

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE EXPLORATOIRE DE L'EFFET DE LA PANDÉMIE DE LA COVID-19
SUR L'ATTITUDE DES GÉNÉRATIONS X ET Y À L'ÉGARD DES
PRODUITS "MADE IN CHINA" : CAS DE LA GRANDE RÉGION DE
MONTRÉAL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

CHABI RAGIB BIO NIGAN

Mai 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.»

« La seule façon de faire du bon boulot,

C'est d'aimer ce que vous faites »

Steeve Jobs

REMERCIEMENTS

Tout au long de mon programme de maîtrise, j'ai été encouragé par des personnes qui me sont très chères que je tiens à remercier chaleureusement MAITRISE.

Pour commencer, je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon directeur de mémoire M. Roy TOFFOLI qui a accepté de m'encadrer pour mener à bien ce travail de recherche. Je tiens à le remercier notamment pour sa disponibilité, ses conseils pertinents, son appui et ses encouragements tout au long de ce projet.

De plus, je tiens à adresser un merci particulier à mes directrices Mme. Jane WONG, Mme. Virginie TAN et Mme. Hanane EL-MAKHAD pour le soutien et la flexibilité dont elles ont fait preuve pour m'avoir permis de concilier cette recherche à mon emploi.

Un grand merci à tous mes amis de la M. Sc. Marketing plus spécialement:

- Narimane BENDERDOUCHE pour son sens du travail bien fait lors de tous ses travaux que nous avons réalisés ensemble.
- Sandra LAH LAINAH pour ses histoires à mourir de rire.

mais aussi à mes collègues Adlen GHARBI et Davina JHURRY pour m'avoir assisté dans la collecte des données propres à cette étude.

Et enfin, je tiens à adresser un énorme merci à mes parents et à mes frères qui n'ont cessé de croire en moi, et qui m'ont toujours soutenu en dépit de la distance. Je suis profondément reconnaissant qu'ils m'aient permis de vivre cette belle expérience au

Canada et de réaliser ses études supérieures à l'UQAM. C'est sans doute grâce à eux que j'ai fourni des efforts continus durant ces dernières années et que je suis parvenu à terminer ce travail de recherche.

A tous, je dis merci!

RÉSUMÉ

Dans un contexte de mondialisation avec l'avènement de la société de consommation, les produits en provenance de divers pays prennent place dans les linéaires proposant ainsi aux consommateurs une offre diversifiée. Toutefois, en raison de la délocalisation de la production avec une multiplication des phénomènes d'internationalisation, de sous-traitance ou encore de collaboration entre les pays, on remarque qu'il devient de plus en plus difficile pour le consommateur d'attribuer une origine précise à un produit. L'information relative au pays d'origine et ses effets sur le comportement du consommateur devient donc un sujet d'intérêt perpétuel pour les chercheurs.

Ainsi, cette étude a pour but de déterminer l'impact du critère pays d'origine, soit le repère informationnel « made in » sur la perception de la qualité des produits en provenance de la Chine et l'attitude des consommateurs de la génération X et Y (dans un contexte de pandémie) vis-à-vis de ces derniers.

Déclarée par l'OMS comme étant une pandémie à partir de mars 2020, la Covid-19 qui a connu son origine en Chine s'est très vite répandue dans le monde obligeant les pays à s'isoler tout en gardant leurs frontières fermées ce qui a donc eu des conséquences sociales, environnementales mais surtout économiques dû à l'arrêt et/ou au freinage des échanges commerciaux à travers le monde mais surtout avec les pays fortement touchés dont la Chine.

Dans ce travail, nous avons essayé de répondre à 4 (quatre) questions :

1. Quelle est l'influence du pays d'origine, du prix et de la publicité sur la perception qu'ont les consommateurs des générations X et Y de la qualité dans un contexte de multi-produits et de crise sanitaire?

2. Comment la qualité des produits fabriqués en Chine est-elle perçue par rapport à celle des produits provenant des pays du G7 en cette période de pandémie de la Covid-19?
3. Existe-t-il une différence de la qualité perçue des produits entre les générations X et Y quant à l'influence que peut avoir l'image du pays d'origine ?
4. L'impact de la pandémie du Covid-19 sur la perception qu'ont les consommateurs X et Y de la qualité de ces produits ?

Pour répondre à ces questions, nous avons considéré 3 (trois) catégories de produits (voitures, produits alimentaires et les chaussures) à travers une étude comparative des comportements des consommateurs dans un contexte de multiculturalisme : la grande région de Montréal.

L'enquête a été menée à la fois auprès des consommateurs de deux générations à travers les trois villes choisies à savoir : Montréal, Brossard et Longueuil. Les entrevues en profondeur ont été effectuées durant le mois de décembre 2020 auprès de dix participants dont cinq de la génération X et les cinq autres de la génération Y.

Cette étude nous a permis de mettre en évidence les similitudes et les différences existant entre les deux groupes de consommateurs. Nous avons ainsi pu analyser la perception qu'ils ont de ces produits provenant de la Chine et leurs intentions d'achat.

À travers les résultats, on constate que la Chine est reconnue comme étant compétente dans la fabrication des produits de consommation. De plus, on observe globalement une perception des produits choisis pour l'étude plus favorable par les répondants de la génération Y que par les répondants de la génération X. Aussi, que la pandémie de la Covid-19 n'a pas un impact sur la perception de ces produits pour la quasi-totalité des répondants. Et enfin, de manière générale, les répondants ont une intention d'achat plus forte pour les voitures et les chaussures que pour les produits alimentaires.

Au terme de cette étude, des suggestions ont été faites afin d'aider les dirigeants d'entreprise à prendre des décisions stratégiques efficaces susceptibles de favoriser les ventes de l'entreprise aussi bien sur le marché domestique qu'à l'international si ces derniers tiennent compte des spécificités de chaque groupe de consommateurs.

En effet ils pourront analyser les attitudes des consommateurs à l'égard des produits fabriqués en Chine et s'adapter en conséquence tenant compte des mesures sanitaires évoquées par certains participants de cette enquête.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	iii
RÉSUMÉ.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	xii
LISTE DES FIGURES.....	xiv
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xv
CHAPITRE I – INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE II – REVUE DE LITTÉRATURE	7
2.1 Introduction.....	7
2.2 Importance du made-in.....	8
2.2.1 Importance accordée varie en fonction de la présence ou non d’autres indices informationnels.....	11
2.2.2 Importance accordée varie en fonction du degré de familiarité avec le produit.....	11
2.2.3 Importance accordée varie en fonction du profil du consommateur.....	12
2.3 Le consommateur et son processus décisionnel d’achat.....	13
2.3.1 Reconnaissance du problème (besoin).....	15
2.3.2 Recherche d’informations.....	15
2.3.3 L’évaluation des possibilités.....	15
2.3.4 Décision d’achat.....	16
2.3.5 Analyse post-achat.....	16
2.4 Besoins et motivations en comportement du consommateur.....	17

2.5	Décision du consommateur.....	19
2.6	Satisfaction / Au-delà de la satisfaction.....	20
2.7	Comportement du consommateur : changements et défis liés à la Covid-19.....	22
2.8	La théorie des cohortes générationnelles.....	23
2.8.1	La génération X.....	24
2.8.2	La génération Y.....	24
2.8.3	Les caractéristiques des générations X et Y et leur comportement d'achat.....	25
2.9	Définition des concepts.....	30
2.9.1	Pays d'origine.....	31
2.9.1.1	De l'approche unidimensionnelle à l'approche multidimen- sionnelle.....	32
2.9.1.2	L'ambiguïté autour de ce concept « Pays d'origine »	34
2.9.1.3	« Made in » et les stéréotypes culturels.....	36
2.9.1.4	« Made in » et préférences du consommateur : Produits locaux VS Produits étrangers.....	39
2.9.1.5	Les variables psychographiques du consommateur	43
2.9.2	Le prix	48
2.9.3	La publicité	50
CHAPITRE III – MODÈLE CONCEPTUEL.....		53
3.1	– Présentation du modèle et des questions de recherche	53
3.2	– Présentation des variables et les hypothèses de recherche.....	57
3.2.1	Attitude (variable dépendante)	57
3.2.2	Le pays d'origine.....	59
3.2.3	Le prix	62

3.2.4 La publicité.....	63
3.2.5 La pandémie (Covid-19)	65
3.2.6 La qualité perçue	68
CHAPITRE IV – MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	70
4.1 - Choix du type de recherche.....	70
4.2 – Choix de la région et des produits.....	71
4.2.1 Choix de la région de Montréal.....	71
4.2.2 Le choix des produits de l'étude.....	73
4.2.3 L'échantillonnage.....	74
4.2.4. La collecte des données.....	76
4.2.5 Le guide d'entrevue.....	78
4.2.6 Traitement des données.....	80
CHAPITRE V – PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	
DE LA RECHERCHE.....	82
5.1 Les caractéristiques générales des répondants... ..	83
5.2 La perception de l'image globale du pays de l'étude en comparaison avec certains pays du G7.....	93
5.3 Acceptation ou refus des conjectures de recherche.....	101
5.3.1 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs relatives aux capacités de fabrication de la Chine en comparaison avec certains pays du G7.....	101
a. Perception des consommateurs sur les compétences de fabrication de six pays	102
b. Perception des consommateurs sur les compétences de fabrication de la Chine vis-à-vis des trois types de produits.....	104

5.3.2 - Perceptions des consommateurs de la génération X et Y relatives aux dimensions : qualité, prix, publicité.....	108
a. Perceptions relatives à la qualité perçue.....	108
b. Perceptions relatives au prix.....	112
c. Perceptions relatives à la publicité.....	116
5.3.3 – Impact de la pandémie de la Covid-19 sur la qualité perçue des produits en provenance de la Chine.....	121
a. Impact actuel de la pandémie sur les jugements des répondants.....	121
b. Impact futur de la pandémie sur les jugements des répondants.....	122
5.3.4 – Impact du pays d’origine des produits sur l’intention d’achat des consommateurs des générations X et Y.....	125
a. L’attitude des consommateurs à l’égard des produits made in China dans le contexte de crise sanitaire de la Covid-19.....	126
b. L’attitude future des consommateurs à l’égard des produits made in China dans le contexte de crise sanitaire de la Covid-19.....	131
CHAPITRE VI – LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET PISTES DE RECHERCHE.....	138
6.1 Limites.....	138
6.2 Implications managériales.....	141
6.3 Pistes de recherche.....	144
CONCLUSION	147
ANNEXES.....	151
Annexe I : Formulaire de consentement majeur.....	151
Annexe II : Guide d’entrevue.....	156
Annexe III : Transcriptions d’entrevues.....	163
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	278

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Période de naissance des milléniaux.....	28
Tableau 2: Pourcentage de retardataires qui déclarent prévoir de faire des achats qu'ils ont retardés.....	67
Tableau 3 : Composition des catégories de répondants.....	78
Tableau 4 : Répartition de l'échantillon global selon le pays d'origine.....	83
Tableau 5 : Nombre de réponses selon le genre.....	84
Tableau 6 : Nombre de réponses selon l'âge.....	84
Tableau 7 : Répartition de l'échantillon relative au comportement des consommateurs quant à la recherche de l'information « made in »	88
Tableau 8 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits.....	92
Tableau 9 : Tableau comparatif de la perception du pays de l'étude (en tant que fabricant) versus les pays du G7 selon les pointages.....	104
Tableau 10 : Scores des perceptions de nos deux groupes de consommateurs relatives à la dimension qualité des produits fabriqués en Chine.....	112
Tableau 11 : Scores des perceptions de nos deux groupes de consommateurs relatives à la dimension prix des produits fabriqués en Chine.....	116

Tableau 12 : Scores des perceptions de nos deux groupes de consommateurs relatives à la dimension publicité des produits fabriqués en Chine.....	120
Tableau 13 : Synthèse des résultats obtenus.....	137

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les étapes du processus décisionnel d'achat.....	14
Figure 2 : Cadre conceptuel.....	56
Figure 3 : Nombre de réponses selon la situation matrimoniale.....	85
Figure 4 : Nombre de réponses selon le revenu annuel.....	86
Figure 5 : Impact de l'image du pays d'origine sur la décision d'achat.....	95
Figure 6 : Les principaux secteurs d'activités associés à la Chine.....	100
Figure 7 : Compétence de la Chine dans la fabrication des trois produits.....	107
Figure 8 : Impact (actuel) ou non de la Covid-19 sur le jugement des deux génération.....	122
Figure 9 : Impact (futur) ou non de la Covid-19 sur le jugement des deux génération.....	124
Figure 10 : Intention d'achat des voitures fabriquées en Chine.....	127
Figure 11 : Intention d'achat des produits alimentaires fabriqués en Chine.....	129
Figure 12 : Intention d'achat des chaussures fabriquées en Chine.....	130
Figure 13 : Intention (future) d'achat des voitures fabriquées en Chine.....	132
Figure 14 : Intention (future) d'achat des produits alimentaires fabriqués en Chine.....	133
Figure 15 : Intention (future) d'achat des chaussures fabriquées en Chine.....	134

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

- BRICS:** Brazil, Russia, India, China, South africa
- G7:** Le Groupe des sept est un groupe de discussion et de partenariat économique de sept pays réputés en 1975 pour être les plus grandes puissances avancées du monde qui détiennent environ les 2/3 de la richesse nette mondiale puis 45 % en 2019 : Allemagne, Canada, États-Unis, France, Italie, Japon et Royaume-Uni.
- OMS :** Organisation Mondiale de la Santé

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

La mondialisation a engendré de nombreux changements observables dans le comportement du consommateur. Ainsi, l'apparition d'une offre plus large et plus variée de produits en provenance des quatre coins du monde, l'arrivée de nouvelles tendances, de nouveaux phénomènes de modes sont autant de facteurs qui agissent sur les attitudes des consommateurs. Ces derniers sont en effet plus informés et exigeants qu'auparavant mais expriment également de nouveaux besoins. Le comportement du consommateur est donc l'un des thèmes les plus abordés en marketing et a fait l'objet de diverses recherches. En effet, de nombreux chercheurs (Wilkie, 1994 ; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002 ; Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005 ; Kotler, Keller, Dubois et Manceau, 2006) se sont intéressés à ce sujet complexe en vue de comprendre le processus de décision d'achat chez le consommateur et d'identifier les divers déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, influences, attitudes...) pour permettre aux entreprises de s'y adapter et de les prendre en considération afin d'être plus compétitives.

Une large documentation a été proposée par des chercheurs en marketing (Bilkey et Nés, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Ahmed et d'Astous, 2001 ; Usunier, 2001 ; Essoussi, 2009), au cours de ces dernières décennies, concernant l'influence du critère « pays d'origine » des produits sur les évaluations des consommateurs. Selon Peterson et Jolibert (1995) et Samiee (1994), le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque susceptible d'exercer

une influence sur la perception des consommateurs mais également sur ses attitudes et ses intentions d'achat.

En effet, dans un contexte de mondialisation de l'économie et de compétition exacerbée, force est de constater qu'à l'heure actuelle les produits en provenance de divers pays sont présents partout. Ainsi, l'émergence des Nouveaux Pays Industrialisés (NPI) et des pays en développement au sein du commerce international devient de plus en plus significative et constitue de sérieux rivaux dans l'économie mondiale (Chao, 1993). Un exemple incontestable étant les produits « **made in China** » qui apparaissent dans nos linéaires et font progressivement leur place sur les marchés internationaux. En effet, la Chine, qui est un pays du BRICS, a une position prédominante en tant que fabricant à l'échelle internationale se plaçant ainsi en première position dans la fabrication d'ordinateurs portables et de téléviseurs au monde. De plus, celui-ci produit sept montres sur dix, plus de deux tiers des jouets au monde ou encore un appareil photo sur deux... (Neumann, 2008). C'est pourquoi, les produits en provenance des pays développés doivent mener une féroce concurrence et s'imposer auprès des consommateurs. Dès lors, on observe de plus en plus sur les marchés mondiaux, une large variété de produits de très bonne qualité et à des prix compétitifs qui sont proposés par les fabricants dans les différentes parties du monde (Gupta, Lonial, et Mangold, 1991).

En réponse au phénomène de concurrence mondiale, la tendance est de plus en plus à la sous-traitance, à la délocalisation chez les entreprises, à la formation d'alliances stratégiques et de collaboration inter pays (Chao, 1993 ; Hamzaoui et Merunka, 2006). En effet, de nombreuses entreprises n'hésitent plus à recourir aux pays en développement en tant que sources de production, dans un souci et une logique de réduction des coûts (faibles coûts de la main d'œuvre, impôts moindres...). La rationalisation de la production devient une de leur préoccupation majeure d'où leur collaboration avec d'autres entreprises à travers le monde (Chao, 1993). On observe alors l'amplification d'une production de plus en plus internationalisée, qui touche les

entreprises du marché domestique, et notamment les plus vulnérables à la mondialisation, soit les PME (St-Pierre, 2009).

De plus, avec la mondialisation des marchés, plusieurs coopérations multinationales se sont développées progressivement et se sont avérées bénéfiques pour les pays participants. Ainsi, nous pouvons citer entre autres le G7 qui est un groupe informel de discussion et de partenariat économique entre sept pays considérés comme étant les plus puissants au monde sur le plan économique : les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Italie et le Canada.

Un autre groupe qui a attiré fortement l'attention de la communauté internationale est le BRIC devenu à la fin 2010, le BRICS. Ainsi, il s'agit d'un groupe non officiel réunissant cinq pays émergents très dynamiques connaissant une croissance fulgurante : le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et l'Afrique du Sud. Le BRIC, qui était à l'origine un concept formulé par la banque d'investissement américaine Goldman Sachs, est désormais devenu une nouvelle plateforme internationale d'échange entre ces cinq pays. Les pays du BRICS ont un poids conséquent dans l'économie mondiale, ils représentent 42.1% de la population mondiale et ils ont généré près de 25.5% du PIB planétaire en 2018 (www.lafinancepourtous.com). Dans le futur, il est probable que ces derniers éclipsent les économies les plus développées actuellement soit les pays de la dite « Triade » qui font référence à l'axe Amérique du Nord (États-Unis, Canada) - Europe occidentale (Union Européenne, Norvège et Suisse) - Asie-Pacifique (Japon, Corée du Sud et pays du sud-est asiatiques comme Taïwan et Singapour) (www.franceinter.fr).

L'épidémie de coronavirus fit sa première apparition dans la ville chinoise de Wuhan et a été signalée à l'Organisation mondiale de la santé (OMS) au cours de la dernière semaine de décembre 2019. Lentement, alors que les premiers jours de l'année 2020 commençaient, elle est devenue plus préoccupante au vu de sa propagation et de sa gravité à travers les frontières, l'OMS a donc déclaré à ce moment cette épidémie

comme étant nouvelle et infectieuse. Le 30 janvier 2020, le comité d'urgence du règlement sanitaire international de l'OMS a déclaré une urgence de santé publique internationale car le virus avait des cas confirmés dans 21 pays. À partir de cet instant, l'OMS a nommé la nouvelle maladie de coronavirus, COVID-19 puis l'a déclaré officiellement étant une pandémie en mars 2020 (Organisation mondiale de la Santé, 2020).

Au Canada, le premier cas présumé de la Covid-19 a été annoncé en Ontario à Toronto plus précisément par les autorités le 25 janvier 2020. Après deux jours d'isolement du patient (un homme revenu de Wuhan en Chine), le personnel du Laboratoire national de microbiologie situé à Winnipeg confirme qu'il est atteint du virus. Il s'agit du premier cas déclaré au pays (Colin Côté-Paulette – Radio Canada, 2021). Dans la foulée au Québec, précisément dans la grande région de Montréal, le premier cas probable a été identifié le 27 janvier 2020 et confirmé par les autorités le lendemain après que l'échantillon prélevé ait été remis au laboratoire sis à Winnipeg pour confirmation (une étape qu'il fallait encore effectuer à ce moment) et que le test s'est révélé positif. Il s'agissait d'une femme âgée de 41 ans (Stéphanie Marin - La Presse canadienne, 2021).

Le 29 janvier, le gouvernement du Canada a émis un avis aux voyageurs pour éviter les voyages non essentiels en Chine en raison de l'écllosion. Le gouvernement a également publié un avis régional de voyage pour éviter tout voyage dans la province du Hubei y compris les villes de Wuhan, Huanggang et Ezhou raison de l'imposition de restrictions de voyage importantes pour limiter la propagation du virus. L'urgence sanitaire est déclarée le 13 mars 2020 par le gouvernement du Québec, forçant la fermeture de nombreux lieux publics, dont les écoles, et interdisant les rassemblements de plus de deux personnes. Le télétravail devait être privilégié pour tous les secteurs et types d'emplois où il est possible de travailler à distance. C'est le début du confinement. Plusieurs mesures sanitaires se sont ajoutées au cours des mois

de mars et d'avril (Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail, mai 2020).

Face à cet état de chose et avec l'intensification des échanges internationaux, le consommateur se retrouve aujourd'hui confronté à plusieurs produits et à une multitude d'informations qu'il doit traiter lorsqu'il veut procéder à un achat surtout lorsque les produits sont fabriqués ou assemblés en Chine. En effet, en cette période de crise sanitaire, certains consommateurs préfèrent acheter les produits locaux qui, parfois s'avèrent être plus chers mais avec une qualité supérieure et une tranquillité d'esprit en termes de mesures sanitaires ce qui entre autres permet de soutenir l'économie du pays plutôt que de devoir se questionner sur les conditions sanitaires de production et de distribution d'un produit provenant de la Chine. Toujours est-il que, pour d'autres consommateurs, cette pandémie n'est pas un élément déterminant dans la perception des produits en provenance des pays étrangers en l'occurrence la Chine et donc ces derniers continuent d'avoir une perception et une attitude favorable de ces produits fabriqués dans ce pays qui certes peuvent coûter moins chers avec parfois de la qualité inférieure.

De nombreuses études ont été réalisées sur l'effet qu'exerce le pays d'origine dans l'évaluation des consommateurs des pays développés mais il n'existe presque pas des recherches scientifiques faisant le lien entre la pandémie de la Covid-19 et le pays d'origine. Bien qu'aujourd'hui tout le monde soit conscient de l'émergence des nouveaux pays industrialisés notamment la Chine qui connaît une réelle croissance économique et qui occupent une place prépondérante dans l'économie mondiale, cette crise sanitaire pourrait avoir une incidence sur les résultats trouvés à travers les recherches antérieures.

Ainsi, pour tenter de comprendre les différences ou similitudes qui peuvent exister entre les générations X et Y par exemple, une des questions qu'il convient de se poser est la suivante : Quelle est l'influence du pays d'origine sur la qualité perçue par les

consommateurs des générations X et Y vis-à-vis des produits « **made in China** » dans un contexte de multi-produits et de pandémie de la Covid-19?

Il nous semble donc intéressant d'étudier une telle problématique en réalisant dans un premier temps une revue de littérature sur le concept de « pays d'origine ». Dans un deuxième temps nous présenterons notre cadre conceptuel, étudierons les variables qui le constituent suivi par la méthodologie retenue. L'objet de cette étude est de déterminer l'effet de la pandémie sur l'attitude des consommateurs des générations X et Y à l'égard des produits « **made in China** ». Cela nous permettra de confronter les opinions de ces deux générations de consommateurs vivant dans la grande région de Montréal. Et pour finir, nous présenterons les résultats suivis des limites rencontrées durant la présente recherche ainsi que des implications managériales et pistes de recherches futures.

Cette étude constitue donc un apport indéniable pour les gestionnaires de PME quant à la compréhension du comportement des consommateurs par rapport à l'attribut « pays d'origine » lors du processus d'achat et dans le contexte de la pandémie de la Covid-19. En effet, à partir des résultats de cette recherche, ces derniers seront en mesure de lever certains doutes en rapport avec cette pandémie et de faire des choix éclairés en optant non seulement pour des décisions stratégiques mais aussi commerciales.

CHAPITRE 2

REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 Introduction

Des études faites jusque-là sur la question du « **made in** » indiquent que les consommateurs se servent de l'image des pays où les produits ont été fabriqués comme indicateur externe pour évaluer ces produits. En plus, ils classent les produits par catégories et donnent à chaque catégorie, des caractéristiques qui les aident par la suite à évaluer un nouveau produit (Meyers-Levy et Tybout, 1989; Sujan 1985).

Pour simplifier le traitement des multiples informations auxquelles ils sont soumis, les consommateurs tentent à considérer un seul bloc d'attributs qui regroupe en général le plus d'informations; ce qui les amène à utiliser le pays d'origine comme élément prédicateur de qualité et de performance d'un produit (Cai et al., 2001; Muhlbacher et al., 1999; Olins, 2004; Khmel'nyts'ka and Swift, 2010). Ainsi, à travers le pays d'origine d'une marque, le consommateur se fait sa propre image de la marque puisque ce dernier véhicule plus d'informations que n'importe quel autre attribut du produit et est considéré comme un « summary construct » (Jacoby, Olsen et Haddock, 1971). D'ailleurs ses effets sont très significatifs dans la situation où le consommateur ne connaît pas assez de choses sur le produit ou la marque où lorsque les informations à l'égard du produit ou de la marque ne sont pas disponibles ou difficiles à obtenir (Cai, Cude and Swagler, 2004). En général, l'importance d'un

indice « sommaire » est directement liée à l'aide qu'il apporte au consommateur lors de sa prise de décision.

Lorsque le consommateur doit faire un choix parmi plusieurs produits, il se base sur les indices informationnels disponibles qui définissent ses préférences. Ces indices peuvent être de types intrinsèques ou extrinsèques. Les premiers font référence à des aspects de la nature même du produit (son goût, son utilité...) alors que les seconds se réfèrent à ce qui l'entoure (son prix, sa marque, son pays d'origine...). En effet, le pays d'origine est un indice extrinsèque qui est utilisé d'une façon heuristique lors de l'évaluation des produits par les consommateurs lorsque les indices intrinsèques sont hors de portée (Olson et Jacoby, 1972; Szybillo et Jacoby, 1974).

Par ailleurs les consommateurs qui sont sensibles au prix sont enclins à tenir compte de cet indice extrinsèque plus que le pays d'origine du produit lorsqu'il s'agit d'en juger la qualité. Par exemple, une marque qui coûte chère est souvent perçue comme étant de très grande qualité et moins vulnérable à la stratégie de baisse de prix que pratique par moment la concurrence (Blattberg et Winniewski, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Olson, 1977). Par conséquent le prix est positivement lié à la qualité perçue vis-à-vis d'une marque.

2.2 Importance du made-in

Avec l'avancée que connaît le monde dans le processus de globalisation et de mondialisation, certaines recherches ont démontré l'aspect moins impactant du pays d'origine sur l'effet que ce dernier pourrait avoir sur le comportement du consommateur (Usunier, 2006). Selon ces études, l'image du pays d'origine est

utilisée par les consommateurs comme un « halo » pour évaluer la qualité d'un produit dont la marque est inconnue. Antérieurement, Johansson, Douglas et Nonaka (1985) avaient déjà conclu que l'image du pays a un effet sur les attributs du produit mais pas sur l'évaluation totale que font les consommateurs du produit lui-même. Et pourtant les consommateurs continuent de se baser sur le pays d'où provient le produit quand il est question de le juger, de l'évaluer et de se décider quant à son acquisition ou non (Veale et Quester, 2009). Ceci amène d'ailleurs les commerciaux à mettre l'accent sur l'origine de leurs produits; par exemple, les vendeurs de voitures qui mettent l'accent sur les marques allemandes, les promoteurs du café sur le café colombien et les vendeurs de montres sur les marques suisses car ces produits sont réputés être de qualité lorsqu'ils ont été fabriqués dans ces pays (Hui et Zhou, 2002). Les résultats de plusieurs études effectuées ces dernières décennies ont montré, qu'en général, les consommateurs se forment des images différentes des pays d'origine et ont des perceptions diverses concernant les produits fabriqués dans différents pays (Zdravkovic, 2011). Ces attitudes relatives à la perception des pays d'origine peuvent changer dans le temps, selon la cohorte générationnelle à laquelle les consommateurs appartiennent mais aussi avec l'avènement d'un phénomène comme celui de la pandémie liée au Covid-19.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'importance croissante accordée au pays d'origine et son utilisation par les consommateurs. D'une part, en raison de la mondialisation, ce repère informationnel permet de simplifier le processus de traitement d'informations et sert d'indicateur de qualité, et d'autre part les consommateurs se sont familiarisés progressivement aux produits étrangers et les différences entre ces produits notamment grâce aux médias.

Toutefois, selon d'autres auteurs, bien souvent les consommateurs ne sont pas portés à réclamer l'information relative au pays d'origine et n'y prêtent pas particulièrement attention (Usunier, 2001). L'étude faite par Hugstad et Durr (1986, cités dans Usunier, 2001) mesurant l'intérêt des consommateurs américains pour l'information

sur le pays d'origine a mis en évidence que 60% d'entre eux éprouvent peu voire pas d'intérêt à déterminer l'origine nationale de leurs achats. Dans une autre étude effectuée par Heslop et Papadopoulos (1993), il en conclut que le pays d'origine était évalué comme un critère ayant une importance moindre que d'autres attributs du produit aux yeux des consommateurs, à la suite de son enquête menée auprès de 2220 consommateurs. Très peu de chercheurs sont donc parvenus à démontrer que cet élément d'information était considéré par le consommateur comme étant pertinent. Cela vient donc nuancer les propos précédents tenus par Lee et al. (2005).

Tous les consommateurs ne sont pas influencés de la même façon par le pays d'origine (Samiee, 1994), c'est pourquoi il faut intégrer les différences dans les facteurs individuels comme le niveau d'implication du consommateur et le contexte situationnel lors de la décision d'achat. Ainsi, les conditions de l'influence du pays d'origine pourraient s'expliquer si le consommateur considère ce type d'information comme étant suffisamment important et pertinent pour faire son choix. « Le pays d'origine » doit jouer un rôle déterminant comparativement à d'autres éléments d'information (prix, risque perçu, réputation du magasin). Mais l'on note généralement que le critère « **made in** » est utilisé en combinaison avec d'autres caractéristiques du produit et d'autres critères de choix (Johansson et al, 1985) ce qui a tendance à diluer son importance.

Par ailleurs, il faut que le consommateur soit suffisamment motivé et de ce fait consacre du temps à rechercher cette information clé puis compare les origines alternatives. C'est la raison pour laquelle, il est nécessaire que cet élément d'information puisse être trouvé facilement sur le produit ou un document qui l'accompagne.

Certains facteurs pourraient expliquer l'intérêt du consommateur à rechercher l'information « **made in** » et expliquer le degré d'importance qu'il accorde à cet attribut.

2.2.1 Importance accordée varie en fonction de la présence ou non d'autres indices informationnels

En absence d'indices informationnels supplémentaires (prix, garantie, marque...), le pays d'origine prend une place très importante dans la formation des évaluations des consommateurs (Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Nagashima, 1970 ; Ahmed et d'Astous, 1993) et exerce un impact significatif puisqu'il est présenté au consommateur comme un signal d'information unique.

Néanmoins, d'après Hastak et Hong (1991, cités dans Ahmed, d'Astous et Mathieu, 1995), l'importance accordée au pays d'origine tend à s'atténuer lorsque d'autres informations sont disponibles au moment de l'évaluation et de la décision d'achat du consommateur. Comme l'ont souligné les auteurs Johansson et al. (1985) ; Agrawal et Kamakura (1999) ; Chattalas et al. (2007) l'effet qu'exerce le pays d'origine sur les attitudes des consommateurs se retrouve alors diluer en présence d'autres signaux d'information. Pour illustrer ces propos, on évoquera les résultats rapportés par Han et Terpstra (1988 ; cités dans Chao, 1993) qui indiquent que les effets du pays d'origine sur les perceptions du consommateur vis-à-vis du produit peuvent être atténués par l'effet de la marque.

2.2.2 Importance accordée varie en fonction du degré de familiarité avec le produit

Pour les consommateurs familiers avec le produit, le pays d'origine prend de l'importance et peut être utilisé comme une information permettant de réduire le nombre d'éléments d'informations nécessaires pour la prise de décision.

Toutefois, d'après Iyer et Kalita (1997), les consommateurs qui disposent de peu de connaissances sur la catégorie de produits seront davantage enclins à évaluer la qualité des produits en se basant uniquement sur le repère informationnel « **made in** » alors que ceux qui auront de bonnes connaissances chercheront à utiliser toutes les

informations disponibles (caractéristiques techniques du produit, la composition du produit...).

Par ailleurs, divers auteurs tels que Bilkey et Nés (1982), Kaynak et Cavusgil (1983), Ozsomer et Cavusgil (1991 ; cités dans Chemlali, 2005) ont mis en évidence que pour les consommateurs qui ne sont pas familiers avec les produits ou avec la catégorie de produits d'un pays étranger, l'image du pays d'origine peut servir de substitut pour évaluer d'autres attributs intrinsèques du produit (qualité, performance...).

2.2.3 Importance accordée varie en fonction du profil du consommateur

Samiee (1994) et Usunier (2001) notent que le consommateur ne s'intéresse pas nécessairement au pays d'origine du produit. L'un des facteurs qui influe sur les perceptions du consommateur et qui contribue à faire décroître l'importance accordée à l'attribut pays d'origine est la familiarité du consommateur avec les pays étrangers (Zhang, 1996).

Parmi les facteurs d'influence de l'évaluation et de l'intention d'achat relatifs à l'image du pays, on retrouve les facteurs liés aux produits puis les facteurs psychographiques (ethnocentrisme, patriotisme...) liés aux consommateurs.

Néanmoins, les préférences particulières du consommateur pour les produits de certaines origines peuvent être une source de motivation et l'inciter à s'intéresser à l'information sur le pays d'origine. Par exemple, le consommateur peut avoir une préférence pour les produits nationaux liés au patriotisme (Han, 1988) ou à l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987). Dans ce cas, il ne choisira que les produits de son pays. Si le consommateur a une préférence pour des produits étrangers ou alors pour des origines précises auxquelles il perçoit de manière

favorable certains attributs, il prêtera donc une attention particulière à la mention « **made in** ».

Il semble probable que les consommateurs qui ne font pas partie de ces cas-là sont plutôt indifférents à cette clé d'information.

Dans le paragraphe suivant, nous mettrons en évidence les effets du pays d'origine sur le comportement des consommateurs tout en tenant compte de leurs spécificités (culturelles, personnelles...)

Bien avant de poursuivre plus loin, pour décrire la cohorte des générations X et Y, identifier ce qui les caractérise et démontrer comment elles se comportent face au « **made in** » dans leur processus de décision d'achat, il est judicieux de souligner de façon générale, les différents types de besoins qui motivent le comportement des consommateurs en quête de satisfaction.

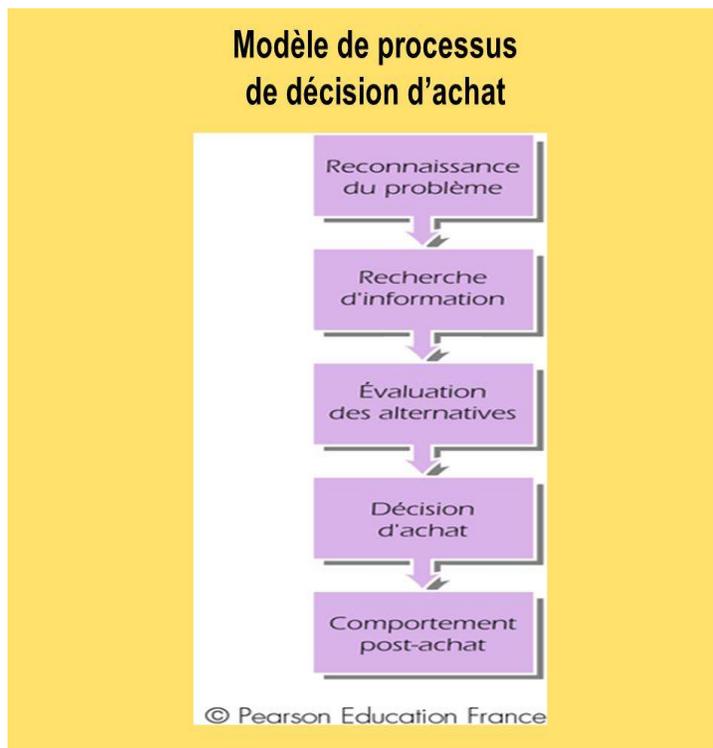
2.3 Le consommateur et son processus décisionnel d'achat

L'élaboration d'une recherche axée sur le comportement du consommateur nécessite que l'on présente les grandes lignes du processus de décision d'achat du consommateur afin de mieux appréhender son attitude et les divers mécanismes d'achat. Ainsi, la compréhension du consommateur permettra au responsable marketing de mieux définir sa stratégie et de prendre des décisions éclairées pour la mise en place de ses actions.

Le processus décisionnel d'achat est le même chez l'ensemble des consommateurs mais le choix de la décision finale n'est pas toujours identique pour tous les consommateurs. De manière générale, ce processus peut être décomposé en cinq grandes étapes définies par Kotler et al. (2006) mais il est possible que celui-ci varie

en fonction du type d'achat considéré (produit à forte ou faible implication). En effet, pour certains achats, ce processus s'en retrouve simplifié avec des étapes qui sont raccourcies, c'est le cas notamment pour un achat de type impulsif (non prévu par le client) ou lors d'achats routiniers (biens de consommation courante renouvelés périodiquement).

Figure 1 : les étapes du processus décisionnel d'achat



Source : Kotler et al, 2006

2.3.1 Reconnaissance du problème (besoin)

Dans cette première phase du processus qui est la révélation du problème, le consommateur prend conscience d'un besoin ou d'un manque qu'il doit satisfaire. Le besoin peut être défini comme la perception par l'individu d'un décalage entre ses souhaits et sa situation actuelle. Ainsi, le déclenchement d'un besoin chez l'individu peut résulter des différents stimuli externes liés à l'environnement (publicité, entourage, apparition d'un nouveau produit...) ou des stimuli internes propres à l'individu (la faim, la soif...). Ce dernier va donc chercher à répondre assez rapidement à ce besoin en s'orientant vers les produits destinés à cet effet.

2.3.2 Recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur va chercher à obtenir des informations sur les produits susceptibles de le satisfaire en analysant et comparant les marques, les avantages et inconvénients... Pour cela, il va se référer à ses propres expériences et à ses connaissances, puis il va faire appel à d'autres sources telles que les relations personnelles (familles, amis...); les sources commerciales (publicité, site Internet, vendeur) ou encore les sources publiques (presse, radio, associations de consommateurs...).

2.3.3 L'évaluation des possibilités

Après avoir recueillies diverses informations, le consommateur va procéder à l'évaluation des différentes alternatives (ou marques) en comparant leurs caractéristiques. A partir de là, il formera un jugement plus ou moins favorable à l'égard de chaque produit afin de prendre une décision sur celui qui sera en mesure de répondre au mieux à son besoin. Il convient de souligner que le traitement de

l'information varie en fonction des individus et selon l'importance qu'ils accordent aux attributs des produits.

2.3.4 Décision d'achat

A cette étape, le consommateur dispose d'un classement hiérarchique des produits par ordre de préférence. En règle générale, le produit qui satisfait à son besoin et pour lequel il a une préférence est celui qui disposera d'une probabilité plus élevée d'être acheté. Toutefois, il est possible que cela ne soit pas le cas pour diverses raisons comme des contraintes économiques (trop cher), des ruptures de stock, la pression des normes sociales de référence ou encore le manque de confiance en son jugement...

2.3.5 Analyse post-achat

C'est l'une des étapes fondamentales du processus. Après avoir acheté et testé le produit, le consommateur procède à l'évaluation de celui-ci en comparant la satisfaction qu'il en retire du produit par rapport à la satisfaction espérée, attendue. Cette expérience de consommation lui permet donc de se faire sa propre opinion sur le produit.

Ainsi, la (non) satisfaction du consommateur vis-à-vis du produit choisi influencera sa perception ainsi que ses prochains achats; d'ailleurs une explication plus détaillée à ce propos sera donnée dans la suite de notre rédaction.

Le consommateur est un acteur essentiel dans l'économie actuelle d'où l'intérêt pour les entreprises de mieux appréhender son comportement tout au long du processus afin de faire les choix opportuns. Par ailleurs, avec la croissance rapide du commerce international et les mutations survenues dans l'environnement économique, de

nombreux chercheurs se sont intéressés aux facteurs qui peuvent jouer un rôle dans le succès d'une entreprise à l'échelle planétaire.

Ainsi, certains chercheurs ont choisi de prêter une attention particulière au repère pays d'origine et ont cherché à déterminer dans quelle mesure l'image du pays d'origine pouvait influencer dans le processus d'internationalisation d'une entreprise. Le constat général qui en découle est qu'une image positive entretenue par le consommateur à l'égard du pays d'origine du produit favorise l'achat des produits issus des entreprises de ce pays. C'est la raison pour laquelle, afin de mieux appréhender l'attitude des générations X et Y envers les marques « **made in China** » dans ce contexte de pandémie (Covid-19), nous nous concentrerons dans le chapitre suivant à passer en revue la littérature relative aux effets du pays d'origine sur les consommateurs.

2.4 Besoins et motivations en comportement du consommateur

De façon générale, on distingue des besoins génériques (innés, naturels) et des besoins dérivés (acquis, culturels, sociaux). Exemple, l'automobile : besoin dérivé par rapport au besoin générique de transport individuel. Selon Kotler, un besoin est un sentiment de manque lié à la condition humaine (Kotler, 2008).

Le comportement du consommateur est motivé par l'envie d'atteindre ses résultats souhaités (indicatifs favorables) mais aussi, à un niveau plus profond, par des pulsions intérieures lesquelles deviennent alors l'élément déclencheur à la base de leurs comportements. Il procède donc à une anticipation des conséquences et une évaluation de ces dernières. Et c'est ce qui justifie le déséquilibre entre l'état actuel d'un consommateur et l'état recherché. Plus grand sera le déséquilibre, plus forte sera sa motivation à agir. Le consommateur choisit un produit plutôt qu'un autre parce qu'il

s'attend à ce qu'il soit meilleur (avec des conséquences positives). En comportement du consommateur, il existe trois grands types de besoins (Russell W. Belk et al. 2003) à savoir :

- **Le besoin d'affiliation** qui est un état de manque à combler du consommateur traduit par le vide ressenti à vouloir être en compagnie d'autres personnes et à vouloir consommer des produits destinés à des personnes appartenant à un groupe. A ce niveau, le consommateur est vu comme un être social avec son besoin de connecter. A travers donc les produits choisis, il recherche la reconnaissance, l'appréciation, l'amour, les relations, les connexions et le support.
- **Le besoin d'unicité** à travers lequel le consommateur indique quand même son individualisme malgré son caractère social. A ce niveau, il recherche les produits qui font ressortir ses qualités et valeurs intrinsèques. L'objet désiré pour combler ce type de besoin revêt son identité.
- **Le besoin de puissance** est un besoin qui vient confirmer la conscience du soi public. Le regard des autres est aussi un élément très important pour le consommateur. Alors l'envie de vouloir contrôler son environnement le conduit à la recherche de produits et services qui lui donnent l'impression donc de contrôler cet environnement.

Selon ces mêmes auteurs, le consommateur est animé par diverses motivations qui le guident vers un tel ou un tel produit. On peut donc citer :

- **Les motivations utilitaires** : le consommateur recherche de la valeur pour son argent (payer un prix raisonnable et éviter de gaspiller son argent pour rien), il veut de la qualité (obtenir un produit de grande qualité et fiable qui répond à ses attentes), il recherche un produit fonctionnel (obtenir quelque chose d'utile et pratique et qui a plusieurs fonctions) et enfin un produit

sécuritaire avec lequel il peut se sentir en sécurité ou du moins être préparé en cas d'imprévu.

- **Les motivations hédoniques :** le consommateur est à la recherche du plaisir (se procurer un produit qui le fait se sentir bien et heureux), de stimulation (obtenir quelque chose de stimulant, d'excitant, d'unique et qui n'est pas ennuyant) et du confort (évidemment derrière tout achat existe une attente placée sur le confort du moins en rapport au prix payé).
- **Les motivations normatives :** cela se traduit par la recherche de produit remplissant des normes éthiques (en cohérence avec ses principes et valeurs afin d'éviter la culpabilité) mais aussi par la recherche des produits qui le font se sentir bien en société. Le consommateur en tant qu'être social ressent le besoin de faire bonne impression, de s'identifier avec un groupe de référence mais aussi d'être à la hauteur des autres.

2.5 Décision du consommateur

Le consommateur de nos jours vit dans un monde avec un « trop » de choix. Ce contexte d'hyperchoix dans lequel il vit est conditionné par le fait qu'il y ait plus de consommations et d'options d'achat, plus de stress et moins de temps discrétionnaire. Cet état de chose conduit donc à des conséquences telles que : la création de confusion dans la tête du consommateur, l'augmentation du sentiment de regret, les décisions non optimales et l'insatisfaction en générale.

De plus en plus dans le milieu commercial, on remarque une surcharge d'informations dû à la multiplicité des offres mais surtout à la concurrence que se livrent ces entreprises et cela participe très souvent à des prises de décisions non optimales de la part des consommateurs. C'est d'ailleurs ce dont parlent Mick et al.

(2004) dans leurs études en démontrant l'importance pour le consommateur de s'impliquer réellement dans le processus d'achat afin d'éviter des prises de décisions regrettables. Ces auteurs à travers leurs travaux, font mention de trois implications essentielles pour le consommateur à savoir :

- **L'implication produit** traduit par le fait que le consommateur devrait s'intéresser aux caractéristiques intrinsèques du produit ce qui lui permettrait d'avoir une perception du produit en lien avec ses besoins et ses valeurs.
- **L'implication situation** : le consommateur devrait accorder une importance au contexte et aux conditions d'achat et d'utilisation du produit (le temps, le moment de la journée, l'endroit, etc...).
- **L'implication communication** : il doit porter un intérêt à la communication ; détecter les informations utiles pour lui dans les messages publicitaires pour enrichir sa collecte et son traitement de l'information en vue d'une prise de décisions soit à l'attrait esthétique du message.

2.6 Satisfaction / Au-delà de la satisfaction

À la suite d'un achat, le sentiment qui anime le consommateur est un sentiment de comparaison. Il peut être positif (si la performance reçue dépasse les attentes placées) ou négatif (si la performance reçue ne comble pas les attentes). Ce qui se passe après la décision prise est autant important sinon plus importante que la décision en elle-même. La satisfaction ou l'insatisfaction du consommateur aura plusieurs conséquences pour la marque ou le produit dans l'avenir. Au nombre de celles-ci il y

a le rachat du produit si satisfait par la première expérience vécue ou l'évitement du produit si insatisfait.

