Types d'échelles	Items (version originales)	Sources
Perception de la qualité	Intervalle – Likert	<p>1) How good would you expect the quality of this (product) to be? (poor – excellent).</p> <p>2) I think this (product) would be a(n): (inferior product – superior product).</p> <p>3) Based on what you have seen in this ad, how good would you expect this (product) to be compared to competing (product) (much worse – much better).</p>	Lee, Garbarino, & Lerman (2007)
Intention d'achat	Intervalle – Likert	<p>1) Assuming you were planning to buy a camera (vodka), how likely would you be to consider the advertised brand? (Not at all likely – very likely).</p> <p>2) Based on what you've seen in this ad, how interested would you be in trying this brand of camera (vodka)? (Very interested – not at all interested) [reverse coded].</p> <p>3) Based on what you have seen in this ad, if this brand of camera (vodka) were available at your local</p>	Lee, Garbarino, & Lerman (2007)

		store, how likely would you be to buy it?" (Very likely – very unlikely) [reverse coded].	
Aversion à l'incertitude	Intervalle – Likert	<p>Risk Aversion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) I tend to avoid talking to strangers 2) I prefer a routine way of life to an unpredictable one full of change 3) I would not describe myself as a risk-taker 4) I do not like taking too many chances to avoid making a mistake 5) I am very cautious about how I spend my money 6) I am seldom the first person to try anything new <p>Ambiguity Intolerance</p> <ol style="list-style-type: none"> 7) I find it difficult to function without clear directions and instructions 8) I prefer specific instructions to broad guidelines 9) I tend to get anxious easily when I don't know an outcome 10) I feel stressful when I cannot predict consequences 11) I feel safe when I am in my familiar surroundings 12) I get confused easily when dealing with complex problems 	Sharma (2010)

Degré d'ethnocentrisme (CET)	Intervalle – Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1) Buy (country) products. Keep (country) people working. 2) (country) products, first, last, and foremost. 3) It is always best to purchase (country) products instead of import. 4) (country) people should always buy (country) products instead of imports. 5) It may cost me in the long-run but I prefer to support (country) products. 6) We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country. 7) Only those products that are unavailable in (country) should be imported 8) (country) people should not buy foreign products, because this hurts (country) business and it causes unemployment. 9) Foreigners should not be allowed to put their products on our markets. 10) There should be very little trading or purchasing of goods 	Trang et al. (2017)

		<p>from other countries unless out of necessity.</p> <p>11) It is not right to purchase foreign products, because it puts (country) people out of jobs.</p>	
--	--	---	--

ANNEXE B

FORMULAIRES DE CONSENTEMENT

Le formulaire de consentement ci-dessous était destiné aux participants à l'expérimentation en français (Canada et France).

Formulaire de consentement

Titre du projet de recherche

Étude sur la perception de la marque

Étudiant-chercheur

Mélissa REZZOUG

Maîtrise en Marketing

+336 59 99 29 32– rezzougmelissa@gmail.com

Direction de recherche

Zandra BALBINOT

Département Marketing

514 987-3000, poste 1087 - balbinot.zandra@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique de répondre à ce questionnaire. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent. Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Dans le cadre d'un mémoire réalisé à l'ESG-UQAM nous nous intéressons aux différentes perceptions de la marque. Pour ce faire, nous vous invitons à répondre à ce court questionnaire qui ne prendra que 10 minutes de votre temps. Votre participation est

importante car elle nous permettra d'étudier la perception des consommateurs face à la marque en générale et en comprendre certaines attitudes.

Nature et durée de votre participation

Votre participation consiste à répondre, présentement, au questionnaire de cette étude en ligne d'une durée approximative de dix minutes. Il se décompose en deux sections principales : la première fait référence à votre perception au sujet de différents produits et la seconde permettra d'étudier votre profil de consommateur.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantage financier à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque (physiques, psychologiques, sociaux, familiaux ou autres) n'est lié à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que de l'étudiant chercheur et de son directeur, et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Toutes les données relatives au questionnaire seront conservées sous un fichier crypté. L'ensemble des documents seront détruits après la dernière communication scientifique.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : l'étudiante chercheuse, Mélissa Rezzoug au +336 59 99 29 32 ou à rezzougmelissa@gmail.com ; ou la directrice de recherche, Zandra Balbinot au 514 987-3000, poste 1087 ou à balbinot.zandra@uqam.ca.