Dans ses travaux publiés en 1980, Richard L. Oliver nous parle de la théorie classique de satisfaction avec le paradigme de disconfirmation. Ce paradigme soutient que la satisfaction résulte d'une comparaison entre les attentes des consommateurs et les performances reçues. Concrètement dit, un écart positif crée une satisfaction à l'opposée, un écart négatif crée une insatisfaction.

Selon ce dernier, lors de l'évaluation de la satisfaction, la présence ou l'absence de certains attributs ainsi que les attentes existantes ou non face à ces attributs ne jouent pas le même rôle sur la satisfaction. Il dénombre trois principaux types d'attributs à travers lesquels une meilleure évaluation de la satisfaction est faite. Il s'agit des :

- **Les attributs de base** qui font partie de la catégorie des attentes présentes. Ils sont une grande source d'insatisfaction lorsque absent et ne sont pas souvent mentionnés par le consommateur.
- **Les attributs de performance** aussi de la catégorie des attentes présentes, ils sont généralement mentionnés par le consommateur et leur présence est une source de satisfaction.
- **Les attributs d'enchantement** : de la catégorie des attentes incertaines, leur existence n'est très souvent pas connue du consommateur ou très peu attendu mais leur présence est une grande source de satisfaction et d'accroissement de satisfaction. Ces attributs créent la différence entre les marques, renforcent leur image de marque et créent un attachement émotionnel entre la marque et son consommateur.

Cet auteur à travers cette extension du paradigme démontre qu'au-delà qu'il est important pour une marque de développer une compréhension pointue des attributs et

bénéfices recherchés par le consommateur (jusqu'aux valeurs) et de développer une compréhension profonde du rôle du produit dans la vie du consommateur (au-delà de l'utilisation fonctionnelle). Toute entreprise (peu importe son domaine d'activité) gagnerait à adopter cette démarche parce qu'un consommateur satisfait et émotionnellement attaché à une marque devient loyal à cette dernière, fera un "bouche à oreille" positif pour la marque ce qui signifie évidemment une grande part de marché et des profits élevés.

Dans la suite de notre travail, nous discuterons des cohortes générationnelles dans le but de mieux décrire les deux générations (X et Y) que l'on comparera tout au long de notre étude à travers les différents résultats qui seront obtenus.

2.7 Le comportement du consommateur : changements et défis liés à la Covid-19

La pandémie liée à la COVID-19 s'est rapidement répandue à travers le monde, obligeant les consommateurs à s'adapter dans leur quotidien, tant sur le plan professionnel que personnel. Les mesures de confinement ainsi que la fermeture de multiples entreprises non-essentiels imposées par certains gouvernements ont eu pour conséquences de modifier les comportements de consommation alimentaire des ménages (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020; Carvalho, Peralta, & Pereira dos Santos, 2020; Dou et al., 2020; Ker & Cardwell, 2020).

Forcés de rester à la maison pendant de longues périodes, les consommateurs, avec la fermeture des restaurants, la capacité de cuisiner et de préparer des repas à la maison est devenue une pratique; surtout le fait de penser à sa santé dans le sens où l'on est capable de contrôler les ingrédients faisant partie de nos repas (Zwanka, 2020). Selon une source en Chine, "Ce que cette pandémie pourrait signifier à long terme c'est le

rappel aux Chinois de faire plus attention à leur santé ce qui entrainera une demande croissante en matière de sécurités alimentaires et de régimes alimentaires équilibrés. Au retour à la normale, certains parmi eux pourront changer leur façon de manger avec une demande croissante des menus individuels au détriment des menus et plats collectifs. Les aliments prêts à cuire se développeront encore plus car les gens prendront l'habitude de manger plus souvent à la maison'' (Rabobank, 2020).

Selon Nielsen, le passage à l'achat en ligne des produits est une pratique qui restera probablement à un degré plus élevé qu'elle ne l'était avant la pandémie (Nielsen, 2020). Tous les produits et services dont l'achat impliquaient la proximité et le contact des autres seront durablement touchés. Par exemple, la capacité pour les médecins de traiter les diagnostics, des interactions qui nécessitaient auparavant des déplacements en personne et même la scolarisation seront potentiellement mises au défi de trouver des solutions qui impliquent les services en ligne. Ainsi donc, les établissements d'enseignement supérieurs sont allés vers un enseignement entièrement en ligne et à distance, les cliniques et hôpitaux ont éliminés les salles d'attente et les restaurants mettent de plus en plus en place les commandes en ligne, la livraison et l'emporté.

2.8 La théorie des cohortes générationnelles

La théorie des cohortes générationnelles est une pratique utilisée par les spécialistes du marketing et les universitaires pour segmenter les marchés en fonction des attitudes, des idées, des valeurs et des croyances des cohortes générationnelles (Tsui, 2011). Une génération peut être définie comme les années de naissance, s'étendant entre 20 et 35 ans, ou aussi longtemps qu'il faut généralement un groupe de naissance pour naître, vieillir et avoir ses propres enfants (Strauss et Howe, 1991; Meredith et Schewe, 1994). Cité pour la première fois par Ryder (1965), le terme théorie de

génération de cohorte a été inventé par Inglehart (1977). Strauss et Howe (1991) ont défini plus tard les cohortes générationnelles comme les groupes de personnes nées au cours de la même période et vivant des expériences de vie similaires et des événements émotionnels importants au fil des années.

Ces expériences et événements rendent similaires les valeurs, les attitudes et les croyances des individus d'un groupe qui les distinguent des autres groupes (Chen, 2008; Meredith et al., 2007). Selon Meredith et Schewe (1994), le passage de ces expériences et événements (lorsque les gens ont entre 17 et 21 ans) se reflètera dans leurs valeurs fondamentales concernant l'emploi, l'argent, la tolérance, le comportement sexuel, etc...

2.8.1 La génération X

Strauss et Howe (1991) ont appelé cette génération «13^{ème} génération ». Les personnes de cette cohorte sont nées entre 1961 et 1981 et en 2019, elles étaient estimées à 26% sur un total de 37971020 d'habitants que comptait la population canadienne (Statistique Canada, 2019). Cette génération a été en grande partie responsable de l'explosion de l'information car ces membres ont été les premiers vrais utilisateurs d'Internet, qui est devenu ensuite accessible au public en 1992. C'est peut-être dû au fait qu'elle a été exposée à plus d'informations que toutes les générations précédentes. Les consommateurs issus de cette cohorte sont plus sophistiqués dans leurs habitudes d'achat (Dunne et Lusch, 2008).

2.8.2 La génération Y

Cette génération est née dans un monde technologique avec l'utilisation de toutes les formes de médias sociaux et de communication, y compris la télévision, l'utilisation du téléphone portable, l'utilisation d'Internet, les tablettes informatiques, les

ordinateurs portables, la musique, les messages texte, la vidéo jeux et programmes sociaux (Omar, 2016). Par exemple, la population actuelle d'étudiants est numériquement plus active que toute génération précédente car ils sont connectés en permanence les uns aux autres via les médias numériques.

La génération des milléniaux est composée des personnes nées entre 1982 et 2000 et représente au Canada environ un peu plus de 27% de la population (Statistique Canada, 2019). Selon Dunne et Lusch (2008), $\frac{3}{4}$ des consommateurs appartenant à cette génération proviennent de familles avec des mères qui travaillent.

Par rapport aux générations précédentes, ils sont plus susceptibles d'avoir terminé leurs études secondaires et sont en passe de devenir la génération la plus instruite de l'histoire, une tendance largement motivée par les exigences d'une économie moderne fondée sur le savoir (Pew Center Reports, 2010). Pour ces enfants des baby-boomers, l'éducation est la clé du succès, la technologie est aussi transparente que l'air et la responsabilité sociale doit être un impératif pour les entreprises (Strauss et al., 2006).

2.8.3 Les caractéristiques des générations X et Y et leur comportement d'achat

Les consommateurs des générations X et Y par leur nombre, constituent désormais une population importante et leur pouvoir d'achat en fait une cible attractive pour de nombreuses industries de consommation. Les milléniaux sont devenus un groupe impressionnant à étudier car ils ont des comportements différents par rapport aux autres générations notamment la 13^{ème} génération, c'est la raison pour laquelle les étudiants acquièrent de l'importance et de la pertinence (Smith, 2011).

- **Génération X**

Les membres de la génération X sont des personnes relativement indépendantes qui ont grandi dans un monde où règne la paix, contrairement à leurs parents, baby-boomers qui ont souffert des effets des conflits et de la reconstruction économique. La famille, les amis ou l'école sont leurs valeurs dominantes, ce qui les rend plus pragmatiques et flexibles dans leur comportement; ils sont plus prudents et sceptiques face à tout ce qui est nouveau. Ils refusent d'amasser les richesses matérielles, préfèrent des valeurs plus spirituelles en recherchant des opportunités de développement intellectuel (Glass, 2007; Hernaus & Poloski Vokic, 2014; Dabija et al., 2016). Beaucoup d'études ont montré que cette génération a un niveau d'éducation élevé (Litterel et al., 2005). Leur penchant pour le shopping est faible probablement en raison des effets de la récession économique qu'ils ont connu (Eastman & Liu, 2012). Le réalisme est une caractéristique de cette cohorte générationnelle habituée à prendre ses responsabilités. La santé et la sécurité financière représentent deux objectifs majeurs qui les concernent quotidiennement. Et même s'ils ne sont pas familiers à internet et les nouvelles technologies au même titre que les milléniaux, ils font parfois des achats en ligne. Ils ont tendance à être plus responsable dans l'utilisation de la communication sur les médias sociaux, principalement parce qu'ils se sont familiarisés aux appareils mobiles, les technologies de communication modernes et les médias sociaux à l'âge adulte (Dabija & Grant, 2016).

Leur exposition à la publicité en ligne n'a pas d'effet majeur sur leurs décisions d'achat car ils s'intéressent peu à ce type de publicité qu'ils

ignorent fréquemment d'ailleurs (Intel, 2016). Ils prennent leurs décisions en fonction des recommandations faites sur les blogs, les forums ou les réseaux sociaux et sont moins influencés par les recommandations faites par le « bouche-à-oreille traditionnel ». Selon le type de produits et/ou services qu'ils achètent, ils sont identifiés et ciblés par les entreprises avec des messages promotionnels similaires que ceux utilisés pour capter l'attention des milléniaux (Susaria et al., 2016).

- **Génération Y**

La génération des milléniaux est une génération unique, avec certaines caractéristiques distinctives, en particulier pour son comportement en raison de l'influence qu'ont eu dans leur vie quotidienne les technologies de l'information et de la communication (TIC). Leur caractérisation peut être examinée de différents points de vue. Les membres de cette génération ont été décrits comme dignes de confiance, tolérants, individualistes, préparés académiquement et possédant une expertise dans l'utilisation technologique qui les distingue considérablement des générations qui les ont précédées (Furlow, 2012).

De manière optimiste, les milléniaux sont qualifiés de jeunes ouverts d'esprit, sociaux, innovants, énergiques, ambitieux, fiables, motivés et intelligents (Ordun, 2015). Les milléniaux utilisent Internet et sont considérés comme les premiers natifs numériques. Ce terme a été utilisé pour la première fois par Marc Prensky dans un essai intitulé « La mort du commandement et du contrôle » en 2001, pour décrire des étudiants qui ont grandi avec la technologie et qui ont une capacité innée en langue et en environnement numérique (Ruiz, Casaseca et Panera, 2013). Le terme millénaire est utilisé dans le monde entier; Cependant, les dates de

naissance suscitent beaucoup de débats car il existe une variété de différences dans la période où cette génération est statistiquement analysée. Aussi, les années d'émergence de cette génération varient selon les positions de certains auteurs. Mais la plupart d'entre eux coïncident au cours de ces périodes regroupées dans le tableau ci-après :

Tableau 1 : Période de naissance des milléniaux

N*	Auteurs / Années	Milléniaux (période de naissance)
1	Valentine et Powers (2013)	1977 - 1996
2	Omar (2016)	1980 - 1990
3	Lissitsa et Kol (2016)	1980 - 1999
4	Moore (2012)	1982 - 2000
5	Rainer et rainer (2011)	1980 - 2000
6	Lee et Kotler (2016)	1980 - 2000
7	Junker, Walcher et Blazek (2016)	1981 - 1995
8	Ordun (2015)	1981 - 2000
9	Howe et Strauss (2000)	1982 - 1988

Source : Flor Madrigal Moreno, Jaime Gil Lafuente et Salvador

Madrigal Moreno (2017)

Contrairement aux personnes matures (génération X) ayant une plus grande expérience de la vie et des responsabilités familiales, qui ont tendance à rechercher des produits et services de haute qualité, à les comparer et à essayer d'obtenir autant d'informations que possible sur les futurs achats, la génération Y donne plus de crédit

aux commentaires en ligne quand ils aiment le titre, sans vérifier les informations à l'avance (Valentine & Powers, 2013; Schiopu et al., 2016; Haydam et al., 2017). Les milléniaux sont les segments que les entreprises préfèrent aborder avec leur stratégie marketing, d'autant plus que leur nombre dans le monde est très important et que leur pouvoir d'achat et leur capacité à influencer d'autres personnes à acheter des produits augmentent (Viswanathan & Jain, 2013; Loro & Helgeson, 2013; Young, 2015; Hadydam et al., 2017).

Évaluer leur comportement en tant que consommateurs revient à s'accrocher beaucoup plus sur le numérique car ces jeunes s'éloignent des médias conventionnels et ciblent les médias plus récents et plus interactifs (Rahman, 2015). Cette cohorte est essentielle au développement du commerce électronique.

Ayant grandi en socialisant et en achetant en ligne, l'utilisation du commerce électronique par elle continuera de croître avec leurs revenus discrétionnaires. En plus, les consommateurs de ce groupe aiment visiter à plusieurs reprises un site Web qui propose des prix compétitifs et de bons tarifs d'expédition (Smith, 2011). La génération Y dépense plus, mais est moins fidèle aux marques que les générations précédentes; les raisons de cette faible fidélité peuvent être dues à la plus grande exposition des promotions de prix. Ils recherchent également des produits et des marques qui correspondent à leur personnalité, à leur style de vie, à leurs valeurs sociales et communautaires. Ils utilisent des marques pour créer des images, représenter leur personnalité et communiquer leurs valeurs (Ayaydin & Baltaci, 2013).

Cette génération est plus active dans l'intégration des technologies dans leur vie quotidienne pour des fins marketing, en utilisant leurs appareils mobiles et les moyens Internet traditionnels pour se connecter aux détaillants ou aux marques (Moore, 2012). Son pouvoir d'achat et sa capacité technologique sont cruciaux pour les petits détaillants en ligne qui bénéficient de cet important segment de

consommateurs. D'autre part, ils sont très sensibles au « eWOM » (le bouche à oreille électronique) car elle est considérée comme plus crédible que la publicité traditionnelle qui elle est perçue comme une publicité ayant fait l'objet d'une évaluation de "personnes comme elles" (Allsop, Bassett et Hoskins, 2007). Ainsi, leur décision d'achat finale est souvent influencée par les commentaires et recommandations en ligne qu'ils trouvent plus crédibles que les informations fournies par les entreprises elles-mêmes (Dabija et al., 2017).

Après avoir dans un premier temps fait un petit tour pour comprendre de façon générale le comportement du consommateur à travers ses besoins, ses motivations, sa prise de décision et ce qui peut le satisfaire à la suite de ses achats, pour ensuite décrire les caractéristiques des générations X et Y et leurs comportements d'achat, on se penche à présent sur les variables centrales sur lesquelles cette étude portera. Le choix porté sur ces variables paraît judicieux car elles nous permettront de soulever des interrogations qui aideront à évaluer l'impact qu'a cette pandémie de la Covid-19 sur la perception des produits en provenance de la Chine et comprendre son effet sur l'attitude des consommateurs (générations X et Y).

A cet effet, on s'appuiera sur la littérature précédente en marketing (qui explique mieux ces variables) élaborée par quelques auteurs à travers leurs différentes études sur des sujets connexes, ce qui nous apportera plus d'informations afin de pouvoir mieux comprendre comment les consommateurs de ces deux cohortes générationnelles pourraient être influencés.

2.9 Définition des concepts

Cette partie du travail exposera en premier lieu la définition de plusieurs concepts clés de notre étude, puis nous présenterons l'attitude du consommateur au regard de

ce critère à savoir plus précisément l'intérêt et l'importance qu'il accorde au repère informationnel « **made in** » et aux éléments du mix marketing tout en montrant l'effet que pourrait avoir toutes ces variables sur les évaluations des consommateurs en cette période de pandémie du Covid-19.

2.9.1 Pays d'origine

Différents repères informationnels interviennent dans le processus de décision du consommateur et ont un impact sur sa perception du risque, sur sa perception de la qualité et sur son comportement d'achat (Johansson, 1989). Si le pays d'origine est souvent considéré comme un « Summary construct », dans cette étude, nous rajouterons deux autres repères extrinsèques (prix et publicité) sur lesquelles le consommateur se base lors de son évaluation de la marque. Beaucoup d'auteurs ont eu à établir une distinction entre les repères intrinsèques au produit tels que le goût, le design la performance... et les repères extrinsèques tels que la marque, le prix, la garantie ou encore le pays d'origine (Olson et Jacoby, 1972 ; cités dans Min Han et Terpstra, 1988). Selon Cattin et al. (1982 ; cités dans Elliott et Cameron, 1994) les consommateurs, lorsqu'ils ont peu de connaissance préalable du produit et ne peuvent se fonder sur les indices intrinsèques pour évaluer celui-ci, ont tendance à s'appuyer sur ces indices extrinsèques tels que le pays d'origine.

Le pays d'origine est un attribut extrinsèque qui permet au consommateur de faire son évaluation du produit en l'absence d'autres critères ou lorsque les connaissances du consommateur par rapport à la catégorie de produit considéré sont limitées. Schooler (1965) fut le premier à s'intéresser et à effectuer une étude sur le « **pays d'origine** ». Par la suite, ce concept a fait l'objet de plusieurs études (Cordell, 1992 ; Erickson, Johansson et Chao, 1984 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Usunier, 2006) et on dénombre aujourd'hui différents travaux de la littérature sur

l'effet du pays d'origine dans le processus de décision du consommateur faites par Bilkey et Nés (1982) puis Samiee (1994), Usunier (1999).

Une recherche abondante a donc été développée sur le sujet qui a suscité l'intérêt de multiples chercheurs à travers le monde. Ces recherches portaient sur l'image du pays d'origine soit le « **pays d'origine** » et ses effets sur l'évaluation des produits (Reiersen, 1966 ; Etzel et Walker, 1974). Il est important de souligner que cette variable est généralement définie comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993). Il a été établi que le pays d'origine est un facteur influençant la perception et l'attitude du consommateur à travers trois dimensions : la qualité du produit (Ahmed et d'Astous, 2004), le prix perçu (Usunier et al., 1993 ; Smaoui, 2003) et l'intention d'achat (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993 ; Papadopoulos et Heslop, 1993).

2.9.1.1 De l'approche unidimensionnelle à l'approche multidimensionnelle

Par le passé, plusieurs chercheurs à travers leurs recherches ont intégré le « pays d'origine » comme élément unique dans le cadre de l'évaluation des produits auprès des consommateurs. Ces recherches avaient tendance à surestimer l'importance du pays d'origine en effectuant des expérimentations et des manipulations artificielles de cette variable (Johansson, 1993 ; Samiee et al. 2005). Certains parmi eux ont tenu à nuancer les résultats de certaines études et à mettre en évidence les limites de ces recherches existantes en évoquant le biais de ces expériences dans les évaluations relatives au « pays d'origine ». En effet, dans bien des cas, cela ne reflétait pas vraiment la situation réelle car dans leur analyse, les chercheurs se basaient sur un facteur unique qui est le critère « **pays d'origine** » et ne prenaient pas en compte d'autres attributs qui sont aussi très importants (Ahmed, d'Astous et Zouiten, 1993). Or, il faut souligner que durant le processus d'achat, les consommateurs se réfèrent à

leurs connaissances, à leurs expériences mais effectuent souvent des comparaisons parmi de nombreux éléments pour établir leur choix.

Ainsi, les études récentes faites sur les effets du pays d'origine font désormais attention à ne pas limiter l'information présentée aux consommateurs interrogés au seul lieu de fabrication. Cela s'explique car lorsque l'on soumet aux individus uniquement le critère pays d'origine, comme élément d'évaluation de la qualité des produits, on observe un effet qui tend à en exagérer l'importance. Pour ne plus sur-représenter son effet sur les évaluations des consommateurs, d'autres chercheurs ont introduit dans leurs études la prise en compte d'autres attributs, on parle d'études dites « **multi-cue** » (Erickson et al, 1984 ; Johansson et al, 1985). Ainsi, ces recherches ont intégré plusieurs indices informationnels autres que le pays d'origine tels que le prix, la marque, la garantie, etc. (Min Han et Terpstra, 1988 ; Chao, 1989 ; Wall, Heslop, et Liefeld, 1991 ; Ahmed et d'Astous, 1993).

En effet, en présence de plusieurs éléments d'information distincts du pays d'origine, le consommateur peut être amené à adopter un comportement différent car ces derniers peuvent atténuer les effets d'un lieu de fabrication ayant une image assez négative. Certaines recherches se sont penchées sur les variables pouvant atténuer la mauvaise réputation du pays d'origine, qui est très présente pour les pays en voie de développement, et la principale étant le prix. Ainsi, on constate que les consommateurs sont prêts à acheter un produit venant des pays en développement si le prix proposé est inférieur. Le prix s'avère être le principal argument de vente des entreprises exportatrices dans les pays en voie de développement (Sagafi, Varvoglis, Vaga 1991). De plus, Reiersen (1967) démontre, dans son étude, que les consommateurs américains peuvent changer de comportement envers les produits fabriqués à l'étranger si d'autres avantages sont associés à ces produits (marques de qualité, niveau de service supérieur...). Il existe donc un phénomène de compensation lorsque des informations, autres que le pays d'origine, sont à la disposition du consommateur.

2.9.1.2 L'ambiguïté autour de ce concept « **Pays d'origine** »

Généralement, les études réalisées adoptent une vision unidimensionnelle du concept pays d'origine, défini comme étant le lieu de fabrication ou d'assemblage du produit (Bilkey et Nés, 1982 ; Han et Terpstra, 1988 ; Papadopoulos, 1993). Toutefois, d'autres auteurs tels que Johansson et al. (1985) et Ozsomer et Cavusgil (1991) définissent le pays d'origine comme étant le pays où se situe le siège social de l'entreprise et qui peut différer du lieu de fabrication. En effet, la notion de pays d'origine s'avère aujourd'hui beaucoup plus difficile à définir en raison de la globalisation de l'économie et de la multiplication des délocalisations qui ne permettent plus d'attribuer une seule origine au produit (Usunier, 2001 ; Samiee et al, 2005). Ainsi, on observe une production de plus en plus internationale où il devient fréquent de voir les firmes concevoir leurs produits dans un pays, de sous-traiter la production de plusieurs pièces dans différents pays et de procéder à l'assemblage de ces éléments pour fabriquer le bien final dans un tout autre pays. Le pays d'origine s'inscrit donc dans une construction plus complexe recouvrant de multiples facettes (Nebenzahl et al, 1997 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; Samiee, 1994).

Un exemple cité par Hamzaoui et Merunka (2006) concerne le téléviseur Samsung qui peut avoir été conçu en Corée, mais dont les pièces et les composants proviennent de Chine, puis être assemblé à Taiwan. Ozsomer et Cavusgil (1991) ont démontré l'existence d'une certaine ambiguïté dans l'utilisation du concept de « **pays d'origine** ».

En effet, la fabrication d'un produit comprend à la fois des opérations de conception et d'assemblage. Or aujourd'hui, dans cette nouvelle ère de mondialisation de la production, un bien peut avoir été conçu dans un pays puis assemblé dans un autre. C'est le cas par exemple pour l'entreprise québécoise Louis Garneau, dont la conception des produits est réalisée au Québec mais dont les activités de fabrication sont réalisées en Chine. Cette entreprise exporte et vend ses produits à travers le monde. Ce phénomène s'explique car les firmes cherchent à rationaliser leur

production et s'orientent donc vers de nouveaux sites de fabrication dans des pays où les coûts de fabrication sont moindres tels que dans les nouveaux pays industrialisés. Par opposition, l'entreprise Kanuk a pris la décision de concevoir et de confectionner l'ensemble de ces manteaux au Québec pour rassurer les consommateurs sur la qualité irréprochable de leurs produits reconnu pour le confort, la solidité et la durabilité de ses vêtements d'hiver. De plus, son image s'en retrouve améliorée auprès des Canadiens car il soutient l'emploi et l'économie locale (laPresse.ca, 2007).

La définition attribuée au pays d'origine devient confuse car il ne s'agit plus seulement de celle du lieu de production, mais on doit y associer aussi le lieu du siège de l'entreprise mère (Johansson, Douglas et Nonaka, 1985) ou encore le lieu de fabrication (Bilkey et Nés, 1982 ; Han et Terpstra, 1988). Ainsi, il devient légitime de se demander si l'on fait référence au pays de conception ou d'assemblage lorsque l'on évoque le pays d'origine.

Face à cette ambiguïté, certains chercheurs ont décidé d'adopter une vision élargie du concept de pays d'origine en effectuant une distinction entre le lieu de conception (ou de design) et le lieu d'assemblage (ou de fabrication). Cette décomposition du concept a été faite entre autres par Inch (1995), Chao (1998), Inch et McBride (2004). Dès lors, le pays de conception fait référence au lieu où le produit a été conçu, élaboré et le pays de fabrication, quant à lui, correspond au pays dans lequel le produit est fabriqué ou assemblé.

De récentes études ont démontré que les consommateurs distinguent le pays de conception du pays de fabrication et ils s'appuient sur les informations relatives à ces deux pays dans leurs évaluations de produit (Chao, 1993 ; Inch et McBride, 2004 ; Thakor et Lavack, 2003). De plus, les résultats de certaines études ont amené au fait qu'un pays peut être perçu différemment en termes de conception et de fabrication pour une catégorie de produits soit favorablement ou défavorablement.

Toutefois dans notre étude, nous avons décidé de retenir la définition du pays d'origine la plus courante faites par Papadopoulos (1993) comme désignant le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé qui est généralement identifiable sous l'intitulé « **made in (nom du pays)** » ou « **fabriqué en (nom du pays)** ».

2.9.1.3 « **Made in** » et les stéréotypes culturels

L'information « **pays d'origine** » est un attribut extrinsèque qui mène à la formation d'images concernant le produit selon la provenance d'un pays donné et suite à cela se forme un stéréotype (Papadopoulos et Heslop, 1993). Autrement dit, l'existence des images mène l'individu à développer des stéréotypes à l'égard de chaque pays et de ses produits. Selon le dictionnaire Larousse, les stéréotypes sont par définition des expressions ou opinions toutes faites, sans aucune originalité, cliché. Ce sont des caractérisations symboliques et schématiques d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine. On peut donc les considérer comme des dimensions subjectives.

Ainsi, en fonction du critère « **made in** » les consommateurs associent au produit une image positive ou négative relative à l'image qu'ils en ont du pays. (Bilkey et Nés, 1982 ; Lillis et Narayana, 1974 ; Reiersen, 1966 ; Schooler, 1965 ; cités dans Zain et Yasin, 1997). Autrement dit, les stéréotypes que le consommateur entretient à l'égard d'une nation particulière sont à prendre en considération comme des facteurs explicatifs qui influencent la perception et l'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit selon Murthi et Srinivasan (1999, cités dans d'Astous et Ahmed 2001) et Verlegh et Steenkamp (1999). De plus, il faut noter que l'expérience d'achat et la connaissance du pays d'origine des produits peuvent affecter les perceptions des consommateurs et contribuer à former cette opinion stéréotypée.

Gaedeke (1973) dans son étude a constaté l'existence de stéréotypes développés chez les consommateurs qui sont relatifs aux différents pays. Certains pays peuvent

bénéficier d'une excellente réputation pour la production de certains biens. C'est la raison pour laquelle, les consommateurs se réfèrent à l'image qu'ils ont du pays pour choisir leur produit.

Ainsi, à partir de l'origine nationale du produit, différentes recherches ont montré que les consommateurs peuvent attribuer des domaines d'excellence à des pays particuliers ou leur associer des caractéristiques spécifiques. Pour exemple, on associe souvent la France avec le design, la mode, les produits de luxe (Dior, Chanel...) ou encore comme produisant des produits alimentaires de haute qualité (Vin, fromage...). Les Etats-Unis sont reconnus dans la production d'articles de sports et des ordinateurs et le Japon pour ses appareils électroniques et ses télévisions (Hamzaoui et Merunka, 2006). De plus, pour ce qui est de l'Allemagne, on l'associe souvent à la technologie ou l'ingénierie (Niss, 1996) et ses produits sont perçus comme étant fiables, chers et exclusifs d'après une étude de Jolibert (1979 ; cité dans Wall, Liefeld, Heslop, 1991). Toutefois, ces images stéréotypées peuvent évoluer dans le temps comme nous l'avons évoqué dans la partie précédente.

L'évaluation des consommateurs pour les produits en provenance des pays industrialisés est plus positive car ils sont généralement connus pour leurs produits de haute qualité. En effet, la réputation des vins français, des voitures japonaises ou encore des chaussures italiennes ne sont plus à faire.

À contrario, les produits des pays émergents ont tendance à être jugés de façon plus défavorable que ceux des pays industrialisés, et cela aussi bien par les consommateurs des pays industrialisés que par ceux des pays émergents. Ces résultats ont été démontrés à travers diverses recherches (Cordell, 1992 ; Nebenzahl et Jaffe, 1996 ; Smaoui, 2010). En effet, les produits des pays en voie de développement sont généralement associés à des stéréotypes négatifs (Gaedeke, 1973 ; Bilkey et Nés, 1982 ; Chao, 1989 ; Ahmed et d'Astous, 2001) car ils sont perçus comme étant de

qualité inférieure, utilisant souvent une technologie dépassée et parfois associés à la contrefaçon ou à l'imitation.

Les recherches de Li et Monroe (1992) ont montré que les consommateurs perçoivent les travailleurs des pays économiquement moins développés comme étant moins qualifiés et disposant de peu de compétences, par conséquent ils ne peuvent donc fabriquer des produits d'aussi bonne qualité que ceux des pays industrialisés.

De plus, le risque perçu des produits en provenance des pays moins développés est considéré comme plus élevé (Hampton, 1977 cités dans Bilkey et Nés, 1982). Ces effets s'accroissent lorsque le produit considéré est à forte complexité technologique.

Dès lors, cette image négative et limitative entretenue à l'égard des pays en voie de développement peut nuire à la vente de l'ensemble des produits qui y sont fabriqués. (Reiersen, 1967 ; Gaedeke, 1973 ; Dominguez et Sequeira, 1991). Cela constitue un vrai désavantage et il devient plus difficile pour eux de se faire une place sur les marchés étrangers notamment dans les pays développés.

Cette mauvaise perception résulte en partie de l'ignorance chez certains consommateurs quant aux progrès réalisés à l'heure actuelle dans les pays en développement dans le domaine technologique (Kedous, 1998).

Néanmoins, certains pays peu développés détiennent une bonne réputation pour quelques types de produits notamment dans les matières premières et deviennent d'importants exportateurs. C'est le cas par exemple pour le café du Brésil, les produits en caoutchouc de Malaisie... (Bilkey et Nés, 1982). En effet, on considère quelques produits comme étant plus ethniques et plus typiques à certains pays qu'à d'autres. Ainsi, quelques travaux ont mis en évidence des liens existants entre les pays et les stéréotypes portant sur la désignation de catégories de produits spécifiques (Khana, 1986 ; Obermiller et Spangenberg, 1989 ; cités dans Niss, 1996).

Dès lors, certaines firmes n'hésitent pas à utiliser l'image nationale comme un outil stratégique marketing dans le cas où le pays d'origine bénéficie d'une image favorable dans la catégorie de produits concernée. L'existence de ces stéréotypes pays justifie les actions menées par certaines entreprises qui créent des associations évidentes avec le pays d'origine à travers la communication, le nom de marque, l'emballage... (Hamzaoui et Merunka, 2006). Cela leur permet de promouvoir leurs produits, de valoriser la marque et de favoriser leur commercialisation à l'étranger. Il en ressort que la gestion de l'image nationale d'un produit devient un élément essentiel dans le processus décisionnel des firmes internationales (Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; cités dans d'Astous, 2008).

2.9.1.4 « **Made in** » et préférences du consommateur : Produits locaux VS

Produits étrangers

De nombreuses études ont montré que de façon générale les consommateurs ont des préférences pour les produits nationaux (Lumpkin, Crawford et Kim, 1985). En effet, dans différents travaux de recherche sur le pays d'origine, les consommateurs tendent à évaluer les produits domestiques plus favorablement que les produits étrangers d'après Nagashima, (1970), Kaynak et Cavusgil (1983 ; cités dans Smaoui, 2009). Cependant, l'on note une certaine variation des résultats relativement aux segments de consommateurs et des pays étudiés (Heslop et Papadopoulos, 1993).

Cette préférence des consommateurs pour les produits nationaux peut être expliquée par des garanties plus étendues et un service après-vente plus simple et rapide en cas de problèmes mais aussi par les variables psychographiques du consommateur telles que le patriotisme, l'ethnocentrisme ou encore le nationalisme. C'est une des parties que nous aborderons plus en profondeur par la suite.

Les études portant sur le rôle de l'image du pays d'origine dans l'évaluation des produits importés en comparaison avec les produits domestiques ont été menées

majoritairement auprès des consommateurs des pays développés et très peu se sont penchées au niveau des économies émergentes. C'est la raison pour laquelle, nous étudierons dans un premier temps les préférences des consommateurs des pays développés et dans un deuxième temps ceux des pays émergents.

- **Cas des consommateurs des pays développés**

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs des pays développés préfèrent les marques et les produits locaux soit les produits fabriqués dans le pays d'origine (Bilkey et Nés, 1982 ; Samiee, 1994). Ainsi, dans les études effectuées par Baumgartner et Jolibert, (1977) ; Crawford et Lumpkin (1993 ; cités dans Smaoui 2009), celles-ci ont révélé que les consommateurs américains, européens ou japonais tenaient à évaluer plus favorablement les produits domestiques que les produits importés. Constat similaire, dans l'étude de Nagashima (1970) qui met en évidence cette même tendance chez les hommes d'affaires américains et japonais. Toutefois, dans ce dernier cas, il faut prendre en considération le fait que ce soient des personnes qui voyagent beaucoup, ils sont donc plus ouverts d'esprit et réceptifs aux différences qui peuvent exister entre les pays et leurs produits respectifs. C'est la raison pour laquelle, ils peuvent avoir des points de vue et une vision différente des autres consommateurs.

Ainsi, différents travaux suggèrent que les consommateurs des pays développés ont de fortes attitudes nationalistes car ils évaluent beaucoup mieux les produits originaires de leur propre pays qu'ils estiment de meilleure qualité comparativement aux produits d'origine étrangère. (Herche, 1992 ; Damanpour, 1993 ; Elliott et Cameron, 1994 cités dans Nadiri et Tümer, 2010). D'après Hamzaoui et Merunka (2006), cette situation peut résulter du fait que les consommateurs des pays

développés peuvent avoir tendance à sous-estimer les pays émergents et ne pas avoir confiance en leur capacité à produire des biens de qualité.

Cependant, cette préférence générale des consommateurs des pays développés pour les produits nationaux peut parfois être remise en cause dans les cas où les produits étrangers bénéficient d'une image très favorable sur le plan international ou qu'ils sont vendus par des détaillants de prestige. Les consommateurs sont alors susceptibles de modifier leur comportement d'achat en faveur des produits importés (Niss, 1996).

- **Cas des consommateurs des pays émergents**

D'autres auteurs ont mis en évidence l'effet inverse pour le cas des consommateurs des pays en développement qui ont des attitudes beaucoup moins nationalistes que ceux des pays développés (Papadopoulos, Heslop et Bamossy, 1990 ; Okechuku et Onyemah, 1999).

En effet, chez les consommateurs des pays émergents, les produits domestiques sont moins bien perçus que les produits étrangers qui bénéficient d'une image très favorable et particulièrement les produits venant d'occident comme des Etats-Unis ou d'Europe (Batra et al, 2000 ; Ahmed et D'Astous, 2004). Ce phénomène est visible notamment chez les consommateurs chinois (Wu et Delong, 2006) ou encore dans les pays en développement tels que le Vietnam (Schultz, Pecotich, et Le, 1994), le Zimbabwe (Batra et al., 2000), la Roumanie et la Turquie (Ger, Belk, et Lascu, 1993), l'Ethiopie et le Pérou (Belk, 1988).

Généralement, les produits occidentaux sont très prisés dans la mesure où l'on associe à ces pays développés une image de progrès, un éventail de marques célèbres qui reflètent le luxe et un bon statut social. Plusieurs raisons peuvent donc être avancées pour expliquer la préférence des consommateurs des pays en voie de développement pour les produits importés occidentaux. On suppose alors qu'ils portent une plus

grande confiance dans la qualité de leurs produits, que le choix proposé est plus vaste, que le design est plus tendance, moderne et actuel.

Enfin, les produits occidentaux et les marques occidentales sont bien perçus dans la mesure où ils reflètent et permettent d'exprimer un certain statut social et de se distinguer dans ces sociétés (Batra et al., 2000) où la consommation ostentatoire de ces produits étrangers prend de l'importance (James, 1993) et serait synonyme de réussite. Selon Batra et al. (2000), les consommateurs des pays émergents sont fascinés et admiratifs par les styles de vie à l'occidental qu'ils perçoivent à travers les diffusions médiatiques car elles véhiculent une image de modernité, de glamour, de luxe et de mode (Belk, 1988 ; Lipovetsky, 1987 ; Smaoui, 2009) tels que pour les cosmétiques ou les marques vestimentaires.

Toutefois, selon Hamzaoui et Merunka (2006), il convient de souligner qu'une célèbre marque telle que Gucci peut être moins bien perçue auprès des consommateurs des pays émergents, s'ils s'aperçoivent que la production est réalisée dans un pays en développement (Maroc). L'image de la marque est alors affectée et s'en retrouve réduite car elle apparaît moins prestigieuse. Elle perd de sa valeur aux yeux du consommateur. Même constat mentionné pour les voitures Ford qui sont fabriquées en Malaisie, où les consommateurs des pays développés sont sceptiques quant aux capacités des pays en développement à produire des biens de qualité.

De manière générale, les consommateurs des pays en développement semblent percevoir les produits en provenance de marchés émergents comme étant de moindre qualité, et préfèrent donc les produits importés des pays industrialisés plutôt que leurs produits domestiques (Batra et al., 2000 ; Marcoux et al., 1997 ; Steenkamp et al., 2003 ; Wang et al., 2004).

2.9.1.5 Les variables psychographiques du consommateur

Outre l'image du pays d'origine qui est directement lié à la perception du consommateur relative au produit, nous présenterons dans cette partie d'autres facteurs qui déterminent le choix du consommateur mais qui sont en relation directe avec les caractéristiques psychologiques et personnelles du consommateur. Durant de nombreuses années, les sentiments des consommateurs vis-à-vis des biens importés ont été un sujet d'intérêt dans les recherches conduites sur le comportement du consommateur et sur les ventes à l'international. Dès lors, nous aborderons l'effet du patriotisme, de l'ethnocentrisme, de l'animosité et du degré d'ouverture du consommateur sur les cultures étrangères qui constituent des variables psychographiques expliquant l'attitude du consommateur à l'égard du produit (préférence ou rejet selon l'origine du produit). Autrement dit, les perceptions du consommateur sont influencées par les caractéristiques démographiques et socio psychologiques (Kucukemiroglu et al., 2005 ; d'Astous, 2007).

- **Le patriotisme**

Han et Terpstra (1988) affirment que les consommateurs patriotiques favorisent en priorité l'achat des produits nationaux plutôt que les produits étrangers et cela en raison de leurs sentiments purement nationalistes et de leur attachement fort envers leur patrie. Ainsi, ils évaluent plus favorablement les produits domestiques comparativement aux produits importés où ils estiment que la qualité et les services qui y sont rattachées sont meilleurs. Toutefois, le patriotisme des consommateurs peut avoir des effets variables selon le produit considéré. En effet, tous les produits étrangers ne sont pas forcément perçus comme étant de qualité inférieure aux produits domestiques. Dans son étude, Han (1989) démontre que l'effet de patriotisme sur l'image du pays peut être significatif pour certains biens tels que l'automobile sur la perception de sa qualité et du service après-vente alors que cet effet peut être quasi absent pour des biens tels que la télévision.

- **L'ethnocentrisme**

Le concept d'ethnocentrisme a fait l'objet d'une large documentation chez les sociologues qui le définissent comme la tendance qu'ont les individus à considérer les valeurs, les croyances et les normes de son propre groupe ethnique comme étant supérieure et à rejeter les personnes qui sont culturellement différentes. Il s'agit donc d'une préférence exagérée pour son propre groupe et d'une aversion pour les autres groupes.

À partir de ce principe, Shimp et Sharma (1987) ont adapté et développé le construit d'ethnocentrisme du consommateur dans la littérature marketing qui est perçu comme une notion assez proche du patriotisme. En effet, en raison de la mondialisation et du développement croissant du libre-échange, l'ethnocentrisme du consommateur est devenu un enjeu crucial et un facteur à prendre en considération dans l'étude du comportement du consommateur en marketing (Nadiri et Tümer, 2010).

Ainsi, les consommateurs ethnocentriques sont fidèles aux produits locaux, ils considèrent l'achat des produits et des services importés comme un acte négatif et socialement indésirable. En effet, dans leur esprit, acheter des produits importés s'avère être immoral et complètement antipatriotique dans la mesure où cela peut nuire à l'économie nationale et provoquer une montée du chômage (Nadiri et Tümer, 2010). Dans cette perspective, ils ont donc l'obligation morale de se tourner prioritairement vers les biens qui ont été fabriqués localement en vue de soutenir la croissance et l'emploi local. Ainsi, de manière générale, les consommateurs ethnocentriques prêtent un intérêt particulier au repère pays d'origine (Chattalas et al, 2007) et ont tendance à surévaluer les attributs et la qualité globale des produits nationaux et à sous-estimer ceux des produits étrangers (Huddleston et al., 2001). Autrement dit, on observe, pour les consommateurs fortement ethnocentriques que le repère pays d'origine exerce une influence significative sur l'intention et la volonté des consommateurs d'acheter des produits étrangers (Wang et Chen, 2004).

Par ailleurs, certaines études ont examiné la relation existante entre l'ethnocentrisme du consommateur et l'évaluation des produits étrangers. Beaucoup d'entre elles, supposent que chez le consommateur ethnocentrique, les produits étrangers provenant de pays considérés comme culturellement similaires à leur pays d'appartenance sont préférés par rapport aux produits des pays qui sont perçus comme étant culturellement très différents (Crawford et Lamb, 1981 ; Wang et Lamb, 1983 ; Heslop et al, 1993). Autre étude faite par Watson et Wright, (2000), qui viennent confirmer ces propos, dans la mesure où ils constatent que les consommateurs fortement ethnocentriques ont des attitudes plus favorables à l'égard des produits des pays culturellement semblables.

- **L'animosité**

Une histoire peinte d'événements dramatiques résultant des guerres ou des hostilités entre deux populations peut amener le consommateur à ressentir une certaine animosité envers certains pays et cela même dans le contexte actuel. Nous pouvons évoquer entre autres, les frictions passées entre la Corée et le Japon à cause de la domination japonaise, entre le peuple juif et l'Allemagne dues à la seconde guerre mondiale, entre la Turquie et l'Arménie ou encore entre la Chine et le Japon. Ainsi, il est nécessaire de prendre en considération ces facteurs historiques pour expliquer l'animosité pouvant exister entre les nations et de ce fait les répercussions possibles sur le comportement d'achat du consommateur à l'égard des produits étrangers. Klein et al. (1998) proposent une définition de l'animosité comme étant le résultat d'une certaine antipathie que peut ressentir en grande partie le peuple d'une nation au regard des événements militaires, politiques, économiques qui sont actuels ou passés. Plusieurs études (Klein et al, 1998 ; Nijssen et Douglas, 2004 ; cités dans Hamzaoui et Merunka, 2006) ont démontré que l'animosité peut affecter significativement les orientations du consommateur dans ses décisions d'achat lorsqu'il prend

connaissance de l'origine du bien et cela indépendamment du jugement porté sur la base du produit en lui-même et de sa qualité.

Pour illustrer ces propos, il faut savoir qu'une étude réalisée par Gurhan-Canli et Maheswaran, (2000) a démontré que le Japon comme pays d'origine est perçu favorablement pour la qualité de ses produits. Or, dans leurs travaux, Klein et al. (1998) ont constaté qu'en dépit de cela, les consommateurs chinois évitent d'acheter des produits en provenance du Japon en raison des sentiments d'animosité toujours bien ancrés liés aux atrocités qui ont marqué leurs esprits durant l'occupation japonaise. Il est difficile pour eux d'oublier et de pardonner. Ces diverses raisons expliquent le boycott que les consommateurs peuvent opérer sur les produits d'un pays spécifique.

Et enfin, certaines recherches antérieures ont mis en évidence que les effets du pays d'origine et l'hostilité envers les produits importés de certains pays pouvaient varier selon les spécificités de chaque culture et les caractéristiques personnelles (caractéristiques sociodémographiques et psychologiques) du consommateur (Niss, 1996).

- **Degré d'ouverture aux pays étrangers**

Avec la mondialisation, les individus prennent conscience du renforcement de la présence de certains pays sur la scène internationale. En effet, certains plus que d'autres parviennent à s'imposer et tirent leur épingle du jeu. Ainsi, les consommateurs conscients de ce phénomène qui sont plus réceptifs, ouverts d'esprit et qui s'intéressent aux cultures étrangères alimentent et approfondissent leurs connaissances sur les différentes nations (Suh et Kwon, 2002).

De plus, il faut mettre en évidence qu'il existe plusieurs genres de sociétés. Nous notons celles qui sont très homogènes au niveau ethnique, du langage, de la religion. De ce fait, ces dernières sont très attachées à leur culture dominante et peuvent avoir un comportement discriminant envers ceux qu'ils considèrent comme différents de la

leur. Puis, on distingue les sociétés où il existe un certain brassage culturel, où plusieurs ethnies se côtoient et échangent entre elles. Ainsi, on constate que les consommateurs appartenant à cette dernière catégorie seront moins ethnocentriques et vont avoir un jugement beaucoup plus objectif lorsqu'ils devront différencier les produits importés et les produits nationaux (Park, 2005).

Howard (1989) s'est intéressé à la notion d'ouverture culturelle qui suggère aucun rejet de cultures, de personnes étrangères et implique l'exposition et l'acceptation passives des autres cultures. A travers ses travaux, il constate que les Américains résidant sur le littoral de l'ouest (lieu où plusieurs cultures différentes interagissent entre elles) sont plus enclins à évaluer positivement les produits étrangers que nationaux, ce qui n'est pas le cas chez les résidents du Midwest (culture plus homogène) qui sont plus ethnocentriques. L'ouverture culturelle du consommateur est reliée négativement au comportement ethnocentrique de celui-ci. (Sharma, Shimp et Shin, 1995)

Par ailleurs, Anderson et Cunningham (1972) relèvent dans leur étude que les consommateurs qui ont eu l'opportunité de faire beaucoup de voyages à l'étranger et qui sont plus familiers avec les produits en provenance de ces pays sont plus enclins à avoir une attitude favorable et à percevoir positivement ces produits étrangers. Ils sont plus ouverts d'esprit.

D'autres auteurs tels que Jaffe et Nebenzahl (2001) soutiennent cette affirmation et considèrent que l'expérience d'un consommateur sur ses voyages à l'étranger affecte leurs perceptions des produits d'un pays. Or, selon eux, ce facteur a souvent été négligé dans la littérature sur le pays d'origine. Johansson (1989) souligne également que ces individus qui disposent de bonnes connaissances sur certains pays spécifiques seront plus confiants à l'idée d'utiliser l'indice informationnel pays d'origine. Dans cette optique, selon Chao (1993), la confiance du consommateur quant à la capacité

du pays à produire ou concevoir des biens de qualité dépendra du niveau de familiarité qu'il aura avec le pays en question.

Par ailleurs selon Niss (1996), un individu ayant un niveau de formation plus élevé et un revenu important sera plus favorable à l'achat des produits étrangers et ne se fondera pas uniquement sur des sentiments nationalistes en achetant que des produits domestiques.

2.9.2 Le prix

Le prix d'un produit ou d'un service peut avoir une influence critique sur les décisions d'achat, d'utilisation et de disposition des consommateurs. Il est donc très important pour les spécialistes du marketing de comprendre comment les clients réagissent au prix et d'utiliser ces informations dans les décisions de tarification.

Le consommateur perçoit le prix comme un indice extrinsèque important et un indicateur de la qualité du produit. Une marque qui coûte chère est souvent perçue comme étant de très grande qualité et moins vulnérable à la stratégie de baisse de prix que pratique par moment la concurrence (Blattberg et Winniewski, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Kamakura et Russell, 1993 ; Milgrom et Roberts, 1986 ; Olson, 1977). Par conséquent le prix est positivement lié à la qualité perçue vis-à-vis d'une marque. Rao et Monroe (1989) ont montré dans leur étude que la relation positive entre le prix et la qualité perçue a déjà été validée à travers les recherches précédentes.

- La facturation du prix

Bien que la théorie économique suggère qu'une baisse de prix augmentera les achats, un prix trop bas peut inciter les consommateurs à soupçonner la qualité du produit (Jacob Jacoby, Jerry Olson et Rafael Haddock, 1976). Selon Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan, et Daniel C. Smith (2007), en général, les consommateurs réagissent mieux à une remise présentée en pourcentage du prix régulier (ex., 25% soustrait du prix) qu'à une remise présentée comme un montant d'argent spécifique soustrait du prix régulier (à l'origine 25 \$, maintenant seulement 15 \$). Aussi, lors d'un achat, les consommateurs considèrent le prix qu'ils doivent payer par rapport au prix d'autres marques pertinentes ou au prix qu'ils ont déjà payé pour ce produit ; alors les spécialistes du marketing doivent être conscients de ces prix de référence (Daniel J. Howard et Roger A. Kerin, 2006). Selon Joseph C. Nunes et Peter Boatwright, (2004), le prix que les consommateurs paieront peuvent même être affectés par celui des produits non liés qu'ils voient en premier. Ainsi, le prix que vous seriez prêt à payer pour un T-shirt peut varier, selon que les prix que vous avez remarqué pour les chaussures dans le magasin d'à côté étaient élevés ou bas.

Aussi, des études indiquent que les consommateurs ont des perceptions différentes de la valeur d'un produit, selon qu'ils l'achètent où le vendent. Les vendeurs ne devraient donc pas fixer un prix plus élevé que ce que les acheteurs sont prêts à payer (Dhananjay Nayakankuppam et Himanshu Mishra, 2005).

- La sensibilité pour les consommateurs

Cependant, les consommateurs démontrent une certaine sensibilité aux prix et aux tactiques de prix. Les consommateurs ayant des points de vue différents sur l'importance du prix, certains d'entre eux sont très sensibles aux prix, ce qui signifie qu'un petit changement de prix aura un effet important sur leur volonté d'acheter le

produit. Les autres consommateurs sont insensibles aux prix et donc susceptibles d'acheter une offre quel que soit son prix.

Pour ce qui est des tactiques de tarification, les consommateurs en sont aussi sensibles. Par exemple, les consommateurs ont toujours été très sensibles aux baisses de prix sur le linge de lit en janvier. Ces ventes sont efficaces car les consommateurs en sont venus à les anticiper à cette époque de l'année. De même, environ cinq millions de consommateurs américains achètent de nouveaux téléviseurs spécifiquement pour regarder le Super Bowl chaque année. Connaissant cette tendance, les détaillants en ligne et en magasin organisent des promotions de prix dans les semaines qui précèdent le Super Bowl, dans le but d'obtenir leur part de ces achats de télévision (Andrea Chang, 2012).

2.9.3 La publicité

Diverses recherches ont aidé les entreprises à prendre des décisions concernant les outils de communication promotionnelle / marketing, y compris la publicité, les promotions des ventes (primes, concours, loteries, échantillons gratuits, coupons et rabais) la vente personnelle et les relations publiques. Alors que la stratégie marketing axée sur la promotion des ventes n'est pas toujours bien vue par le consommateur, beaucoup de chercheurs qui se sont penchés sur les questions de la publicité sont arrivés à conclure qu'elle aide la marque à jouir d'une certaine notoriété (Boulding, Lee, et Staelin 1994 ; Chay et Tellis 1991 ; Johnson 1984 ; Lindsay 1989 ; Maxwell 1989).

La montée des médias sociaux ajoute une autre tournure aux décisions de communication. Le bouche à oreille qui se propage rapidement à travers les médias sociaux qui ne sont pas contrôlés par le marketing, bien qu'il puisse être initié par le

marketing, semble plus crédible pour les consommateurs que les messages directement contrôlés par les marketeurs (W. Glynn Mangold et David J. Faulds, 2009).

- Le but de la publicité

Les recherches effectuées auprès des consommateurs peuvent être très utiles pour déterminer les objectifs de la publicité. Cela peut révéler, par exemple, que peu de gens ont entendu parler d'une nouvelle marque, suggérant que l'objectif publicitaire soit de renforcer la notoriété de la marque.

Si les recherches indiquent que les consommateurs ont entendu parler de la marque mais n'en savent rien, l'objectif publicitaire devrait être d'améliorer la connaissance de la marque. Si les consommateurs connaissent le nom de la marque mais ne connaissent pas ses caractéristiques, la publicité doit viser à améliorer la connaissance de la marque et à encourager des attitudes positives à son sujet. Et si les consommateurs ne connaissent ni le nom de la marque ni les avantages du produit, la publicité doit informer le marché cible des deux.

Un nom de marque est mieux mémorisé lorsqu'il est placé dans une annonce qui a des visuels intéressants, inhabituels et pertinents. Si les visuels sont intéressants mais sans rapport avec le produit, les consommateurs peuvent se souvenir des visuels mais oublier le nom du produit. De plus, les spécialistes du marketing peuvent rechercher comment différents groupes réagissent à des libellés différents. Par exemple, dire qu'un produit est un bon `` rapport qualité-prix '' ne fonctionne pas en Espagne. Au lieu de cela, les spécialistes du marketing utilisent l'expression `` rapport prix-produit'' (Charlotte Clarke, (1997).

- La publicité : Où et Quand ?

Les spécialistes du marketing choisissent les médias avec un meilleur ciblage ou une plus grande exposition des consommateurs à l'esprit. Par exemple, Ford a utilisé des publicités vidéo sur la page de Facebook pour promouvoir sa voiture Mustang sport, en profitant de la possibilité de cibler par emplacement, sexe et âge (Cotton Delo, 2012). Un nombre croissant d'entreprises utilisent le parrainage d'événements liés à une cause (comme la Marche pour le cancer du sein) qui attirent l'intérêt des consommateurs dans les segments ciblés (Carolyn J. Simmons et Karen L. Becker-Olsen, 2006).

Quant aux périodes adéquates pour les publicités, force est de constater des variations saisonnières des achats en raison des besoins liés aux conditions météorologiques, des variations du montant d'argent discrétionnaire dont disposent les consommateurs (qui change, par exemple, avant et après Noël), des habitudes d'achat des fêtes, etc... Au cours des semaines précédant Pâques, par exemple, la chocolaterie Cadbury diffuse des publicités télévisées, publie des annonces imprimées, sponsorise des événements spéciaux et publie des promotions sur Facebook pour ses œufs en chocolat. En Australie, elle a récemment ciblé les amateurs de chocolat âgés de 18 à 30 ans avec une vaste publicité sur Facebook pour de nouveaux produits à base d'œufs en chocolat juste avant Pâques (Care Kermond, 2012).

CHAPITRE 3

MODÈLE CONCEPTUEL

Après avoir passé en revue les différents concepts et les principes théoriques traitant de la relation entre le pays d'origine et le comportement du consommateur, sur ce qui suit, nous présenterons notre cadre conceptuel et les différentes variables de notre étude. Dans un premier temps, nous exposerons le modèle et les questions de recherche et dans un second temps, nous présenterons chacune de nos variables et les conjectures qui y sont rattachées.

3.1 – Présentation du modèle et des questions de recherche

Au terme de cette revue de littérature, nous proposons d'adopter un modèle de recherche simplifié permettant de répondre concrètement à notre question de recherche qui consiste à déterminer les effets de la pandémie du Covid-19 sur l'attitude des consommateurs de la générations X et Y (région du grand Montréal) envers les produits « made in China ». Ainsi, notre étude se centrera principalement sur l'influence qu'exerce les variables pays d'origine, prix, publicité et pandémie sur la qualité perçue par la 13^e génération et les milléniaux vis-à-vis de ces produits. Le pays d'origine ici sera retenu uniquement sous la forme de pays de fabrication.

L'apport de cette étude sera intéressant dans la mesure où les principales recherches sur le pays d'origine ont été menées sur une base quantitative (Nathalia C. Tjandra,

Maktoba Omar et John Ensor, 2015). Les recherches qualitatives menées dans les pays développés tels que le Canada sur la perception des consommateurs (générations X et Y) envers la qualité des marques fabriquées en Chine sont encore limitées. De plus, le fait de combiner les effets de la pandémie de la Covid-19 à la compréhension de l'attitude des consommateurs de ces produits, contribuera au développement de la recherche dans le domaine du pays d'origine.

Ainsi, l'objectif de cette recherche visera à comprendre et à comparer l'attitude actuelle des consommateurs des générations X et Y résidants dans la grande région de Montréal envers les produits fabriqués en Chine dans un contexte de pandémie de la Covid-19.

À partir de cette problématique générale de recherche, plusieurs questions spécifiques ont été posées en vue d'orienter notre étude de manière plus précise :

- Quelle est l'influence du pays d'origine, du prix et de la publicité sur la qualité perçue par les consommateurs des générations X et Y vis-à-vis des produits « made in China » dans un contexte de multi-produits et de crise sanitaire?
- Comment les produits fabriqués en Chine sont-ils perçus par rapport aux produits provenant des pays du G7 en cette période de pandémie de la Covid-19?
- Existe-t-il une différence dans la perception de la qualité de ces produits entre les générations X et Y quant à l'influence que peut avoir l'image du pays d'origine ?

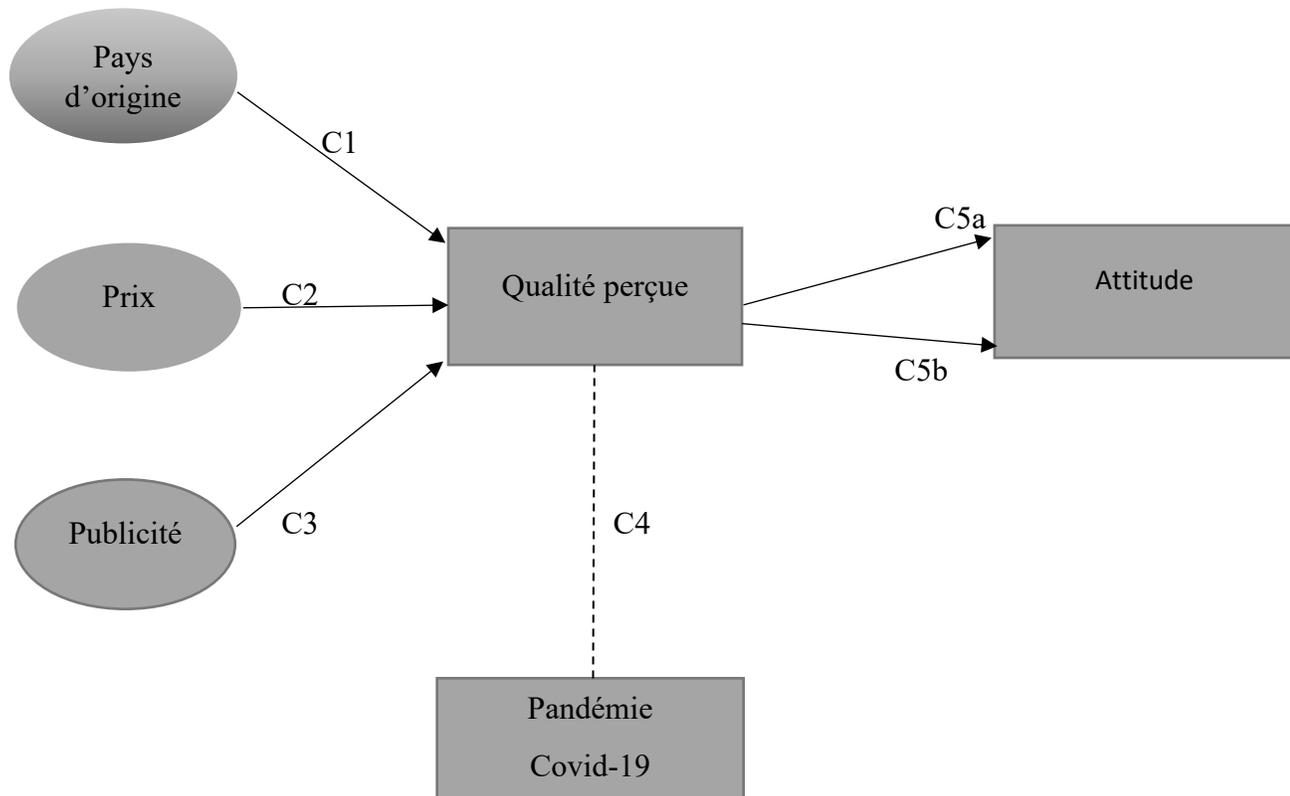
- L'impact de la pandémie du Covid-19 sur la perception qu'ont les consommateurs des générations X et Y de la qualité de ces produits ?

Il faut savoir que l'identification des différentes variables qui ont été prises en considération a été puisée principalement dans les écrits Ahmed et d'Astous (1995, 2001, 2004), Chao (1998) et Smaoui (2009) afin d'élaborer le cadre conceptuel de notre recherche qui s'inscrit dans une logique inductive. En effet, celle-ci est formalisée car après avoir procédé à une sélection de la documentation et identifier les différents éléments pertinents, nous avons élaboré notre cadre conceptuel (Pettersson, 2011). La démarche inductive, aussi appelée "approche empirico-inductive" ou "inductivisme", est une méthode de travail scientifique qui part d'un fait (avec des données brutes, réelles, et observables) pour expliquer un phénomène. Elle consiste à aborder concrètement le sujet d'intérêt et à laisser les faits suggérer les variables importantes, les lois, et, éventuellement, les théories unificatrices (Beaugrand, 1988). Pour le chercheur, l'intérêt de cette méthode est de trouver des explications grâce à des observations concrètes.

Ainsi, nous présenterons ci-dessous un schéma synthétique de notre modèle de recherche et les variables que nous avons choisies d'intégrer dans cette présente étude :

- une variable dépendante : l'attitude du consommateur
- des variables indépendantes : le pays d'origine, le prix, la publicité, la pandémie et la qualité perçue du produit.

Figure 2 : Cadre conceptuel



Sources : Modèle adapté de Michael K. et Lianxi Zhou (2002)

3.2 – Présentation des variables et des conjectures de recherche

Dans cette partie, nous exposerons les principales dimensions de notre modèle de recherche puis nous émettrons les différentes conjectures de notre recherche qui sont liées à chacune de nos variables.

3.2.1 Attitude (variable dépendante)

Par définition, l'attitude est une évaluation générale et durable d'un objet. C'est une prédisposition apprise à répondre de façon constante favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné (Fishbein et Ajzen). Kristofferson et al., (2014) avancent deux causes qui justifient l'attitude des consommateurs à l'égard d'un objet ; il s'agit de la gestion des impressions (désir de présenter une image positive aux autres) et de la cohérence de soi (le désir d'être cohérent face à ses valeurs). Plusieurs études menées sur le pays d'origine démontrent que les consommateurs des pays développés ont une attitude positive envers les produits en provenance des autres pays développés (Jaffe et Martinez 1995 ; Wang et Lamb 1983). Selon les mêmes auteurs, Cette attitude favorable diminue selon que le pays d'origine ait un statut de pays en voie de développement ou celui de pays sous développé. En effet, le concept de pays d'origine favorise les pays développés dans l'instauration et la consolidation des marques fortes au détriment d'autres pays qui ne bénéficient pas du même statut (Chike Okechuku and Vincent Onyemah, 1999). Si les consommateurs ont une attitude favorable envers les produits dont le pays d'origine est doté d'une image positive, un produit ayant une faible image de marque, n'affectera pas l'attitude des consommateurs, dans la mesure où son pays d'origine bénéficie d'une image positive (Zafar U. Ahmed, James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui, 2002). En d'autres termes, ceci voudrait dire qu'un produit de qualité inférieure (ou même parfois méconnu de l'acheteur) bénéficie

d'une perception positive et donc d'une attitude favorable de la part du consommateur dans le sens que ce dernier bénéficie de l'image positive qu'à le consommateur vis-à-vis du pays d'origine.

Contrairement à bon nombre de pensée, la relation entre l'attitude et le comportement n'est pas toujours significative. La relation entre ces deux variables est forte chez l'individu, lorsque les objectifs et les actions poursuivis sont communs (Ajzen, Icek ; Fishbein, Martin HERNSTEIN, 1977). Pour ces auteurs, les éléments de mesure de la relation entre l'attitude et le comportement sont constitués de l'objectif, l'action, le temps et le contexte. Autrement dit, la relation entre attitude et comportement est faible en raison de l'incohérence entre les entités attitudinales et comportementales (Ajzen, Icek ; Fishbein, Martin HERNSTEIN, 1977). Par ailleurs, les consommateurs des pays tels que les Etats-Unis, le Canada, l'Allemagne et la Hollande ont une préférence pour certains produits électroniques fabriqués dans leur propre pays, suivi des marques en provenance des pays développés et enfin des produits des pays en voie de développement à l'instar du Mexique et de la Corée du sud (Okechuku, 1994). C'est d'ailleurs ce que souligne Li et Wyer (1994 ; cités dans Piron, 2000) en concluant que dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prend des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine.

Toutefois, les consommateurs ont une préférence pour les grandes marques aux moments des intentions d'achat et leur attitude vis-à-vis des produits d'un pays d'origine donné, est susceptible de varier en fonction du produit (Zafar U. Ahmed, James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui, 2002). L'attitude des consommateurs à l'égard du pays d'origine, est tout aussi influencée par le « country equity » qui va au-delà de l'image du pays (Shimp, Terence ; Samiee, Saeed ; Madden, Thomas, 1993). D'après les auteurs, le concept se veut la résultante d'une combinaison de l'image de marque et de l'image du pays. Ces deux indicateurs font appel à plusieurs éléments de l'aspect cognitif qui jouent un rôle important dans

l'évaluation du consommateur vis-à-vis du pays d'origine (Shimp, Terence ; Samiee, Saeed ; Madden, Thomas, 1993).

Parmi ces éléments, on retrouve le produit ou la marque, le prix et la qualité. Les deux derniers pouvant respectivement être élevés ou bas, positive ou négative (Shimp, Terence ; Samiee, Saeed ; Madden, Thomas, 1993). Par conséquent, plus le consommateur aura une meilleure connaissance du pays d'origine à travers ces éléments cognitifs, moins il aura une attitude réfractaire envers les produits de ce pays en étant plus accessible (Shimp, Terence ; Samiee, Saeed ; Madden, Thomas, 1993).

Afin de mieux comprendre l'attitude des consommateurs (ciblés par notre recherche) envers le made in China, nous avons choisi de nous pencher sur 5 variables indépendantes que sont : le pays d'origine, le prix, la publicité, la perception et la pandémie du Covid-19.

3.2.2 Le pays d'origine

La provenance d'un produit peut avoir des conséquences sur la façon dont un individu le perçoit. Cela peut être dû à une expérience que l'individu a pu avoir dans le passé ou bien tout simplement à des préjugés. L'étude portée sur l'effet du pays d'origine a démontré qu'il y avait un effet direct de l'image d'un pays sur l'intention d'achat du consommateur (Rezvani et al, 2012). En effet, dans l'article “ **Country-of-origin effects on perceived positioning**” il est mentionné que le pays d'origine d'un produit peut influencer le consommateur sur sa perception, son comportement d'achat et son évaluation de la marque. “ Sur le plan cognitif, le pays d'origine est un indice pour la qualité du produit “ (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Les idées générales sur le pays d'origine, les préjugés ou encore les stéréotypes culturels qui se manifestent dans l'esprit du consommateur l'influencent dans ses évaluations et ses intentions d'achat lorsqu'il prend connaissance du pays d'origine

du produit. Autrement dit, le consommateur utilise l'image du pays d'origine comme un attribut extrinsèque pour évaluer un produit car les attributs intrinsèques (qualité, performance, goût...) sont difficiles à apprécier (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Han et Terpstra, 1988 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991 ; cités dans Chemlali, 2005). Cela est d'autant plus visible dans les situations où le consommateur est peu familier avec les produits (Iyer et Kalita, 1997).

De plus, la perception du consommateur relative à un pays peut résulter de ses expériences passées comme par exemple durant l'utilisation du produit en question. Ainsi, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, le consommateur peut alors y associer des images positives ou négatives selon le pays. En général, le produit qui est fabriqué dans les pays industrialisés est perçu plus favorablement que si celui-ci était fabriqué dans les pays moins industrialisés. Le repère pays d'origine est souvent considéré comme un indicateur de qualité du produit.

Le consommateur associe souvent " le pays de provenance d'un produit avec sa qualité, fiabilité, durabilité, sûreté" (Lobb et al., 2007). L'un des exemples qui est mentionné dans l'article est la France et l'image positive qu'elle dégage pour son vin, la mode et ses parfums. Lorsqu'un consommateur est exposé à un vin français dont il n'a pas forcément connaissance, il présupera que le vin est de bonne qualité puisqu'il a été produit en France. De ce fait, il aura une attitude positive envers le produit. Il sera donc plus probable que l'intention d'achat soit plus élevée. La perception de la provenance d'un produit peut aussi avoir des effets négatifs. Effectivement, certaines marques peuvent être rejetées à cause de la provenance de leurs produits qui ne se placent pas dans les valeurs et croyances du consommateur (Verlegh & Steenkamp, 1999).

En effet, le pays d'origine a une influence sur l'évaluation de la qualité du produit et de l'attitude du consommateur. En ce qui concerne les produits qui sont fabriqués en Chine, dans certains pays les consommateurs ont tendance à avoir une mauvaise

perception de leur qualité et c'est le cas par exemple des américains sur la qualité des produits manufacturés en Chine (Papadopoulos et Heslop, 1993).

Cependant, la perception des consommateurs sur l'origine d'un produit varie selon les pays. Chaque pays a sa propre vision. En effet, en Malaisie, dans le marché de téléphonie mobile, les marques chinoises sont perçues comme des marques qui fournissent des produits de bonne qualité dû au développement économique et technologique de la Chine. Par conséquent, les malaisiens ont une intention plus favorable à l'achat de téléphones mobiles chinois selon l'article “ **The influence of country-of-origin on consumer purchase : The mobile phone brand from China**”. La question qui reste posée et à laquelle nous tenterons de répondre dans cette étude est si le pays d'origine joue un rôle déterminant dans la perception de la qualité des produits en général et ceux fabriqués en Chine en particulier pour les membres des cohortes X et Y dans le contexte de la pandémie de Covid-19.

Chaque génération a des attentes, des expériences, une histoire générationnelle, des modes de vie, des valeurs et des caractéristiques démographiques uniques qui impactent leur comportement d'achat (Williams et Page, 2011). Les études empiriques qui se concentrent sur la façon dont le pays d'origine influence les générations X et Y sont rares. Une étude qui touche à ce problème indique que la sensibilisation de la génération Y au pays d'origine est supérieure à celle de l'origine de la marque, car les informations du pays d'origine sont généralement attachées aux produits (Van den Bergh et Behrer, 2011). Beaucoup plus que la génération précédente, les informations sur le pays d'origine sont toujours utilisées par la génération Y pour juger de la qualité, du prix et de l'éthique des produits. Ils soutiennent les marques qu'ils perçoivent comme bonnes pour leurs employés, bonnes pour l'environnement et qui font quelque chose de positif pour l'avenir (Yarrow et O'Donnell, 2009). Les problèmes éthiques tels que les mauvais traitements au travail et les abus envers les animaux influencent la perception de cette génération envers le pays d'origine (Van den Bergh et Behrer, 2011).

À travers ces articles nous avons donc pu constater que le pays d'origine d'une marque a une influence sur la qualité perçue de ses produits. Nous allons donc pouvoir analyser l'impact qu'a ce dernier sur la perception de ces générations envers les marques fabriquées en Chine et si cet impact est à des degrés différents. Ainsi nous formulons la conjecture suivante :

C1 : Les consommateurs de la génération Y considèrent beaucoup plus le pays d'origine que ceux de la génération X dans l'évaluation de la qualité perçue vis-à-vis des produits « made in China ».

3.2.3 Le prix

En fonction de la valeur perçue du produit, le consommateur fixera un prix d'acceptabilité soit une valeur d'achat. Le prix joue un rôle dans le processus de décision d'achat du consommateur et peut l'influencer dans son intention d'acheter le produit. (Smaoui, 2009). Il faut savoir cependant qu'un prix élevé peut signifier pour le consommateur comme une indication de haute qualité même s'il représente aussi un sacrifice plus important pour obtenir le bien en question d'après Dodds, Monroe et Grewal (1991 ; cités dans Iyer et Kalita, 1997).

Ainsi, Usunier, et al. (1993) dans leurs travaux sont parvenus à établir une relation entre le prix et la qualité perçue à travers l'attribut pays d'origine. En effet, lorsque l'information pays d'origine leur est donnée, ils sont en mesure d'y associer un prix en fonction des différents pays. De plus, Johansson et Nebenzahl (1986 ; cités dans Smaoui, 2009) ont mis en évidence que le changement de lieu de production d'un produit d'un pays industrialisé vers un pays moins industrialisés (qualité perçue moyenne ou faible) s'accompagne d'une dévaluation du prix perçu par le consommateur. Lorsque le consommateur associe à un pays une image défavorable,

cela augmente le risque perçu du produit par le consommateur, qui n'acceptera alors qu'un faible risque financier pour ce produit (Usunier et al, 1993).

Selon Gupta et al. (2010), les facteurs sur lesquels les consommateurs de la génération Y comptent lorsqu'ils décident d'acheter des produits ou services sont le coût bon marché, la qualité supérieure et la rapidité du service fourni. Pour la GEN X, Wiedmann et al. (2014) ont souligné que les consommateurs accordent une importance à la qualité supérieure, à la tarification de prestige, au plaisir personnel et aux expériences hédoniques ainsi qu'aux déterminants sociaux.

La génération Y accorde peu d'attention à la qualité. Ils s'attendent à des prix compétitifs et pourraient vouloir négocier en fonction du prix annoncé par la concurrence ou à travers des résultats de recherche sur Internet (Himmel, 2008). La génération X quant à elle est plus soucieuse au prix et a une faible sensibilité au prix Higgins, K.T. (1998) et De Paula, M. (2003).

Nous pouvons donc établir la conjecture suivante :

C2 : Le prix a un impact différent sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine par les générations X et Y.

3.2.4 La publicité

Selon Simon et Sullivan (1993), il existe un effet positif des dépenses publicitaires sur le capital marque. La publicité permettrait donc à la marque de jouir d'une certaine notoriété dans l'esprit du consommateur ce qui changera sa perception à l'égard de cette dernière et par ricochet son attitude. Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995) arrivent à conclure suite à leurs recherches que chaque dollar investi en publicité a des effets positifs sur le capital marque. La publicité est un élément extrinsèque important qui permet à toute marque de signaler la qualité de ses produits (Milgrom et Roberts 1986). Allouer un budget assez conséquent aux dépenses

publicitaires est la preuve que l'entreprise investit dans la marque ce qui implique aussi une qualité supérieure des produits offerts (Kirmani et Wright 1989).

En outre, Archibald, Haulman, et Moody (1983) constatent que l'accroissement des niveaux de dépenses publicitaires sont de bons indicateurs non seulement de haute qualité mais aussi de bonnes ventes. Aaker et Jacobson (1994) ont eux aussi suite à leurs recherches trouvé une relation positive entre la publicité et la notoriété ce qui déteint aussi sur la qualité perçue d'une marque.

Les publicités répétitives augmentent la probabilité qu'une marque soit beaucoup plus considérée, ce qui simplifie le choix de la marque pour le consommateur et en fait une habitude. (Hauser et Wernerfeldt 1990). Shimp (1997) confirme cela à travers son étude en concluant qu'une plus grande quantité de publicités est liée positivement à la notoriété de la marque, ce qui conduit à une attitude plus favorable du consommateur envers la marque.

Capter l'attention de la génération Y revient aux entreprises à être continuellement plus créatives avec des thèmes médiatiques et promotionnels en termes de communication. Les annonces ciblant cette génération doivent être placées dans les magazines appropriés et sur les sites Internet, programmes de télévision et de radio. La génération Y préfère ces canaux de communication, principalement en raison du partage rapide des informations qui permet d'explorer des choses nouvelles et inconnues et leur permet de rencontrer de nouvelles personnes (Mengu et al., 2015). Une combinaison de canaux en ligne, hors ligne et de bouche à oreille est probablement le meilleur choix pour atteindre la génération Y (Anonymous, 2009).

Même si la génération X n'est pas autant familière à internet et aux nouvelles technologies au même titre que les milléniaux, elle fait quand même parfois leurs achats en ligne. Leur exposition à la publicité en ligne n'a pas d'effet majeur sur leurs décisions d'achat car ils s'intéressent peu à ce type de publicité qu'ils ignorent fréquemment d'ailleurs (Mintel, 2016). Leurs décisions d'achat sont plutôt basées sur

recommandation des blogs, forums ou des réseaux sociaux et sont moins influencés par le bouche-à-oreille. Il est efficace de les approcher davantage en tant que consultant plutôt que vendeur. Ils aiment être tenus au courant de la situation dans son ensemble. Ils préfèrent un style de communication informel et n'aiment pas les supports marketing trop lisses car ils sont sceptiques vis-à-vis de la publicité moderne. Ils trouvent la publicité tout à fait transparente dans son objectif, c'est-à-dire les amener à acheter quelque chose (Ford, G.C., 2006 et Kumar, A., et Lim, H., 2008).

Dans cette perspective, nous pouvons formuler la conjecture suivante :

C3 : La publicité a un impact différent sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine par les générations X et Y.

3.2.5 La pandémie (Covid-19)

Les nombreuses crises sanitaires de ces dix dernières années (Encéphalopathie spongiforme bovine en 1996 et 2000, fièvre aphteuse en 2001, grippe aviaire en 2005, crise du concombre en 2011) ont engendré une méfiance accrue des consommateurs pour la qualité des produits (S. Migliore et O. Hamza, 2013).

Il ne fait aucun doute que la crise provoquée par la pandémie mondiale de coronavirus a créé un climat commercial incroyablement difficile. Les entreprises sont confrontées à de nombreux nouveaux défis, avec la fermeture des frontières internationales, la fermeture des établissements physiques, et l'isolement des consommateurs chez eux.

Une étude menée dans le mois de mars 2020 par le média marketing, **The Drum**, a montré que, alors que les taux de croissance annuels de la publicité en Chine devraient passer de 7 % à 3,9 % en 2020, les dépenses de publicité pour le commerce électronique devraient augmenter de 17,7 % et les dépenses pour les médias sociaux

de 22,2 %. Cela s'explique du fait que le comportement des consommateurs connaît un changement car ils passent de la méthode traditionnelle d'achat à l'achat en ligne.

En appui aux résultats des recherches du média marketing **The Drum**, une autre étude faite et publiée par les analystes de **Business Insider Intelligence** et **eMarketer** en avril 2020 démontre que 74,6 % des internautes américains ont déclaré qu'ils seraient susceptibles d'éviter les centres commerciaux et les galeries marchandes si l'épidémie de coronavirus dans le pays s'aggravait, et plus de la moitié d'entre eux éviteraient les magasins en général.

La crainte du virus étant très répandue à travers le monde, les changements de comportement dans les routines quotidiennes des consommateurs sont observés puisqu'ils sont prêts à retarder leurs achats tant que cette pandémie continuera à sévir. En effet, plus de 40 % des consommateurs ont indiqué qu'ils n'effectueront des achats (en particulier les achats coûteux et importants) que lorsque l'épidémie de coronavirus diminuera ou prendra fin dans leur pays (GlobalWebIndex, 2020).

Tableau 2: Pourcentage de retardataires qui déclarent qu'ils prévoient de faire des achats qu'ils ont retardés

Quand les achats reviendront-ils à la normale ?

Pourcentage de retardataires qui déclarent qu'ils prévoient de faire des achats qu'ils ont retardés

Produits/services à acheter	L'épidémie est terminée dans mon pays	L'épidémie commence à diminuer dans mon pays	L'épidémie est terminée à l'échelle mondiale	L'épidémie commence à diminuer au niveau mondial
 Billets de concert	32%	27%	16%	9%
 Les affaires courantes	27%	29%	13%	7%
 Vols	28%	25%	21%	9%
 Appareils ménagers	32%	30%	15%	7%
 Assurance	27%	33%	19%	8%
 Articles de luxe	31%	26%	18%	11%
 Dispositifs technologiques	33%	25%	18%	7%
 Billets pour les événements sportifs	35%	26%	18%	8%
 Vacances	33%	30%	20%	8%

Question: Thinking about large purchases that you have delayed, when do you plan to buy them?

Source: GlobalWebIndex 16-20 March 2020 Base 7,567 internet users age 16-64 who have delayed purchases

Source : [Lapresse.ca](https://www.lapresse.ca), mars 2020

Toujours selon GlobalWebIndex (2020), les changements de comportement touchent toutes les générations de consommateurs. Ainsi, près de 90 % des membres de la Génération Z ont apporté des changements à leur routine quotidienne, contre seulement 75 % des baby-boomers. En outre, 44 % des membres de la Génération X qui ont indiqué qu'ils lisaient plus souvent les nouvelles pour rester informés, suivis

par la **Génération Z** à 40 %. Un tiers de la **Génération Y** consulte plus souvent les médias sociaux pour se tenir au courant.

Ces quelques recherches menées dernièrement par certains professionnels du marketing nous amène à proposer dans le cas de notre étude la conjecture suivante :

C4 : La pandémie de la Covid-19 a un impact sur la qualité perçue par

les consommateurs des générations X et Y à l'égard des produits

« **made in China** »

3.2.6 La qualité perçue

“ La perception est le processus par lequel une personne sélectionne, organise et interprète ses sensations. Une perception peut être positive comme elle peut être aussi négative. Aussi la perception qu'une personne peut avoir aura des conséquences sur son attitude”.

Les résultats publiés par Achmadi Putra, Ricko; Hartoyo, Hartoyo; Simanjuntak, Megawati (2017) à travers l'article “**The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude**” ont démontré qu'il y avait une influence positive entre la perception de la qualité d'un produit avec l'attitude du consommateur. Par exemple, une perception négative envers un produit, engendra une attitude négative et par conséquent diminuera l'intention d'achat ; Dans l'autre cas, une perception positive engendra une attitude positive et donc augmentera l'intention d'achat.

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. Ainsi, Zeithaml (1988) parle de qualité subjective ou de qualité perçue et la définit comme « un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service ». Le jugement du

consommateur se forme selon la situation lorsqu'il effectue des comparaisons entre différentes options/ alternatives ou différentes marques.

De nombreuses recherches ont été réalisées sur le pays d'origine du produit et son effet sur la qualité perçue (Hong et Wyer, 1990 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999). Ainsi, les produits provenant de pays développés sont mieux perçus en termes de qualité et d'image globale que les produits des pays émergents (Usunier et al., 1993; Ahmed et D'Astous, 2004).

Selon Zeithaml (1988), la qualité perçue d'une marque est le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale de ses produits. Ses expériences personnelles avec ces produits ont donc une conséquence positive ou non sur la qualité perçue. Zeithaml identifie aussi la qualité perçue comme un composant de la valeur de la marque ; par conséquent, une qualité perçue élevée inciterait le consommateur à adopter une attitude positive envers une marque et à la choisir plutôt que celle des concurrents.

À partir de ce constat, les conjectures posées quant à l'attitude des consommateurs (X et Y) vis-à-vis de la qualité perçue des produits « made in China » sont les suivantes :

C5a : Plus la perception de la qualité des générations X et Y sur les produits « **made in China** » est favorable, plus l'attitude vis-à-vis de ces produits sera positive.

C5b : Plus la perception de la qualité des générations X et Y envers les produits « **made in China** » est défavorable, plus l'attitude vis-à-vis de ces produits sera négative.

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Après avoir exposé notre modèle de recherche, ce présent chapitre présentera la méthodologie qui sera appliquée afin de répondre à notre question de recherche. Ainsi nous évoquerons, en premier lieu, les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce type de recherche, puis nous présenterons l'échantillonnage et la méthode de collecte de données qui sera déployée. Par la suite, nous aborderons l'opérationnalisation des variables qui seront étudiées. Et enfin, nous exposerons les différentes parties du questionnaire utilisé et le traitement des données.

4.1 Choix du type de recherche

L'objectif de cette étude vise à la compréhension des effets du Covid-19 sur la perception de la qualité et l'attitude des consommateurs X et Y vis-à-vis des produits « **made in China** ». Ainsi, dans cette partie, nous chercherons à comprendre l'impact de la Covid-19 sur la perception de la qualité et l'attitude des consommateurs appartenant aux générations X et Y vis-à-vis des produits fabriqués en Chine. Autrement dit, on procédera à une étude comparative des comportements des consommateurs dans un contexte intergénérationnel pendant une période de crise sanitaire.

Pour cela, nous recueillerons des données auprès d'un échantillon non-probabiliste afin de mesurer l'influence du repère « made in China » dans le processus d'achat du consommateur. Cette recherche permettra de comparer et de mettre en évidence les similitudes et les différences existantes entre les consommateurs de la 13^e génération et les milléniaux résidants la région du grand Montréal.

Les résultats obtenus pourraient permettre aux entreprises de mieux comprendre les changements qui se posent à elles ce qui en retour leur permettra alors de pouvoir mettre en place des stratégies adaptées à la situation actuelle à laquelle elles font face.

4.2 Choix de la région et des produits

Plusieurs facteurs expliquent les différences de perceptions qui peuvent exister dans les évaluations du produit comme par exemple la réputation internationale du pays qui peut être plus ou moins bonne mais aussi la catégorie de produit considéré.

4.2.1 Choix de la région de Montréal

Cette étude a été menée dans trois villes différentes à savoir : Montréal, Longueuil et Brossard. Les sites de collecte de données que nous avons choisis nous semblent intéressants car ces villes sont situées dans diverses zones géographiques (grand centre urbain et la rive-sud) avec pour point de repère le fleuve Saint-Laurent et ont des points de ressemblance du point de vue socioculturel même si un écart existe au niveau de leur développement économique.

Montréal est la plus importante ville du Québec et la deuxième ville la plus peuplée du Canada, après Toronto et avant Vancouver. Elle se situe principalement sur l'île fluviale de Montréal, sur le fleuve Saint-Laurent dans le Sud du Québec, dont elle est

la métropole. Avec ses 2 029 379 habitants (**Institut de la Statistique du Québec, 2019**), la ville de Montréal regorge des ressources importantes compte tenu de la densité de sa population qui constitue un fort potentiel en main d'œuvre et permet de produire à des coûts peu élevés. Cette ville est bien connue pour son multiculturalisme dû à une explosion de nouveaux arrivants qui y sont installés ces dernières années. Vivre dans la métropole québécoise qu'est Montréal est excitant et consiste en un mode de vie envié par plusieurs millions de personnes à travers la province. Que ce soit pour le style de vie, les bons restaurants, les parcs, la vie nocturne ou pour toute autre raison, Montréal et ses environs est un endroit prisé par les compagnies mondiales et leurs magasins.

En comparaison, **Longueuil** et **Brossard** sont les deux plus grandes villes de la rive-sud de Montréal comptant à elles deux près de 325000 habitants (avec respectivement 240000 et 85000 habitants pour chacune d'elle). Entre le Quartier Dix30 et ses centaines de magasins (comme on en retrouve aux Etats-Unis) à Brossard et le fleuve Saint-Laurent qui coule tout au long de la ville de Longueuil, ces deux villes sont un véritable point d'attraction très important dans la région. Ces villes disposent d'un réseau de métro et d'autobus pour les rejoindre directement depuis Montréal, ce qui permet de voyager rapidement de votre domicile jusqu'à n'importe quel endroit sur l'île sans avoir à prendre votre voiture ; elles disposent d'un centre de plein air qui offre des activités à longueur d'année, que ce soit la glissade en hiver, le ski de fond, le patinage extérieur, la raquette, les randonnées pédestres, etc... Néanmoins, Brossard serait plus susceptible d'attirer les milléniaux que Longueuil selon une étude menée et basée sur des facteurs tels que la qualité des emplois, les logements abordables et l'accès à la propriété, le taux de chômage, le taux de criminalité, le climat, le niveau d'éducation et les soins de santé (Le courrier du sud, Janvier 2018).

Le choix de la **Chine** quant à elle comme pays de fabrication dans notre étude est du fait que c'est un pays émergent en plein développement économique connaissant une forte croissance au cours de ces dernières années. Il comporte des ressources

importantes compte tenu de la densité de sa population qui constitue un fort potentiel en main d'œuvre et permet de produire à des coûts peu élevés. Ce pays, à l'origine communiste, a adopté une stratégie d'ouverture très progressive de son économie en raison du contexte de mondialisation. De plus, il faut savoir que la Chine est le 2^{ème} partenaire commercial du Canada derrière les USA et elle appartient (plusieurs ententes, accord...) au **BRICS** (association des pays Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) et au **Chindia** (coopération économique et commerciale entre la Chine et l'Inde). Ce pays dispose aujourd'hui d'une position prédominante en tant que fabricant à l'échelle internationale et on le qualifie souvent comme étant « l'usine du monde ». Il fabrique près de 75% des jouets, 50% des chaussures ou encore 25% des ordinateurs au monde.

Ainsi, il semble pertinent d'étudier comment les produits fabriqués dans ce pays et acheminés au Canada sont perçus par les consommateurs des générations X et Y en cette période de crise sanitaire.

4.2.2 Le choix des produits de l'étude

Dans cette étude nous avons choisi d'évaluer trois catégories de produits ayant un niveau de complexité technologique différent et avec un risque perçu différent (Ahmed et d'Astous, 1993), ce qui suppose donc un degré d'implication différent pour le consommateur. Des recherches antérieures ont démontré que plus un produit suscite une implication personnelle des consommateurs, plus le rôle des indices informationnels dans le processus d'achat est important (Ahmed et d'Astous, 1992). Autrement dit, plus on recherche des indices informationnels (prix, qualité, gout, confort, emballage, ...) d'un produit avant son achat, plus il est considéré comme un produit à fort degré d'implication.

Les trois produits de consommation spécifiques qui ont été retenus sont les suivants : les **voitures**, les **produits alimentaires**, les **chaussures**. Le fait de considérer trois

catégories de produits bien distinctes plutôt facilitera la généralisation des résultats. La voiture suggère un niveau d'implication élevé de la part du consommateur du fait par exemple du coût trop élevé lié à son acquisition alors l'acheteur prendra le temps de mieux s'informer sur son investissement ; les produits alimentaires qui sont des produits de consommation de masse peuvent être considérés comme des produits de moyenne implication car même si l'acheteur recherche de l'information avant de s'en procurer, il n'en n'ait pas autant que pour le produit précédent ; et enfin les chaussures représentent un niveau d'implication faible (ici nous considérons les chaussures accessibles au commun des montréalais en terme de coût).

Il faut noter que deux de ces produits ont déjà été utilisés dans des études antérieures conduites par d'Astous, Ahmed et Mathieu (1995) et par Kedous (1998). Seul le second produit, soit les produits alimentaires, est venu remplacer le magnétoscope. En effet, nous avons supposé qu'en raison de la crise de la Covid-19 que nous traversons, cette catégorie de produit pourrait être intéressante au vu des mesures sanitaires instaurées par le pouvoir public. Il nous semblait donc plus approprié de choisir un produit qui fait l'objet des débats en ce temps de confinement et représentant un niveau d'implication moyen d'autant plus que celui-ci est largement consommé par les consommateurs X et Y mais surtout avec beaucoup de prudence ces derniers mois.