Des questions sur vos droits ?

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : cerpe1@uqam.ca ou par téléphone au 514 987 3000 poste 7754

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

***Obligatoire**

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction. Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision. *

J'accepte

Le formulaire de consentement ci-dessous était destiné aux participants à l'expérimentation en portugais (Brésil).

Pesquisa sobre Percepção de marca

Estamos lhe convidando para participar de uma pesquisa, respondendo às perguntas deste questionário. A pesquisa faz parte da dissertação de mestrado da aluna Melissa Rezzoug da ESG-UQAM (Canadá) e busca entender as diferentes percepções que o indivíduo tem sobre marcas.

O questionário leva apenas 10 minutos do seu tempo e sua participação é importante para nós!

Antes de concordar em participar desta pesquisa, por favor reserve um tempo ler o formulário de consentimento:

Natureza e duração da sua participação

A sua participação consiste em responder online ao questionário, que levará aproximadamente dez minutos para ser preenchido. Este está dividido em duas partes: a primeira se refere à sua percepção dos diferentes produtos e a segunda refere-se ao seu perfil de consumidor.

Benefícios da participação

Não há nenhum benefício financeiro para a sua participação neste estudo. No entanto, você terá contribuído para o avanço da ciência na área do estudo.

Riscos de Participação

A princípio, não há riscos (físicos, psicológicos, sociais, familiares ou outros) associados à participação nesta pesquisa.

Confidencialidade

Suas informações pessoais serão conhecidas apenas pela pesquisadora e sua supervisora, e não serão divulgadas quando os resultados forem divulgados. Todos os dados relacionados com o questionário serão mantidos em um arquivo criptografado. Todos os documentos serão destruídos após a última comunicação científica.

Participação voluntária e desistência

A sua participação é totalmente gratuita e voluntária. Você pode recusar-se a participar ou desistir a qualquer momento sem ter que justificar a sua decisão.

Indenização compensatória

Não está previsto qualquer subsídio compensatório.

Perguntas sobre os seus direitos?

O Comitê de Ética em Pesquisa para Projetos Estudantis Envolvendo Seres Humanos (REB) aprovou o projeto de pesquisa no qual você participará. Para informações sobre as responsabilidades da equipe de pesquisa em termos de ética da pesquisa envolvendo seres humanos ou para registrar uma reclamação, você pode entrar em contato com a coordenação do CERPE: cerpel@uqam.ca.

Agradecimentos

A sua colaboração é essencial para a realização do nosso projeto e a equipe do estudo gostaria de lhe agradecer por isso.

Alguma pergunta sobre a pesquisa? Entre em contato com:

Estudante-Pesquisadora:

Melissa REZZOUG

Mestranda em Marketing - UQAM - Université du Québec à Montréal

+336 59 99 29 32- rezzougmelissa@gmail.com

Professora coordenadora do estudo:

Zandra BALBINOT

Departamento de Marketing - UQAM - Université du Québec à Montréal

514 987-3000, posto 1087 - balbinot.zandra@uqam.ca

***Obligatoire**

Declaro que li e compreendi este projeto, a natureza, a importância da minha participação e os riscos e inconvenientes a que estou exposto, tal como apresentados anteriormente. Tive a oportunidade de fazer todas as perguntas relativas aos vários aspectos do estudo e de receber respostas para minha satisfação. Eu, conforme abaixo assinado, concordo voluntariamente em participar neste estudo. Posso retirar-me a qualquer momento sem prejuízo de qualquer tipo. Eu certifico que me foi dado tempo suficiente para tomar a minha

decisão. Uma cópia assinada desta Informação e Formulário de Consentimento deve ser entregue a mim. *

Eu aceito

Com base no que você viu neste anúncio, qual é a qualidade deste produto em comparação com o produto do concorrente? *

	1	2	3	4	5	6	7	
muito pior	<input type="radio"/>	muito melhor						

Supondo que você estivesse querendo comprar sapatos, qual seria a probabilidade de você escolher a marca anunciada? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Muito provável						

Baseado no que você viu neste anúncio, o quanto você estaria interessado em experimentar esta marca de sapatos? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Muito provável						