4.2.3 L'échantillonnage

À travers la littérature, on observe principalement l'utilisation de deux types d'approche en matière d'échantillonnage (Beaud, 2009 ; cité dans Gauthier 2009). Il s'agit alors des échantillons de type probabilistes et des échantillons de type non probabilistes. Il faut savoir que dans une approche probabiliste, la constitution de l'échantillon est basée sur le principe du hasard et du tirage au sort. Or dans notre étude, nous avons opté pour une approche non probabiliste pour des raisons de coûts

et de temps limité. Ainsi, dans un échantillonnage de type non probabiliste, les éléments de l'échantillon sont choisis et sélectionnés de manière méthodique de telle sorte qu'ils correspondent à la cible recherchée. De ce fait, la constitution de notre échantillonnage sera basée sur le principe du volontariat des répondants et composé des étudiants, de mes collègues et voisins résidants tous dans la grande région de Montréal (principalement dans les villes de Montréal, Brossard et Longueuil).

La méthode d'échantillonnage qui se prête le mieux à notre étude est donc l'échantillonnage de convenance (car il est composé d'éléments disponibles et faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche). Pour cela, j'ai eu recours à mon réseau d'amis et de connaissances susceptibles de se prêter à l'étude. En effet, étant étudiant inscrit à l'UQAM et à HEC, travaillant à Brossard et résidant à Longueuil, je bénéficie déjà de plusieurs contacts à la fois dans diverses universités montréalaises et dans les deux autres villes de la rive-sud qui font aussi l'objet de notre recherche.

Par ailleurs, notons toutefois que le recours à la méthode d'échantillonnage boule de neige doit également être pris en considération. Cette approche consiste à faire appel à des personnes considérées alors comme des sources permettant d'identifier d'autres personnes (participants) qui puissent correspondre à la population ciblée (Pettersen, 2011). En effet, afin d'accélérer la collecte de données, j'ai reçu l'appui de mon manager qui a pris contact avec ses homologues de 2 autres succursales situées dans la ville de Brossard et de Longueuil pour qu'ils acceptent de participer à cette recherche. De plus, de mon côté, j'ai utilisé mon réseau personnel (amis, camarades de promotion, entourage...) pour qu'ils me mettent en relation avec d'autres répondants potentiels qui peuvent correspondre à notre cible.

4.2.4. La collecte des données

La méthodologie de recherche que nous avons décidé de retenir est de nature qualitative. D'après Lincoln et Guba (1985), la recherche qualitative aide à expliquer et à accroître la compréhension d'un phénomène. Le but de notre étude étant de comprendre comment la pandémie affecte l'attitude des consommateurs des génération X et Y envers les produits « **made in China** » cette recherche sera de nature exploratoire servant donc de prélude à des recherches (quantitatives) futures.

Dans notre étude, la population cible serait la communauté estudiantine montréalaise des universités de l'UQAM et de HEC, de mes collègues de travail et aussi de quelques habitants des villes de Brossard et Longueuil. Le cadre d'échantillonnage sera l'ensemble donc des étudiants inscrits dans ces dites universités et aussi des habitués des centres commerciaux : le Mail CHAMPLAIN, la Place PORTOBELLO et la Place Longueuil.

Pour ce qui est des unités d'échantillonnage, elles sont âgées dans la tranche entre 20 et 35 ans (pour la génération Y) et entre 36 et 55 ans (pour la génération X) ; elles ont un produit fabriqué en Chine ou ont tout au moins connu une expérience avec ce dernier. Ils devront pouvoir être disposés à nous accorder une entrevue qui durera environ 45 minutes.

En pleine période de pandémie avec un confinement total et disposant d'un budget réduit, il serait impossible d'atteindre un très grand nombre de participants mais on travaillera tout de même à atteindre un nombre raisonnable de répondants nous permettant d'avoir le maximum d'informations, d'avis, de jugements et d'opinions ce qui nous permettra de mieux éclairer notre lanterne sur le sujet de recherche de cette étude.

Comme cité plus haut, nous nous servirons des entrevues individuelles semi-dirigées (soutenues par un guide d'entretien contenant des questions ouvertes) qui offrent un contact étroit avec les participants et, de ce fait, permettront de sonder plus

profondément leurs motivations personnelles et de mieux cerner leurs opinions sur cette question de recherche. Elles auront lieu en début du mois de décembre, dureront chacune environ 45 minutes et réalisées toutes via Zoom.

L'échantillon est représentatif de la diversité des participants. Selon les conjectures énoncées au départ, nous avons veillé à équilibrer notre échantillon tenant compte de : la tranches d'âge, du genre, de l'expérience de la problématique et des caractéristiques sociodémographiques supposées pertinentes. La taille de l'échantillon est considérée suffisante car le niveau de saturation des données a été obtenu. En effet au vu des derniers entretiens, aucun nouvel apport (ex. un entretien supplémentaire) n'amènerait plus vraiment de nouvelle propriété, dimension ou relation à l'analyse. Après quelques entretiens, on pouvait remarquer une certaine convergence émanant des avis et opinions des répondants qui se succédaient.

La prise de note en appui du '**recorder**' (support matériel) sera utilisée pour le recueil des données qui seront ensuite traitées via le logiciel **NVIVO** en vue d'une bonne interprétation des résultats. Ces entrevues seront dirigées par moi-même.

Notre choix s'est porté sur cette technique et nous utiliserons les relations personnelles afin de faciliter le processus de collecte de données. Ainsi, cette technique de collecte de données a été privilégiée pour des raisons d'ordre sanitaire, budgétaire (économique) et pour sa dimension pratique et simple contrairement à d'autres méthodes plus contraignantes, nécessitant des délais plus importants comme les enquêtes par voie postale. En effet, cette méthode présente plusieurs avantages notamment pour son côté économique (aucun frais d'envoi) mais aussi le fait que les répondants ne seront pas exposés à des risques de contamination en cette période de crise sanitaire. De plus, dès que les entrevues prennent fin, nous pouvons recueillir les réponses instantanément et passer à leur traitement.

Tableau 3 : Composition des catégories de répondants

Catégories	Pseudonymes	Occupation principale
Génération X	Marc	Garagiste
	Josée	Restauratrice
	Gabriel	Planificateur financier
	Alex	Planificateur à la retraite
	Chantal	Styliste
Génération Y	Annie	Diplômée
	Evans	Courtier en assurances
	Fabienne	Gérante de fast-food
	Gauthier	Étudiant
	Claude	Conseiller services bancaires

4.2.5 Le guide d’entrevue

Pour cette présente recherche, nous avons décidé d’élaborer un guide d’entrevue avec des questions ouvertes. Ce type de questionnaire nous permettaient ainsi de recueillir auprès des participants des réponses qualitatives riches en informations. Cela laisse la possibilité aux participants de répondre ce qu’ils veulent, sans qu’ils soient limités ou influencés par des réponses prédéfinies. En effet les questions ouvertes les valorisent dans le sens où la parole leur est donnée afin qu’ils s’expriment librement.

Notre questionnaire visera à examiner les effets de la Covid-19 sur les perceptions et l’intention d’achat des produits fabriqués en Chine. Ainsi, nous serons en mesure de comparer l’attitude de ces générations face à ces produits en cette période de pandémie. Puis nous allons analyser l’influence du pays d’origine sur les perceptions du consommateur quant aux attributs du produit à savoir les dimensions suivantes : la qualité perçue, le prix perçu et la technologie/originalité perçue.

Les entrevues auront lieu donc avec les consommateurs de ces deux générations soutenues par un guide d'entrevue divisé en 6 sections :

- 1- La première section s'intéressera au comportement d'achat du consommateur.
- 2- La deuxième section portera sur l'évaluation des consommateurs sur 6 pays énoncés comme étant des lieux de fabrication des produits. L'objectif étant de déterminer déjà à la base si la Chine (en comparaison aux pays du G7 fabricants de ces mêmes produits) jouit d'une image favorable ou défavorable auprès des participants.
- 3- La troisième section cherchera à évaluer les perceptions des participants en se limitant au pays de l'étude et portant uniquement sur trois catégories de produit spécifique.
- 4- Dans la quatrième section, les consommateurs devront évaluer les produits fabriqués en Chine par rapport à trois dimensions du produit (qualité, prix, publicité) et cela en se situant dans le contexte de la pandémie.
- 5- Dans la cinquième section, les questions viseront à évaluer l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits.
- 6- Dans la sixième section, on s'intéressera au profil du répondant.

Comme nous l'avons évoqué, notre étude porte sur deux générations : la 13^e génération et les milléniaux. A partir des différentes données recueillies nous pourrions ainsi procéder à une étude comparative intergénérationnelle concernant leur comportement d'achat actuel envers les produits fabriqués en Chine.

Le questionnaire a été rédigé en français (les participants comprennent tous français) et se trouvent à l'annexe.

4.2.6 Traitement des données

Notre recherche vise à analyser et comparer les perceptions de la qualité et l'attitude de deux groupes de consommateurs vis-à-vis des produits en provenance de la Chine et l'influence qu'à la pandémie de la Covid-19 sur leur jugement.

Pour cela, afin d'analyser l'ensemble de nos données, nous avons opté pour l'utilisation du logiciel **NVIVO** qui est une référence pour les analyses qualitatives. De plus, ce choix s'explique car la totalité des données recueillies par le biais du 'recorder' durant les entrevues ont pu être exportées directement et aisément analysées.

Ainsi, cet outil s'avère très utile pour approfondir notre analyse de contenu (codage, requêtes, visualisation) et identifier des liens entre nos différentes sources (différences, similarités, connexions) afin de répondre à nos diverses questions de recherche. Les fichiers audios ont été directement importés dans le logiciel pour sa transcription ce qui a permis à la fois de lire et d'analyser le contenu en plus de sélectionner les passages à encoder. Les nœuds créés pour le traitement des données représentent essentiellement les concepts clés de notre étude ce qui nous a permis d'encoder le contenu des entrevues par références liées à la qualité perçue par rapport au prix, la publicité, le pays d'origine et la pandémie de la Covid-19. La manipulation des données sous **NVIVO** nous permet de mettre en évidence les points saillants de notre étude en vue de procéder à l'interprétation des résultats.

Le chapitre suivant consiste à présenter les résultats de la recherche afin de mieux cerner le phénomène que nous tentons de comprendre via les conjectures préétablies. La participation des répondants à nos entrevues est basée uniquement sur le volontariat.

CHAPITRE 5

PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce présent chapitre de notre recherche, nous présenterons les résultats qui découlent des analyses des informations qui ont été recueillies à la suite de la retranscription des entrevues fait à partir du logiciel NVIVO. Pour commencer, nous dresserons le profil sociodémographique de notre échantillon total et à la suite de cela nous analyserons de manière plus spécifique les profils de chacune des générations de notre étude à savoir les générations X et les générations Y.

Il faut savoir que progressivement durant notre analyse nous procéderons à des comparaisons entre nos deux échantillons. En effet, cela nous permettra de souligner les distinctions et les similitudes qui peuvent subsister entre ces deux catégories de consommateurs relativement à leur attitude dans ce contexte de la Covid-19 lorsqu'ils prennent connaissance du repère informationnel « **made in China** ».

L'analyse approfondie de cette étude visera à répondre à nos objectifs de recherche portant sur la qualité perçue et l'attitude des consommateurs des générations X et Y à l'égard des produits « **made in China** ». Ainsi, des conclusions intéressantes pourront être apportées lors de l'interprétation des résultats.

Dans cette perspective, nous analyserons les opinions de nos répondants à la suite des propos recueillis et transcrits sur le sujet ce qui nous permettra de déterminer si les conjectures émises dans notre modèle de recherche sont en direction de nos attentes.

5.1 Les caractéristiques générales des répondants

Ici, nous étudierons tout d'abord les caractéristiques générales des répondants de notre échantillon global en dressant leur profil sociodémographique puis nous procéderons à une analyse plus spécifique en effectuant des comparaisons entre nos deux groupes de consommateurs : générations X et Y.

Pour commencer, il convient d'indiquer la taille de notre échantillon global qui se compose de 10 répondants comprenant 5 répondants de chaque génération.

Tableau 4 : Répartition de l'échantillon global selon le pays d'origine

Génération	Nombre	Pourcentage
X	5	50%
Y	5	50%
Total	10	100%

Ainsi, sur un total de 10 répondants, 6 hommes ont participé à l'entrevue semi-dirigée contre 4 femmes. De manière plus détaillée, on observe que l'échantillon des génération X est composé de 3 hommes et 2 femmes. Et c'est pareil pour l'échantillon de la génération Y.

Tableau 5 : Nombre de réponses selon le genre

	Génération X (n = 5)	Génération Y (n = 5)	Total (n =10)
Homme	3	3	6
Femme	2	2	4
Total	5	5	10

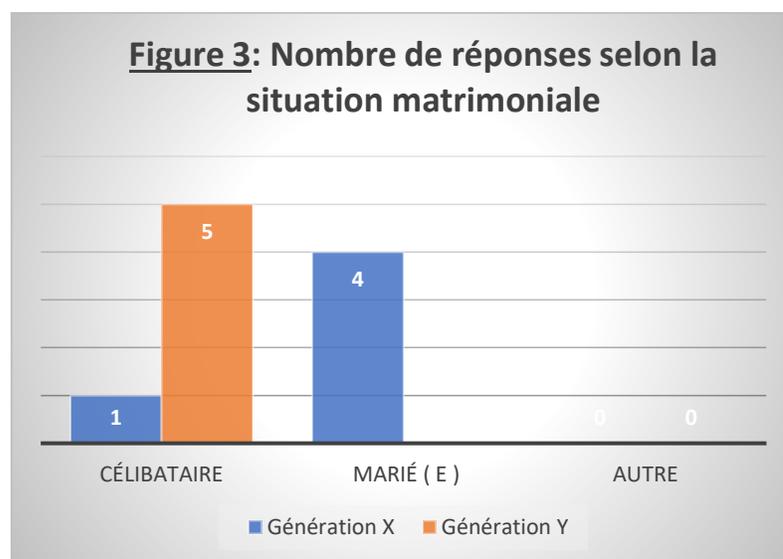
Concernant l'âge des répondants, les résultats indiquent que les répondants de notre étude sont compris dans la tranche d'âge allant entre 20 à 50 ans. Ainsi, en y regardant de manière plus précise, on observe que les répondants se situant dans les tranches d'âges allant de 20 à 25 ans et de 41 à 45 ans (3 chacune) occupent la première place. Puis nous avons les répondants de la tranche d'âge allant de 26 à 30 ans (2). Ensuite viennent en troisième position les tranches d'âge allant de 36 à 40 ans et de 46 à 50 ans pour 1 chacune.

Tableau 6 : Nombre de réponses selon l'âge

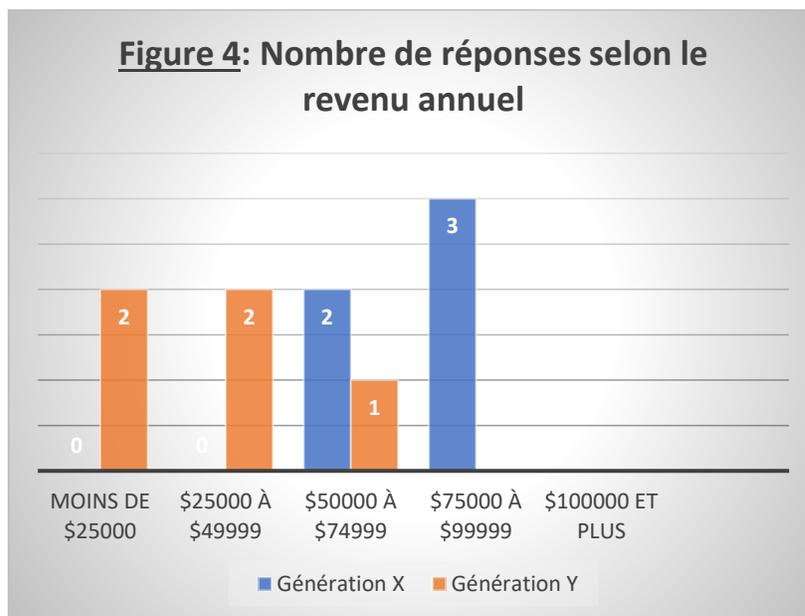
	Génération X	Génération Y	Total
20 - 25	-	3	3
26 - 30	-	2	2
31 - 35	-	-	-
36 - 40	1	-	1
41 - 45	3	-	3
46 - 50	1	-	10
51 - 55	-	-	-
Total	5	5	10

Concernant leur situation matrimoniale, 6 des répondants sont célibataires contre 4 qui sont mariés. Et quand on analyse de plus près, on constate que toute la génération

Y (soit 5 des répondants) est célibataire contre 1 pour la génération X et les 4 qui sont mariés sont exclusivement de la génération X.



Et pour finir avec le profil sociodémographique, nous analyserons la tranche de revenu annuel dans laquelle se trouve nos répondants. En y jetant un coup d'œil on se rend compte que 6 sont dans les tranches de \$50000 à \$74999 et de \$75000 à \$99999 soit 3 pour chacune de ces tranches ; ensuite 4 dans les tranches de moins de \$25000 et celle de \$25000 à \$49999 soit 2 pour chacune de ces tranches. En regardant plus en détail, on arrive à conclure que les 6 qui gagnent les revenus les plus élevées comptent la totalité de nos répondants de la génération X soit 5 des répondants contre 1 pour la génération Y. Les 4 qui gagnent les revenus les moins élevées sont essentiellement de la génération Y.



Par la suite, en analysant nos données, il nous semble intéressant de présenter les points de vue relatifs au comportement du consommateur afin de mieux cerner les attitudes et caractéristiques de notre échantillon global.

Pour cela, nous leur avons posé d'une part la question ouverte suivante : « Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention? ».

Tout comme l'étude menée par **Heslop et Papadopoulos (1993, cité dans Usunier, 2001)** auprès de 2220 consommateurs, à travers laquelle il a été conclu que pour 6 des répondants, le pays d'origine était évalué comme un critère ayant une importance moindre que d'autres attributs du produit aux yeux des consommateurs, nous constatons aussi à travers notre étude que la recherche du repère informationnel « pays d'origine » de façon générale n'est pas nécessairement considéré comme une information saillante et importante pour les consommateurs lorsqu'ils doivent prendre une décision. En effet, ces derniers ne recherchent pas absolument à prendre

connaissance du pays de provenance du produit avant de procéder à leur achat. C'est ce qu'expliquent par exemple **Marc** et **Claude** en répondant respectivement ceci :

“ Honnêtement ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse vraiment. Ce qui m'intéresse c'est plutôt la valeur d'usage du produit donc je suis quelqu'un qui est plutôt rationnel donc je m'attache plutôt à ce que le produit peut m'offrir la qualité peu importe d'où ça vient.”

“ ...j'aime bien supporter les produits locaux fait que j'achète les produits qui proviennent des fermes d'ici mais autre que mon épicerie pour les autres produits je vais plus avec la qualité et le prix de ce que je recherche mais je ne fais pas attention au pays d'origine.”

Ainsi, on constate que la majorité des répondants, soit 7 des consommateurs ont répondu **NON** dans le sens qu'ils ne portent pas attention à cette information, 2 des consommateurs ont répondu **OUI** car ils recherchent cette information avant l'achat de leurs produits et c'est ce qu'affirme **Gabriel** à travers ses propos en disant :

“ Honnêtement oui peut-être moins qu'avant mais je regarde toujours quand-même.”

Le répondante restante **Josée** avait une opinion plutôt partagée de la question car selon elle, tout dépend du type de produit qu'elle achète. Et c'est d'ailleurs ce qu'elle explique à travers ce commentaire:

'' Ça dépend de ce que j'achète, souvent je ne regarde pas pour les vêtements mais si j'achète des souliers Oui. Exemple je n'achèterai pas des souliers qui viennent de la Chine. Les souliers c'est quand même un investissement, du coup je prendrai plus des souliers qui viennent de France ou de l'Italie plutôt que de la Chine. ''

Toutefois, il est bon de préciser que les pourcentages liés aux différents éléments de réponses proposés sont sensiblement les mêmes pour les consommateurs des générations X et Y car parmi ceux qui ne recherchent pas cette information, nous avons 3 de consommateurs issus de la génération X et 4 de ceux issus de la génération Y; Parmi les 2 de consommateurs qui recherchent systématiquement cette information, il en ressort que la moitié représente la génération X et l'autre moitié la génération Y; Enfin les 1 qui recherchent cette information selon le type de produits à acheter, représentent la génération X.

Tableau 7 : Répartition de l'échantillon relative au comportement des consommateurs quant à la recherche de l'information « **made in** »

	Génération X	Génération Y	Total
« made in » OUI	1	1	2
« made in » NON	3	4	7
« made in » OUI&NON	1	-	1
Total	5	5	1

D'autre part, nous avons souhaité déterminer si l'intérêt porté à l'information pays d'origine par les consommateurs est plus importante selon certaines catégories de produits.

C'est la raison pour laquelle nous leur avons posé la question suivante :

« Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point. »

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillements et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
- Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- Transport (voitures, moto...)

Ainsi, si l'on se réfère aux réponses, on constate que de manière générale nos répondants s'intéressent plus à l'origine des gros équipements ménagers et des produits de transport soit 7 pour chacune de ces catégories même si les raisons ne sont pas toujours les mêmes. Certains recherchent cette information car ayant une certaine image du pays fabricant et c'est ce que souligne **Gauthier** lorsqu'il justifie son choix en disant ceci :

'' Parce que les transports... bah on sait simplement qu'il y a des pays qui sont meilleurs que d'autres dans ce domaine donc cela me pousse à aller voir. ''

D'autres recherchent cette information car ces deux types de produits sont coûteux. Le commentaire de **Chantal** l'illustre parfaitement :

'' ...ce sont des produits très coûteux j'aime bien savoir, valider d'où ça vient si c'est une bonne marque plutôt réputée on cherche à valider.''

La catégorie des articles d'habillements et de chaussures suit avec 6 des répondants qui vont rechercher l'information « **made in** » suivie des produits d'équipements technologiques avec 5 des répondants qui s'y intéressent aussi. Diverses raisons amènent souvent les consommateurs à porter attention à cette information lors de l'achat des articles d'habillements et **Gabriel** l'explique parfaitement à travers son commentaire :

'' ...je pense que c'est une habitude, j'ai pris dès mon jeune âge l'habitude de voir où c'est fabriqué parce qu'on a de grandes marques italiennes par exemple qu'on aime porter et plus aussi c'est une question de curiosité de savoir si tel pays ou telle marque continue à fabriquer dans son pays d'origine.''

Enfin viennent dans l'ordre les produits d'ameublement avec 3, les produits alimentaires bio et non bio avec 2 chacun; puis les petits équipements ménagers avec seulement 1. Le nombre avec l'intérêt pour l'information « **made in** » est bas pour les produits alimentaires bio et non bio car selon nos répondants, ils ont pour la plupart des habitudes de consommation donc n'iront pas souvent voir le pays de fabrication car ils le savent déjà. C'est d'ailleurs ce que précise **Josée** dans son commentaire lorsqu'elle dit :

“ ...honnêtement je ne vais pas aller voir d’où c’est fabriqué mais je ne suis pas quelqu’un qui achète souvent les produits bio donc j’ai comme la même routine pour les aliments en générale et pour moi cela ne change pas.”

Et si pour certains répondants c’est la raison principale qui les amènent à ne pas regarder cette information lorsqu’il s’agit des petits équipements, pour d’autres la raison n’est pas que pécuniaire mais aussi parce que des proches qui ont déjà expérimenté le produit le leur recommande. Et c’est le cas de **Claude** par exemple :

“ Pour les autres catégories de produits comme les petits équipements...je me fie plus à des recommandations que j’ai de ces produits-là euh...que du pays de provenance.”

Cependant, si l’on s’intéresse maintenant aux répondants en les regroupant par génération, on constate que les consommateurs des générations X ont tendance à tous se référer au repère pays d’origine pour l’achat des gros équipements (5 des répondants), pour le transport (4 des répondants), les équipements technologiques et les produits d’habillement & de chaussures (3 des répondants) et ensuite viennent les produits alimentaires bio et non bio, l’ameublement et les petits équipements pour 1 des répondants.

En ce qui concerne les consommateurs de la génération Y, on remarque que ces derniers prêtent une grande attention à l’information pays d’origine pour les produits de transport, d’habillements & chaussures (3 des répondants); les produits alimentaires bio, l’ameublement, les gros équipements et les équipements technologiques (2 des répondants); les produits alimentaires non bio (1 des répondants).

À partir de cette analyse, on constate que mise à part les produits alimentaires non bio pour lesquels les consommateurs des deux générations ont des attitudes quasiment similaires dans la mesure où ces produits viennent au dernier rang du classement des produits pour lesquelles ils sont enclins à regarder le pays de fabrication. Pour les autres types de produits, l'ordre varie d'une génération à l'autre.

Pour la génération X par exemple les gros équipements viennent en tête (5) suivis des produits de transport (4) ensuite viennent les équipements technologiques, les produits d'habillements & de chaussures (3) etc... Alors que pour la génération Y, les produits de transport, d'habillements & de chaussures viennent en tête (3) suivis des produits bio, d'ameublement, les gros équipements (3), etc...

Tableau 8 : Intérêt pour l'information pays d'origine selon les catégories de produits

	Produits bio	Produits non bio	Habillements & Chaussures	Ameublement	Petits équipements	Gros équipements	Equipements Technologiques	Transport
GENERATION X								
Marc	•	•	•	•	•	✓	✓	✓
Josée	•	•	✓	✓	•	✓	•	•
Gabriel	•	•	✓	•	•	✓	•	✓
Alex	•	✓	•	•	✓	✓	✓	✓
Chantale	•	•	✓	•	•	✓	✓	✓
Total	0	1	3	1	1	5	3	4
GENERATION Y								
Annie	✓	•	•	✓	•	•	•	•
Evans	•	•	✓	✓	•	✓	✓	✓
Fabienne	•	✓	✓	•	•	•	•	•
Gauthier	•	•	✓	•	•	✓	✓	✓
Claude	✓	•	•	•	•	•	•	✓
Total	2	1	3	2	0	2	2	3

5.2 La perception de l'image du pays de l'étude, la Chine, en comparaison avec certains pays du G7

Afin de comprendre l'impact que peut avoir l'image d'un pays d'origine sur le comportement d'achat de nos répondants, nous leur avons posé la question qui suit :

« Selon vous, à quel point l'image du pays d'origine d'un produit peut-il impacter votre achat »

Lorsqu'on lit les avis des uns et des autres, nous pouvons les regrouper en trois catégories à savoir : ceux pour qui le pays d'origine impacte leur décision d'achat, ceux pour qui le pays d'origine n'est pas forcément un facteur déterminant dans leur choix des produits et enfin ceux pour qui cela a un impact dépendamment du type de produit.

Partant sur cette base et pour l'ensemble de nos répondants, nous avons donc la première catégorie qui compte pour 5 des participants (avec 2 pour la génération X et 3 pour la génération Y) répondant oui au fait que le pays d'origine a un impact sur leurs achats et c'est ce que disent respectivement **Evans** et **Gauthier** lorsqu'ils déclarent que :

'' Je dirai oui sur tous les plans, sur le plan technologique, sur le plan de transport et moins sur le plan alimentaire. Par exemple si je vois un iPad made-in Maroc, je ne l'achèterai pas car je sais que l'iPad n'est pas fabriqué Maroc. ''

'' Bien sûr que oui, ça a un impact sur mon achat parce que pour moi plus le pays est développé et plus ils ont de meilleurs produits. ''

La deuxième catégorie, celle qui regroupe les personnes pour qui le pays d'origine n'a aucun impact dans leur prise de décision compte seulement pour 3 (1 pour la génération X et 2 pour la génération Y) et c'est ce que **Claude** et **Marc** justifient lorsqu'ils disent respectivement ceci:

'' Non. Pas vraiment moi j'ai mes habitudes d'achat depuis toujours qui ne changent pas. ''

'' Le pays d'origine ne m'intéresse pas tant que le produit est correct je veux dire en termes d'utilité et d'usage c'est correct c'est bon donc sa provenance n'a aucun impact sur mon achat. ''

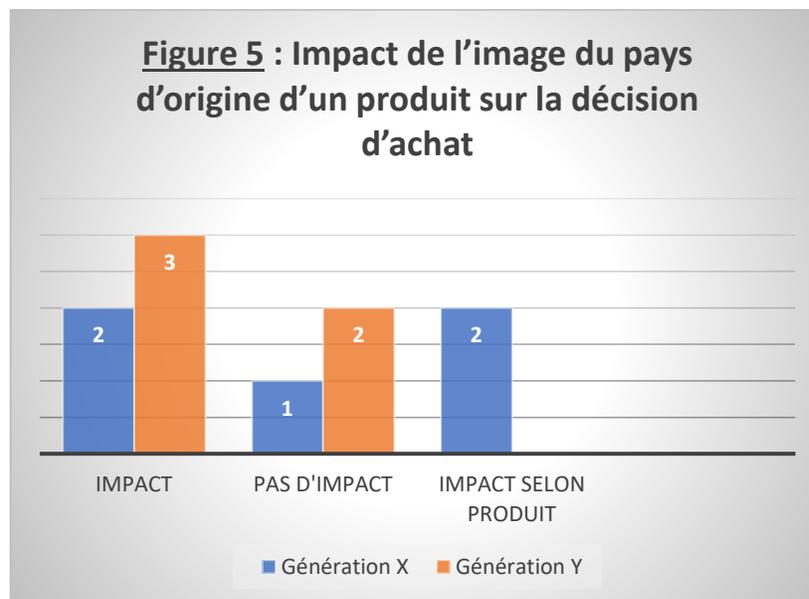
Enfin vient la troisième catégorie qui, elle conditionne l'influence ou non que peut avoir le pays d'origine sur son achat dépendamment du type de produits. Cette catégorie à son tour compte pour 2 et tous de la génération X. **Josée** nous explique le pourquoi de cette prise de position à travers sa réponse :

'' Oui l'image d'un pays affecte ce que je peux acheter tout dépend du produit. Exemple c'est clair que de Chine ce sont des produits cheap mais ce n'est pas tous les produits qui sont cheap. On sait que tout ce qui est en termes de technologie, c'est clair que c'est eux qui développent le plus. ''

Chantal y va aussi de son argument :

“ Pour moi ça dépend plutôt du produit que je cherche. Par exemple j’essaie d’éviter des marques qui viennent exemple de l’Asie ou des pays qui ne produisent pas une marque forte au niveau mondiale. Fait que ça dépend beaucoup du type de produit. ”

En somme on note qu’il y a quasiment 7 de nos participants pour qui le pays d’origine pourrait avoir un impact dans leur décision d’achat (même si 2 conditionnent cela au type de produits) contre seulement 3 pour qui ce facteur n’est pas déterminant.



À la suite de ces diverses réponses, nous avons jugé utile de comprendre pour chaque répondant, les éléments qui leur permettent de penser qu’un pays a une image

positive ou non. Et pour cela, nous leur avons posé cette question : « Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne ou mauvaise image? ».

Alors les répondants sans exceptions ont mentionné surtout l'aspect politique et économique d'un pays. C'est le cas par exemple de **Marc** et **Chantal** qui répondent respectivement à cette question en disant :

'' ... il y a 2 plans, je dirai le plan politique et le plan économique. Si ça va politiquement et économiquement j'en retiens une bonne image mais quand c'est tout à fait le contraire bah c'est une mauvaise image.''

'' L'économie premièrement et la politique dans son ensemble ensuite. Donc quand ça va bien dans un pays cela me renvoie une image positive. Sinon c'est négatif.''

D'autres ont pour leur part rajouté l'aspect social et surtout les conditions de travail des employés notamment des enfants. C'est bien ce que soulignent **Alex** et **Fabienne** en disant :

'' Quand je dis social euh...prenons l'exemple du Bangladesh on sait très bien qu'il n'y a pas nécessairement le droit humain où les enfants travaillent pour fabriquer les vêtements donc ça pour moi c'est une image négative, pour moi le côté social est très important.''

“ C’est primordial pour moi que les gens qui travaillent aient une bonne condition c’est sûr que ça ce serait primordial euh que les employés en fait aient une bonne condition du travail...”

Dans le but de connaître leur degré d’affinité avec le pays de l’étude, nous leur avons posé la question suivante :

« Avez-vous une fois visité la Chine ? Un membre de votre famille ou un ami a-t-il déjà visité ce pays ? »

À cette question, bien que l’ensemble des répondants disent avoir des connaissances sur ce pays à travers internet et les journaux, aucun d’eux ne l’a jamais visité. Cependant 4 (avec 3 pour génération Y et 1 pour la génération X) des répondants ont dit avoir un membre de leur famille ou un ami ayant visité ce pays ou qui y vivent. C’est le cas de **Marc** et d’**Evans** qui disent respectivement ceci :

“ ... j’ai un membre de la famille vivant à Taiwan qui a déjà visité la Chine... il me parle souvent de la culture en termes d’alimentation surtout ce n’est pas trop plaisant, on dit que les chinois mangent tous des trucs comme des rats et plein d’autres animaux.”

“ ... j’ai mon petit frère qui y vit depuis 8 ans. Il dit qu’en chine, tu peux rester à la maison tu fais tes business, l’autonomie elle l’a dans tous les domaines surtout dans le textile et en plus il avait fait un voyage aux États-Unis il a dit que la Chine n’a rien

à envier aux États-Unis sur le plan architectural, la vie, il préfère par exemple la Chine que les États-Unis.’’

Ensuite, nous leur avons posé la question de savoir comment est-ce qu'ils jugeaient l'importance de la Chine sur la scène internationale. Les commentaires s'accordent de façon unanime à reconnaître la véritable importance de ce pays sur le marché mondial et à le classer au cœur des activités du commerce international. Ceci se décrit aisément par les propos de quelques répondants ici choisis que sont **Gabriel, Alex, Evans** et **Claude** qui respectivement disent ce qui suit:

‘‘ Ils sont devenus un pilier de l'économie mondiale. C'est normal que dans les nations unies ils peuvent déposer leur droit de veto...’’

‘‘ La Chine n'est pas remplaçable dans l'état actuel des choses, elle est incontournable. Exemple au mois de mars avec le début de la Covid quand la chine était en mauvaise posture bah cela a affecté l'économie de beaucoup d'autres dans le monde.’’

‘‘ La Chine elle reste toujours le pays numéro 1 en matière de production sur tous les plans je dirai parce qu'elle est autonome et exporte beaucoup.’’

‘‘ Le pays le plus important au monde, tout ce qui est production, manufacture tout ça provient pas mal toute de là-bas. Euh même tu sais les marques Adidas et Nike tout est produit là-bas donc je les mettrais numéro 1.’’

Pour finir, nous avons souhaité déterminer à quels secteurs d'activités principaux les répondants rattachent la Chine. Pour cela, nous avons posé la question suivante :

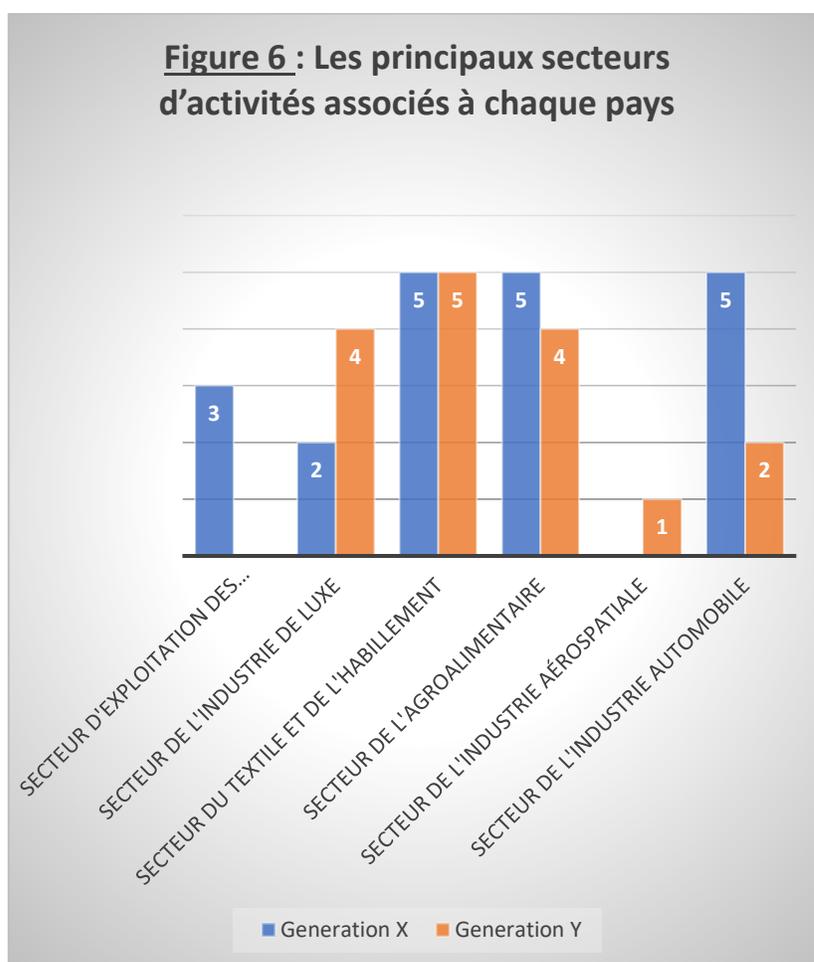
« Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, dites-nous à quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous la Chine (en mettant un crochet) ou pas (en laissant le point). »

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles**
(gaz, bois...)
- **Secteur de L'industrie de luxe** (Cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- **Secteur du textile et de l'habillement**
- **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
- **Secteur de l'industrie automobile**

Dans cette perspective, nous avons donc obtenu pour l'ensemble de nos répondants les secteurs qui sont plus reliés à ce pays et la répartition aussi selon les deux groupes de génération de cette étude.

Ainsi, on constate que la totalité des répondants ont associé la Chine au secteur du textile et de l'habillement (10). Ce constat semble légitime dans la mesure où la Chine domine le marché mondial du textile et il est considéré comme le plus gros exportateur mondial de tissu d'habillement. Notons tout de même que la Chine est très reconnue aussi dans les secteurs de l'industrie agroalimentaire (9), de l'industrie automobile (7) et de l'industrie de luxe (6). Ensuite suivent l'industrie de l'exploitation des ressources minières et naturelles et l'industrie aérospatiale qui sont faiblement associées à la Chine soit respectivement 3 et 1 seulement.

Et lorsque nous analysons en détail, mise à part les secteurs de l'industrie de luxe et de l'aérospatial que la génération Y a plus associé à la Chine soit respectivement 4 et 1 contre 2 et 0 pour la génération X, tous les quatre autres secteurs ont été beaucoup plus associés à la Chine par la génération X que par la génération Y.



5.3 Acceptation ou non des conjectures de recherche

Dans cette partie, nous allons analyser les diverses opinions et ainsi vérifier si les conjectures émises dans notre étude sont acceptées ou réfutées.

Ainsi, nous vérifierons premièrement l'influence du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs des générations X et Y quant aux compétences de fabrication de chaque pays. Puis, nous évaluerons la perception de la qualité (relative au pays d'origine) qu'ont les répondants à l'égard de ces trois produits étudiés : voitures, produits alimentaires, chaussures.

Deuxièmement, nous évaluerons la perception des répondants relative aux dimensions du produit à savoir : la qualité, le prix, la publicité.

Troisièmement, nous vérifierons si la pandémie de la Covid-19 a un impact sur la qualité perçue des produits en provenance de la Chine.

Et pour terminer, nous évaluerons l'attitude des répondants à l'égard de ces produits afin de découvrir si elle est favorable ou non.

Toutefois, il faut souligner que durant toute notre analyse, nous essayerons de trouver des similitudes ou différences entre les générations X et Y en comparant leurs avis et opinions sur les différentes questions qui leur seront posées.

5.3.1 - Impact du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs relatives aux capacités de fabrication de la Chine en comparaison avec certains pays du G7

Dans cette section, nous souhaitons déterminer la perception des consommateurs ainsi que leurs évaluations quant aux compétences de fabrication du pays de l'étude versus cinq pays du G7.

a- Perception des consommateurs sur les compétences de fabrication de six pays

Dans un premier temps, les pays choisis en guise de comparaison avec le pays de notre étude “**nouvellement industrialisé**” sont des pays du G7 “**fortement industrialisés**” à l’exception de l’Italie et le Royaume-Unis.

Si pour la plupart des recherches antérieures dont celle de Li et Monroe (1992) ont montré que les consommateurs perçoivent les travailleurs des pays nouvellement industrialisés comme étant moins qualifiés et disposant de peu de compétences et par conséquent ne pouvant donc pas fabriquer des produits d’aussi bonne qualité que ceux des pays industrialisés, les résultats de notre étude en disent le contraire pour le cas de la Chine.

Notons que l’ensemble les répondants s’accordent à évaluer favorablement les compétences de fabrication de la Chine. Ainsi, seulement 2 des répondants (avec 1 pour la génération X et l’autre moitié pour la génération Y) ont donné un pointage inférieur à 4. **Fabienne** et **Chantal** justifient respectivement leurs choix par les commentaires suivants :

“... en Chine, les conditions de travail des gens ne sont pas bonnes et puis pour le faible coût de main d’œuvre.”

“... puis la chine je sais que ce sont des produits de basse qualité en général et à ma connaissance, je vois qu’il y a beaucoup de problèmes avec leurs employés, ça affecte la production par la suite.”

Et 8 (avec 4 pour la génération X et l'autre moitié pour la génération Y) ont donné un pointage supérieur ou égal à 4. **Josée** et **Gauthier** justifient leurs pointages respectifs par ces commentaires :

'' ...et pour la Chine, on a des produits chinois en masse dans la plupart des pays. C'est un pays qui fabrique beaucoup est présent sur le marché international. ''

'' Euh en fait la Chine ils ont une variété de produits de très bonnes qualités ce qui est bien même si ce pays est aussi connu pour la fabrication des produits de moins bonnes qualités et considérés comme fake dans le sens où elle copie les produits des autres pays. ''

En comparaison avec les autres pays, on s'aperçoit que la Chine occupe les trois premières places selon 6 des répondants. 2 de la génération Y contre 1 de la génération X la classent à la première place; 1 (génération X) la classe à la deuxième place et enfin 2 (1 pour chacune des générations) la classent à la troisième place.

Pour les 4 restant, un des répondant (génération Y) soit 1 la classe à la quatrième place, 2 (avec 1 pour chaque génération) la classent à la cinquième place et enfin 1 (génération X) la classe a la dernière place soit la sixième du classement.

Cette observation est plutôt surprenante dans la mesure où les stéréotypes associés à la Chine sont souvent négatifs, alors qu'on remarque bien que selon nos répondants, elle véhicule une image d'ensemble de qualité, de fiabilité, de technologie moderne (**Niss, 1996 ; Lampert et Jaffe, 1998 ; Hamzaoui et Merunka, 2006**).

Tableau 9 : Tableau comparatif de la perception du pays de l'étude (en tant que fabricant) versus les pays du G7 selon les pointages ressortant du sommaire des entrevues.

Répondants		Chine	France	Allemagne	Canada	Japon	Etats-Unis	Rang
Génération X								
Marc	Pointages	5	5	6	5	6	5	3èm
Josée		7	6	6	6	1	6	1er
Gabriel		6	3	7	4	6	5	2èm
Alex		4	6	7	6	7	5	6èm
Chantal		3	2	7	5	7	6	5èm
Génération Y								
Annie	Pointages	4	5	-	6	-	5	4èm
Evans		7	5	7	7	6	7	1er
Fabienne		1	-	-	5	1	5	3èm
Gauthier		5	6	6	6	5	7	5èm
Claude		7	7	7	5	2	5	1er

b- Perception des consommateurs sur les compétences de fabrication de la Chine vis-à-vis des trois types de produits

Dans cette section, nous analyserons l'impact du pays d'origine sur la perception des répondants quant aux évaluations faites des compétences de fabrication de la Chine relatives aux trois types de produits de l'étude que sont : les voitures, les produits alimentaires et les chaussures.

Pour commencer, nous analyserons les opinions données par chacun de nos échantillons en regroupant les commentaires afin de savoir ceux qui sont favorables ou non sur les compétences de fabrication de ce pays vis-à-vis de ces trois types de produits.

Selon Verlegh et Steenkamp (1999), le pays d'origine est un indice pour la qualité du produit. Ainsi il est mentionné que le pays d'origine d'un produit peut influencer le consommateur sur sa perception.

Des résultats, il en ressort des commentaires reçus que 7 des répondants (3 de la génération X et 4 de la génération Y) pensent que la Chine est compétente dans la fabrication des voitures et c'est ce qu'explique **Marc** et **Evans** à travers leurs réponses respectives :

“ Euh pour la fabrication des voitures je dirai oui car ma voiture a été fabriquée là-bas et elle est correcte. ”

“ Ils sont compétents, ici par exemple quand tu prends Hyundai par exemple, la plupart des jeunes ils ont des Elantra, Sonata ce sont des voitures pratiques, modernes et le design est là. ”

Ensuite pour les produits alimentaires, 5 des répondants (1 de la génération X et 4 de la génération Y) pensent que ce pays est compétent dans la fabrication des produits alimentaires. **Evans** et **Annie** l'expliquent respectivement en disant:

“ Oui. Par exemple ici on a comme des produits qui viennent de la Chine comme ce qu'on peut voir dans les supermarchés asiatiques (exemple : kim Phat). Ils ont leurs produits ici... ”

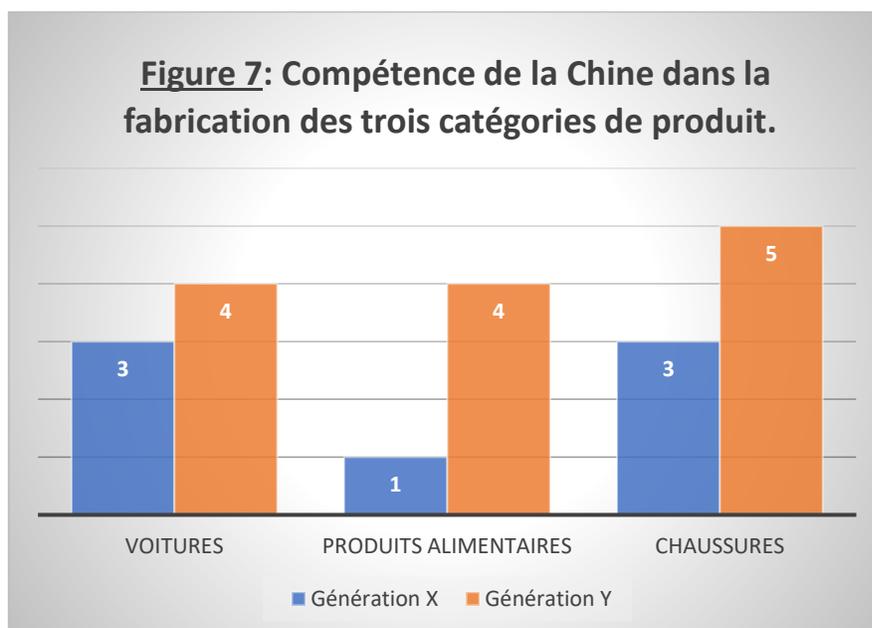
'' Humm les produits alimentaires, je dirai aussi oui car je consomme beaucoup de ces produits faits en Chine. ''

Enfin nous avons 8 des répondants (3 de la génération X contre 5 de la génération Y) qui trouvent la Chine compétente dans la fabrication des chaussures. Et c'est ce que décrivent respectivement par exemple **Annie** et **Fabienne** à travers leurs commentaires :

''Vu que la population chinoise est quand même assez importante c'est une main d'œuvre qui est disponible exemple dans la fabrication des produits comme l'automobile et c'est ce qui fait leur force donc ils sont compétents. ''

'' Euh...oui je pense qu'ils sont compétents dans la fabrication des chaussures''

En somme et pour chacune des trois catégories de produits, on remarque que les consommateurs de la génération Y croient beaucoup plus en la compétence de fabrication de la Chine que les consommateurs de la génération X.