Pelo que você viu neste anúncio, se essa marca de sapatos estivesse disponível em sua loja local, qual seria a probabilidade de você comprá-la? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Muito provável						

Na sua opinião, qual é o país de origem deste produto? *

Votre réponse _____

Baseado no que você viu neste anúncio, o quanto você estaria interessado em experimentar esta marca de vinho ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Muito provável						

Pelo que você viu neste anúncio, se essa marca de vinho estivesse disponível em sua loja local, qual seria a probabilidade de você comprá-la ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhuma	<input type="radio"/>	Muito provável						

Na sua opinião, qual é o país de origem deste produto? *

Votre réponse _____

Retour

Suivant

Informações gerais do participante da pesquisa

Favor responder às perguntas abaixo para conhecermos o seu perfil.

O português é a sua língua materna? *

- Sim
- Não

Você tem uma segunda língua materna?

Se sim, especifique a(s) língua(s) abaixo.

Votre réponse _____

Você viveu no Brasil dos 4 aos 14 anos de idade? *

- Sim
- Não

Você morou em outro país por mais de um ano, dos 4 aos 14 anos de idade? *

- Sim
- Não

Se respondeu sim à pergunta anterior, por favor especifique a sua resposta abaixo (nome do país, duração).

Votre réponse _____

Não é
correto
comprar
produtos
estrangeiros
porque isso
causa
desemprego
aos
brasileiros

Você é : *

Sélectionner ▼

A que faixa etária você pertence? *

Sélectionner ▼

Qual é a sua ocupação principal atual? (Você pode assinalar mais de uma opção) *

- Empregado em tempo integral
- Empregado em tempo parcial
- Estudante em tempo integral
- Estudante em tempo parcial
- Sem atividade

Qual é a sua titulação mais elevada? *

Sélectionner ▼

Baseado no que você viu neste anúncio, o quanto você estaria interessado em experimentar esta marca de vinho ? *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Muito provável

Pelo que você viu neste anúncio, se essa marca de vinho estivesse disponível em sua loja local, qual seria a probabilidade de você comprá-la ? *

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma Muito provável

Na sua opinião, qual é o país de origem deste produto? *

Votre réponse _____

[Retour](#) [Suivant](#)

La deuxième partie au sujet du profil du consommateur est similaire au groupe test Brésil.

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En supposant que vous envisagiez d'acheter une paire de chaussure, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout probable	<input type="radio"/>	Très probable						

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de chaussures ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de chaussures était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de vin ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de vin était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse

[Retour](#)

[Suivant](#)

Informations générales

Nous vous remercions de répondre à ces quelques questions nous permettant de mieux comprendre votre profil.

Le français est-il votre langue maternelle? *

- Oui
- Non

Avez-vous vécu, de vos 4 à 14 ans, au Canada? *

- Oui
- Non

Avez-vous vécu plus d'un an dans un autre pays, de vos 4 à 14 ans? *

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui à la question précédent, merci de préciser votre réponse si-dessous (le nom du pays, la durée).

Votre réponse _____

Vous êtes: *

Sélectionner ▼

À quel groupe d'âge appartenez-vous ? *

Sélectionner ▼

Quelle est votre situation actuelle? (plusieurs choix possibles) *

- Employé à temps plein
- Employé à temps partiel
- Etudiant à temps plein
- Etudiant à temps partiel
- Sans activité

Quel est votre diplôme le plus élevé? *

Sélectionner ▼

Sélectionner

- Aucun diplôme
- Diplôme d'études secondaires
- Diplôme professionnels
- Certificat d'un collège ou CEGEP
- Certificat universitaire
- Baccalauréat
- Maîtrise
- Doctorat

N'en

C

[signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [la confidentialité](#)

gle Forms

Sur la base de ce que vous avez lu dans cette publicité, à quel point pensez-vous que ce produit soit bon par rapport aux produits concurrents ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
bien inférieur	<input type="radio"/>	bien supérieur						

En supposant que vous envisagiez d'acheter une paire de chaussure, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout probable	<input type="radio"/>	Très probable						

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de chaussures ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de chaussures était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En supposant que vous envisagiez d'acheter un vin, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout probable Très probable

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de vin ? *

1 2 3 4 5 6 7

Très faibles Très élevées

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de vin était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

1 2 3 4 5 6 7

Très faibles Très élevées

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

[Retour](#) [Suivant](#)

La deuxième partie au sujet du profil du consommateur est similaire au groupe test Canada.