En effet, dans l'article “ **Country-of-origin effects on perceive positioning**” il est mentionné que le pays d’origine d’un produit peut influencer le consommateur sur sa perception, son comportement d’achat et son évaluation de la marque. Aussi sur le plan cognitif, le pays d’origine est un indice pour la qualité du produit (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Ainsi, en observant globalement les résultats, on constate que les répondants dans leur ensemble considèrent la Chine compétente dans la fabrication des voitures (7 des répondants), des chaussures (8 des répondants) et un peu moins pour la fabrication des produits alimentaires (5 des répondants). Mais lorsqu’on regarde plus en détail, on remarque que sur les 7 qui la trouvent compétente dans la fabrication des voitures, 4 sont de la génération Y et 3 de la génération X; sur les 8 qui la trouvent compétente dans la fabrication des chaussures, 5 sont de la génération Y et 3 de la génération X;

et pour finir, sur les 5 qui la trouvent compétente dans la fabrication des produits alimentaires, 4 sont de la génération Y et 1 de la génération X.

Ces résultats s'alignent avec la conjecture C1 : « Les consommateurs de la génération Y considèrent la Chine (Pays d'origine) plus compétente dans la fabrication des produits choisis pour l'étude que ceux de la génération X. »

5.3.2 - Perceptions des consommateurs de la génération X et Y relatives aux dimensions : qualité, prix et publicité

Dans cette section, nous cherchons à comprendre et à analyser les perceptions qu'ont les consommateurs des deux générations vis-à-vis des produits en provenance du pays de l'étude et relatives à trois dimensions du produit à savoir : la qualité, le prix et la publicité. Ainsi, nous leur avons posé la question suivante :

« On aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable : qualité (1= mauvaise qualité et 7 = excellente qualité); prix (1= pas cher et 7 = trop cher); publicité (1 = faible visibilité et 7 = forte visibilité). »

a- Perceptions relatives à la qualité perçue

Génération X : La génération X dans son ensemble perçoit favorablement la qualité des voitures fabriquées en Chine car les répondants de cette cohorte ont attribué un pointage supérieur ou égal à 4. En témoignent les commentaires respectifs de **Marc** et **Gabriel** :

“ Les voitures fabriquées en Chine moi je donnerai un 5 car comme je l’ai dit tantôt elles durent longtemps surtout quand elles sont exportées dans les pays développées comme le Canada par exemple.”

“ Pour les voitures il y a trop de fabricants, trop de marques de voitures pour dire que tel produit chinois est fait en Chine il est parfait donc je lui donne 7 sur 7 ça s’est compliqué mais je donnerai un 5 parce que je sais qu’ils peuvent aller jusqu’à fabriquer quelque chose de très bon.”

En ce qui concerne les produits alimentaires, seulement 2 répondants sur un total de 5 attribuent un pointage de 4. Dans l’ensemble, cette catégorie de produit n’est pas bien perçue en termes de qualité en témoignent les commentaires respectifs de **Josée** et **Chantal** :

“ Les produits alimentaires provenant de la Chine je dirai 1 pour moi d’après la réputation ou même les documentaires qu’on voit sur tout ce qui est Chine, même si sur le packaging c’est écrit qu’il y a tel ou tel ingrédient, on ne sait pas s’il y a ces ingrédients pour vrai.”

“ 3 pour les produits alimentaires car à mon avis la qualité n’est simplement pas très bonne...”

Enfin pour les chaussures, 3 des répondants les perçoivent favorablement contre 2. Les raisons sont essentiellement liées à des expériences positives et négatives comme l’explique respectivement **Gabriel** et **Marc** :

'' Pour les chaussures, honnêtement je pourrai même donner un 7 à une paire de chaussure que j'ai achetée chinoise et qui a duré très longtemps.''

'' Enfin pour les chaussures étant donné mon expérience, je donnerai un 3 car la qualité n'est pas bonne.''

Génération Y : Tout comme la génération X, la génération Y dans son ensemble perçoit favorablement la qualité des voitures fabriquées en Chine avec des pointages supérieurs ou égal à 4. Et c'est ce que justifient les commentaires respectifs d'**Evans** et de **Claude** :

'' 7 pour la voiture. Prenons l'exemple de la Ford c'est une voiture solide et elle est utilisée en majorité par les américains, si les américains l'utilisent c'est que c'est une bonne qualité.''

'' Bah pour les voitures elles sont pas mal toutes fabriquées par de grandes marques implantées là-bas alors je dirai bonne qualité donc un 6.''

Pour les produits alimentaires, contrairement à la génération X, les consommateurs de la génération Y sont satisfaits de leur qualité et même s'ils n'ont pas beaucoup d'expériences avec ces produits comme ils le précisent pour la plupart, ils restent satisfaits. C'est ce que nous expliquent respectivement **Annie** et **Evans** à travers leurs commentaires :

'' Les produits alimentaires je donnerai un 5 moi je suis satisfaite de mon expérience jusque-là, pas déçue du tout. ''

'' Pour les produits alimentaires je dirai moins je n'en consomme pas autant je ne suis pas un fanatique de la nourriture chinoise mais les fois que j'ai eu à manger ou à acheter les produits chinois j'ai apprécié quand même donc je donnerai un 4 pour ma petite expérience. ''

Et si pour la catégorie des chaussures les avis étaient partagés au sein des répondants de la génération X, ce n'est pas le cas de la génération Y car ils ont tous attribué un pointage supérieur ou égal à 4. Cela pourrait s'expliquer notamment par le fait que cette génération suit la tendance de la mode et s'aligne sur les grosses marques de chaussures. Les commentaires respectifs de **Claude** et d'**Evans** l'expliquent amplement :

'' Les chaussures je donnerai 6 aussi. Je n'ai rien à dire là moi je porte beaucoup des Nike, elles sont fabriquées là-bas et sont super bien. ''

'' Et pour les chaussures je mettrai un 7 car les chaussures Jordan par exemple c'est ce que je porte présentement. Elle est fabriquée en Chine et de très bonne qualité; l'originalité sort de là. ''

Si on observe globalement, on remarque que même si pour les répondants de la génération Y la qualité des produits alimentaires en provenance de la Chine est

appréciée, ces produits se placent en fin de classement juste derrière les deux autres types de produits que sont les voitures et les chaussures.

Tableau 10 : Tableau comparatif de la perception de nos deux groupes de consommateurs relative à la dimension qualité des produits fabriqués en Chine selon les pointages ressortant du sommaire des entrevues.

Répondants	QUALITÉ		
	Voitures	Produits alimentaires	Chaussures
Génération X			
Marc	5	4	3
Josée	4	1	3
Gabriel	5	3	7
Alex	4	4	4
Chantal	6	3	5
Total	24	15	22
Génération Y			
Annie	4	5	5
Evans	7	4	7
Fabienne	4	4	4
Gauthier	4	4	5
Claude	6	5	6
Total	25	22	27

b- Perceptions relatives au prix

Génération X : Au sein de cette génération, on remarque que le prix des voitures fabriquées en Chine est perçu comme étant sensiblement au-delà de la moyenne. C'est ce qui justifie des pointages de 4 et 5 et les commentaires respectifs de **Marc** et de **Chantal** expliquent mieux ces choix :

'' Considérant la présence des grosses marques installées dans ce pays et la main d'œuvre moins chère, je donnerai un 5 pour les voitures. ''

'' Pour les voitures aussi un 4 à cause de la main d'œuvre en Chine ça fait en sorte que les coûts du produit sont moins élevés que dans d'autres pays donc les prix à la vente sont moins élevés qu'ailleurs. ''

Dans la catégorie des produits alimentaires, le constat démontre qu'aucun des répondants de cette cohorte ne considèrent ces produits comme étant coûteux. Cela s'aperçoit à travers les pointages qui sont pour l'ensemble inférieurs à la moyenne (3 et 2) et les commentaires respectifs entre autres de **Marc** et **Josée** démontrent les raisons :

'' Pour les produits alimentaires là je suis un peu mal pris avec la question moi car je consomme moins les produits asiatiques en général... Tout ce que je consomme comme aliment provenant de la Chine c'est le poulet et si je me base dessus, c'est limite donc je donnerai 3. ''

'' Les produits alimentaires, 2 en fait j'ai déjà pris un riz qui vient de Chine à Kim phat, c'est vrai en termes de prix c'était les moins cher et en termes de quantité c'était le plus, c'était à \$10. La qualité était médiocre. ''

Enfin pour les chaussures, 3 des répondants les perçoivent moyennement coûteux (avec des pointages de 4 et 5) contre 2 qui trouvent ces prix en dessous de la moyenne

(avec des pointages de 3). Les raisons de ce fait sont diverses et c'est ce qu'expliquent entre autres **Marc** et **Gabriel** lorsqu'ils disent respectivement :

“... et enfin les chaussures, je mettrai un 3 selon mon expérience aussi.”

“ Et les chaussures ce serait 5 car même quand il y a la qualité, la fabrication de ces produits ne coûtent pas autant chère qu'en occident par exemple.”

Génération Y : En comparaison avec la génération X, la génération Y dans son ensemble perçoit le prix des voitures fabriquée en Chine nettement supérieur à la moyenne avec des pointages de 5 et 6. Cela témoigne de la qualité aussi de ces produits et c'est ce qu'expliquent les commentaires respectifs de **Fabienne** et **Gauthier**

“...les automobiles je dirai un 6 parce que les grandes marques produisent là-bas et ce qu'ils livrent ici au Canada respectent les standards en termes de qualité.”

“Voiture 5 parce que ce sont de grosses marques qui sont beaucoup utilisées en Amérique du nord et des grosses voitures qui sont aussi de qualité.”

En ce qui concerne les produits alimentaires, les répondants de ce groupe trouvent ces produits moins coûteux (avec des pointages de 3 et 2) à l'exception d'**Annie** qui attribue un pointage de 5 expliquant son choix par ces mots :

“ les produits alimentaires je dirai 5 car j’achète surtout de la farine de manioc faite en Chine et le prix n’est pas donné quand même.”

Enfin la catégorie des chaussures avec des pointages nettement au-dessus de la moyenne (4, 5 et 6). Ce qui veut expliquer une certaine qualité de ce type de produits en provenance de la Chine et cela est justifié par les propos respectifs d’**Evans** et de **Gauthier** :

“... et sur les chaussures 6 car la qualité a un coût pour ma part.”

“Pour les chaussures je dirai 6 car la qualité y est en tout cas pour ce que j’achète, des Nike.”

Tout comme les recherches de Dodds, Monroe et Grewal (1991 ; cités dans Iyer et Kalita, 1997) étaient arrivées à la conclusion selon laquelle un prix élevé peut signifier pour le consommateur comme une indication de haute qualité, nos résultats révèlent que les pointages de prix attribués par nos répondants des deux générations sont strictement liés au degré de qualité accordé aux différents produits de l’étude selon leurs perceptions.

Ainsi en observant globalement l’évaluation des répondants, on remarque que même si l’attribution des points par ces derniers et pour chaque catégorie de produits ramène au même ordre de classement à savoir au premier rang les voitures, au deuxième rang les chaussures et au dernier rang les produits alimentaires, force est de constater que les répondants de la génération Y accordent une place plus importante au prix quant à la perception de ces produits fabriqués en Chine. Ceci vient s’aligner avec la

conjecture **C2** qui est la suivante : « Le prix a un impact différent pour les générations X et Y sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine. »

Tableau 11 : Tableau comparatif de la perception de nos deux groupes de consommateurs relative à la dimension prix des produits fabriqués en Chine selon les pointages ressortant du sommaire des entrevues.

Répondants	PRIX		
	Voitures	Produits alimentaires	Chaussures
Génération X			
Marc	5	3	3
Josée	4	2	3
Gabriel	5	3	4
Alex	4	2	4
Chantal	4	3	5
Total	22	13	19
Génération Y			
Annie	5	5	4
Evans	5	2	6
Fabienne	6	3	4
Gauthier	5	3	6
Claude	5	3	5
Total	26	16	25

c- Perceptions relatives à la publicité

Génération X : Et si l'exposition à la publicité en ligne n'a pas d'effet majeur sur les décisions d'achat de cette génération car s'intéressant peu à ce type de publicité qu'elle ignore fréquemment (**Mintel, 2016**), il semble qu'elle l'est encore moins avec les produits fabriqués en Chine. C'est ce que démontre les résultats auxquels nous assistons à travers des pointages de 1, 2 et 3 qui sont ressortis souvent. Seules les

voitures et les chaussures ont obtenu un pointage de 4 par endroit. Voici quelques commentaires des répondants qui justifient ces choix :

Alex : *“Honnêtement je ne me souviens pas de manière précise une seule fois où j’ai vu des publicités des produits chinois, peut-être là je ne me rappelle pas mais je n’ai pas de souvenir au niveau publicité de produits, honnêtement pas. Il faut dire que je n’y prête pas attention. Je donnerai 1.”*

Josée : *“Honnêtement je ne vois pas de pub pour les chaussures qui viennent de Chine, pour les voitures non plus; Pour les produits alimentaires, c’est quand je vais dans les épiceries asiatiques donc je donnerai 2 pour l’ensemble de ces produits.”*

Gabriel : *“Oui je tombe sur des publicités télévisées mais je ne remarque pas où elles sont faites car ce n’est pas écrit...après je fais le lien avec la marque si c’est une grande marque établie en Chine. Donc je donnerai un 4 pour les voitures, 1 pour les produits alimentaires et 3 pour les chaussures.”*

Chantal : *“Les publicités sur des chaussures et les voitures oui j’en voie quelques-unes je pourrais donner un 4 mais pour ce qui est des produits alimentaires honnêtement quasiment pas donc je donnerai 1.”*

Génération Y : Contrairement aux répondants de la génération X, les milléniaux utilisent internet et sont considérés comme les premiers natifs numériques. Ils passent plus de temps sur internet et les réseaux sociaux et sont donc plus susceptibles que les

autres de se retrouver face à des publicités de ces produits parfois même sans aller vers. Ce n'est donc pas un hasard le fait qu'à travers les résultats observés dans l'ensemble, on remarque avec cette génération des pointages supérieurs ou égaux à la moyenne pour les voitures et les chaussures. Et même si les produits alimentaires ont obtenu des pointages aussi inférieurs à la moyenne, les points donnés par cette génération sont le double de ceux qu'ont donné la génération X. Les commentaires de nos répondants expliquent mieux les raisons :

Evans : *''Pour les voitures et les chaussures je mettrai un 6 car on voit quand même pas mal de publicité à la télé même sur internet mais pour les produits alimentaires je mettrai un 2 car je n'envoie pas souvent peut-être parce que je ne m'intéresse pas trop à ce type de produits provenant de la Chine.''*

Gauthier : *''Je donnerai 5 pour les voitures et les chaussures parce que j'en vois plusieurs à la télé et sur les réseaux sociaux. En revanche je donnerai 3 aux produits alimentaires car je n'en vois pas assez.''*

Claude : *''Je dirai juste aujourd'hui même je prends l'exemple des souliers NIKE je suis tombé sur des pub sur mon téléphone cellulaire, à la Tv et même à la Radio alors un 6. Pareil pour les voitures mais je donnerai 3 pour les produits alimentaires car c'est quand même rare.''*

Selon Milgrom et Roberts (1986), la publicité est un élément extrinsèque important qui permet à toute marque de signaler la qualité de ses produits. Et une répétition de celle-ci augmente la probabilité qu'une marque soit beaucoup plus considérée, ce qui

simplifie le choix de la marque pour le consommateur et en fait une habitude. (Hauser et Wernerfeldt 1990). C'est ce qui ressort de nos résultats à savoir pour les deux générations, les pointages attribués aux produits alimentaires par exemple sont très bas car nos répondants expliquent ne pas en voir souvent ou pas du tout.

En analysant plus en détail, on constate que même si pour les voitures et les chaussures les pointages sont plus élevés, les répondants de la génération Y perçoivent plus en générale les publicités des produits en provenance de la Chine que la génération X car ils en rencontrent un peu plus que ces derniers ce qui explique un intérêt différent et une perception de la qualité de ces produits à des degrés différents entre les deux générations. Cela s'explique du fait que des deux générations, les milléniaux sont les plus technophiles et donc plus de chance de tomber sur les publicités de ces produits. Ces résultats s'alignent avec notre conjecture C3 : « La publicité a un impact différent sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine par les générations X et Y. »

Tableau 12 : Tableau comparatif de la perception de nos deux groupes de consommateurs relative à la dimension publicité des produits fabriqués en Chine selon les pointages ressortant du sommaire des entrevues.

Répondants	PUBLICITÉ		
	Voitures	Produits alimentaires	Chaussures
Génération X			
Marc	3	1	4
Josée	2	2	2
Gabriel	4	1	3
Alex	1	1	1
Chantal	4	1	4
Total	14	6	14
Génération Y			
Annie	3	3	3
Evans	6	2	6
Fabienne	4	2	4
Gauthier	5	3	5
Claude	6	3	6
Total	24	16	24

5.3.3 – Impact de la pandémie de la Covid-19 sur la qualité perçue des produits en provenance de la Chine

Dans cette section, on analysera dans un premier temps pour chaque catégorie de produit choisis dans notre étude si la pandémie de la Covid-19 à un impact sur le jugement que les répondants portent à l'égard de ces produits ensuite si dans le futur elle pourrait avoir une incidence directe sur le choix de ces mêmes produits.

a- Impact actuel de la pandémie sur les jugements des répondants

Génération X : Pour l'ensemble des répondants de la génération X (soit 5 de nos répondants), la crise sanitaire n'a aucun impact sur le jugement qu'ils portent à ces

produits fabriqués en Chine et ne change pas leur perception non plus. C'est que nous expliquons par exemple **Marc, Josée et Chantal** à travers leur commentaire respectif :

'' Non ça n'a pas un impact mais je commanderai plutôt en ligne que de me déplacer en magasin ou de me rendre dans un lieu où il y a trop de monde pour m'en procurer. ''

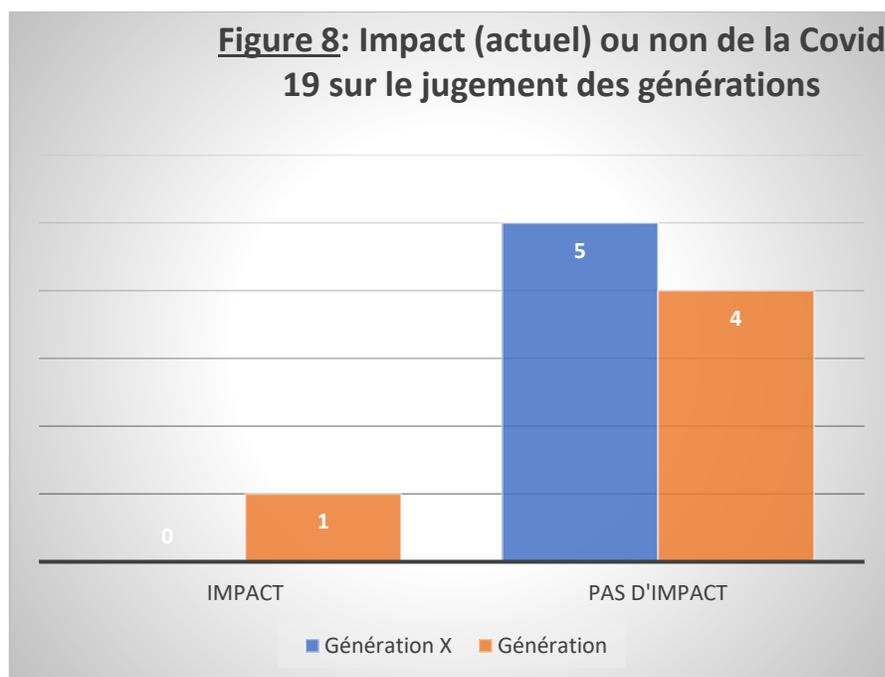
'' Non pas vraiment, exemple question alimentaire, je n'achète pas des produits qui viennent de Chine. Exemple mon téléphone est Apple, ce n'est pas le coronavirus qui va m'influencer dans le sens que je ne vais plus acheter un Apple. Dessus non. ''

'' Non c'est sûr que non on sait bien que la crise qu'on vit maintenant ça ne sévit pas juste en Chine c'est partout dans le monde. Donc mon jugement reste inchangé pour le moment. ''

Génération Y : Le constat au sein des milléniaux est presque identique à celui de la génération X à un répondant près. Sur l'autre moitié de nos répondants (5), seulement un répondant a répondu oui à la question. Il s'agit notamment de **Fabienne** pour qui la crise sanitaire de la Covid-19 a un impact sur son jugement des produits fabriqués en Chine et elle l'explique en disant :

'' Oui c'est sûr ça m'a fait faire une prise de conscience. C'est sûr au début je me suis dit j'aimerais ça à être plus porter à regarder d'où proviennent les choses que j'achète. J'avais une conscience avant mais je l'ai eu encore plus. Je vais y aller pour ce que je recherche mais avec un peu plus de prudence. ''

En résumé, avec 9 des répondants pour les deux générations réunies ayant répondu non à la question, on peut donc conclure que la crise sanitaire de la Covid-19 n'a pas un impact actuel sur la perception de ces derniers à l'égard des produits fabriqués en Chine.



b- Impact futur de la pandémie sur les jugements des répondants

Génération X : 4 répondants sur 5 affirment que la Covid-19 n'aura aucun impact sur le jugement qu'ils ont de ces produits fabriqués en Chine. Et c'est ce qu'expliquent **Marc** et **Josée** à travers leur commentaire respectif :

'' Mes jugements resteront pareils. ''

'' Non. S'il faut que j'achète un iPhone l'année prochaine, la pandémie n'affectera pas cette idée, les chaussures non plus et les produits alimentaires, c'est comme ça avec ou sans pandémie je n'achète pas. ''

Quant à **Chantal**, cette crise pourrait avoir un impact sur ses jugements et elle explique pourquoi :

'' Dans le futur c'est sûr que ça change un peu ma mentalité surtout si les gouvernements ne trouvent pas une mesure radicale de mettre fin à cette pandémie. Moi surtout j'aurai peur d'acquérir certains produits surtout alimentaires. ''

Génération Y : Parmi ce groupe de répondant, 3 répondants sur 5 ont affirmé que la Covid-19 n'aura aucun impact sur le jugement qu'ils ont de ces produits fabriqués en Chine. C'est le cas d'**Evans** et de **Claude** qui l'expliquent si bien dans leurs propos :

'' Non parce que même si selon les informations reçues, le virus a eu son origine en Chine mais à date toutes les activités ont déjà repris en Chine. Pour moi rien ne changera dans ma conception de ces produits venant de la Chine. ''

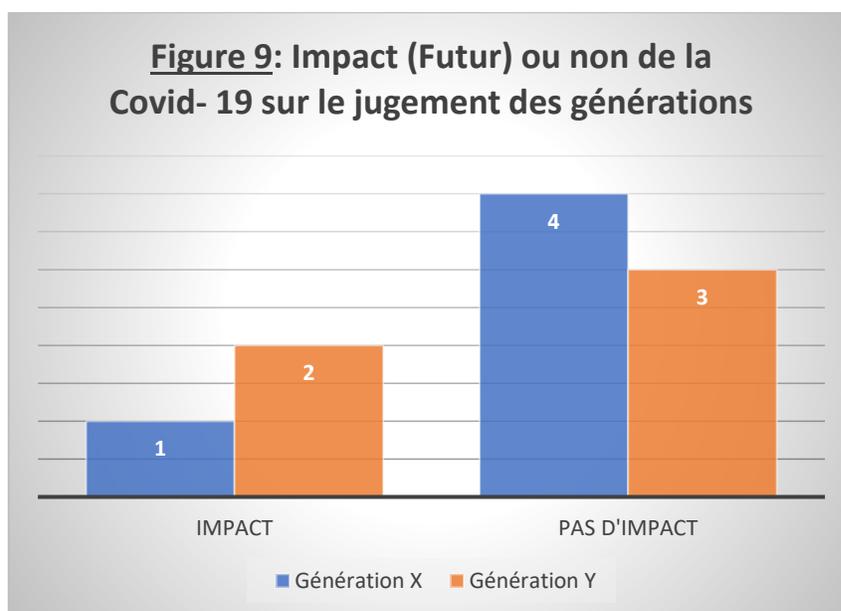
''... en tant que tel juste à cause du virus, c'est sûr que cela ne changerait pas. ''

C'est tout à fait le contraire pour **Fabienne** et **Gauthier** pour qui la pandémie pourrait changer le jugement qu'ils ont de ces produits dans le futur. Leur commentaire respectif en témoigne :

“ Euh oui... j’ai plus une conscientisation j’aimerais quelle grandisse donc pour le futur ça va continuer comme ça.”

“ Ouais surtout au niveau des produits alimentaires. Depuis le début de cette crise même si je mangeais ces aliments-là, en ce moment je prends plus de précautions à aller dans ces supermarchés chinois ou restaurants. Et justement cette crise est due à ce que les chinois mangent donc ça reste dans un coin de ma tête. Donc en gros pas d’impact sur les autres types de produits à part les aliments.”

En conclusion, si 7 des répondants (les deux générations réunies avec 4 génération X contre 3 génération Y) ont répondu non à la question, Il y a tout de même 3 (1 génération X contre 2 génération Y) qui eux affirment que cette crise pourrait avoir un impact futur sur leur jugement.



Au vu des résultats obtenus à travers les commentaires des répondants, on se rend compte que la crise sanitaire de la Covid-19 n'a quasiment pas d'impact actuel sur la perception de ces produits en provenance de la Chine car 9 des participants disent que cette pandémie ne change pas leur perception. Et si pour les répondants la crise sanitaire que nous traversons n'a aucun impact sur la perception qu'ils ont de ces produits fabriqués en Chine, ils comptent plutôt être moins présent dans les magasins qui offrent ces produits (surtout les produits alimentaires) et préfèrent les commander en ligne. A travers de telles précisions, on se rend compte que la perception des répondants vis-à-vis de ces produits fabriqués en Chine n'est pas influencée par la pandémie de la Covid-19. Selon eux, le risque se trouverait dans les déplacements et les regroupements dans les lieux qui abritent ces produits d'où l'option de la commande en ligne. Certains d'entre eux sont convaincus qu'il s'agit d'une bataille politique et économique et donc les pays occidentaux se serviraient de cette pandémie pour mettre un peu plus de l'avant l'achat des produits locaux et négocier favorablement certains contrats existant avec la Chine dans l'exportation des produits qui y sont fabriqués.

Mais si la crise perdure, dans le futur il pourrait y avoir un impact beaucoup plus au niveau des consommateurs de la génération Y (2/5) que des consommateurs de la génération X (1/5) car 3 des répondants attestent que cela pourrait être le cas. Ces résultats pour l'instant, viennent réfutée la conjecture C4 : « La pandémie de la Covid-19 a un impact sur la qualité perçue des produits **made in China** pour les consommateurs des générations X et Y. »

5.3.4 – Impact du pays d'origine des produits sur l'intention d'achat des consommateurs des générations X et Y

Dans cette section, nous nous intéresserons dans un premier temps à l'impact du pays d'origine sur l'intention d'achat actuelle des consommateurs et cela relativement aux

trois types de produit (voitures, produits alimentaires, chaussures), ensuite l'impact du pays d'origine sur l'intention d'achat future des consommateurs et cela relativement à ces mêmes produits et enfin l'appréhension globale qu'ils ont de ces produits fabriqués en Chine dans ce contexte de pandémie de la Covid-19.

Ainsi, l'objectif ici étant de vérifier l'acceptation de nos conjectures **C5a** et **C5b**, l'intention d'achat des répondants a été évalué sur une échelle de 1 à 5 allant de « en total désaccord » (1) à « tout à fait d'accord » (5). Puis, elles ont fait l'objet d'une analyse selon nos deux groupes de consommateurs.

- a- L'attitude des consommateurs à l'égard des produits made in China dans le contexte de crise sanitaire de la Covid-19

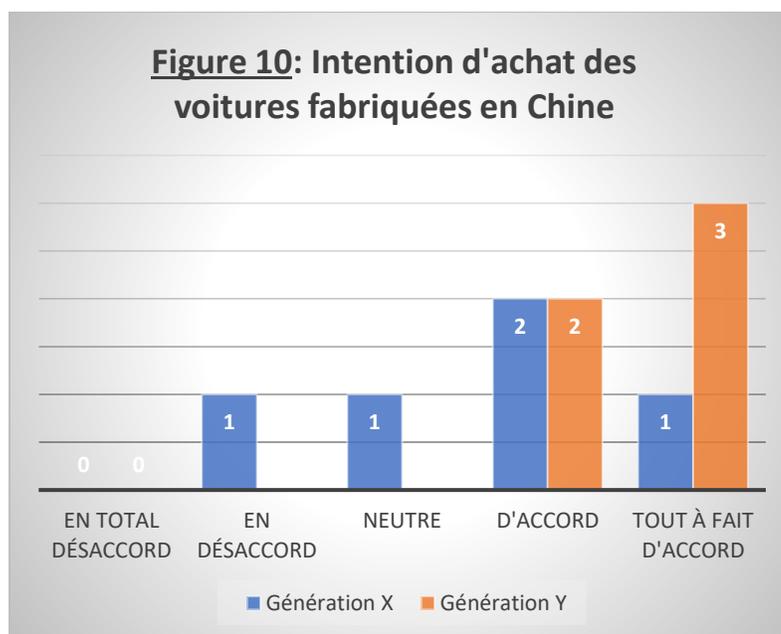
D'après les résultats, on remarque que la majorité de nos répondants (8) ont une forte intention d'acheter les voitures fabriquées en Chine contre seulement 2 (1 en désaccord et 1 neutre) qui n'en ont pas l'intention. Et quand on regarde les résultats de plus près, on se rend compte que parmi les 8, on y retrouve les répondants de la génération Y dans leur globalité (soit 5) contre 3 des répondants de la génération X. Les commentaires respectifs de **Marc** et de **Gauthier** résument les motivations de ces choix :

'' Je suis en accord avec car comme je vous l'avais dit ma voiture a été fabriquée en Chine et c'est vraiment bien donc je n'ai plus de doute sur cela... ''

'' La plupart des compagnies en Chine sont des compagnies réputées donc je n'emmétrai pas de doute à acheter une voiture en provenance de la Chine tout simplement. ''

Aussi les 2 n'ayant pas l'intention d'acheter ces produits sont exclusivement des répondants de la génération X. Et **Gabriel** à travers son commentaire nous explique la raison :

“ Psychologiquement j’ai toujours ce truc fabriqué en Chine qui me laisse un peu perplexe.”



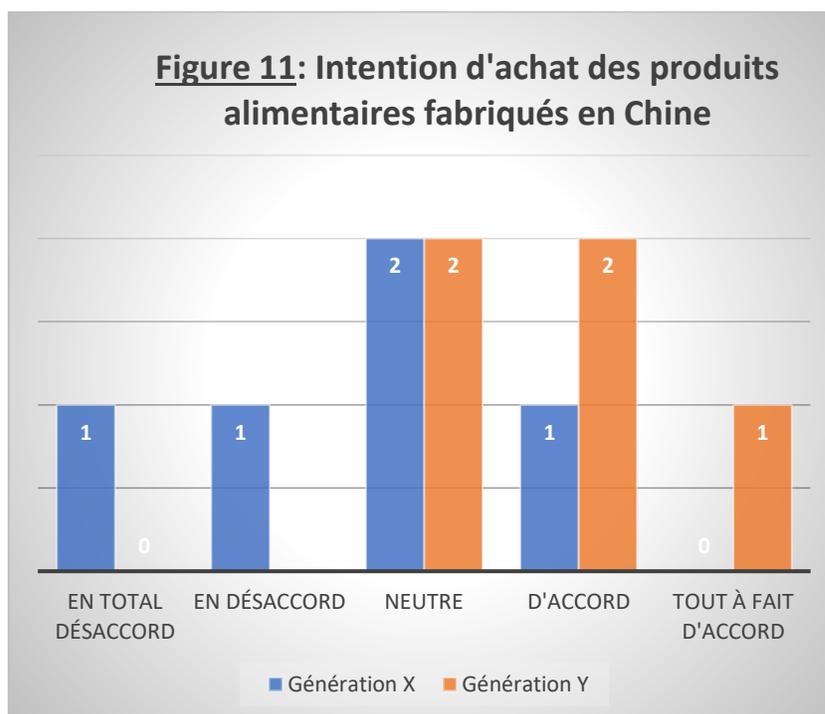
En ce qui concerne les produits alimentaires fabriqués en Chine, seulement 4 répondants ont une intention de les acheter contre 4 qui ne sont ni en accord ni en désaccord et 2 n'ayant pas du tout l'intention de les acheter. Parmi les répondants susceptibles d'acheter les produits alimentaires fabriqués en Chine, nous avons 3 qui sont de la génération Y et 1 de la génération X. Pour ce qui est des répondants neutres, c'est 2 pour chaque groupe de génération. Et le reste soit les 2 n'ayant pas

l'intention d'acheter ces produits appartiennent à la génération X. En voici quelques commentaires des répondants qui justifient leur position :

Marc : *“Pour les produits alimentaires est ce que j'ai des doutes je n'arrive pas à répondre surtout avec le contexte actuel mais aussi parce que je ne mange que du poulet chinois.”*

Josée : *“En désaccord total car j'ai déjà fait cette expérience et je sais que les produits qui viennent de Chine ne sont pas de bonne qualité.”*

Gabriel : *“oui oui pour l'alimentation chinois, j'achèterai parce que les normes de la nourriture sont pareilles partout donc plus faire attention peu importe la provenance du produit.”*



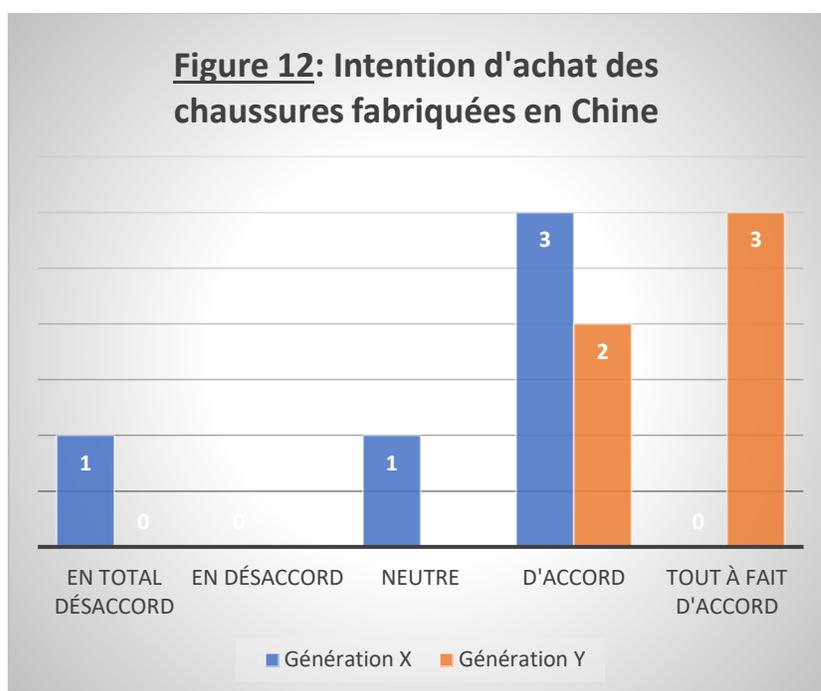
Pour les chaussures, on constate que les choix des répondants dans leur globalité sont identiques à la catégorie des voitures car la majorité de nos répondants (8) ont aussi une forte intention d'acheter les chaussures fabriquées en Chine contre seulement 2 (1 en total désaccord et 1 neutre) qui n'en n'ont pas l'intention. Et quand on regarde les résultats de plus près, on se rend compte que parmi les 8, on y retrouve les répondants de la génération Y dans leur globalité (soit 5) contre 3 des répondants de la génération X. Les commentaires respectifs d'**Annie** et d'**Evans** résument les motivations de ces choix :

“En accord parce qu’encore une fois il y a beaucoup de marques qui fabriquent leurs chaussures en Chine fait que je n’ai pas de problème avec ça.”

“Oui encore une fois moi je suis chaussure de course, de sport et tout et je sais qu’elles viennent de là-bas et de bonne qualité. Je n’ai aucun doute là-dessus...”

Josée qui fait partie des 2 n’ayant pas l’intention d’acheter les chaussures en provenance de la Chine explique son choix en disant :

“ Oui... j’ai des doutes dans le sens que je ne sais pas si c’est de bonne qualité...”



En résumé, on constate que les répondants ont une intention d’achat actuel positive soit 8 envers les voitures et les chaussures fabriquées en Chine à l’exception des produits alimentaires qui comptent pour 4. Et quand on y regarde de plus près, on

constate que les répondants de la génération Y dans leur totalité (5) sont enclins à acheter les produits fabriqués en Chine.

b- L'attitude future des consommateurs à l'égard des produits made in China dans le contexte de crise sanitaire de la Covid-19

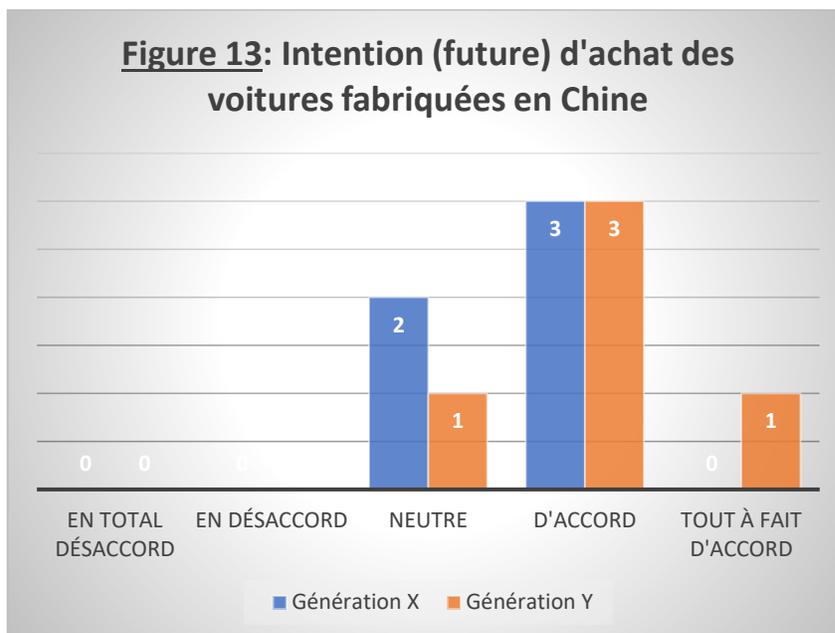
Au vu des résultats, on remarque que la majorité de nos répondants (7) ont une intention d'acheter les voitures fabriquées en Chine contre seulement 3 qui sont indécis. Et quand on regarde les résultats de plus près, on se rend compte que parmi les 7, on y retrouve la quasi-totalité des répondants de la génération Y (soit 4) contre 3 des répondants de la génération X. Les commentaires respectifs d'**Evans** et de **Chantal** résument les motivations de ces derniers :

''...ça veut dire que dans le futur ma perception ne changera pas je connais ce produit je sais que c'est un bon produit c'est pour cela.''

''Oui exactement comme je l'avais mentionné, les voitures respectent une norme donnée donc même dans le futur, ce sera correcte.''

Et parmi les 3 répondants indécis, nous avons **Gabriel** dont le commentaire suit :

''Achat futur...je ne sais pas trop même si on n'a pas trop le choix vu la domination commerciale chinoise.''



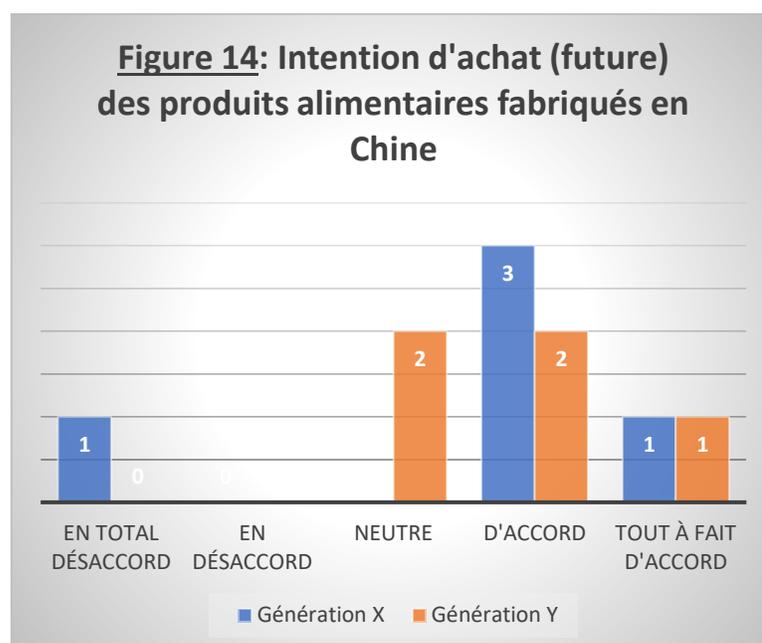
Fort est de constater que dans le futur, les répondants dans une grande majorité 7 (avec 4 de génération X contre 3 de génération Y) ont une intention d'acheter les produits alimentaires fabriqués en Chine. Parmi ces derniers nous avons les commentaires respectifs de **Marc** et **Annie** :

“ Mais dans le futur oui il se pourrait que j'en achète. ”

“ Donc oui même dans le futur car je ne pense pas tant que mes habitudes de consommation envers la Chine changeront. ”

Et parmi le reste (3), 2 de la génération Y sont indécis et 1 de la génération X n'a pas l'intention d'acheter les produits alimentaires fabriqués en Chine. C'est le cas de Josée qui nous explique ses raisons à travers son commentaire :

“ En désaccord total car j’ai déjà fait cette expérience et je sais que les produits qui viennent de Chine ne sont pas de bonne qualité. ”



Tout comme pour les autres catégories de produits en ce qui concerne l’intention d’achat futur, les chaussures ont connus aussi un changement positif dans le choix des répondants. Le changement est d’ailleurs plus positif dans le sens que la totalité des répondants ont mentionné avoir une intention d’achat futur pour cette catégorie de produits. Les commentaires respectifs de **Gabriel, Evans, Fabienne, Gauthier et Claude** justifient entre autres cette position :

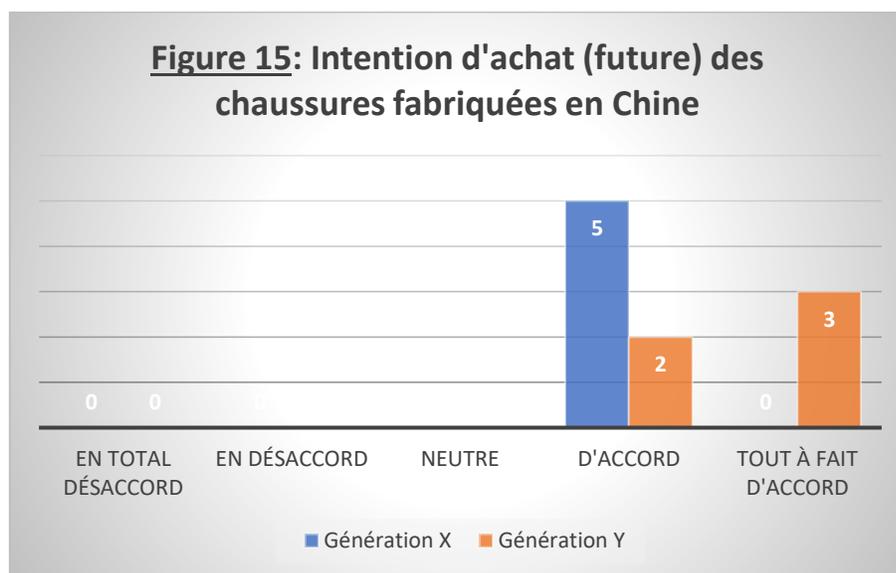
“ Oui honnêtement les chaussures fabriquées en Chine j’ai aucun problème avec ça, franchement et cela ne changera pas dans le futur. ”

“... Je n’ai aucun doute là-dessus et j’en achèterai toujours.”

“...si ça répond à mes critères si c’est ce que je recherche bein je continuerai probablement d’acheter des chaussures fabriquées en chine.”

“ La plupart des grandes compagnies fabriquent leurs chaussures en Chine. C’est une preuve de confiance pour moi.”

“ Comme je le dis euh presque toutes les chaussures sont fabriquées en Chine puis je ne vois pas ça change dans le futur rapproché fait que cela ne me dérange pas d’acheter des souliers provenant de là-bas.”



En résumé, on constate que les répondants ont une intention d’achat futur plus positive envers toutes les catégories de produits même les produits alimentaires. En

revanche, l'ordre préférentiel reste le même avec les chaussures et les voitures en premier ensuite les produits alimentaires même si ces derniers ont obtenu 7 (intention d'achat futur) contre 4 (intention d'achat actuel).

Au vu de ces résultats et dans l'ensemble, on constate que les répondants de la génération Y sont plus enclins à acheter les produits en provenance de la Chine que ceux de la génération X.

Boisvert et Ashill (2011), ont démontré à travers une étude qu'il y avait une influence positive entre la perception de la qualité d'un produit avec l'attitude du consommateur. Ainsi la perception qu'une personne peut avoir d'un produit ou d'une marque a des conséquences sur son attitude envers ce produit ou cette marque.

En jetant un regard sur l'opinion globale des répondants quant à leur perception relative à la qualité perçue des produits de cette étude, on remarque que la qualité perçue par les répondants des deux générations pour les voitures et les chaussures en provenance de la Chine est favorable contrairement aux produits alimentaires qui est défavorable pour la génération X et favorable pour la génération Y mais avec un pointage légèrement supérieur à la moyenne.

Et c'est ce qui se traduit à travers les résultats où l'on observe une forte intention d'achat (actuelle) pour les voitures (8 avec 3 de X et 5 de Y) et chaussures (8 avec 3 de X et 5 de Y) fabriquées en Chine et une faible intention d'achat (actuelle) en ce qui concernent les produits alimentaires 4 (1 de X et 3 de Y). Et même si les intentions d'achat (future) sont favorables pour toutes les catégories de produits, on retient une préférence pour les chaussures suivies des voitures et ensuite les produits alimentaires. Ces résultats s'alignent dans la même direction que nos conjectures :

- **C5a** : Plus la perception des générations X et Y sur les produits « **made in China** » est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis de ces

produits sera forte.

- **C5b** : Plus la perception des générations X et Y envers les produits « **made in China** » est défavorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis de ces produits sera faible.

Pour résumer cette partie, nous avons réalisé un tableau qui synthétise l'ensemble des résultats obtenus. L'objectif étant de mettre en évidence de manière claire les conjectures de l'étude qui ont été acceptées ou réfutées.

Tableau 13 : Synthèse des résultats obtenus

Conjectures	Énoncés	Résultats
C1	Les consommateurs de la génération Y considèrent la Chine (Pays d'origine) plus compétente dans la fabrication des produits choisis pour l'étude que ceux de la génération X.	Acceptée
C2	Le prix a un impact différent sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine par les générations X et Y.	Acceptée
C3	La publicité a un impact différent sur la qualité perçue des produits provenant de la Chine par les générations X et Y.	Acceptée
C4	La pandémie de la Covid 19 a un impact sur la qualité perçue des produits « made in China » pour les consommateurs des générations X et Y.	Réfutée
C5a	Plus la perception des générations X et Y sur les produits « made in China » est favorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis de ces produits sera forte.	Acceptée
C5b	Plus la perception des générations X et Y envers les produits « made in China » est défavorable, plus l'intention d'achat vis-à-vis de ces produits sera faible.	Acceptée

CHAPITRE 6

LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET PISTES DE RECHERCHE

Dans ce présent chapitre, nous évoquerons premièrement les diverses limites liées à notre recherche. Deuxièmement, nous mettrons en lumière les contributions managériales de cette étude. Et troisièmement, nous discuterons des pistes de recherche futures.

6.1- Limites

Dans la collecte de données, nous avons eu recours à une approche non probabiliste avec un échantillonnage boule de neige qui consiste à obtenir d'autres participants potentiels par le biais de nos relations personnelles. En dépit du fait que nous avons effectué une démarche rigoureuse pendant notre recherche, il faut tout de même admettre que la méthodologie suivie présente certaines limites.

Aussi, la méthodologie de recherche, la taille modeste de notre échantillon en raison de la période de crise sanitaire que nous traversons, le manque de temps ainsi que la sélection de notre échantillon qui est essentiellement restreinte à une population issue d'un milieu académique et/ou professionnel limitent la généralisation des conclusions. En effet, l'étude a été conduite uniquement dans trois zones géographiques de la grande région de Montréal (Montréal, Brossard, Longueuil). Or,

il faut reconnaître qu'il est possible que les consommateurs des autres milieux (zones et régions du pays) pourraient agir différemment de ceux étudiés. On se posera donc la question de savoir si les consommateurs des autres zones géographiques auront le même comportement vis-à-vis de ces produits en cette période de crise sanitaire.

D'un autre côté, nous n'avons pas pu trouver suffisamment d'articles scientifiques liés au comportement des consommateurs en ce moment de pandémie de la Covid-19. De ce fait, nous avons pris la littérature qui traite du comportement intergénérationnel des consommateurs X et Y combinée à des articles sur la pandémie de la Covid-19 relayés par le biais de la presse et des magazines. L'existence d'articles scientifiques pouvaient nous aider à mieux comprendre certains aspects mais comme l'indique notre étude, nous participons à l'exploration et à la compréhension de l'impact que pourrait avoir cette crise sur la décision d'achat ou non de ces produits fabriqués en Chine.

En d'autres termes, même si les résultats de cette recherche semblent très pertinents, il sera difficile de les généraliser à l'ensemble des consommateurs en raison de notre échantillon et du fait que l'étude s'est concentrée uniquement sur trois zones géographiques (Montréal, Brossard, Longueuil) pour comprendre la perception de la qualité et l'attitude des consommateurs X et Y vis-à-vis des produits en provenance de la Chine dans ce contexte particulier de la Covid-19.

Autre limite pouvant être citée serait notamment la longueur de notre questionnaire. En effet, celui-ci est composé de 6 sections dont chacune contenant plusieurs questions. Ainsi, certains participants de l'enquête ont exprimé une certaine réticence quant à leur participation volontaire à la recherche. Cette réaction des répondants s'explique car le temps nécessaire qu'il devait consacrer pour participer à cette entrevue était estimé à environ 45 minutes. Ainsi, des relances ont été effectuées afin d'obtenir le nombre requis de répondants pour notre étude.

De plus, les répondants n'ont pas été soumis à des indices informationnels supplémentaires tels que la marque, la garantie... qui auraient pu atténuer surtout l'effet du pays d'origine sur les perceptions. En effet, des études antérieures ont mis en évidence que la présence d'autres attributs du produit (marque, garantie...) peut diluer l'effet du pays d'origine dans les évaluations du produit faites par les consommateurs X et Y. Par ailleurs, dans cette étude nous n'avons pas pris en compte les variables contrôles telles que l'animosité, l'ethnocentrisme, le degré d'ouverture aux cultures étrangères... Ainsi, le fait de ne pas prendre en considération plusieurs autres variables indépendantes dans cette étude ne reflète pas une situation réelle d'achat.

Et enfin, notons également des limites entourant le choix des catégories de produits. En effet, il faut admettre que certaines catégories de produits relatives à l'étude sont plus fortement associées à des pays plutôt qu'à d'autres. C'est le cas notamment de l'automobile qui est davantage associée à des pays comme l'Allemagne que la Chine.

Par ailleurs, l'étude a considéré un nombre limité de produits appartenant à trois catégories spécifiques allant du bas de gamme au haut de gamme (chaussures, produits alimentaires, voitures) et supposant un niveau d'implication différent chez le consommateur. Or, ces catégories peuvent sembler plus vagues qu'elles n'y paraissent pour les consommateurs qui peuvent considérer par exemple pour la catégorie voiture soit une voiture de luxe ou une voiture bas de gamme ou encore des chaussures de sport ou des chaussures haut de gamme. Cela suggère une limite supplémentaire de cette recherche.

En ajoutant aussi qu'il n'est pas certain que ces trois catégories de produits choisies représentent bien les autres produits de complexité technologique différente. Les résultats ne peuvent donc pas être généralisés de façon légitime pour d'autres catégories de produits.

En définitive, compte tenu de ces diverses limites, les résultats présentés dans cette étude doivent être interprétés avec prudence.

6.2- Les implications managériales

Après avoir souligné les diverses limites de cette recherche, il est maintenant important de mentionner les implications de cette étude pour la gestion.

Cette étude s'avère pertinente pour aider les dirigeants d'entreprises ou les responsables marketing à mettre en place des politiques et stratégies afin d'améliorer les ventes de ces produits car elle prend en considération les spécificités des consommateurs appartenant à l'une des plus grandes régions géographiques du pays. En effet, la vaste littérature (Jaffe et Nebenzahl, 2001 ; Verlegh et Steenkamp, 1999) ainsi que les résultats soumis dévoilent l'impact de l'attribut « pays d'origine » sur les évaluations de ces catégories de produit (choisis pour les besoins de cette étude) par les consommateurs des générations X et Y, l'image qu'ils ont de plusieurs pays et la relation existante entre l'image du pays et la catégorie de produits dans ce contexte de crise sanitaire.

Dans cette perspective, une compréhension approfondie du comportement des consommateurs devient un outil intéressant pour les dirigeants de PME compte tenu de la mondialisation. En effet en cette période de pandémie, ils pourront analyser les attitudes des consommateurs à l'égard des produits fabriqués en Chine et s'adapter en conséquence tenant compte des mesures sanitaires évoquées par certains participants de cette enquête.

Ainsi, en prenant connaissance des différents résultats propres aux consommateurs, les gestionnaires seront mieux à même d'évaluer les avantages potentiels et les risques éventuels de leurs décisions. Dès lors, ils pourront élaborer des décisions

stratégiques de distributions efficaces, des stratégies de marques, de communications et mettre en place de bonnes pratiques marketings qui seront sensibles aux différences intergénérationnelles entre les consommateurs afin d'assurer leur succès. Une stratégie qui peut être utilisée pour essayer d'obtenir la confiance des consommateurs serait par exemple la mise en valeur des noms de marque, des lieux de conception et surtout une bonne communication autour des mesures sanitaires observées dans la fabrication et l'acheminement de ces produits vers le Canada.

Selon Yun, Lee, et Sego (2002 ; cités dans Lee, Yun et Lee, 2005), pour attirer l'attention du consommateur, les marketeurs cherchent à démarquer leurs produits par rapport à la concurrence. De ce fait, ils ont recours à diverses techniques notamment aux éléments faisant référence au pays d'origine. D'une part, dans leur stratégie, l'allusion au pays d'origine peut être exprimé par l'étiquette « **made in** » qui vise à informer le consommateur des lieux de production réputés. D'autre part, ils peuvent essayer d'associer le produit à un pays plus prestigieux en utilisant des slogans publicitaires en langue étrangère ou encore en choisissant un nom de marque à consonance étrangère comme par exemple à connotation occidentale afin de créer une image favorable du produit (Leclerc et al., 1994). Et même si les répondants dans leur majorité ne sont pas réticents dans l'achat de ces produits, ils devront mettre en place une bonne stratégie de communication, mettre en valeur le pays d'origine et chercher à rassurer le consommateur sur la qualité des produits et le niveau des règles sanitaires observées dans les lieux de fabrication de ces produits surtout pour les produits alimentaires car pour cette catégorie, les répondants ont démontré quelques doutes même si cela n'affecte pas en général leur attitude.

À partir de cette étude, les gestionnaires seront également en mesure de choisir de manière judicieuse pendant cette période de crise sanitaire mondiale, les pays qui interviendront dans le processus de fabrication de leurs produits (lieu de conception, lieux de fabrication, fournisseurs des pièces...) en évaluant avec une grande attention les diverses alternatives pour choisir ces partenaires d'alliance stratégique (Chao,

1993). L'entreprise peut donc tirer profit de la planification stratégique de sa production globale. Ainsi, il devient essentiel pour les gestionnaires de déterminer les images globales et les compétences spécifiques qui sont associés aux pays puis de mesurer leur influence sur le comportement des consommateurs. Un pays développé sera préféré pour les conditions dans lesquelles les produits qui y sont fabriqués sont conçus compte tenu de ses capacités et des stéréotypes fortement positifs qu'il bénéficie aux yeux des consommateurs. L'entreprise peut tirer avantage de ce partenaire en désignant dans sa stratégie de communication le pays de conception. Cela permettrait également de réduire la méfiance et la résistance de certains consommateurs pour le produit. C'est d'ailleurs le cas des grandes marques délocalisées en Chine et mentionnées par les participants.

Au vu de certains résultats de cette recherche qui suggèrent pour diverses raisons que les produits alimentaires en provenance de la Chine pourraient soulever des doutes dans l'esprit du consommateur, il serait intéressant de mettre en place une bonne stratégie de communication et insister par exemple sur le pays de conception (le cas échéant) pour contrebalancer les préjugés existants et associés parfois à la Chine le virus de la Covid-19 ayant connu ses premiers porteurs dans ce pays.

Ces choix éclairés pris par les gestionnaires leur fourniront un avantage concurrentiel et leur permettront de prendre des décisions stratégiques optimales. (Hamzaoui et Merunka, 2006).

Par ailleurs, selon certains auteurs, une bonne gestion de l'image nationale peut donner aux entreprises du pays un véritable avantage concurrentiel sur les marchés internationaux. En effet si un pays dispose d'une bonne réputation à l'international et des stéréotypes positifs auprès des autres nations, cela peut favoriser les ventes de l'entreprise à l'échelle mondiale. Cela est d'autant plus vrai pour les firmes qui fabriquent des biens pour lesquels les consommateurs associent ce créneau comme étant le domaine d'excellence propre à ce pays. Dans ce cas, il est important d'insister

sur le pays d'origine du produit au niveau de la communication. En effet, en dehors des produits alimentaires qui ne sont pas favorablement perçus par la majorité des répondants, ces derniers sont plutôt enclins à préférer plus les voitures et les chaussures fabriquées en Chine.

Ainsi, une stratégie de positionnement bien établie qui s'appuie sur les mesures sanitaires indiquant clairement les changements apportés au niveau du processus de fabrication du produit (de la matière première au produit final) permettra d'attirer l'attention du consommateur et stimulera encore plus son intérêt pour le produit sans aucun questionnement.

Pour conclure, il est certain que les résultats de cette étude apporteront des informations utiles aux responsables du marketing international pour définir leurs actions stratégiques de marketing global à employer, les lieux de conception et d'assemblage à envisager (selon le type de produits et dans cette période de crise sanitaire) ainsi que des actions de communication adaptées. Cette recherche pourra également par la suite ouvrir les portes à d'autres recherches ou débats portant sur le même thème.

6.3- Les pistes de recherches futures

Au vu des résultats et contrairement à ce que l'on pouvait penser quant aux stéréotypes liés à la Chine en tant que pays d'origine et surtout en cette période de pandémie, les répondants ont presque tous (9 sur 10) annoncé que la crise sanitaire de la Covid-19 n'a aucun impact sur leur perception de la qualité des produits choisis pour l'étude. Aussi surprenant que cela puisse paraître, les recherches futures devraient poursuivre cette réflexion avec beaucoup plus d'éléments pouvant conduire

à la confirmation ou non des résultats obtenus dans cette étude permettant ainsi de les généraliser.

Alors, en premier lieu, il pourrait être intéressant de mener cette étude exploratoire dans de nouvelles zones géographiques de façon à déjà comprendre sur une échelle nationale les effets qu'a cette pandémie sur la perception des consommateurs.

En effet, d'autres chercheurs pourraient reproduire cette étude auprès d'autres régions du pays en soumettant les consommateurs de ces mêmes générations au même guide d'entrevue. De cette façon, on pourrait émettre les possibilités de généraliser les effets présentés ou encore effectuer de nouvelles comparaisons entre les régions. Cela pourrait mener à des conclusions similaires ou divergentes en raison des différences significatives existantes entre les régions. Ces études s'inscriraient donc dans la continuité du travail que nous avons fait jusqu'à présent.

On pourrait également étendre l'étude avec une méthodologie de recherche quantitative en optant pour des échantillons aléatoires de consommateurs et de taille plus grande. Puis dans les nouvelles études, il serait judicieux de choisir des nouvelles catégories de produits mais toujours en respectant les différences de degrés de complexité du produit (de faible à haute technologie) ainsi que le niveau d'implication du consommateur. Par ailleurs, dans notre étude, nous avons seulement traité de la dimension lieu de fabrication lorsque l'on faisait référence au pays d'origine. Il serait donc pertinent dans les nouvelles recherches d'introduire des dimensions supplémentaires au concept pays d'origine du produit telles que le lieu de conception du produit ou encore les pays de provenance des pièces (composants) comme l'a proposé Chao (1998 ; cités dans Ahmed, 2008).

Alors, une autre perspective pour des recherches futures serait d'évaluer les effets qu'a la pandémie de la Covid-19 sur l'attitude des consommateurs X et Y à l'égard des produits en provenance de la Chine dans un contexte avec plus d'attributs en y rajoutant par exemple des variables comme la marque, la garantie.... De plus, on

pourrait également prendre en considération dans les nouvelles études les variables de personnalité du consommateur, le degré de familiarité, les relations économiques internationales ou encore l'expérience d'achat. Tous ces éléments apporteraient plus de crédibilité à la recherche dans la mesure où elle se rapprocherait davantage de la réalité.

CONCLUSION

La mondialisation des marchés, l'accroissement des échanges internationaux et l'apparition progressive de produits hybrides expliquent l'importance accordée au critère « pays d'origine » qui a pris tout son sens au sein de la communauté scientifique. Dès lors, plusieurs chercheurs se sont intéressés à cette thématique et ont mis en évidence l'influence du repère informationnel « pays d'origine » des produits sur les évaluations des consommateurs (Peterson et Jolibert, 1995 ; Samiee, 1994).

Dans cette optique, notre étude avait pour objectif de comprendre l'effet que pourrait avoir la pandémie de la Covid-19 sur l'attitude des consommateurs de la génération X et Y (appartenant à la grande région de Montréal) envers les produits « **made in China** ». Dans notre cas, le pays d'origine a été retenu uniquement sous la dimension de pays de fabrication. Nous avons ainsi choisi d'effectuer une étude exploratoire sur la qualité perçue de ces produits par les consommateurs afin d'en ressortir les ressemblances et dissemblances intergénérationnelles en cette période de crise sanitaire d'autant puisque c'est un phénomène nouveau.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons en premier lieu étudié l'ensemble des concepts pertinents de notre problématique. Ainsi, nous avons défini les concepts « pays d'origine » et « image du pays d'origine » de façon approfondie. Puis nous avons présenté l'importance et les effets de cet attribut sur le comportement des consommateurs.

Suite à cela, nous avons élaboré notre cadre conceptuel dont les différentes variables qui ont été intégrées ont été puisées principalement à partir des écrits d'Ahmed et d'Astous (1995, 2001, 2004), Chao (1998) et Smaoui (2009).

Notre étude cherche à déterminer si la pandémie de la Covid 19 exerce une influence sur la perception de la qualité et l'attitude qu'ont les consommateurs issus de la génération X et Y vis-à-vis des produits « made in China ». Ainsi, on constate au vu des opinions et avis de nos répondants que la crise sanitaire n'a quasiment pas d'impact actuel sur la qualité perçue des produits choisis pour l'étude car 90% des participants disent que cette pandémie ne change pas leur perception et comme l'ont mentionné certains d'entre eux, les pays occidentaux se serviraient de cette crise pour mettre un peu plus en avant l'achat des produits locaux et négocier favorablement des contrats existant ou nouveaux avec la Chine dans l'exportation de leurs produits vers l'étranger. Une autre manière de prendre de l'avance sur ce pays qui, aujourd'hui est un géant du commerce international. Ils sont convaincus du fait que les occidentaux saisissent l'occasion pour livrer une guerre politico-économique à la Chine dépendamment des intérêts.

Selon eux, le risque se trouverait plutôt dans les déplacements et les regroupements dans les lieux qui abritent ces produits (notamment les produits alimentaires) d'où l'option de la commande en ligne.

On constate alors que les résultats viennent appuyer la majeure partie de nos questions de recherches sauf la plus importante qui était de savoir si la pandémie de la Covid-19 influence la qualité perçue des produits et l'attitude de nos répondants vis-à-vis des produits « made in China ». Par ailleurs, cette étude nous a permis de mettre en exergue les similitudes mais aussi les différences existantes entre nos deux groupes de consommateurs (générations X et Y) qui appartiennent à des environnements socio-économiques différents.

L'apport de notre recherche a été intéressante car à ce jour il n'existe pas encore une étude ayant prêté attention à l'attitude des consommateurs de la génération X et Y (en région Montréalaise) vis-à-vis des produits « made in China » dans le contexte de la pandémie de la Covid-19. Ainsi, nous avons choisi d'effectuer une étude exploratoire et comparative entre les consommateurs montréalais qui appartiennent à la 13^e génération et les consommateurs montréalais qui appartiennent à la génération des milléniaux. Le choix de la Chine s'explique car ce pays connaît actuellement une ascension fulgurante sur la scène internationale.

Cette étude doit permettre aux dirigeants de prendre connaissance des spécificités propres aux consommateurs des différentes générations étudiées et ainsi adapter leur stratégie marketing. En effet, il est important qu'ils prêtent une attention particulière à l'image que ces consommateurs ont de la Chine en cette période de pandémie dans la mesure où les caractéristiques propres à la fois à ce pays et à la pandémie de la Covid-19 exercent une influence sur leurs différentes positions quant à leur intention d'achat ou non de ces produits.

Ainsi à partir des résultats, les gestionnaires seront en mesure d'évaluer les avantages potentiels et les risques possibles de leurs décisions. Dès lors, ils pourront élaborer des décisions stratégiques d'internationalisation efficaces et pourront choisir de manière éclairée les pays qui interviendront dans le processus de fabrication de leurs produits (lieu de conception, lieux de fabrication, fournisseurs des pièces...) en tenant compte des évaluations faites par les consommateurs de chaque génération.

Et enfin, pour assurer leur succès, ils seront en mesure de réaliser une politique de communication adéquate et de mettre en place de bonnes pratiques marketing qui seront sensibles aux différences intergénérationnelles. Il devient important d'informer et de rassurer le consommateur sur les lieux de fabrication en véhiculant une bonne image du pays et de ses produits mais aussi de garantir au consommateur la bonne qualité des produits et ceci même en période de crise sanitaire. L'objectif étant

d'instaurer un climat de confiance. De plus, les entreprises peuvent opter pour une stratégie marketing différente selon les marchés ciblés en insistant davantage sur d'autres critères tels que la marque, la garantie... Tout dépend de l'image perçue du pays de fabrication par les consommateurs.

Pour finir, cette recherche qui s'ajoute à l'enrichissement des connaissances sur le sujet mérite d'être approfondie et d'être exploitée davantage en raison des évolutions permanentes que connaissent nos sociétés et les marchés mondiaux.

ANNEXES

ANNEXE I: Formulaire de consentement majeur

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

ÉTUDE EXPLORATOIRE DE L'EFFET DE LA PANDÉMIE SUR L'ATTITUDE DES GÉNÉRATIONS X ET Y À L'ÉGARD DES PRODUITS "MADE IN CHINA" : CAS DE LA GRANDE RÉGION DE MONTRÉAL

Étudiant-chercheur

Chabi Ragib BIO NIGAN

Maitrise en Marketing

Courriel : chabi.nigan@yahoo.ca

Direction de recherche

Professeur Roy TOFFOLI

Département Marketing

Tel : 514 987 3000 poste 4248

Courriel : toffoli.roy@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique une entrevue semi-dirigée. 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

Nous réalisons actuellement une étude portant sur les effets de la pandémie de la Covid 19 sur la perception qu'ont les consommateurs des générations X et Y à l'égard des produits fabriqués en Chine. L'équipe de recherche est composée de Mr.

Chabi Ragib BIO NIGAN, étudiant en M.sc. à l'Université du Québec à Montréal et de son directeur de recherche, le professeur Roy TOFFOLI (Professeur de Marketing à l'UQAM). Ce travail vise à comprendre l'attitude de ces consommateurs lorsque ceux-ci prennent connaissance de l'information pays d'origine et plus précisément de découvrir son impact sur leurs perceptions et leurs intentions d'achat dans ce contexte particulier de crise sanitaire que nous traversons présentement.

Nature et durée de votre participation

En tant que répondant, votre participation à cette recherche serait grandement appréciée. Cette entrevue semi-dirigée via Zoom, durera approximativement 45 minutes et sera enregistrée sur un enregistreur de voix afin d'être réécoutée, analysée et interprétée.

Vous êtes donc entièrement libre de participer ou non à cette entrevue et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir une quelconque explication. Toutefois, seuls les canadiens nés au Canada peuvent participer à cette étude compte tenu de la nature du projet. Les résultats de la recherche seront diffusés à l'intérieur d'un mémoire de maîtrise mais ne permettront pas d'identifier les participants.

Avantages liés à la participation

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

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque à participer à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues retranscrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Vous aurez le droit d'accéder à votre entrevue retranscrite avant qu'elle ne soit intégrée dans le travail. Il vous sera transmis par courriel sécurisé avec une clé d'accès de sécurité. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été retranscrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit 3 ans après la dernière communication scientifique.

Utilisation secondaire des données

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ?

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions ?

Oui Non

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. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser le chercheur Mr. Chabi Ragib BIO NIGAN verbalement ; toutes les données vous concernant seront détruites.

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 le chercheur Chabi Ragib BIO NIGAN par téléphone au (514) 581-2422 ou par courriel au bio_nigan.chabi_ragib@courrier.uqam.ca ou sinon avec son directeur de recherche par téléphone au (514) 987-3000 au poste 4248 ou par courriel au toffoli.roy@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 à l'adresse courriel suivante: cepe-pluri@uqam.ca

Remerciements

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

Consentement

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.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE II: Guide d'entrevue

Cette étude pour laquelle votre participation est sollicitée, est un travail académique que je réalise dans le cadre de la rédaction de ma thèse à l'ESG UQÀM, à Montréal (Canada) :

L'objectif de la recherche est de comprendre l'effet de la pandémie de la Covid 19 sur l'attitude des générations X et Y envers les produits made in China.

Le guide d'entrevue est composé de questions réparties en 6 sections et ne devrait pas prendre plus de 45 minutes à être complété. Veuillez noter qu'il n'y pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré(e) que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez assuré(e) qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées vous permettant de vous identifier. De plus, il n'y a pas de finalité commerciale à cette étude.

Avons-nous votre consentement pour démarrer l'entrevue?

Je vous remercie de participer à l'étude.

Chabi Ragib BIO NIGAN

Étudiant en Msc. / Marketing

ESG UQÀM

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Cette première section est composée de 5 énoncés qui nous permettront de mieux cerner le comportement d'achat des répondants et ainsi pouvoir constituer des regroupements basés sur leurs réponses.

Pour toutes ces questions auxquelles ils répondront, ils devront s'exprimer ouvertement afin que nous puissions comprendre le déroulement de leur processus d'achat :

- 1- Avant toute chose, on aimerait bien apprendre mieux sur vous. Alors dites-nous en quelques mots qui vous êtes et ce que vous faites dans la vie.

- 2- Tout en imaginant que vous êtes un consommateur de produits diverses comme tout être humain, pouvez-vous nous citer les types de produits que vous achetez souvent?
- 3- A votre connaissance, d'où proviennent la plupart des produits importés au Canada?
- 4- Parlez-nous de l'importance ou non que revêt le « **made in** » (soit le pays d'origine) lors de vos divers achats de produits et si ceci est une information que vous recherchez avant d'acheter un produit.
- 5- Il existe plusieurs catégories de produits, parmi celles citées ci-bas, dites-nous celles pour lesquelles vous serez enclin à vous intéresser à l'information « **made in** » avant de procéder à l'achat :
 - Produits alimentaires biologiques
 - Produits alimentaires non biologiques
 - Articles d'habillement et chaussures
 - Ameublement
 - Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
 - Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
 - Transport (voitures, moto...)

Expliquez-nous ensuite votre choix.

SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE

A l'heure actuelle, les produits proposés sur le marché proviennent de divers pays. Ainsi, on observe que l'information « **made in** » lorsqu'on en prend connaissance peut exercer une influence sur notre comportement d'achat. Dans cette étude nous avons retenu le pays d'origine comme étant le pays de fabrication du produit.

Les pays en comparaison à la Chine dans cette section sont la France, l'Allemagne, le Canada, le Japon et les Etats-Unis.

- 1- Selon vous, à quel point l'image du pays d'origine d'un produit peut-il influencer votre achat?
- 2- Décrivez-nous votre conception de l'image de ces pays en tant que fabricant.
- 3- Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne ou mauvaise image?
- 4- Comment évaluez-vous les compétences en général des pays listés ci-dessous en ce qui concerne la fabrication des produits de consommation (sur une échelle de 1 à 7 avec pour 1 = médiocre et pour 7 = excellent, cochez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion)?

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							
France	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							
Allemagne	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							
Canada	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							
Japon	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							
Etats-Unis	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		<input type="radio"/>							

Argumentez au mieux vos choix.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

- 5- Avez-vous une fois visité la Chine? Un membre de votre famille ou un ami a-t-il déjà visité ce pays?
- 6- Avez-vous eu une expérience avec des produits fabriqués en Chine? Si OUI, dites-nous quelles était l'objectif recherché (motivation) et aussi si l'expérience a été positive ou négative? Décrivez-nous un peu votre expérience.
- 7- Comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

8- Voici quelques secteurs d'activités et domaines de spécialisations :

- Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles (gaz, bois...)
- Secteur de l'industrie de luxe (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- Secteur du textile et de l'habillement
- Secteur de l'industrie agroalimentaire
- Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale
- Secteur de l'industrie automobile

A quel(s) secteur(s) d'activités principal(aux) (ou domaine(s) de spécialisation) associez-vous la Chine? Donnez les raisons qui justifient vos choix.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Dans cette section, nous tenterons de comprendre le regard que portent les participants sur les produits spécifiques choisis fabriqués en Chine que sont : la voiture, les produits alimentaires et les chaussures

1- Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication des produits choisis pour cette recherche?

2- Pouvez-vous nous expliquer ce qui motive votre point de vue?

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Dans cette section, nous cherchons à recueillir vos avis sur ces produits provenant de la Chine d'un point de vue perception de la qualité, de prix, de communication (publicité) et tout ceci dans un contexte de la pandémie que nous traversons présentement.

- 1- Comment appréhendez-vous de façon générale ces produits fabriqués en Chine?

- 2- Que pensez-vous de ces produits en termes de :
 - Qualité
 - Prix
 - Publicité

- 3- La crise sanitaire de la Covid 19 a-t-elle un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits? Expliquez.

- 4- Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits fabriqués en Chine?

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »

Veillez répondre aux questions suivantes qui sont relatives à votre comportement d'achat pour chaque type de produit spécifique

- 1- Veuillez préciser votre niveau d'accord pour chacune des propositions suivantes et ce, en choisissant entre : (1) En total désaccord, (2) En désaccord, (3) Neutre, (4) D'accord et (5) Tout à fait d'accord.
 - a- Voitures

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	○	○

b- Produits alimentaires

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute un produit alimentaire fabriqué en Chine	0	0	0	0	0
2- Il est probable que j'achète dans le futur un produit alimentaire fabriqué en Chine	0	0	0	0	0

c- Chaussures

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	0	0	0	0	0
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	0	0	0	0	0

Pouvez-vous nous aider à mieux comprendre en commentant vos choix?

- 2- Quels sont globalement les critères qui influencent votre intention d'achat actuel et future de ces produits fabriqués en Chine?

SECTION 6 – PROFIL DU REpondant

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

ANNEXE III : Transcription d'entrevues

Entrevue N°1 : Marc

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches avec pour but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Marc : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Marc : Euh... je suis **Marc** et je suis garagiste.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Marc : Les produits que j'achète souvent sont les produits qui sont en rapport avec l'épicerie et les vêtements.

Interviewer: Parfait. D'après vous d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Marc : Selon mes connaissances il y a une bonne partie qui vient des États-Unis et de la Chine.

Interviewer: Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Marc : Honnêtement ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse vraiment. Ce qui m'intéresse c'est plutôt la valeur d'usage du produit donc je suis quelqu'un qui est plutôt rationnel donc je m'attache plutôt à ce que le produit peut m'offrir la qualité peu importe d'où ça vient.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Marc :

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
- ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- ✓ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Alors les produits alimentaires biologiques vous avez mis un point ça veut dire que lorsque vous faites vos achats dans les magasins vous ne regardez pas la provenance?

Marc : Non je regarde seulement les ingrédients et la date d'expiration.

Interviewer : Pourquoi cela ?

Marc : Dans le fond j'achète des produits fixe donc je n'ai jamais changé d'habitude sur ce coup-là je n'ai jamais eu besoin...euh c'est comme automatique je m'attache à un produit laitier par exemple je prendrai le même tout le temps quand il faudra en acheter.

Interviewer : Parfait donc on récapitule les produits alimentaires biologiques et non biologiques le made in n'est pas important pour vous?

Marc : Non

Interviewer : Ok tout ce qui est habillement quand vous allez dans un magasin vous ne regardez pas non plus son pays d'origine?

Marc : La plupart du temps non la majorité non et aussi la marque ça ne m'intéresse pas euh je suis plutôt du genre simple.

Interviewer: Qu'en est-il de l'Ameublement?

Marc : Oui je ne regarde pas non plus. C'est plutôt ma femme qui regarde cela sinon moi je sais que la plupart des meubles viennent de la Suède. Moi je ne regarde pas il suffit que ça soit beau pour le décor. Et c'est pareil pour les petits équipements aussi.

Interviewer: Les gros équipements ménagers, technologiques et les transports, pouvez-vous nous dire pourquoi il est important pour vous de connaître leur pays de fabrication?

Marc : Pour ces types de produits, le prix est élevé. Je ne peux donc pas regretter leur achat. Moi je m'attache vraiment à la qualité des produits surtout quand ça coûte très cher comme une voiture, un réfrigérateur par exemple puisse que ce sont des achats pour du long terme, je vais voir de quel pays ça provient, la qualité et tout ça.

Interviewer: Parfait.

SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE

Interviewer: Selon vous, à quel point l'image d'un pays d'origine d'un produit peut-il influencer sur votre achat?

Marc : Le pays d'origine ne m'intéresse pas tant que le produit est correct je veux dire en termes d'utilité et d'usage c'est correct c'est bon donc sa provenance n'a aucun impact sur mon achat.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Marc : Je dirais en termes de nouveauté c'est intéressant les produits chinois sur Amazon on en trouve beaucoup de produits qui sont très intéressants et en termes de prix aussi ils sont très abordables parfois même convenables, il faut juste faire attention à la durée de certaines catégories de produits. Mais je vois la Chine comme un grand producteur mondial mais les produits dans leur ensemble ne durent pas.

Interviewer : Parfait et la **France**?

Marc : La France euh... est connue beaucoup pour le parfum dès qu'on parle de parfum c'est la France quand je vois la France je vois aussi le fromage et je vois aussi le vin c'est cette image que j'ai de la France dans le fond des produits de qualité mais parfois un peu chers.

Interviewer : Ok et l'Allemagne ?

Marc : Quand on me parle de l'Allemagne, je pense aux voitures de qualité et de luxe, une bonne image pour ce type de produit là.

Interviewer : Le Canada ou nous vivons?

Marc : Je pense plutôt aux produits biologiques c'est quelque chose qui monte dans la conscience des consommateurs canadiens.

Interviewer : Ok le Japon?

Marc : Le Japon euh... je ne crois pas avoir connu des produits que je connaisse spécifiquement provenant du Japon mais comme je l'ai dit, la plupart du temps j'achète mais je ne regarde pas le pays d'origine.

Interviewer : Qu'en est-il des États-Unis?

Marc : Je n'ai pas peur de la dire mais quand je regarde les États-Unis euh je pense à un pays qui use de sa domination mondiale pour exploiter le reste du monde dans le secteur commercial. Ils produisent de la qualité aussi.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne image ou une mauvaise image?

Marc : Bah d'abord probablement je vais sur humm... il y a 2 plans, je dirai le plan politique et le plan économique. Si ça va politiquement et économiquement j'en retiens une bonne image mais quand c'est tout à fait le contraire bah c'est une mauvaise image.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Marc :

Chine	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 ■	6 0	7 0	Excellent
France	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 ■	6 0	7 0	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent
Canada	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 ■	6 0	7 0	Excellent
Japon	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent
États-Unis	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 ■	6 0	7 0	Excellent

Interviewer : Alors on essayera de comprendre vos choix. Vous aviez mis un pointage de 5 à la **Chine** et à **France** est-ce que vous pouvez nous expliquer pourquoi?

Marc : La Chine c'est pour leur qualité d'innovation et le fait aussi d'être un gros fournisseur au monde entier. La France c'est parce que je suis bien habitué ç ses produits j'en consomme beaucoup.

Interviewer : Alors l'**Allemagne** et le **Japon** pourquoi un pointage de 6?

Marc : C'est beaucoup plus en rapport avec les voitures qui y sont fabriqués. Elles sont très luxueuses. Pour ce qui est du **Japon** aussi encore une fois c'est plus pour le secteur de l'automobile...euh c'est le produit que je connais le plus. Je sais aussi que le Japon est une grande puissance économique et très présente dans le secteur électronique.

Interviewer : Ok les **États-Unis** un 5 comment vous expliquez cela?

Marc : Ils sont compétents oui mais c'est surtout à cause de leur politique commerciale que je leur mets un 5. Sinon leurs produits sont de qualité et c'est ce qui m'intéresse.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer: Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Marc : Moi Non mais j'ai un membre de la famille vivant à Taiwan qui a déjà visité la Chine.

Interviewer: Comment est-ce qu'il vous l'a décrit?

Marc : Que ce n'est pas trop différent du Taïwan c'est à peu près la même chose sauf le côté type de gouvernement euh ben il me parle souvent de la culture en termes d'alimentation surtout ce n'est pas trop plaisant, on dit que les chinois mangent tous des trucs comme des rats et plein d'autres animaux.

Interviewer: Ce feedback que vous avez eu de votre ami est-ce que c'est quelque chose qui touche un peu votre sensibilité dans le choix de vos produits?

Marc : De nourriture oui.

Interviewer: Est-ce que vous aviez eu une expérience avec les produits fabriqués en Chine?

Marc : Oui beaucoup. Vous savez c'est un petit peu compliqué aussi la Chine en tant que fabricant. Bon je vais prendre l'exemple du savon liquide que j'ai acheté dernièrement, c'est produit en Chine et il ne mousse pas correctement je ne pourrai pas vous dire pourquoi il ne mousse carrément pas. C'est vrai c'est du très bas prix et quand c'est comme cela bah il faut s'attendre à de la basse qualité.

Interviewer : Cette expérience avec le produit de la vaisselle n'était pas une bonne expérience donc?

Marc : Oui ce n'était pas une bonne expérience.

Interviewer : Comment vous jugez l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Marc : Je pense que la Chine est le poumon de la planète en termes d'acteur économique. D'années en années elle commence à dépasser les États-Unis je ne me rappelle plus les chiffres de l'année dernière mais elle était classée 2^{ème} derrière les USA dans certains magazines économiques et 1^{er} dans d'autres.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Marc :

- ✓ **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...) :
- ✓ **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)

- ✓ Secteur du textile et de l'habillement
- ✓ Secteur de l'industrie agroalimentaire
- Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale : je ne sais pas
- ✓ Secteur de l'industrie automobile

Interviewer : Pouvez-vous nous expliquer vos choix?

Marc : Bien sûr. A mon avis tous les secteurs cités sont vraiment liés à la Chine à part le secteur de l'industrie aéronautique & spatiale que je ne maîtrise pas vraiment sinon tout le reste oui on sait que beaucoup de vêtements et des produits de luxe (même contrefaits) sont fabriqués en Chine. Même l'agroalimentaire ici au Québec nous avons des supermarchés chinois où l'on peut observer leurs produits. Ils ont beaucoup de mines aussi.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Marc : Euh pour la fabrication des voitures je dirai oui car ma voiture a été fabriquée là-bas et elle est correcte; les chaussures en termes de qualité et pour mes propres expériences je dirai non car mes attentes n'ont pas été comblées lors de mes quelques rares achats effectués. Et pour ce qui est des produits alimentaires ce sera aussi non je ne leur fais pas confiance.

Interviewer : Pour revenir à l'expérience avec la chaussure commandée, qu'est-ce qui s'est passé exactement?

Marc : Elle m'a été livrée et elle n'a pas duré. C'était déchiré en seulement 3 mois.

Interviewer : Ok c'est parfait ça.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : De façon générale comment appréhendez-vous les produits fabriqués en Chine?

Marc : Comme je l'ai dit tantôt la Chine est un grand fabricant mondial dans le fond c'est plus selon les produits que ça diffère, mais en générale les produits sont de mauvaise qualité, mais comme je l'ai dit après on fait ce choix car les produits coûtent moins chers.

Interviewer : Donc on récapitule de façon générale les produits sont de mauvaises qualités?

Marc : Oui c'est ma perception mais pas pour les produits à forte implication comme les voitures par exemple.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Marc : Les **voitures** fabriquées en Chine moi je donnerai un 5 car comme je l'ai dit tantôt elles durent longtemps surtout quand elles sont exportées dans les pays développées comme le Canada par exemple. Pour les **produits alimentaires** là je suis un peu mal pris avec la question moi car je consomme moins les produits asiatiques en général... Tout ce que je consomme comme aliment provenant de la Chine c'est le poulet et si je me base dessus, c'est limite donc je donnerai 3. Enfin pour les **chaussures** étant donné mon expérience, je donnerai un 3 car la qualité n'est pas bonne.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Marc : Considérant la présence des grosses marques installées dans ce pays et la main d'œuvre moins chère, je donnerai un 5 pour les voitures fabriquées en Chine; les produits alimentaires pas chers selon mon expérience mais j'hésite entre un 2 et 3 je dirai 3 et enfin les chaussures, je mettrai un 3 selon mon expérience aussi.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Marc : je dirai que euh... si je compare aux pays européens et nord-américains, la Chine fait moins de publicité. Je ne vois pas beaucoup de publicités pour les voitures fabriquées en Chine par exemple encore que ce n'est pas un produit de tous les jours donc je donnerai un 3; pour les produits alimentaires ce sera 1 comme pointage et

pour les chaussures je donnerai quand même 4 parce que j'en vois un peu plus que les autres sur le net.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Marc : Non il y a aucun impact, je sais que j'ai acheté beaucoup de produits chinois pendant la Covid que par le passé. Et c'est surtout à cause du confinement car on commande tout en ligne maintenant et ce qui est disponible et plus abordable en termes de prix ce sont les produits chinois.

Interviewer : Ce n'est pas pour vous influencer mais qu'en est-il des produits alimentaires fabriqués en Chine quand on pense que vous mangez quand même du poulet en provenance de ce pays?

Marc : Non ça n'a pas un impact mais je commanderai plutôt en ligne que de me déplacer en magasin ou de me rendre dans un lieu où il y a trop de monde pour m'en procurer.

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Marc : Non

Interviewer : Vos habitudes vont demeurer les mêmes et vos jugements resteront pareils?

Marc : Mes jugements resteront pareils.

Interviewer : Parfait

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Marc :

- **Voiture**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	■	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	■	O

Je suis en accord avec car comme je vous l'avais dit ma voiture a été fabriquée en Chine et c'est vraiment bien donc je n'ai plus de doute sur cela et je ne rejette pas non plus l'idée d'en acheter maintenant mais aussi dans le futur.

- **Produits Alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	■	O	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	■	O

Pour les produits alimentaires est ce que j'ai des doutes je n'arrive pas à répondre surtout avec le contexte actuel mais aussi parce que je ne mange que du poulet chinois. Mais dans le futur oui il se pourrait que j'en achète en revanche l'idée d'en acheter ou pas je reste neutre car encore une fois ça dépendra du type de produits alimentaires.

- **Chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Pour les chaussures, c'est le facteur "bas" prix qui motive mes réponses surtout et même si je suis conscient que la qualité n'est toujours pas au rendez-vous, ça me permet quand même d'avoir plusieurs paires de tennis à la fois.

Interviewer : Quels sont globalement les critères qui influent votre intention d'achat actuel et future de ces produits fabriqués en Chine?

Marc : La durabilité et l'entretien pour les voitures; l'innovation et la variabilité esthétique au niveau des chaussures ainsi que le bas prix et pour les produits alimentaires ce que j'aime dans le poulet c'est le goût, la qualité.

Interviewer : Pour résumer vous n'avez aucun problème d'après ce que j'ai entendu par rapport à tous les produits dans l'étude?

Marc : Non je n'ai aucun problème par rapport au covid19 je n'ai pas ce cliché-là.

Interviewer : Donc vos jugements demeurent et demeurons pareils?

Marc : Oui tout à fait.

Interviewer : Parfait.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondant

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°2 : Annie

Bonjour mademoiselle je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant au second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicitée est dans le cadre des recherches avec pour but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assurée que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assurée qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Annie : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Annie : Moi c'est **Annie** je suis nouvelle diplômée en ingénierie informatique et je vis à Montréal depuis ma naissance.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Annie : ok de manière régulière mettons que je fais mon épicerie humm... et aussi je fais beaucoup de shopping en ligne.

Interviewer : En ligne sur quel site?

Annie : Sur plein de sites principalement Simmons, Zara, Mango et quelquefois des sites un peu américains comme Azos.

Interviewer : Et vous y achetez quoi comme produit?

Annie : Euh plus des vêtements tout ce qui est vêtements & accessoires.

Interviewer : C'est quoi le plus gros achat que vous avez fait dernièrement?

Annie : humm très bonne question... mettons que dernièrement je devais acheter des vêtements pour un mariage j'ai commandé peut-être pour 400\$ de vêtements.

Interviewer : Parfait à votre connaissance est ce que vous saviez d'où proviennent la plupart des produits importés ici au Canada?

Annie : j'irai pour les États-Unis et la Chine haha. Oui c'est ce que je pense les États-Unis parce que c'est proche et la Chine parce qu'il y a beaucoup de choses qui viennent de là-bas.

Interviewer : Dite nous quelle importance revêt vraiment le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Annie : Euh ben c'est vrai que j'essaye d'aller vers une consommation un peu plus responsable de consommer local et tout bref donc quand je vois quelque chose qui se fait même pas à l'échelle nationale vraiment à Montréal je suis plus tentée d'en acheter mais surtout avec la pandémie je sais qu'il y a beaucoup de business locaux qui ont fermés fait que c'est bon de consommer local mais le problème est que ce qui est souvent fait local est plus cher vu moi durant les 5 dernières années j'étais étudiante mon budget me permettait plus d'acheter des produits qui venaient d'ailleurs fait que j'ai envie de consommer local mais je sais que je consomme plus ce qui vient d'ailleurs.

Interviewer : Est-ce vous recherchez ce type d'information à chaque fois que vous achetez un produit?