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En supposant que vous envisagiez d'acheter une paire de chaussure, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

1 2 3 4 5 6 7
Pas du tout probable Très probable

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de chaussures ? *

1 2 3 4 5 6 7
Très faibles Très élevées

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de chaussures était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

1 2 3 4 5 6 7
Très faibles Très élevées

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de vin ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de vin était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse

[Retour](#)

[Suivant](#)

Informations générales

Nous vous remercions de répondre à ces quelques questions nous permettant de mieux comprendre votre profil.

Le français est-il votre langue maternelle? *

- Oui
- Non

Avez-vous vécu, de vos 4 à 14 ans, en France ? *

- Oui
- Non

Avez-vous vécu plus d'un an dans un autre pays, de vos 4 à 14 ans ? *

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui à la question précédent, merci de préciser votre réponse si-dessous (le nom du pays, la durée).

Votre réponse

Il n'est pas correct d'acheter des produits étrangers, car cela met les Français au chômage.

Vous êtes: *

Sélectionner ▼

À quel groupe d'âge appartenez-vous ? *

Sélectionner ▼

Quelle est votre situation actuelle? (plusieurs choix possibles) *

- Employé à temps plein
- Employé à temps partiel
- Etudiant à temps plein
- Etudiant à temps partiel
- Sans activité

Quel est votre diplôme le plus élevé? *

Sélectionner ▼

Retour

Envoyer

Merci beaucoup pour votre participation!

Sachez que vos réponses sont très précieuses pour moi. N'hésitez pas à me contacter si vous désirez plus d'information au sujet de la recherche.

Mélissa Rezzoug.

[Afficher les réponses précédentes](#)

[Modifier votre réponse](#)

[Envoyer une autre réponse](#)

Sur la base de ce que vous avez lu dans cette publicité, à quel point pensez-vous que ce produit soit bon par rapport aux produits concurrents ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
bien inférieur	<input type="radio"/>	bien supérieur						

En supposant que vous envisagiez d'acheter une paire de chaussure, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout probable	<input type="radio"/>	Très probable						

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de chaussures ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de chaussures était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Très faibles	<input type="radio"/>	Très élevées						

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

En supposant que vous envisagiez d'acheter un vin, quelle serait la probabilité que vous considériez la marque annoncée ? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout probable Très probable

En vous basant sur ce que vous avez lu dans cette publicité, dans quelle mesure seriez-vous intéressé à essayer cette marque de vin ? *

1 2 3 4 5 6 7

Très faibles Très élevées

D'après ce que vous avez vu dans cette publicité, si cette marque de vin était disponible dans votre magasin local, quelle serait la probabilité que vous l'achetiez ? *

1 2 3 4 5 6 7

Très faibles Très élevées

A votre avis, de quel pays ce produit est-il originaire? *

Votre réponse _____

[Retour](#) [Suivant](#)

La deuxième partie au sujet du profil du consommateur est similaire au groupe test.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106.
- Ahmed, S.A. and d'Astous, A.(1995), “Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions”, *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 31-5.
- Ahmed, S.A. and d'Astous, A.(1996), “Country of origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. and Eljabri, J. (2002a), “Impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialising countries”, *International Marketing Review*, Vol. 19 Nos 4/5, pp. 387-407.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W. and Hui, A.K.(2002b), “Country of origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines”, *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 279-302.
- Ahn, J., & Ferle, C. L. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed-language approach. *Journal of Advertising*, 37(3), 107-117.
- Aman, R. (1982). Interlingual taboos in advertising: How not to name your product. *Language and the professions*, 215-224.
- d'Astous, A. and Ahmed, S.A.(1999), “The importance of country images in the formation of consumer product perceptions”, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 108-25.
- Baker, M. J., & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Baskerville, R. F. (2003). Hofstede never studied culture. *Accounting, organizations and society*, 28(1), 1-14.
- Bearden, W. O., Money, R. B., & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bodenhausen, G. V., & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes in decision making and information-processing strategies. *Journal of personality and social psychology*, 48(2), 267.
- Bond, M. H. (2002). Reclaiming the individual from Hofstede's ecological analysis--A 20-year odyssey: Comment on Oyserman et al.(2002).
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P., & Weber, E. U. (1997). Cross-cultural differences in risk perception: A model-based approach. *Risk analysis*, 17(4), 479-488.
- Brouthers, K. D., & Brouthers, L. E. (2001). Explaining the national cultural distance paradox. *Journal of international business studies*, 32(1), 177-189.
- Burt, J. S., McFarlane, K. A., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., Weatherall, K., & Burrell, R. G. (2017). Brand name confusion: Subjective and objective measures of orthographic similarity. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 23(3), 320.
- Campos, P. H., Mobarec, E. M., Soto, S. O., & Nazel, P. C. F. (2007). Cuantificación de las distancias culturales entre países: Un análisis de latinoamérica. *Cuadernos de administración*, 20(33), 253-272.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1-17.

- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*.
- Cho, J. and Lee, J. (2006), “An integrated model of risk and risk-reducing strategies”.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. *European journal of marketing*.
- Cordell, V. V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing research*, 31(2), 229-242.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour*, Dryden.
- Erdogan, B. Z., & Uzkuurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.

- Fasold, R. (1984). *The sociolinguistics of society*. New York: Basil Blackwell.
- Feldwick, P. (1991). *Defining a Brand*, [w:] Cowley D.(ed.): *Understanding Brands*.
- Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H. (1991). Cultural roots of economic performance: A research notea. *Strategic management journal*, 12(S1), 165-173
- Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.
- Furrer, O., Liu, B. S. C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 2(4), 355-371.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Grenier, S., Barrette, A. M., & Ladouceur, R. (2005). Intolerance of uncertainty and intolerance of ambiguity: Similarities and differences. *Personality and individual differences*, 39(3), 593-600.
- Hall, E. T., & Hall, M. R. (1987). The sounds of silence. *Anthropology Connecticut: The Dushkin Publishing Group*, 79-84.
- Hamin, E. G. (2006). A less developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects, Indonesian evidence *Asia Pacific Journal of Marketing*, 18(2), 79.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 6, 24-39

- Harris, R. J., Garner-Earl, B., Sprick, S. J., & Carroll, C. (1994). Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology & Marketing*, 11(2), 129-144.
- Harris, R. J., Garner-Earl, B., Sprick, S. J., & Carroll, C. (1994). Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology & Marketing*, 11(2), 129-144.
- Hodgson, G. M. (2000). What is the essence of institutional economics?. *Journal of economic issues*, 34(2), 317-329.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Sage publications*.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & del Carmen Linares-Agüera, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.

- Johansson, J.K. (1989), "Determinants and effects of the use of 'made-in' labels", *International Marketing Review*, Vol. 6 No. 6, pp. 47-58.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. *International Marketing Review. Journal of Business Research.*, Vol. 59 No. 1, pp. 112-20.
- Kanungo, R. N. (1968). Brand awareness: Effects of fittingness, meaningfulness, and product utility. *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 290.
- Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O. and Hyder, A.S. (2000), "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 221-41.
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. (2000), "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 280-91.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: *An empirical test in the People's Republic of China. Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G.A. and Calantone, R.J.(2000), "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 114-26.

- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. *John Wiley & Sons*.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Lavanchy, A., Gajardo, A., & Dervin, F. (2011). Interculturality at stake. *Politics of interculturality*, 1-25.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. and Mourali, M. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 1, pp. 96-116.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé-Rioux, L. (1989). Brand name à la française? Oui, but for the right product!. *ACR North American Advances*.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, J. A., Garbarino, E., & Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24(3), 330-349.
- Lee, M. and Lou, Y-C. (1996), "Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999), "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- Leonidou, L.C., Hadjimarcou, J., Kaleka, A. and Stamenoua, G.T.(1999), "Bulgarian consumers' perceptions of products made in Asia Pacific", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 126-42.
- Lim, J. S., Darley, W. K., & Summers, J. O. (1994). An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 274.

- Lowe, A. C. T., & Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli. *European Journal of Marketing*.
- Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993). Consumer tipping: A cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 478-488.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Maier, E., & Wilken, R. (2017). Broad and narrow country-of-origin effects and the domestic country bias. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 256-274.
- Malhotra, N. (2011). *Études marketing* (6e éd.). Paris: Pearson Education France
- McCrum, A. (2000). Brand names today compared to those 100 years ago. *Journal of Brand Management*, 8(2), 111-120.
- Mehrabian, A., & de Wetter, R. (1987). Experimental test of an emotion-based approach to fitting brand names to products. *Journal of Applied Psychology*, 72(1), 125.
- Melewar, T. C., Small, J., Lee, J. A., Garbarino, E., & Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*.
- Mingxia, Z., Quan, R., & Xuan, K. (2006). The impact of Sino-western cultural differences on IT products consumption. *Journal of Technology Management in China*.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Morris, M. W., Leung, K., Ames, D., & Lickel, B. (1999). Views from inside and outside: Integrating emic and etic insights about culture and justice judgment. *Academy of management review*, 24(4), 781-796.

- Mottner, S., & Ford, J. B. (2005). Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(6), 829-840.
- Murdock, G. P. (1971). Anthropology's mythology. *Proceedings of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, (1971), 17-24.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *The Journal of Marketing*, 95-100.
- Naumann, E. (1995). Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage. *South-Western Pub.*
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-38.
- Nisbett, R. E., & Masuda, T. (2003). Culture and point of view. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11163-11170.
- O'Leary, T. J., & Levinson, D. (1991). *The Encyclopedia of World Cultures*. GK Hall.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin. *European Journal of Marketing*.
- Olshavsky, R. W. (1985). Towards a more comprehensive theory of choice. *ACR North American Advances*.
- Olson, D. (1977). From utterance to text: The bias of language in speech and writing. *Harvard educational review*, 47(3), 257-281.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.

- Oyserman, D., Kemmelmeier, M., & Coon, H. M. (2002). Cultural psychology, a new look: Reply to Bond (2002), Fiske (2002), Kitayama (2002), and Miller (2002).
- Page, S. J., & Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization. *Cities*, 13(3), 153-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological bulletin*, 136(2), 257.
- Peabody, D. (1985). National characteristics. Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Pereira, A., Hsu, C. and Kundu, S.K.(2005), "Country-of-origin image: measurement and cross-national testing", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 1, pp. 107-28.
- Peterson, R. A., & Ross, I. (1972). How to name new brands. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 29-34.
- Pinker, S. (1994). *The language instinct*. William Morrow & Co.
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. *Tourism management*, 22(2), 167-179.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Rocher, G. (1992). Culture, civilisation et idéologie (pp. 101-127). J.-M. Tremblay.
- Ronen, S., & Shenkar, O. (1985). Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis. *Academy of management Review*, 10(3), 435-454.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25(3), 579-604.

- Sapir, E. (2004). *Language: An introduction to the study of speech*. Courier Corporation.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values.
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- Sedgwick, P., & Edgar, A. (Eds.). (1999). *Key Concepts in Cultural Theory*. Routledge.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1), 25-44.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Suh, E. M., & Koo, J. (2008). Comparing subjective well-being across cultures and nations. *The science of subjective well-being*, 414-427.
- Tannen, D. (1998). *The argument culture. Changing the way we argue*.

- Taraban, R., & McClelland, J. L. (1987). Conspiracy effects in word pronunciation. *Journal of Memory and language*, 26(6), 608-631.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Thakor, M. V., & Pacheco, B. G. (1997). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: A replication and extension in a multicultural setting. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 15-30.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Twedt, D. W. (1960). The American Marketing Association in 1960. *Journal of Marketing*, 25(1), 57-61.
- Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom (Vol. 2). J. Murray.
- Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. (2008). Research Note—Competitive Brand Salience. *Marketing Science*, 27(5), 922-931.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*.
- West, J., & Graham, J. L. (2004). A linguistic-based measure of cultural distance and its relationship to managerial values. *MIR: Management International Review*, 239-260.
- Whorf, B. L. (1940). Science and linguistics (pp. 207-219). Indianapolis, IN, USA:: Bobbs-Merrill.
- Williams, R. (1958). Culture is ordinary. first published, 3-18.
- Yaveroglu, I. S., & Donthu, N. (2002). Cultural influences on the diffusion of new products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 49-63.
- Yeniyurt, S., & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?. *International Marketing Review*.
- Zolfagharian, M. A., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*.