Annie : Parfois il m'arrive de faire attention c'est surtout quand l'information me saute à l'œil mais quelquefois je ne fais pas attention et je ne sais pas d'où ça vient.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Annie :

- ✓ Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillement et chaussures

✓ Ameublement

- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
 - Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- Transport (voitures, moto...) (N/A)

Interviewer : Pour les produits alimentaires biologiques il vous arrive souvent de regarder est-ce vous pouvez nous dire pourquoi?

Annie : Je me dis que si je paie pour quelque chose qui est biologique j'ai envie que ça soit frais donc c'est important de voir si c'est fait dans la zone je veux que ça soit des produits frais.

Interviewer : ok je comprends ensuite l'ameublement?

Annie : L'ameublement oui dernièrement j'ai dû aménager mon appart du coup j'essayais vraiment de voir genre si j'ai 2 articles un qui est fait au Canada et un bref qui viendra de loin je vais privilégier l'autre parce que je me dis...euh je vais encourager local.

Interviewer : Donc si je comprends bien d'après ce qu'on lit ici les articles d'habillement et chaussures, petits équipements, gros équipements ménagers, équipements technologiques vous n'irez pas regarder où ces derniers ont été fabriqués?

Annie : Non je ne fais pas attention si j'en ai besoin je commande sur Amazon.

**SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS
DE L'ÉTUDE**

Interviewer : À quel point l'image du pays d'origine d'un produit peut-il influencer votre achat?

Annie : L'image du pays humm c'est une très bonne question. Je ne regarde pas souvent. Vraiment très peu d'impact. Dans l'ensemble je pourrai dire non.

Interviewer: Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Annie : La Chine grand pays, grande population avec une croissance économique aussi impressionnante puis un pays qui fabrique énormément de choses et exporte beaucoup.

Interviewer: La **France**?

Annie : La France je ne sais pas c'est beaucoup de villes romantiques, la tour Eiffel, le fromage, une cuisine assez spéciale.

Interviewer : L'**Allemagne** ?

Annie : Qu'est-ce que j'en pense haha ha euh une histoire assez particulière et grand constructeur automobile.

Interviewer : Ok et le **Canada**?

Annie : humm intéressant c'est un pays qui produit pas mal dans l'alimentation malgré le climat difficile.

Interviewer : Le **Japon** ?

Annie : Je ne connais pas grand-chose de ce pays mais de ce que je vois dans les médias c'est un pays très strict avec des règles c'est quand même assez impressionnant de voir que la population respecte beaucoup, savoir qu'on a discipliné autant de personnes.

Interviewer : Et les **États-Unis**?

Annie : Ils produisent beaucoup et importent aussi assez.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne image ou une mauvaise image?

Annie : Pour moi ça serait ok le respect des droits de l'homme, à quel point le pays essaye de faire des efforts pour améliorer les choses pour la société, l'économie aussi hein à quel point les gens y vivent bien. En gros politique et économie.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Annie :

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	■	0	0	0	
France	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	0	■	0	0	
Allemagne (Neutre)	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	0	0	0	0	
Canada	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	0	0	■	0	
Japon (Neutre)	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	0	0	0	0	
Etats-Unis	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		0	0	0	0	■	0	0	

Interviewer : La Chine 4, la France 5, le Canada 6 est ce que vous pouvez justifier? Allemagne Japon neutre pas d'informations?

Annie : Oui **Allemagne** et le **Japon** neutre parce que je n'ai pas à mon avis les informations pour les noter. La **Chine** 4 parce que j'ai déjà eu de mauvaises expériences Personnellement je n'achète pas des trucs directement des sites chinois il est déjà arrivé que ma sœur en achète et après la qualité n'était pas bonne.

Interviewer : Donc c'est beaucoup plus pour la qualité?

Annie : ouais.

Interviewer : et la **France** pourquoi 5 sur 7?

Annie : parce que ce n'est pas parfait.

Interviewer : Est-ce c'est uniquement la qualité? Est-ce vous avez eu une expérience avec des produits français vous en particulier?

Annie : Les produits... oui le fromage français je l'achète souvent et je le trouve très bon.

Interviewer : Les **États-Unis** vous avez mis un 5 aussi pourquoi?

Annie : humm aussi un 5 parce qu'ils sont bons mais pas parfaits.

Interviewer : Pas parfait dans quel sens?

Annie : ok admettons que humm... je crois que ça revient cher dès fois d'acheter des produits qui viennent des États-Unis alors que c'est à côté.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Annie : Moi non mais j'ai une amie qui y vit.

Interviewer : C'est quand la dernière fois que vous lui avez parlé?

Annie : Oh mon Dieu il y a quelques mois haha.

Interviewer : il y a quelques mois ok est-ce qu'elle vous fait souvent le retour de ses expériences là-bas ?

Annie : Oui dans l'ensemble je pense qu'elle avait du mal à s'adapter côté bouffe, avec la langue, avec un peu les gens qui n'étaient pas compréhensifs tout le temps de euh... genre elle est étrangère, son intégration dans la culture n'a pas été facile je pense que maintenant elle est l'aise tout se passe bien.

Interviewer : Est-ce que vous avez une expérience avec un produit fabriqué en Chine?

Annie : oui mon iPhone

Interviewer : comment vous jugez cela? Parlez-nous de votre expérience vous aimez votre téléphone?

Annie : Oui j'aime bien mon téléphone ça fait deux ans et demi maintenant que je l'ai il fonctionne très bien cependant je commence à avoir des problèmes de batterie je pense avec beaucoup d'iPhone ça finit comme ça au bout de 2 ans il faut que tu changes.

Interviewer : Est-ce qu'on peut dire que c'est une expérience positive ou négative?

Annie : Là c'est négatif parce que là j'aurais aimé ne pas avoir à changer de téléphone.

Interviewer : C'est négatif parce que votre batterie vous lâche après 2ans?

Annie : Ouais l'expérience était bonne jusqu'à ce que la batterie me lâche mais de manière générale elle est bonne c'est comme un hic la batterie.

Interviewer : Alors dites-nous comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Annie : Euh je sais que la Chine influence beaucoup on voit beaucoup de produits qui viennent de Chine de manière générale je pense qu'ils ont une très grande influence sur l'import-export des produits dans le monde.

Interviewer : Donc elle est présente?

Annie : Oui elle a une forte présence.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Annie :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
 - ✓ **Secteur de l'industrie de luxe**
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
 - ✓ **Secteur de l'industrie automobile**

Annie : Pour les secteurs d'exploitation des ressources minières, naturelles et de l'industrie aéronautique/spatiale, je n'ai pas d'informations là-dessus. Fait que je ne sais pas. Pour ce qui est de l'industrie de luxe, je sais qu'ils font plein de parfums ou encore des produits de beauté de manière générale; le textile et l'habillement c'est vraiment leur marché, elle domine beaucoup ce secteur parce que j'imagine la main d'œuvre est moins chère là-bas; l'industrie de l'agroalimentaire, beaucoup de produits notamment les céréales viennent de là-bas aussi.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES.

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Annie : Vu que la population chinoise est quand même assez importante c'est une main d'œuvre qui est disponible exemple dans la fabrication des produits comme l'automobile et c'est ce qui fait leur force donc ils sont compétents. Humm les produits alimentaires, je dirai aussi oui car je consomme beaucoup de produits qui sont fait en Chine. Et pour les chaussures c'est toujours cette histoire de main d'œuvre qui revient beaucoup moins chère aux compagnies quand ils fabriquent en Chine.

Interviewer : Donc elle est compétente dans la fabrication des chaussures aussi?

Annie : ouais

Interviewer : Et agroalimentaire?

Annie : Selon les croyances populaires non mais personnellement je n'ai pas un avis négatif pour ce que je mange venant de là-bas.

Interviewer : Parfait.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : Dite-nous comment est-ce que vous appréhendez de façon générale les produits fabriqués en Chine?

Annie : Je crois qu'il a plus de produits « made in china » que ce dont je me rends compte parce que des fois il y a des trucs que tu prends tu sais que tu l'as acheté dans un magasin aléatoire au moment tu veux le retourner tu lis genre que c'est fabriqué en Chine, assembler en Chine ou vient de Chine je pense qu'ils sont très présents sans qu'on ne s'en rende compte mais bon. Dans l'ensemble oui c'est correct après si j'ai un problème avec oui mais sinon c'est correct.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1 = mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Annie : Pour les **voitures** c'est sur on préfère tous des voitures venant de l'Europe notamment l'Allemagne mais je pense que celles venant de la Chine seront aussi de qualité acceptable donc je donnerai un 4. Les **produits alimentaires** je donnerai un 5 moi je suis satisfaite de mon expérience jusque-là, pas déçue du tout. Encore une fois je ne mange que ce que je connais. Pour les **chaussures**, euh je donnerais un 5 car si je prends l'exemple de grandes marques qui fabriquent leurs produits en Chine je n'ai pas de problème avec ça c'est du truc qui font le temps qu'ils doivent faire je lis la marque Adidas et je fais confiance que ça soit écrit en tout petit que c'est fabriqué en Chine.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Annie : humm les **voitures**, je donnerai 5; les **produits alimentaires** je dirai 5 car j'achète surtout de la farine de manioc faite en Chine et le prix n'est pas donné quand même enfin les **chaussures** fabriquées en Chine reviennent moins chères dans l'ensemble donc je donnerai aussi un 4 prenant en compte les grandes marques installées là-bas.

- Publicité (1 = Très peu de visibilité / 7 = Excellente visibilité)

Annie : humm je tombe sur beaucoup de publicité je ne sais pas qui fait quoi je ne sais pas si c'est la publicité des produits fabriqués en Chine ou pas je vois juste des pubs des produits mis à part les sites que j'avais cité au début. Mais je suis très méfiante par rapport aux arnaques aussi je n'aime pas me connecter à n'importe quel site. Je clique rarement sur les publicités qui viennent de manière aléatoire. Je préfère me déplacer vers les endroits où le produit est disponible. Mais je mettrai 3 pour l'ensemble des produits.

Interviewer : Dans le concept actuel de la crise sanitaire que nous traversons actuellement, pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Annie : Oooh c'est une très bonne question oui au début quand on était confiné je voyais les gens sur Instagram dire j'ai reçu tel produit venant de la Chine je le désinfecte de manière instance et tout mais euh dans cette période-là moi je ne commandais rien hein mais je n'avais pas cette méfiance envers les produits humm non mon regard n'a pas changé.

Interviewer : Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait avoir une incidence dans le futur sur le regard que vous portez sur les produits fabriqués là-bas?

Annie : Moi mon regard n'a pas changé je ne pense pas qu'il va changer sauf s'il y a des nouvelles choses qu'on découvre peut-être après mais maintenant non. Après je sais qu'il y a des personnes qui sont méfiantes.

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Annie :

- **Voiture**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	■	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	■	O

Je pense qu'il y a beaucoup de choses qui sont faites en Chine pour moi ça fonctionne ça ne me dérange pas, en plus je pense l'avantage est que si c'est fait en Chine et les pièces une fois qu'elles se gâtent seront plus accessibles parce qu'elles sont présentes un peu partout dans le monde ça ne me dérangerait pas.

Interviewer : Donc vous les voitures fabriquées en Chine vous rejeter pas non plus l'idée un jour d'en avoir?

Annie : exactement

- **Produits Alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	■	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	■	O

Interviewer : Pour les produits alimentaires je vois que vous êtes en accord avec les 3 énoncés.

Annie : Je suis en accord sans aucun doute oui. Le truc c'est que je sais que j'en consomme déjà je ne sais pas si je vais radicalement arrêter d'en manger. Donc oui même dans le futur car je ne pense pas tant que mes habitudes de consommation envers la Chine changeront.

- **Chaussures-**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : Pour les chaussures je vois que vous êtes en accord pour les 2 premiers énoncés et totalement en accord avec le troisième. Pouvez-vous nous dire pourquoi?

Annie : En accord parce qu'encore une fois il y a beaucoup de marques qui fabriquent leurs chaussures en Chine fait que je n'ai pas de problème avec ça.

Interviewer : Est-ce que cette réponse est valable pour toutes catégories de chaussures provenant de là-bas?

Annie : Non pas forcément mais pour celles que j'achète oui.

Interviewer : J'ai une dernière question pour vous de façon globale est ce que vous acceptez les produits fabriqués en chine?

Annie : Oui mais parce que je n'ai pas le choix.

Interviewer : Pourquoi vous dites que vous n'avez pas le choix?

Annie : En fait dans l'ensemble je sais que les produits chinois sont tellement critiqués mais ils sont tellement présents que s'opposer à la consommation serait euh... je n'ai pas d'énergie à mettre dans la lutte contre la consommation de produits

chinois. Pour moi c'est juste qu'ils inondent le marché et euh ils ont presque le monopole de certains marchés.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°3 : Evans

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Evans : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Evans: Alors moi c'est Evans et comme profession je suis courtier en assurance de dommage particulier.

Interviewer : C'est super, pouvez-vous nous citer les types de produits que vous achetez de façon courante?

Evans : Ok, je peux citer les produits de l'épicerie, du café, le savon, déodorant parfum la liquide etc...

Interviewer : Dernièrement c'est quoi le plus gros achat que vous aviez effectué?

Evans : C'est à l'épicerie, moi je fais mes achats pour 2 mois fait que j'en achète une grosse quantité donc ça me coûte environ \$300.

Interviewer : Ok, à votre avis d'où proviennent la plupart des produits ici au Canada de façon générale?

Evans : Je sais que beaucoup de choses sont exportées de l'Amérique du sud comme les tomates, les fruits et légumes les pomme ça vient de l'extérieure parce que nos saisons ne s'y prêtent pas souvent ici au Canada.

Interviewer : On a l'impression que vous êtes un peu plus focus sur les produits alimentaires, qu'en est-il des autres produits? Euh l'électronique, les transports?

Evans : Le Canada il est ouvert au monde, il reçoit des produits et il en exporte comme des voitures on voit des voitures Benz ici ce n'est pas fabriqué au Canada, Mercedes, BMW et Audi on sait que c'est exporté de l'Europe et des États-Unis il y a la Ford et tout mais je dirai que en termes de transport c'est un peu international, ça vient des autres pays et par rapport à électronique des cellulaires et tout il y a des portables qui viennent de la Chine, ce n'est pas des originaux quand même mais ce n'est pas fabriqué ici les iPhone sont faits en Chine c'est ça. Les habits aussi je peux dire.

Interviewer : Ok. Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Evans : Oui je dirai surtout pour les chaussures par exemple. Comme les gens qui portent des mocassins, le cuir...ils voient à l'origine si c'est de la Turquie ou si c'est de l'Italie ou si c'est de La France, parce qu'ils savent que la qualité est là. Normalement le « made in » ça prouve aussi la qualité des choses. C'est comme quand tu veux un vrai foulard les gens qui vont acheter ils voient la provenance si c'est du Maroc ou bien de l'Algérie, parce que la laine la soie ils ont ça là-bas. Souvent en tant que consommateur, quand tu te fies sur au pays de fabrication c'est pour vérifier l'état de la chose, l'originalité, la provenance.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Evans :

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
 - ✓ Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)

- ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- ✓ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Pouvez-vous nous expliquer vos choix s'il vous plaît?

Evans : Oui parce que par exemple pour les produits alimentaires, tu vas à l'épicerie tu n'as pas forcément le temps de regarder la provenance. C'est parfois à la caisse que tu vas voir ça vient de tel pays donc moi tant que je suis habitué à la boîte comme à Maxi quand j'y vais je prends le truc que j'ai besoin et je ne m'attarde pas sur ça, c'est pour les 2 premiers. Pour ce qui est des petits équipements ménagers, ça ne coûte pas grand prix donc je me dis que c'est fait pour un temps donné comparativement aux autres choses que j'ai coché, ce sont des produits qui coûtent un peu plus chers.

Interviewer : Donc est-ce que ça veut dire que cette catégorie ce sont des produits souvent coûteux, donc vous prenez le temps d'aller voir ou est-ce que ça a été fabriqué?

Evans : Exactement, coûteux et puis tu vois aussi la durée que tu peux l'utiliser. Tu ne peux pas acheter un ordinateur pour 3 mois donc tu te renseignes sur la provenance de l'originalité, de la marque par exemple.

SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE
--

Interviewer : Selon vous à quel point l'image d'un pays d'origine peut-il influencer sur votre achat?

Evans : Je dirai oui sur tous les plans, sur le plan technologique, sur le plan de transport et moins sur le plan alimentaire. Par exemple si je vois un iPad made-in Maroc, je ne l'achèterai pas car je sais que l'iPad n'est pas fabriqué Maroc.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La Chine?

Evans : Euh mon avis sur la Chine parce que les gens pensent que quand on parle d'un produit provenant de ce pays c'est que des faux mais c'est là-bas il y a des vraies choses aussi par exemple ici je vais encore parler de la technologie. Aujourd'hui c'est en Chine que se réalisent les produits les plus tech qu'ils soient mais c'est aussi de là-bas que proviennent les contrefaçons. Mais la Chine c'est le top pour moi.

Interviewer : Et La France?

Evans : France je dirai sur le plan vestimentaire et cosmétique la France y est.

Interviewer : L'Allemagne?

Evans : L'Allemagne sur le plan technologique ils sont les premiers aussi quand je dis des machineries et des robots, le transport ils sont là et par exemple la bière la consommation les bavarois ce sont les allemands.

Interviewer : Et le Canada?

Evans : Sur le plan culinaire, on est au Québec on va parler de la poutine mais mise à part ça la fabrication de bois le Canada est comme le premier dans le bois les meubles, il y a aussi le système de santé qui est développé ici.

Interviewer : Et quand on parle du Japon?

Evans : Oui ils sont bons en même temps que la Chine, ils fabriquent des voitures, la technologie le textile aussi.

Interviewer : Enfin les États-Unis?

Evans : Je peux dire c'est un gros consommateur de la Chine. La plupart des choses qu'on achète aux États-Unis sont faites en Chine.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne image ou une mauvaise image?

Evans : Je dirai déjà l'accueil qui est dans le pays, la diversité, le taux de chômage et la politique économique et sociale c'est sur ces facteurs que je me base.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Evans :

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	○	●	
France	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	■	○	○	
Allemagne	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	○	■	
Canada	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	○	■	
Japon	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	■	○	
États-Unis	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	■	○	○	

Interviewer : Alors est-ce qu'on peut revenir un peu sur vos choix, la Chine vous avez donné un pointage de 7 et c'est d'ailleurs pareil pour l'Allemagne et le Canada. Pouvez-vous nous expliquer?

Evans : Oui je pense que l'**Allemagne** et la **Chine** sont des gros producteurs, ils produisent beaucoup de choses je dirai que ce sont des grossistes pour les pays comme les États-Unis. La Chine, l'Allemagne et le **Canada** je les considère en tant que gros fabricants.

Interviewer : Le Japon vous avez donné une note de 6 sur 7, qu'est qui justifie ce choix?

Evans : Le **Japon** je sais qu'il est fabricant aussi mais je l'attends moins par rapport aux autres pays comme la Chine qui a pris le dessus en matière de fabrication.

Interviewer : La France, vous avez donné un pointage de 5 un peu comme les États-Unis. Pourquoi?

Evans : Dans le sens que tout ce qu'elle fabrique ne vient pas d'elle, les matières premières ne viennent pas de la **France** mais pour la plupart de ces colonies. Je ne vais pas considérer la France comme un grand fabricant.

Interviewer : Mais vous leur avez donné le même pointage que les États-Unis mais à vous entendre...

Evans : Oui mais ce ne sont pas les mêmes critères.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Evans : Moi non mais j'ai mon petit frère qui y vit depuis 8 ans.

Interviewer : Qu'est-ce qu'il vous dit de ce pays?

Evans : Il dit qu'en chine, tu peux rester à la maison tu fais tes business, l'autonomie elle l'a dans tous les domaines surtout dans le textile et en plus il avait fait un voyage aux États-Unis il a dit que la Chine n'a rien à envier aux États-Unis sur le plan architectural, la vie, il préfère par exemple la Chine que les États-Unis.

Interviewer : Avez-vous vécu une expérience avec des produits fabriqués en Chine?

Evans : Oui j'en ai eu de bonnes et de mauvaises expériences.

Interviewer : Pouvez-vous nous parler de cela?

Evans : Je vais parler de mon téléphone que j'utilise actuellement le Huawei. Ma connexion est allumée à tout moment mais exemple je l'ai chargé hier et ça peut aller jusqu'à 2 jours. En termes d'économie et de solidité, je le trouve top. Ça tombe souvent mais l'écran ne se brise pas. Nos chaussures elles sont faites en Chine même celles qu'on voit chez Footlocker, quand tu les mets tu sais que tu mets l'original.

A contrario un produit que j'ai acheté de la Chine ça fait trois mois que j'ai commandé des lunettes sur Wish mais quand j'ai été livré, le rapport qualité/prix n'était pas au rendez-vous. Ce n'est pas ce à quoi j'attendais. Il faut aussi le dire quand même il y a plein d'affaires qui viennent de là-bas mais qui ne sont pas de bonne qualité.

Interviewer : Parfait. Comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Evans : La Chine elle reste toujours le pays numéro 1 en matière de production sur tous les plans je dirai parce qu'elle est autonome et exporte beaucoup.

Interviewer : Donc est-ce que vous pensez qu'elle est beaucoup présente sur la scène internationale

Evans : Oui car en matière de textile on porte les habits qui viennent de la chine; électronique on utilise les produits qui viennent de la Chine. En matière de meubles il y a des meubles importés de là-bas.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Evans :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
 - ✓ **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
 - ✓ **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Alors d'après ce qu'on voit ici les secteurs de luxe, de l'agroalimentaire, de l'habillement et de l'automobile vous les reliez à la Chine.

Evans : Oui elle est très présente dans ce type de produits et en exporte beaucoup. Mais pour ce qui est des secteurs d'exploitation des ressources minières et de l'industrie aéronautique, je sais que ce sont des alliés de la Russie et ils ont de l'armement et beaucoup d'appareils volants mais je n'ai pas plus d'informations sur ça.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Evans : Oui par exemple tantôt nous avons parlé de l'habillement, le textile qui vient le marché ici est inonder de produits chinois, c'est-à-dire la production est faite en chine, les habits, chaussures on sait que tous les accessoires pour habillement sont faits là-bas.

Interviewer : Donc selon vous ils sont compétents dans la fabrication des chaussures?

Evans: Exactement.

Interviewer : Et qu'en est-il pour les produits alimentaires?

Evans : Oui. Par exemple ici on a comme des produits qui viennent de la Chine comme ce qu'on peut voir dans les supermarchés asiatiques (exemple : kim Phat). Ils ont leurs produits ici mais ce n'est pas tout le monde qui mange chinois non plus ici.

Interviewer : Et les voitures?

Evans : Ils sont compétents, ici par exemple quand tu prends Hyundai par exemple, la plupart des jeunes ils ont des Elantra, Sonata ce sont des voitures pratiques, modernes et le design est là.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : Parfait. Alors de façon globale comment est-ce que vous appréhendez ces produits qui sont fabriqués en Chine?

Evans : En général moi j'ai un respect particulier pour la Chine parce que là-bas je sais que tout vient de là. Ils sont les numéros 1 bien que nous assistions à de la contrefaçon parfois, ils demeurent les premiers.

Interviewer : Donc selon vous ils sont au top dans la fabrication de ces trois produits?

Evans : Oui ils sont au top pour moi.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1 = mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Evans : 7 pour la **voiture**. Prenons l'exemple de la Ford c'est une voiture solide et elle est utilisée en majorité par les américains, si les américains l'utilisent c'est que c'est une bonne qualité. Pour les **produits alimentaires** je dirai moins je n'en consomme pas autant je ne suis pas un fanatique de la nourriture chinoise mais les fois que j'ai eu à manger ou à acheter les produits chinois j'ai apprécié quand même donc je donnerai un 4 pour ma petite expérience. Et pour les **chaussures** je mettrai un 7 car les chaussures Jordan par exemple c'est ce que je porte présentement. Elle est fabriquée en Chine et de très bonne qualité; l'originalité sort de là. Mais je sais aussi que cette même marque est contrefaite et vendue en ligne.

Interviewer : Selon ce que vous dites il y a quand même de la contrefaçon provenant de la Chine donc il faut vraiment bien s'informer sur ce qu'on achète. C'est bien ça?

Evans : Exactement.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Evans : Je donnerai un 5 pour les **voitures** fabriquées en Chine j'ai appris que la tesla vient de là-bas aussi je n'ai pas vérifié ces informations mais ça vient de l'Asie, si c'est le cas elle est chère je ne vais pas prendre ça pour généraliser. Pour les **produits alimentaires** le prix est moins cher, je mettrai 2 et sur les **chaussures** 6 car la qualité a un coût pour ma part.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Evans : Oui pour les **voitures** et les **chaussures** je mettrai un 6 car on voit quand même pas mal de publicité à la télé même sur internet mais pour les **produits alimentaires** je mettrai un 2 car je n'envoie pas souvent peut-être parce que je ne m'intéresse pas trop à ce type de produits provenant de la Chine.

Interviewer : Est-ce que la crise sanitaire de la Covid a un impact sur le jugement que vous portez sur les produits fabriqués en Chine?

Evans : Non, personnellement je dirai non parce que malgré la crise, rien n'a pas changé ma façon de voir les produits fabriqués en Chine.

Interviewer : Là nous sommes dans le présent mais est-ce que vous pensez que dans le futur ça pourrait avoir un impact sur votre jugement de ces produits?

Evans : Non parce que même si selon les informations reçues, le virus a eu son origine en Chine mais à date toutes les activités ont déjà repris en Chine. Pour moi rien ne changera dans ma conception de ces produits venant de la Chine.

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Evans :

- **Voitures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	O	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	O	■

Interviewer : Pour les voitures on voit que sur les 3 énoncés vous êtes tout à fait en accord. Expliquez-nous pourquoi?

Evans : Je suis totalement en accord car je sais que la Chine fabrique des bons produits donc si aujourd'hui j'ai en tête d'avoir une voiture ou bien d'acheter une voiture provenant de la chine ça veut dire que dans le futur ma perception ne changera pas je connais ce produit je sais que c'est un bon produit c'est pour cela.

- **Les produits alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	■	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	O	■

Interviewer : Pour les produits alimentaires ce n'est pas du 100% mais quand même c'est au-delà de la moyenne. Qu'est-ce qui justifie le fait que vous êtes en accord mais pas tout à fait en accord?

Evans : Oui même si je n'en consomme pas assez pour le peu que je consomme je n'ai pas de doute sur la qualité et donc je ne réfute pas l'idée d'en acheter non plus. Et

dans le futur c'est aussi certain c'est pour cela je suis tout à fait en accord avec le 2^{em} énoncé.

- les **chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	0	0	0	0	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	0	0	0	0	■

Interviewer : Et pour les chaussures c'est totalement en accord pour les 3 énoncés.

Evans : Oui encore une fois moi je suis chaussure de course, de sport et tout et je sais qu'elles viennent de là-bas et de bonne qualité. Je n'ai aucun doute là-dessus et j'en achèterai toujours.

Interviewer: Dites-nous un dernier mot sur ces produits choisis (fabriqués en Chine) pour cette étude de façon globale qu'est que vous en pensez?

Evans : A mon avis, les chaussures et les voitures fabriquées en Chine sont présentes plus dans nos vies et s'imposent. Pour les produits alimentaires encore une fois je ne m'intéresse pas trop à ceux provenant de la Chine mais pour le peu exemple les boites de conserve que nous voyons certaines proviennent de Chine donc oui elle est aussi présente pour ce type de produits.

Mais en gros moi la Covid n'a vraiment aucun impact sur ma façon de penser ces produits qui sont fabriqués en Chine et cela ne changera pas.

Interviewer : Parfait, merci monsieur de nous avoir accordé de votre temps ce fut un plaisir on espère vous revoir bientôt si besoin.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°4 : Josée

Bonjour madame je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicitée entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assurée que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assurée qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Josée : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Josée : Je suis Josée et je travaille comme restauratrice.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Josée : Honnêtement ce sont plus les produits de consommation...euh... les produits cosmétiques et vestimentaires. Tout ce qui est détergent et tout en gros c'est vraiment ça.

Interviewer : En somme c'est quoi le plus gros achat que vous aviez effectué dernièrement?

Josée : bah je dirai c'est beaucoup plus de la nourriture.

Interviewer : A votre connaissance, d'où proviennent la plupart des produits importés au Canada?

Josée : A ma connaissance de Chine et des États-Unis...

Interviewer : Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Josée : Ça dépend de ce que j'achète, souvent je ne regarde pas pour les vêtements mais si j'achète des souliers Oui. Exemple je n'achèterai pas des souliers qui viennent de la Chine. Les souliers c'est quand même un investissement, du coup je prendrai plus des souliers qui viennent de France ou de l'Italie plutôt que de la Chine.

Interviewer : Pourquoi pas les vêtements alors?

Josée : Mais les vêtements en revanche euh...honnêtement moi ça ne me dérange pas que ça vienne de Chine même si je sais que c'est cheap et ce n'est pas de bonne qualité mais non ça ne me gêne pas trop.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Josée :

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
 - ✓ Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Expliquez-nous vos choix.

Josée : En gros pour les articles d'habillement mais surtout pour les chaussures c'est clair que je regarderai. Exemple si j'achète les souliers de Prada ce n'est pas comparable avec des souliers qui viennent de Chine, en termes de qualité et de durabilité aussi. L'ameublement très important pour moi de connaître son origine car il s'agit de décor. Enfin les gros équipements ménagers je me dis c'est un gros investissement quand on achète, ce n'est pas comme si ça coûtait 2 sous et qu'on peut remplacer à chaque 6 mois donc c'est clair qu'on va aller chercher quelque chose de qualité même si ça coûte plus cher.

Interviewer : Dites-nous pourquoi ce n'est pas important pour vous de savoir où les produits alimentaires sont fabriqués?

Josée : Bah je trouve que la nourriture est quand même chère au Québec, ce n'est pas que je m'en fou d'où c'est fabriqué, honnêtement je ne vais pas aller voir d'où c'est fabriqué mais je ne suis pas quelqu'un qui achète souvent les produits bio donc j'ai comme la même routine pour les aliments en générale et pour moi cela ne change pas.

SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE
--

Interviewer : Selon vous, à quel point l'image du pays d'origine d'un produit peut-il influencer votre achat?

Josée : Oui l'image d'un pays affecte ce que je peux acheter tout dépend du produit. Exemple c'est clair que de Chine ce sont des produits cheap mais ce n'est pas tous les produits qui sont cheap. On sait que tout ce qui est en termes de technologie, c'est clair que c'est eux qui développent le plus.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Josée : Je n'ai pas une bonne image de la **Chine** en tant que fabricant; Une plus ou moins bonne image du **Japon**; Une bonne image des quatre autres (**États-Unis**, **Canada**, **France** et **Allemagne**).

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne ou mauvaise image?

Josée : La mode, la gastronomie et le volet social d'un pays.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Josée :

Chine	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Excellent
France	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent
Canada	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent
Japon	Médiocre	1 ■	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Excellent
Etats-Unis	Médiocre	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 ■	7 0	Excellent

Interviewer : Argumentez au mieux vos choix. Pour les pays comme la France, l'Allemagne, le Canada et les États-Unis pouvez-vous nous expliquer pourquoi ce pointage?

Josée : Moi d'après mes connaissances c'est vraiment en termes de réputation que j'ai mis ces pointages-là en fait.

Interviewer : Que voulez-vous dire par réputation?

Josée : Fabrication.

Interviewer : un pointage de 1 pour le Japon pourquoi?

Josée : Honnêtement je ne rencontre pas les produits japonais donc c'est plus par ignorance. Et pour la Chine, on a des produits chinois en masse dans la plupart des pays. C'est un pays qui fabrique beaucoup est présent sur le marché international; mais je reviens aux points, pour chaque pays ce sont des produits différents. Tous les pays que vous avez mis ici sont très bons mais chacun est spécialisé dans un produit différent

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Josée : Non

Interviewer : De vos connaissances, que pouvez-vous nous dire de la Chine?

Josée : Quand on me parle de ce pays présentement, je pense au Coronavirus.

Interviewer : Avez-vous eu une expérience avec des produits fabriqués en Chine? Si OUI, dites-nous quelles était l'objectif recherché (motivation) et aussi si l'expérience a été positive ou négative? Décrivez-nous un peu votre expérience.

Josée : Euh...oui un ordinateur Lenovo, iPhone. Je suis très satisfaite de mon iPhone car je n'ai jamais eu des problèmes avec depuis 1 an.

Interviewer : Comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Josée : bah ils sont quand même de très bons fabricants je dirai.

Interviewer : Qu'est-ce qui vous le fait dire?

Josée : Ils sont de très bons fabricants, ils sont toujours les premiers à innover dans la technologie. Oui ils sont les premiers sur la scène internationale

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Josée :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...) : Je ne sais pas
- **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins) : la chine copie les produits de luxe, exemple même les parfums, la chine copie les parfums de luxe donc je ne les associerai pas vraiment.
- ✓ **Secteur du textile et de l'habillement** : les vêtements pour la plupart dans le monde se fabrique en Chine pour la main douve moins chère.
- ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire** : une partie des céréales proviennent de la Chine (le riz par exemple)
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale** : Je ne sais pas
- ✓ **Secteur de l'industrie automobile** : les voitures aussi sont en partie fabriquées en Chine

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Josée : Honnêtement pour les **chaussures**, je ne pense pas d'après mes connaissances, on sait que les chaussures de bonne qualité viennent d'Italie ou de France. En termes de **voiture** je ne sais pas. Honnêtement pour les **produits alimentaires**, quand moi je vois que c'est made in china j'hésite à acheter, quand je vois un riz qui est fabriqué en Chine, je me dis exemple tout ce qui est alimentaire je n'arrive pas à faire confiance ce qu'ils ont mis dedans ça c'est ma perception. Pour moi La Chine n'est pas compétente dans la fabrication des produits alimentaires.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : Comment appréhendez-vous de façon générale ces produits fabriqués en Chine?

Josée : Je dirais de façon générale mais moi je vais être contradictoire, oui les produits mais ça dépend de quel produit. En termes de nourriture moi je ne trust pas tous les produits qui viennent de Chine mais tout ce qui est technologie ça on sait que c'est correct mais ça dépend encore du produit, quand on parle de technologie, c'est clair qu'ils sont compétents dessus, je ne dis pas qu'ils ne sont pas compétents en termes de nourriture mais c'est ma perception à moi. Pour moi je ne vais pas acheter un produit alimentaire qui vient de Chine mais je pourrai acheter un téléphone qui vient de Chine.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Josée : D'après ma connaissance pour les **voitures** fabriquées en Chine, je mettrai un pointage de 4 me basant sur ma perception générale que je me fais du pays sinon que je n'ai pas trop de connaissances en ce qui concerne ce produit. Les **produits alimentaires** provenant de la Chine je dirai 1 pour moi d'après la réputation ou même les documentaires qu'on voit sur tout ce qui est Chine, même si sur le packaging c'est écrit qu'il y a tel ou tel ingrédient, on ne sait pas s'il y a ces ingrédients pour vrai. Et pour les **chaussures** bah je dirai 3 approximativement parce que pour moi tout ce qui est fabrication de chaussures venant de la Chine pour moi je ne pense pas que c'est de bonne qualité.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Josée : Les **voitures** honnêtement je ne sais pas mais je pense que ça doit être sensiblement moins chères que celles fabriquées ici donc 4. Les **produits alimentaires**, 2 en fait j'ai déjà pris un riz qui vient de Chine à Kim Phat, c'est vrai en termes de prix c'était le moins cher et en termes de quantité c'était le plus, c'était à \$10. La qualité était médiocre. Les **chaussures** je dirai 3, ce n'est vraiment pas cher, ça coûte \$5 ou \$10

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Josée : Honnêtement je ne vois pas de pub pour les **chaussures** qui viennent de Chine, pour les **voitures** non plus; Pour les **produits alimentaires**, c'est quand je vais dans les épiceries asiatiques donc je donnerai 2 pour l'ensemble de ces produits.

Interviewer : La crise sanitaire de la Covid 19 a-t-elle un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits? Expliquez.

Josée : Non pas vraiment, exemple question alimentaire, je n'achète pas des produits qui viennent de Chine. Exemple mon téléphone est Apple, ce n'est pas le coronavirus qui va m'influencer dans le sens que je ne vais plus acheter un Apple. Dessus non.

Interviewer : Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits fabriqués en Chine?

Josée : Non. S'il faut que j'achète un iPhone l'année prochaine, la pandémie n'affectera pas cette idée, les chaussures non plus et les produits alimentaires, c'est comme ça avec ou sans pandémie je n'achète pas.

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Josée :

- Voiture

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	■	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	■	○	○

Josée : Neutre car je ne connais pas très bien les voitures qui viennent de Chine mais ça ne me dérangerait pas dans le futur.

- Produits Alimentaires-

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	■	○	○	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	■	○	○	○	○

Josée : En désaccord total car j'ai déjà fait cette expérience et je sais que les produits qui viennent de Chine ne sont pas de bonne qualité.

- **Chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	■	○	○	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Josée : Oui... j'ai des doutes dans le sens que je ne sais pas si c'est de bonne qualité mais si ce n'est pas cher je l'achète.

Interviewer : Quels sont globalement les critères qui influent votre intention d'achat actuel et future de ces produits fabriqués en Chine en ce moment de crise sanitaire?

Josée : Pour moi il n'y a pas de différence vraiment car j'ai toujours le même point de vue, en termes de nourriture je n'achète pas la nourriture qui vient de Chine et je n'en n'achèterai pas il n'y a aucun impact. En termes de souliers aussi, le coronavirus n'a aucun impact parce que je n'achète pas des souliers qui viennent de chine la mais par exemple s'il y a quelque chose qui est bien même si ça vient de la Chine. Avec ce que vous venez de dire les hommes qui travaillent sur ces produits OUI, je vais quand même y réfléchir.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°5 : Gabriel

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Gabriel : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait bien vous connaître pourriez-vous vous présenter s'il vous plait?

Gabriel : Donc Gabriel, 38 ans, deux enfants, marié depuis cinq ans, travaille pour la banque royale du Canada comme planificateur financier, rive sud de Montréal.

Interviewer : Parfait

Interviewer : Alors quels sont les produits que vous achetez de façon courante?

Gabriel : Courante c'est l'épicerie, une à deux fois par semaines.

Interviewer : Et c'est quoi le plus gros achat que vous aviez fait pendant les derniers 6 mois?

Gabriel : Dans les derniers 6 mois, bonne question, peut-être un voyage euh oui un voyage au sud qui m'a coûté \$2000.

Interviewer : Ok. A votre connaissance d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Gabriel : La majorité, dans l'alimentaire je dirai plus Canada, États-Unis, euh peut-être d'autres pays euh sur certains produits identifiés, ça peut-être des produits européens ou sud-américains mais généralement Canada et États-Unis mais tout ce qui est nécessité gadgets, des choses comme ça, c'est l'Asie plus au moins la Chine, vêtements ça va être les pays comme le Bangladesh je ne sais pas moi les pays comme Philippines

Interviewer : Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Gabriel : Honnêtement oui peut-être moins qu'avant mais je regarde toujours quand-même.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Gabriel :

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
 - ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : De toute la liste on voit que les produits d'habillement, gros équipements et les produits de transports pourquoi vous allez quand même voir ou ça a été fabriqué?

Gabriel : Les articles **d'habillement & chaussures** je pense que c'est une habitude, j'ai pris dès mon jeune âge l'habitude de voir où c'est fabriqué parce qu'on a de grandes marques italiennes qu'on aime porter et plus aussi c'est une question de curiosité de savoir si tel pays ou telle marque continue à fabriquer dans son pays d'origine. Les **gros équipements** je vois le pays de fabrication. **L'ameublement** je sais que c'est en Asie aussi ça c'est sûr mais par curiosité quelquefois c'est fait dans un autre pays que la Chine on a qui sont le secteur des meubles est très développé. Et

puis pour les **électroménagers** parce j'ai travaillé dedans dans le domaine, Je sais qu'il y a des électroménagers qui sont, les grand hein, les petits électroménagers sont 100% chinois, les gros il y a des très grands concurrents, j'ai travaillé dans le domaine, il y a une très grande concurrence entre l'Asie versus les États-Unis dans ce domaine-là,

Interviewer : Et les **produits alimentaires**?

Gabriel : Non je ne regarde jamais.

Interviewer : Pourquoi?

Gabriel : Je regarde quelques produits, des nouveaux produits qui sortent, je sais que c'est fabriqué à l'étranger je le sais. Parfois ça m'arrive de voir des marques européennes mais c'est fait ici, c'est écrit que c'est emballé ici, c'est la marque donc le procédé vient d'un autre pays mais généralement je ne regarde pas.

<p>SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE</p>

Interviewer : Cette question va nous amener à s'interroger sur l'image d'un pays d'origine. Selon vous, à quel point l'image d'un pays d'origine d'un produit peut-il influencer sur votre achat?

Gabriel : Je donne un exemple, charcuterie japonaise si ce n'est pas chère je prends parce que je sais qu'ils sont bons dedans; voiture allemande c'est sûr que si j'ai l'occasion d'acheter une voiture allemande versus asiatique ou européenne ou chinoise peu importe c'est sûr que je vais virer vers l'allemande, ce sont des idées reçues que j'ai gardées.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Gabriel : La **Chine** j'ai une image... c'est à dire qu'ils sont en train de refaire là ce qu'on appelait avant en tout cas il y avait une expression pour les chinois avant, ça a un rapport avec la fabrication et le commerce, c'est le chemin de la soi ou la roue de la soi, pour la Chine ils sont en train de refaire ce qu'ils faisaient avant.

Interviewer : L'**Allemagne**?

Gabriel : L'image que j'ai c'est l'image d'un pays très structuré et très carré dans ces affaires une population très sérieuse, l'un des pays le plus évolué au monde.

Interviewer : La France?

Gabriel : Ce qui m'attire de la France je dirai le côté euh vin fromage, la mode.

Interviewer : Le Japon?

Gabriel : J'ai une seule image du Japon, c'est la robotisation.

Interviewer : Les États-Unis?

Gabriel : On va dire le marché des armes, business des armes à feu.

Interviewer : Et le Canada ou nous vivons?

Gabriel : Le Canada honnêtement niveau de vie élevé et mode de vie très stable très safe.

Interviewer : Quels sont selon vous, sonnez-nous deux critères qui vous font dire qu'un pays a une image positive ou négative?

Gabriel : Relation positif international pour le positif et le non-respect de la démocratie en faisant croire que c'est respecté, mauvaise image la pollution.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Gabriel :

Chine	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ■	7 ○	Excellent
France	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ■	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ■	Excellent
Canada	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ■	5 ○	6 ○	7 ○	Excellent
Japon	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ■	7 ○	Excellent
Etats-Unis	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ■	6 ○	7 ○	Excellent

Interviewer : On va commenter rapidement, la **Chine** vous avez donné un pointage de 6 sur 7, est-ce que vous pouvez nous expliquer?

Gabriel : Je les classe parmi les meilleurs au monde mais ils ne sont pas arrivés au niveau de l'Allemagne par exemple.

Interviewer : C'est quoi la différence pour vous pourquoi la chine 6 et l'Allemagne 7 ou est-ce que les allemands font mieux en tant que pays fabricants?

Gabriel : Parce que la Chine est encore en retard et la Chine veut vendre à tout le monde vu qu'elle veut vendre à tout le monde elle fait des produits selon les critères économiques c'est à dire selon les normes aussi je pense. Si elle exporte au Canada, elle ne va pas exporter les mêmes produits en Afrique. Mais l'Allemagne si elle exporte son produit allemand vers le Canada ou ailleurs ça va être la même chose. C'est là la différence.

Interviewer : La France vous avez mis un pointage de 3, pourquoi?

Gabriel : Parce que la France a tout laissé à la Chine point de vue fabrication. Maintenant à part les produits comestibles ou la mode, même la mode ce n'est même pas fait là-bas, il ne reste plus grand-chose, on ne fabrique plus rien en France.

Interviewer : Les États-Unis vous avez mis un 5 en tant que fabriquant.

Gabriel : Oui bien sûr, historiquement c'est un très grand pays fabricant, l'évolution de son industrie est différente des allemands ou des japonais, le niveau est plus bas mais ils réussissent à suivre la cadence. Malheureusement pour moi les États-Unis n'utilisent pas de concept robotisé, ils sont entrain toujours d'utiliser la main, ils utilisent les clés et tout ça pour fabriquer quelque chose malheureusement donc c'est pour ça je leur donne un 5.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Gabriel : Non.

Interviewer : Est-ce que vous avez lu des commentaires sur la Chine?

Gabriel : Oui c'est quand on a un lapse de temps, le pouvoir d'achat des chinois a augmenté fois 10. Moi j'ai regardé un reportage de 2 ou 3 heures sur ce pays où les gens commencent à avoir une voiture, commence à aller à la plage, des choses qui n'étaient pas possible par le passé.

Interviewer : Est-ce que vous aviez eu une expérience avec les produits fabriqués en Chine?

Gabriel : Bah oui...Dollarama tout est chinois mais ça évolue les produits du dollar store deviennent de plus en plus bons.

Interviewer : Parlez-nous concrètement d'un produit que vous avez acheté maintenant ou par le passé que vous avez acheté et l'expérience que vous avez vécue avec.

Gabriel : J'ai un produit 100% chinois que j'ai commandé et ça a pris un mois et demi pour que je reçoive c'est dans la technologie, ça s'appelle un **Tv-Box** donc on peut regarder et streamer.

Interviewer : Est-ce que vous êtes satisfait de ce produit que vous avez reçu?

Gabriel : Oui très satisfait, ça fait un an et demi que je l'ai, ça fonctionne, parfois il faut faire des mises à jour une fois par année mais ça fonctionne très bien.

Interviewer : ça veut dire que c'est une expérience satisfaisante pour vous?

Gabriel : Oui.

Interviewer : Selon vous comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Gabriel : Ils sont devenus un pilier de l'économie mondiale, militairement je ne sais pas combien de soldats ils ont donc c'est normal qu'ils fassent partie du G20, c'est normal que dans les nations unis ils peuvent déposer leur droit de veto donc c'est tout à fait normal l'évolution du pays, je trouve que la Chine a bien évolué et s'impose.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Gabriel :

- ✓ **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
- **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
- ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
- ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
- ✓ **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Parfait, je vois que vous reliez pas mal de secteurs à la chine. Expliquez-nous vos choix.

Gabriel : Oui, dans les **secteurs d'exploitation des ressources minières**, ils ont le cobalt par exemple pour faire les ordinateurs (un secteur minier très fort). Le **secteur de l'industrie de luxe**, j'ai mis non parce que les anciens pays qui ont cette réputation de faire du parfum des cosmétiques sont encore là mais je sais qu'en Chine, ils ont des quartiers de luxe où ils fabriquent tout ça mais pas vraiment un marché sur lequel ils sont forts. Le **secteur du textile**, no comment c'est la Chine c'est sûr que oui. L'**Agroalimentaire**, ils sont très forts aussi en exemple on a le supermarché Kim Phat ici. Et puis ils investissent dans les pays du tiers monde dans l'agroalimentaire. L'**Aérospatial** je pense que oui mais je n'en n'ai jamais entendu parler. Le **secteur automobile** aussi, comme je dis dépendamment du pays de l'exportation ils ne vont pas exporter des voitures en Afrique comme ils les exporteront dans un pays évolué.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Gabriel : Les **voitures**, je sais que la Chine fait des imitations de Jeep, de land rover, ils font de très belle imitation et ça a l'air de bien fonctionner, après je ne les ai pas encore essayés. Mais en gros elle est compétente dans la fabrication de ce type de produit.

Interviewer : Qu'est qui vous fait dire qu'ils ne sont pas compétents?

Gabriel : Je pense que si ce sont des compagnies étrangères qui investissent, la qualité quand même reste bonne, oui mais leur propre marque à eux, ils restent un peu à faire. Pour les **chaussures** c'est une question de choix de qualité, de premier choix deuxième choix, je suis sûr que si j'achète même une marque méconnue mais au premier choix en Chine je pense que la chaussure va être bonne de très bonne qualité, c'est une question de choix. Cependant les **produits alimentaires**, je ne fais pas trop confiance.

Interviewer : Pourquoi vous ne faites pas trop confiance aux produits alimentaires fabriqués en Chine?

Gabriel : Non je ne sais pas si c'est vrai mais je vois des choses sur les réseaux sociaux comme l'un des plus grands producteurs de poivre moulu qui mélange son produit avec de la terre pour vendre; des nouilles c'est du plastique. J'ai peur moi j'ai une certaine réticence concernant tout ce qui est agroalimentaire.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : Comment vous vous appréhendez les produits fabriqués en Chine de façon globale?

Gabriel : En un mot c'est correct.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Gabriel : Pour les **voitures** il y a trop de fabricants, trop de marques de voitures pour dire que tel produit chinois est fait en Chine il est parfait donc je lui donne 7 sur 7 ça s'est compliqué mais je donnerai un 5 parce que je sais qu'ils peuvent aller jusqu'à fabriquer quelque chose de très bon. Les **produits alimentaires** pour être gentil je donnerai 3. Pour les **chaussures**, honnêtement je pourrai même donner un 7 à une paire de chaussure que j'ai achetée chinoise et qui a duré très longtemps. Je lui donne 7 sur 7 car je sais ils peuvent aller surtout dans tout ce qui est textile dans tout ce qui est fabrication de vêtements ils sont très forts.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Gabriel : les **voitures** ne sont pas très coûteuses mais pas de mon expérience, je donnerai un 5. Pour les **produits alimentaires**, ce n'est pas coûteux, en général à part les crevettes, les produits alimentaires chinois en général ne sont pas chers je donnerai peut-être 3. Et les **chaussures** ce serait 5 car même quand il y a la qualité, la fabrication de ces produits ne coûtent pas autant chère qu'en occident par exemple.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Gabriel : Oui je tombe sur des publicités télévisées mais je ne remarque pas où elles sont faites car ce n'est pas écrit...après je fais le lien avec la marque si c'est une grande marque établie en Chine. Donc je donnerai un 4 pour les voitures, 1 pour les produits alimentaires et 3 pour les chaussures.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Gabriel : Vraiment pas.

Interviewer : Vraiment pas, ok. Maintenant est-ce que vous pensez que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait avoir un incident dans le futur sur le regard que vous portez sur ces produits?

Gabriel : Sur ces produits là non vraiment pas.

Interviewer : Donc tous ces jugements que vous avez donnés reste pareils? La crise n'a vraiment rien changée?

Gabriel : Covid ou sans Covid on reçoit encore du stock de la Chine partout dans le monde en retard ou moins mais on les a pareils les produits. On a aussi conscience que ce qu'on voit c'est plus une bataille politique.

Interviewer : Vous voulez dire entre les États?

Gabriel : Oui l'occident contre la Chine... euh donc non parce qu'honnêtement je n'ai pas de réticence d'acheter même si c'est fabriqué en Chine parce que à mon avis, ce n'est pas parce que je vais acheter les crevettes congelées venant de la Chine que je vais me dire je vais attraper le Covid vraiment pas.

Interviewer : Ok.

<p>SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »</p>

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Gabriel :

- **Voiture**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	■	○	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	■	○	○

Interviewer : Expliquez-nous vos choix?

Gabriel : Psychologiquement j'ai toujours ce truc fabriqué en Chine qui me laisse un peu perplexe. Achat futur...je ne sais pas trop même si on n'a pas trop le choix vu la domination commerciale chinoise. Mais je ne repousse pas l'idée d'acheter une voiture venant de ce pays.

- **Produits alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : Cependant pour les produits alimentaires, je peux vous dire que vous êtes en accord sur tous les plans vous achèterez sans aucun doute

Gabriel : oui oui pour l'alimentation chinoise, j'achèterai parce que les normes de la nourriture sont pareilles partout donc plus faire attention peu importe la provenance du produit.

- **Chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	■	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : Pour les chaussures vous êtes plutôt en accord sur les 3 énoncés.

Gabriel : Oui honnêtement les chaussures fabriquées en Chine j'ai aucun problème avec ça, franchement et cela ne changera pas dans le futur.

Interviewer : Parfait, ceci résume en gros notre entrevue mais avant de vous laisser en deux phrases dites-nous c'est quoi votre appréhension sur les produits fabriqués en Chine de façon global?

Gabriel : Mon interprétation euh...on est en 2020 et j'ai plus confiance même si je reste un peu perplexe et réticent par rapport à certaines choses mais j'ai confiance à la fabrication chinoise car elle a évolué à une vitesse démesurée donc oui je pense que dans 15 à 20 ans on ne se posera même plus la question si on va acheter chinois ou pas.

Interviewer : Ça s'est bien résumé et encore une fois avant de vous laisser on peut dire qu'avec vous la pandémie de la covid-19 n'a pas d'impact vraiment sur ces produits?

Gabriel : Que ça soit ces produits là ou d'autres produits, un virus et une fabrication de produits ça n'a absolument rien avoir. Covid-19 c'est laver ses mains ne pas toucher sa bouche, son nez le reste là tout le monde peut l'attraper.

Interviewer : Parfait monsieur ceci met un terme à notre entrevue, on vous remercie pour le temps que vous nous avez accordé.

Gabriel : Merci et bonne chance

SECTION 6 – PROFIL DU REpondant

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°6 : Fabienne

Bonjour mademoiselle je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle

vous aviez été sollicitée entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assurée que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assurée qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Fabienne : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Fabienne : Bah je suis Fabienne, en ce moment je suis gérante chez Chocolato puis j'ai 22 ans.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Fabienne : Bah... c'est l'épicerie chaque semaine sinon occasionnellement. Je ne suis pas une très grande dépensière mais occasionnellement des vêtements c'est sur des décorations aussi par exemple pour la maison, je dirai oui c'est pas mal ça les achats.

Interviewer : Ok. Est-ce que vous pouvez nous dire c'est quoi le plus gros achat que vous avez fait ces derniers mois?

Fabienne : Euh le plus gros achat dans les derniers mois je dirai peut-être un divan

Interviewer : Parfait. D'après vous d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Fabienne : De Chine ouais je dirai principalement de la Chine, de l'Asie.

Interviewer Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Fabienne : Euh... j'ai plus une conscience d'acheter localement mais je ne regarde pas tant que ça d'où les choses proviennent.

Interviewer : Donc ce n'est pas une information que vous recherchez forcément?

Fabienne : Non.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Fabienne :

- Produits alimentaires biologiques
 - ✓ Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
- Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- Transport (voitures, moto...)

Interviewer : D'après ce qu'on voit, les produits alimentaires non biologiques et les produits d'habillement, pourquoi est-ce que ça c'est important pour vous de savoir ou est-ce qu'ils ont été produits ou fabriqués?

Fabienne : Euh je dirai c'est sur les produits alimentaires c'est ce qu'on consomme, savoir un peu plus la provenance aussi la transformation qu'il y a eu avec ça. Puis je suis un peu plus conscientisée pour l'habillement et les chaussures de regarder...euh...j'ai plus une facilité à regarder le pays de provenance tandis que les autres choses je n'ai pas l'habitude de regarder.

Interviewer : Est-ce parce que vous savez quoi acheter que vous connaissez certaines marques?

Fabienne : Ouais c'est ça, exemple quand on achète une télévision on sait ce qu'on veut telle marque, telle grandeur.

Interviewer : Parfait, ceci nous amène aborder la section 2

**SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS
DE L'ÉTUDE**

Interviewer : Selon vous, à quel point l'image d'un pays d'origine d'un produit peut-il influencer sur votre achat?

Fabienne : euh comme je vous disais exemple l'habillement si je vois que ça vient de l'Asie ou quoi que ce soit plus de l'Asie c'est sûr que ça peut avoir un impact là.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Fabienne : L'image que j'ai de la Chine étant un pays fabriquant c'est un peu mauvais parce qu'on entend que les gens sont sous-payés et les conditions de travail ne sont pas vraiment bonnes c'est sûr que j'ai une moins bonne image de la Chine surtout qu'il y a plusieurs grandes marques installées là-bas juste à cause de la main d'œuvre moins chère puis pour d'autres raisons aussi j'imagine mais quand même c'est une des raisons que j'ai une moins bonne image et je trouve ça un peu désolant qu'on aille fabriquer ailleurs au lieu de fabriquer ici c'est juste que les coûts c'est ce que tout le monde recherche tout le monde veut payer moins cher.

Interviewer : Et la **France**?

Fabienne : Je n'ai pas une grande connaissance sur la France en tant que pays fabriquant mais je sais qu'elle est bien dans le domaine de la mode et de la cuisine moderne.

Interviewer : L'**Allemagne**?

Fabienne : Je suis un peu neutre mais je sais que c'est un grand fabricant automobile.

Interviewer : Le **Japon**?

Fabienne : Le Japon, j'ai un peu la même image que la Chine oui j'ai peut-être la difficulté à faire la différence entre les deux c'est sûr on entend toujours les mêmes choses qu'en Chine sur les conditions de travail.

Interviewer : Et les **États-Unis**?

Fabienne : Euh les États-Unis je dirai que je suis un peu partagé... je suis personnellement je ne crois pas qu'il y ait de si mauvaises conditions que ça s'ils fabriquent aussi beaucoup de choses, je n'ai pas une mauvaise image des États-Unis.

Interviewer : Parfait.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne image ou une mauvaise image?

Fabienne : C'est primordial pour moi que les gens qui travaillent aient une bonne condition c'est sûr que ça ce serait primordial euh que les employés en fait aient une bonne condition du travail, ça c'est un facteur, c'est que l'environnement qu'est que ça produit c'est sûr ça peut-être un impact aussi puis qu'est qui me donnerai une bonne image c'est sûr que les gens ont une bonne condition de travail peut-être qu'ils fassent des choix un peu plus écologiques qu'on pense ailleurs ça aiderait à l'image du pays-là qui fabrique.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Fabienne :

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		■	○	○	○	○	○	○	
France (Neutre)	Médiocre	○	○	○	○	○	○	○	Excellent
Allemagne (Neutre)	Médiocre	○	○	○	○	○	○	○	Excellent
Canada	Médiocre	○	○	○	○	■	○	○	Excellent
Japon	Médiocre	■	○	○	○	○	○	○	Excellent
États-Unis	Médiocre	○	○	○	○	■	○	○	Excellent

Interviewer : Là on voit que la Chine et le Japon vous avez mis un pointage de 1. Pouvez-vous justifier ce choix?

Fabienne : oui donc comme j'ai dit précédemment au Japon et en Chine, les conditions de travail des gens ne sont pas bonnes et puis pour le faible coût de main d'œuvre.

Interviewer : Et le Canada et les États-Unis un pointage de 5 sur 7.

Fabienne : Oui bein je pense qu'il n'y a aucun pays qui peut être excellent c'est pour ça je suis allée dans le 5 ça reste quand même une bonne éthique de travail au Canada et je pense aux États-Unis aussi.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Fabienne : Non.

Interviewer : Mais vous avez déjà lu certaines choses sur ce pays?

Fabienne : Oui exactement.

Interviewer : Est-ce que vous aviez eu une expérience avec les produits fabriqués en Chine?

Fabienne : Une expérience particulière... c'est sûr que j'ai des produits je dirai principalement ce seraient les vêtements.

Interviewer : Est-ce que vous pouvez nous parler de ça, est-ce que vous êtes satisfait de ce que vous avez acheté?

Fabienne : Bein c'est sur je dirai ça va dépendre de la marque qui est associée et la qualité qui est mise à l'intérieur, je pense tu payes pour la qualité et tu peux trouver... les filles c'est assez facile de trouver un chandail à \$15 euh puis personnellement je trouve c'est abordable un chandail à \$15 puis il peut être très bon comme à \$ 15 il peut être de moins bonne qualité, ça va faire des trous plus facilement la couleur va déteindre un peu plus donc j'irai vers ça.

Interviewer : Comment vous jugez l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Fabienne : Bein je pense qu'ils ont un grand contrôle sur plusieurs aspects internationaux donc je pense qu'ils ont quand même une grande influence sur le plan international.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Fabienne :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...) :
 - ✓ **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins) : Oui
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
- **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
- **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Alors on voit que pour le secteur de l'industrie de luxe et le secteur de textile vous avez validée. Pourquoi?

Fabienne : Bein je sais que surtout le secteur du textile l'habillement j'ai cette connaissance que beaucoup vont faire produire leurs articles là-bas. On va voir souvent que ça provient de la Chine puis secteur de l'industrie de luxe je vais aller un peu plus pour les produits cosmétiques, de la mode justement on en voit en provenance de là-bas.

Interviewer : Parfait, pour les autres on s'imagine que vous n'avez pas de connaissance là-dessus c'est pour ça que c'est neutre?

Fabienne : Oui exactement.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Fabienne : Euh...oui je pense qu'ils sont compétents dans la fabrication des **chaussures** pour **automobile** je n'ai aucune idée j'aurai tendance à dire que non.

Interviewer : Les **produits alimentaires**?

Fabienne : Produits Alimentaires, euh bein je dirai qu'ils ont quand même une grande diversité donc pour certains produits je dirai que oui mais pour d'autres non.

Interviewer : Quels produits par exemple?

Fabienne : Bein exemple, eux ils vont avoir plus de richesses exemple qu'on parle pour le riz, plus de produits locaux de là-bas peut-être pas nécessairement les produits que nous on a ici au Québec, ça peut toujours être surprenant, je donne un exemple l'autre fois, je regardais comme ça ma canette de thon ça venait d'où et j'étais surprise de savoir que c'est de là-bas.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : De façon générale comment appréhendez-vous les produits fabriqués en Chine?

Fabienne : La Chine est un grand fabricant mondial comme je l'ai dit tantôt mais on a cette image de contrefaçon d'elle mais encore là cela dépend des produits.

Interviewer : On aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1^{ère} variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1 = mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Fabienne : Sur la qualité pour les **chaussures**, je dirai 4. Je pense qu'il y a des produits qui sont de qualité mais aussi on va voir la différence dans la durabilité par rapport à la qualité. Puis je dirai plus le confort donc je dirais plus 4 mais je sais qu'ils en produisent beaucoup. Les **produits alimentaires** euh je dirai peut-être 4 je pense qu'ils sont spécialisés dans certaines choses, ils sont habiles quand même avec ça. Les **automobiles** personnellement je ne crois pas qu'ils soient..., je pense juste à la technologie ça je pense qui sont un peu plus doués là-dans ils sont un peu meilleurs mais par rapport peut-être à l'automobile je dirai peut-être un 4 selon mes connaissances.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Fabienne : Les **chaussures** c'est sûr pour le prix je dirais euh... je dirai 4. Les **produits alimentaires** je dirai peut-être un 3 et les **automobiles** je dirai un 6 parce que les grandes marques produisent là-bas et ce qu'ils livrent ici au Canada respectent les standards en termes de qualité.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Fabienne : je dirai que...euh... si je compare aux pays européens et nord-américains, la Chine fait moins de publicité. Je ne vois pas beaucoup de publicités pour les **voitures** fabriquées en Chine par exemple encore que ce n'est pas un produit de tous les jours donc je donnerai un 4; pour les **produits alimentaires** ce sera 2 comme pointage et pour les **chaussures** je donnerai quand même 4 parce que j'en vois un peu plus que les autres sur le net.

Interviewer : Parfait.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Fabienne : Oui c'est sûr ça m'a fait faire une prise de conscience. C'est sûr au début je me suis dit j'aimerais ça à être plus porter à regarder d'où proviennent les choses que j'achète. J'avais une conscience avant mais je l'ai eu encore plus.

Interviewer : Par exemple, les produits alimentaires, vous avez citez la canne de thon donc maintenant vous faites plus attention?

Fabienne : Je vais regarder plus les autres marques ça provient d'où, les options.

Interviewer : Et pour les chaussures?

Fabienne : Oui malheureusement même si l'impact n'est pas pareil que pour les produits alimentaires exemple. Mais en gros je risque de continuer comme avant je vais y aller pour ce que je recherche mais avec un peu plus de prudence.

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Fabienne : Euh oui... j'ai plus une conscientisation j'aimerais quelle grandisse donc pour le futur ça va continuer comme ça.

Interviewer : Parfait

**SECTION 5 – ÉVALUATION DE L’ATTITUDE DES CONSOMMATEURS
VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »**

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d’accord ou non.

Fabienne :

- **Voitures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D’accord	Tout à fait d’accord
1- J’achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	○	■
2- Il est probable que j’achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○

Je n’émettrai pas forcément de doute sur ces voitures provenant de la Chine car comme je le disais tantôt c’est un achat important donc j’irai avec les grandes marques même si elles sont fabriquées là-bas. J’épouse donc l’idée d’acheter une voiture produite en Chine si cela devrait arriver.

- Les produits alimentaires

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	○	○	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	■	○	○

Acheter les produits alimentaires sans aucun doute oui totalement en accord il y a plus l'achat dans le futur que j'ai mis neutre j'aimerais justement prendre plus conscience plus regarder où est-ce que proviennent mes aliments c'est pour sa j'ai mis neutre.

Interviewer : Est-ce que le contexte actuel a un impact sur ce choix que vous faites?

Fabienne : Oui ça a un impact mon copain il travaille pour une compagnie agroalimentaire, ils font pousser, ils récoltent et tout c'est important d'encourager local ça conscientise plus.

Interviewer : Ok

- les chaussures

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	○	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Fabienne : Un peu comme la voiture si ça répond à mes critères si c'est ce que je recherche bien je continuerai probablement d'acheter des chaussures fabriquées en chine.

Interviewer: Avant de conclure notre entrevue on est à terme est-ce que vous pouvez nous dire en une ou deux phrases de façon globale dans le contexte de la pandémie comment est-ce que vous voyez vraiment les produits de façon générale provenant de la Chine?

Fabienne : Euh comme je l'avais dit, cela me donne à réfléchir par moment, à aller avec prudence. Je pense que pendant la pandémie il y a eu des arrêts de production en Chine exemple nous il y a des choses que les compagnies ne pouvaient plus produire ou avoir donc on voit qu'il faut être plus autosuffisant et moins se fier sur les autres pays ou est qu'on produit, on devrait nous aussi exploiter nos connaissances et notre marché plutôt que toujours de souvent importer de la Chine.

Interviewer : Parfait ceci conclut notre entrevue on vous remercie de nous avoir accordé votre temps.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans

- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

5- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :
-

6- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°7 : Gauthier

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN Étudiant au cycle doctoral à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : sans tarder on va commencer?

Gauthier : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Gauthier : Euh... Alors oui moi c'est Gauthier, j'ai 20 ans je suis à l'école je vais au CEGEP Ahuntsic je suis un sportif je fais du foot euh en gros c'est ça.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Gauthier: C'est souvent je dirai de la bouffe que j'achète le plus souvent.

Interviewer : Quand vous dites la bouffe c'est quoi exactement?

Gauthier: Euh... Mcdo, pizza, toutes ces cochonneries. Mais aussi des vêtements je dirai.

Interviewer : C'est quoi le plus gros achat que vous aviez effectué ces derniers mois?

Gauthier : Ces derniers mois je crois bien que c'est dans les vêtements.

Interviewer : Ok. D'après vous d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Gauthier: Les États-Unis.

Interviewer : Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Gauthier: C'est bien de savoir d'où il vient de savoir la marque d'où elle vient parce que quelquefois la marque dépend du pays d'où ça vient donc on pourrait dire que plus le pays est développé on pourrait dire que la marque est bonne.

Interviewer : Ok mais est-ce que vous c'est quelque chose que vous irez voir à chaque achat?

Gauthier : Euh ça dépend de l'achat je dirai. On ne regarde pas où ça été fabriqué mais on regarde d'où ça vient dans le sens où la compagnie est situer pas où es ce que ça été fabriqué.

Interviewer : Vous parlez en termes de marque alors, je vois que vous avez portez un Ralph Lauren.

Gauthier : Ouais

Interviewer : Est-ce c'est parce que vous avez confiance en la marque que vous allez acheter tout le temps des Ralph Lauren ou lorsque vous changez de marque par exemple vous irez regarder où le produit été fabriqué?

Gauthier : Bah je dirais qu'il y a le côté esthétique aussi mais comme je disais, ça dépend du produit vraiment.

Interviewer : On va conclure cette question est-ce que le MADE IN est une information que vous irez rechercher tout le temps quand vous achetez un produit?

Gauthier : Non pas tout le temps.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Gauthier :

- Produits alimentaires biologiques

- Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
 - ✓ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
 - ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Pour ce qui sont des produits alimentaires et non alimentaires, des ameublements, et des petits équipements, vous ne regardez pas le pays de fabrication pourquoi?

Gauthier : Parce que je dirai que dans cette catégorie là je vais prendre ce qu'il y a. Je ne vais pas regarder d'où ça vient ce que ça fait je vais juste prendre.

Interviewer : Ok. Et pour l'habillement par exemple pourquoi c'est important pour vous de savoir le pays de fabrication?

Gauthier : L'habillement c'est parce que comme je dis c'est... j'ai besoin de savoir la qualité du produit et la marque aussi si elle est bonne, si elle récente, si justement il n'est pas démodé.

Interviewer : Les gros équipements et les transports pourquoi c'est important pour vous?

Gauthier : Parce que les transports... bah on sait simplement qu'il y a des pays qui sont meilleurs que d'autres dans ce domaine donc cela me pousse à aller voir.

**SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS
DE L'ÉTUDE**

Interviewer : Selon vous, à quel point l'image d'un pays d'origine d'un produit peut-il influencer sur votre achat?

Gauthier : Bien sûr que oui, ça un impact sur mon achat parce que pour moi plus le pays est développé et plus ils ont de meilleurs produits.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Gauthier : La Chine je dirai que c'est un pays où on a tendance à se moquer souvent quand les vêtements viennent de « made in china » parfois on dit souvent que c'est fake que ce n'est pas du vrai ce n'est pas de la bonne qualité c'est ça qu'on pourrait dire de la Chine.

Interviewer : Et la **France**?

Gauthier : La France bah c'est un pays développé déjà qui a beaucoup de magasins, beaucoup de visiteurs qui vont en France il y a beaucoup de choses à regarder dans les pays comme ça.

Interviewer : L'**Allemagne**?

Gauthier : L'Allemagne ouais c'est un pays aussi qui est développé pour moi au niveau des produits qu'il offre au niveau du transport.

Interviewer : ok le **Japon**?

Gauthier: Le Japon je dirai c'est un peu comme la Chine pour moi mais en mieux.

Interviewer : En quoi le Japon serait-il mieux que la Chine?

Gauthier : Par exemple quand on regarde les images on voit que le pays a l'air plus développé que la Chine.

Interviewer : Ok. Les **États-Unis**?

Gauthier : Quand on parle des États-Unis on parle de la grande vie, le rêve américain, tout ça tout en gros là-bas.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne image ou une mauvaise image?

Gauthier : Je dirais la beauté du pays et l'organisation du pays.

Interviewer : Qu'est-ce que vous entendez par organisation?

Gauthier : La politique, comment le pays il est, la démocratie tout ça comment il est structuré.

Interviewer : Et a contrario qu'est-ce qui vous ferait avoir une mauvaise image d'un pays?

Gauthier : Humm un pays où il y a souvent la guerre, un pays sous développé il n'y a pas de point esthétique, pas vraiment beau, la pauvreté tout ça.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évaluez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Gauthier :

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	■	○	○	
France	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	■	○	
Allemagne	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	■	○	
Canada	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	■	○	
Japon	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	■	○	○	
Etats-Unis	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		○	○	○	○	○	○	■	

Interviewer : Je vois que pour la Chine vous avez donné un pointage de 5 sur 7. Pouvez-vous nous dire pourquoi?

Gauthier : Euh en fait la Chine ils ont une variété de produits de très bonnes qualités ce qui est bien même si ce pays est aussi connu pour la fabrication des produits de moins bonnes qualités et considérés comme fake dans le sens où elle copie les produits des autres pays.

Interviewer : Ok la France, l'Allemagne, le Canada vous avez donné un pointage de 6. Pourquoi?

Gauthier : Parce que ce sont des pays qui sont reconnus déjà pas en termes de fabricants mais juste en termes de pays développés. Des pays avec plus d'influence sur les gens par rapport à leurs produits.

Interviewer : Et le Japon vous leur avez donné un pointage de 5 comme la Chine est ce pour les mêmes raisons?

Gauthier : oui

Interviewer : Les États-Unis un pointage de 7 pourquoi?

Gauthier : Parce que les États-Unis la plupart des grosses marques que les personnes portent viennent de là.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Gauthier : Non.

Interviewer : Mais vous avez lu un peu sur là ce pays n'est-ce pas?

Gauthier : Oui.

Interviewer : Quelle idée en avez-vous?

Gauthier : Ils ont une grosse population je crois plus d'un milliard de personnes très forte population.

Interviewer : Ok donc pour vous la Chine correspond à la densité de la population?

Gauthier : oui.

Interviewer : Est-ce que vous aviez eu une expérience avec les produits fabriqués en Chine?

Gauthier : ouais plusieurs fois.

Interviewer : Pouvez-vous partager cette expérience de produit "made in China" que vous avez acheté?

Gauthier : J'irai avec deux exemples. Le cas de mon t-shirt Nike fabriqué en chine acheté mais ça ne venait pas vraiment de la marque Nike. C'était du copier-coller de Nike qu'ils m'ont livrés.

Interviewer : L'expérience a donc été mauvaise sur ce coup?

Gauthier : Oui.

Interviewer : Vous l'aviez acheté comment?

Gauthier : En ligne.

Interviewer : La contrefaçon était à quel niveau?

Gauthier : Le logo était pareil mais c'était vraiment la texture du t-shirt c'était vraiment là la différence.

Interviewer : Parlez-nous du second exemple?

Gauthier : Il s'agit ici de mes chaussures de foot pareillement mais celle-là c'était la maison Nike ça été fabriqué en Chine et c'était de la bonne qualité tout était nickel.

Interviewer : Ok. Comment vous jugez l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Gauthier : Je dirai que c'est un gros pays qui a de l'influence sur le monde et fait partie des cinq pays les plus puissants au monde.

Interviewer : D'accord donc on reconnaît que la chine est un gros morceau?

Gauthier : oui.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Gauthier :

- **Secteur d'exploitation des ressources minière et naturelles** (gaz, bois...)
 - ✓ **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale :**
- **Secteur de l'industrie automobile :**

Interviewer : Alors d'après ce qu'on voit le secteur de l'industrie de luxe, du textile et de l'habillement et de l'industrie agroalimentaire vous reliez ça à la Chine.

Gauthier : Oui parce que dans ces secteurs je dirai qu'ils ont leurs propres produits. Des produits reconnus que les gens utilisent je dirai plus que ça serait ça.

Interviewer : Qu'en est-il du secteur d'exploitation des ressources?

Gauthier : Quand on parle de ces secteurs-là à mon avis, la Chine n'est pas représentée.

Interviewer : ok parfait.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Gauthier : Moi je dirai qu'en générale oui même si ce ne sont pas des vêtements reconnus ou quoi que ce soit mais normalement ce sont des produits de bonne qualité. Je dirai oui parce que c'est un pays qui est sollicité par les grosses marques dans le monde. Les produits de ces grosses marques y sont fabriqués.

Interviewer : En d'autres mots, elle est donc compétente dans la fabrication de ces 3 types de produits?

Gauthier : Oui.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : De façon générale comment appréhendez- vous les produits fabriqués en Chine?

Gauthier : J'ai une perception positive des produits fabriqués en Chine. C'est vrai il y a le côté négatif mais pour moi c'est plus le côté positive.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Gauthier : Voiture je dirai environ 4; Chaussures...5 et produits alimentaires 4 aussi

Interviewer : Expliquez-nous pourquoi?

Gauthier : En termes de qualité c'est parce que les produits qui viennent de ce pays... en fait la Chine c'est une peu les produits de bonne qualité et de mauvaise qualité c'est pourquoi je l'ai mis au milieu parfois tu peux être satisfait du produit parfois tu peux être déçu donc la qualité ça dépend.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Gauthier : Voiture 5 parce que ce sont de grosses marques qui sont beaucoup utilisées en Amérique du nord et des grosses voitures qui sont aussi de qualité.

Interviewer : Pourquoi vous ne donnez pas un 7 alors?

Gauthier : Ce ne sont pas des voitures qui sont très chères. Elles sont disponibles à tout le monde ce n'est pas comme des Lamborghini ou Audi pas trop chers juste au milieu. Pour les **chaussures** je dirai 6 car la qualité y est en tout cas pour ce que j'achète, des Nike. Les **produits alimentaires** je dirai 3.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Gauthier : Je donnerai 5 pour les voitures et les chaussures parce que j'en vois plusieurs à la télé et sur les réseaux sociaux. En revanche je donnerai 3 aux produits alimentaires car je n'en vois pas assez.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Gauthier : Euh...non pas vraiment tout est pareil pour moi du point de vue perception, rien n'a changé.

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Gauthier : Ouais surtout au niveau des produits alimentaires. Depuis le début de cette crise même si je mangeais ces aliments-là, en ce moment je prends plus de précautions à aller dans ces supermarchés chinois ou restaurants. Et justement cette crise est due à ce que les chinois mangent donc ça reste dans un coin de ma tête. Donc en gros pas d'impact sur les autres types de produits à part les aliments.

**SECTION 5 – ÉVALUATION DE L’ATTITUDE DES CONSOMMATEURS
VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »**

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Gauthier :

- Voiture

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	O	O	O	O	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	O	O	■	O	O

La plupart des compagnies en Chine sont des compagnies réputées donc je n'emmétrai pas de doute à acheter une voiture en provenance de la Chine tout simplement. Dans le futur je n'en sais rien.

- Produits Alimentaires

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	■	O	O
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	O	O	O	■	O

Je suis neutre dans le sens que ce sont des produits que j'aime aussi mais il y a d'autres je ne sais pas ce qu'ils contiennent c'est pour ça je mets neutre. En revanche

j'achèterai dans le futur toujours et je ne suis pas contre l'idée d'en acheter du moment où je garde mes habitudes de consommation.

- **Chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	○	■

La plupart des grandes compagnies fabriquent leurs chaussures en Chine. C'est une preuve de confiance pour moi.

Interviewer : Quels sont globalement les critères qui influencent votre intention d'achat actuel et future de ces produits fabriqués en Chine en cette période de pandémie?

Gauthier : Mise à part les produits alimentaires pour lesquels je me dois de faire attention sinon pour ce qui est du reste, la pandémie n'a pas d'impact sur mon jugement de ces produits en provenance de la Chine. Je reste convaincu que si j'y vais avec les marques connues je ne risque rien.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondant

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°8 : Claude

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Claude : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Claude : Je m'appelle Claude je travaille à RBC à la succursale de Place Porto Bello et je suis conseiller en services bancaires.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Claude : De façon courante euh...je dirai que... mon épicerie et l'habillement. Il y a aussi les affaires de mon chien c'est tout là.

Interviewer : Et c'est quoi le plus gros achat que vous aviez fait dernièrement?

Claude : Dernièrement j'ai acheté une télé 75'' SAMSUNG.

Interviewer : Parfait. D'après vous d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Claude : Surement de la Chine ou de l'Inde ou d'autres pays comme ça.

Interviewer : Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Claude : Pour moi personnellement à part quand je vais à l'épicerie euh...j'aime bien supporter les produits locaux fait que j'achète les produits qui proviennent des fermes d'ici mais autre que mon épicerie pour les autres produits je vais plus avec la qualité et le prix de ce que je recherche mais je ne fais pas attention au pays d'origine.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Claude :

- ✓ Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
- Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
- Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
 - ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Alors on voit que pour les produits alimentaires et le transport vous irez voir où cela a été fabriqué. Pouvez-vous nous expliquer pourquoi?

Claude : Produits alimentaires c'est plus pour supporter local. Produits de transport ce sont les voitures et on n'a vraiment pas le choix. Que ce soit allemande, japonaise...j'aime bien savoir d'où cela provient.

Interviewer : Et les autres catégories de produits?

Claude : Pour les autres catégories de produits comme les petits équipements par exemple, j'irai beaucoup plus avec la qualité et le prix. Je me fie plus à des recommandations que j'ai de ces produits la euh...que du pays de provenance.

**SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS
DE L'ÉTUDE**

Interviewer : Selon vous, à quel point l'image du pays d'origine d'un produit peut-il influencer votre achat?

Claude : Euh...bah peut être pour les produits chinois vu que c'est en vrac ça va peut-être être moins chers que si on achète d'un autre pays mais à part de ça euh...ça m'importe peu d'où le produit vient.

Interviewer : Mais est-ce que vous l'image d'un pays peut affecter votre achat?

Claude : Non. Pas vraiment moi j'ai mes habitudes d'achat depuis toujours qui ne changent pas.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Claude : **Chine** : cheap pas cher / **Japon** : hmmm Japon je ne fais pas trop avec les produits japonais mais j'aime bien leur cuisine / **Usa** : euh...j'hésite. Je ne fais pas trop confiance aux USA / **Canada** : super belle image. Ha haha; nous y vivons tu sais / **France** : me fait penser à la gastro (le vin) et à la mode / **Allemagne** : qualité...surtout les autos.

Interviewer : Quels sont selon vous, les éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne ou mauvaise image?

Claude : Je dirai euh...peut-être les sports. Admettons si je me fie à l'Angleterre, je ne suis jamais allé là-bas mais j'aime le soccer et la plus grande équipe de soccer est là-bas donc ça déjà me donne une belle image. La politique aussi par exemple quand tout va bien ou pas. Ce serait plus ces deux éléments.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Claude :

Chine	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Excellent
France	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 ■	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 ■	Excellent
Canada	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 ■	6 O	7 O	Excellent
Japon	Médiocre	1 O	2 ■	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Excellent
Etats-Unis	Médiocre	1 O	2 O	3 O	4 O	5 ■	6 O	7 O	Excellent

Interviewer : Parfait, on voit les pays comme la Chine, la France et l'Allemagne vous aviez donné un pointage de 7. Est-ce que vous pouvez justifier cela?

Claude : Oui dans le fonds pour tout ce qui provient de la Chine il n'y a vraiment pas d'arguments de plus et la France beaucoup de produits de qualité y sont fabriqués surtout dans le monde du fashion et puis l'Allemagne vraiment réputée pour les meilleures autos au monde donc côté fabrication je dirai que ces 3 sont top.

Interviewer : Et on voit que le Canada et les Etats-Unis vous leur aviez donné un pointage de 5 sur 7...

Claude : Ouais...côté fabrication ça va mais technologie on n'est pas aussi bon que les 3 autres sinon ça va.

Interviewer : Le 2 pour le Japon pourquoi?

Claude : Euh ça si on parle côté technologie peut-être mais si on parle exportation vers l'Amérique du nord à part peut-être la bière je ne vois pas de produit japonais dans nos vies courantes c'est pour ça mais encore là c'est ma version à moi je ne suis peut-être pas au courant des produits japonais qu'il y a par ici.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer : Avez-vous une fois visité la Chine? Un membre de votre famille ou un ami a-t-il déjà visité ce pays?

Claude : Non je ne suis jamais allé en Chine mais J'ai des amis qui sont allés là-bas. Mon meilleur ami est chinois, il m'a dit de venir m'y installer qu'il y a beaucoup de richesse là-bas...il fait bon vivre, les boîtes de nuit là-bas ça n'a aucun rapport

avec ce qu'on voit ici. Euh la bouffe, la culture est vraiment différente de la nôtre mais c'est une place que j'aimerais visiter un jour.

Interviewer : Avez-vous eu une expérience avec des produits fabriqués en Chine?

Claude : Euh...oui dans le fonds ma copine elle commande beaucoup sur Ali express euh ce qui est le plus gros euh...dans le fonds c'est un peu comme le "AMAZONE" chinois la puis de mon expérience à moi, les produits qu'elle achète sont un peu de moins bonnes qualités que ce qu'on peut trouver sur Amazone mais toujours d'excellent prix.

Interviewer : Pouvez-vous nous en donner un exemple concret d'expérience vécu?

Claude : Récemment elle a vu sur Instagram une robe de Jenifer LOPEZ quelle voulait elle l'a commandé sur Ali express, elle n'a pas nécessairement acheté dans les 2 ou \$3000 mais la qualité est super bonne.

Interviewer : Comment jugez-vous l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Claude : Euh je dirai qu'ils sont pas mal les plus importants-là. Le pays le plus important au monde, tout ce qui est production, manufacture tout ça provient pas mal toute de là-bas. Euh même tu sais les marques Adidas et Nike tout est produit là-bas donc je les mettrais numéro 1.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Claude :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
- **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire :** c'est de gros producteurs aussi
 - ✓ **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale :**
Euh...aéronautique et spatiale c'est plus parce qu'ils sont en

compétition avec les Etats-Unis pour être les numéros 1 dans pas mal tout fait que je dirai

- **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Expliquez-nous vos choix s'il vous plait?

Claude : Pour ce qui est des secteurs des ressources minières et de l'industrie de luxe, je n'ai vraiment pas assez de connaissances là-dessus donc je n'aimerais pas me prononcer. Le secteur automobile je dirai non là; le secteur du textile et de l'habillement, c'est évident car presque tout provient de la Chine; la Chine est aussi un gros producteur dans le secteur de l'industrie de l'agroalimentaire et pour finir le secteur de l'aérospatiale, ils sont aussi en compétition avec les géants du monde tel que la Russie et les États-Unis.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Claude : Dans le fonds pour la production OUI. Mais ce ne sont pas nécessairement des marques qui proviennent de la Chine mais pour la production et la manufacture euh 100% numéro 1 mondial.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : Comment appréhendez-vous de façon générale ces produits fabriqués en Chine?

Claude : Super bien. Si je fais face à un produit qui n'est pas fabriqué en Chine, je suis surpris; mettons que j'ai un morceau de linge ou une paire de souliers ou quelque chose qui ne vient pas de la Chine, je suis agréablement surpris.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Claude : Bah pour les **voitures** elles sont pas mal toutes fabriquées par de grandes marques implantées là-bas alors je dirai bonne qualité donc un 6. Les **chaussures** je donnerai 6 aussi. Je n'ai rien à dire là moi je porte beaucoup des Nike, elles sont fabriquées là-bas et sont super bien. Pour les **produits alimentaires** euh... je sais qu'il y a des céréales et de la viande qui sont importés de là-bas comme si on parle de la bouffe chinoise produite au Québec c'est pas mal bon aussi j'irai avec un 5.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Claude : Pour les 3 types de produits je dirai c'est pas mal parmi les prix les moins élevés sur le marché comparativement aux produits provenant de l'Europe par exemple. Mais considérant que je recherche toujours la qualité lors de mes achats, je donnerai quand même un 5 pour les voitures et chaussures et un 3 pour les produits alimentaires

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Claude : Je dirai juste aujourd'hui même je prends l'exemple des souliers NIKE je suis tombé sur des pub sur mon téléphone cellulaire, à la Tv et même à la Radio alors un 6. Pareil pour les voitures mais je donnerai 3 pour les produits alimentaires car c'est quand même rare.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Claude : Non ça n'a pas changé grand-chose. On dit ça provient de Wuhan en Chine le virus mais ça n'a pas changé ma perception sur les produits. Peut-être sur les produits alimentaires comme je le disais tantôt je suis plus porté sur les produits locaux vu que le gouvernement a peut-être un plus grand contrôle sur ce qu'on mange mais encore là je suis confiant qu'ils font pareil avec les produits alimentaires importés de la Chine donc c'est correct.

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Claude : Bah s'il y a un autre pays qui devient super compétitif niveau qualité / prix c'est sûr et certain que ça peut changer mais en tant que tel juste à cause du virus, c'est sûr que cela ne changerait pas.

**SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS
VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »**

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Claude :

- **Voiture**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○

Euh dans le fonds pour la voiture s'il y a une auto que j'aime et que j'ai fait mes recherches ce n'est pas parce qu'elle vient de la Chine que je ne vais pas l'acheter. C'est sûr que j'aimerais mieux qu'elle soit fabriquée ailleurs comme en Allemagne ou aux Etats-Unis par exemple mais si elle est fabriquée aussi en Chine c'est correct.

- **Produits Alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	■	○	○

2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------	-----------------------

Encore une fois, je suis neutre parce que je fais plus attention aux produits en tant que tel que sa provenance. Si ma cannette de thon vient de Chine ou ici, ce ne change pas grand-chose.

- Chaussures

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Comme je le dis euh presque toutes les chaussures sont fabriquées en Chine puis je ne vois pas ça change dans le futur rapproché fait que cela ne me dérange pas d'acheter des souliers provenant de là-bas.

Interviewer : Quels sont globalement les critères qui influencent votre intention d'achat actuel et future de ces produits fabriqués en Chine dans cette période de pandémie que nous traversons?

Claude : Moi personnellement, la pandémie a peut-être affecté nos vies dans pas mal de domaines mais pour ce qui est des produits fabriqués en Chine ça n'a pas changé grand-chose pour moi là. Peut-être pour les voyages c'est rendu un peu plus compliqué de voyager en Chine mais pour les produits import-export, personnellement ça n'a pas changé grand-chose. Je continuerais par acheter les produits provenant de la Chine

SECTION 6 – PROFIL DU REpondant

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°9 : Alex

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN étudiant en second cycle à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicité entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assuré que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assuré qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Alex : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Alex : Mon nom c'est Alex, marié et père d'un enfant. Je suis planificateur à la retraite.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Alex : Bein j'achète la nourriture, beaucoup de films en dvd, des jeux vidéo et ainsi que des produits technologiques, des choses pour la maison et fournitures ça peut-être une télévision, une chaîne hifi des choses comme ça, des écouteurs.

Interviewer : Et c'est quoi le plus gros achat que vous avez fait dernièrement?

Alex : Une télévision

Interviewer : Elle est de quelle marque?

Alex : Sony

Interviewer : Parfait. D'après vous d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Alex : Les États-Unis et la Chine.

Interviewer Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Alex : Bonne question, moi personnellement ça dépend de ce que j'achète. Par exemple je vous ai parlé de télévision, moi c'est important...la marque est importante le made in je ne peux pas vous dire, exemple télévision j'aime bien que toutes mes choses soient Sony je ne peux pas vous dire pourquoi parce que Sony c'est une marque de qualité etc.... mais peut-être qu'ils font fabriquer leur télévision au japon peut-être qu'ils les fabriquent ailleurs je n'en sais rien je me base sur la marque.

Interviewer : Donc vous c'est beaucoup plus la confiance que vous avez en la marque, beaucoup plus que le pays où le produit a été fabriqué?

Alex : J'avoue que je ne regarde pas nécessaire le pays où il a été fabriqué je regarde où les fruits et légumes que je mange ont été faits mais les objets de tous les jours honnêtement je ne regarde pas nécessairement à part les choses qui coûtent chères je regarde les marques et tout ça.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Alex :

- Produits alimentaires biologiques
 - ✓ Produits alimentaires non biologiques
- Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
 - ✓ Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
 - ✓ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
 - ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Alors on remarque que pour les produits d'habillement et d'ameublement vous ne regardez pas forcément où est-ce que ça a été fabriqué. Pourquoi?

Alex : Bein habillement parce que l'habillement de tous les jours parce qu'un tissu c'est un tissu et aussi parce que je pense personnellement je suppose peut-être à tort que la majorité des vêtements de n'importe quelle marque à part les marques de luxe vraiment luxueuses sont fabriqués en Asie donc je ne me pose pas plus de questions que ça.

Interviewer : Et qu'en est-il pour l'ameublement

Alex : euh l'ameublement c'est plus parce que peut-être je ne passe pas ma vie à acheter les meubles donc l'ameublement je suis neutre je vais dans un magasin puis j'achète une table une chaise des choses qui me plaisent comme ça mais je ne me demande pas du tout d'où ça vient.

Interviewer : Les produits non biologiques pourquoi cela est important pour vous de savoir d'où ça vient?

Alex : C'est peut-être naïf de ma part mais quand je vois que c'est un produit biologique je me dis que s'il est fabriqué au Canada, aux États-Unis ou je ne sais où c'est biologique donc ça suit les mêmes standards donc par contre les produits non biologiques j'aime mieux qu'ils soient fabriqués ici pour que les produits soient plus frais parce que logiquement on sait tous que les produits qui viennent de loin faut conserver et ça prend du temps à transporter et donc finalement sont nécessairement de moins bonnes qualités même si c'est moins chers.

Interviewer : Ensuite tout ce qui est électronique / électrique on voit bien que c'est important pour vous de connaître le pays de fabrication mais au début si on prend l'exemple de votre télé vous avez dit non. Expliquez-nous?

Alex : Oui alors ce sont plus les marques pour une raison que j'ignore, je m'en vais toujours inconsciemment vers les marques allemandes parce qu'elles ont une réputation de qualité de durée pour les électroménagers. Euh pour les équipements technologiques, je ne peux pas vous dire pourquoi Sony c'est peut-être de mon enfance.

**SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS
DE L'ÉTUDE**

Interviewer : Selon vous à quel point l'image que vous avez d'un pays peut impacter un achat?

Alex : Définitivement oui l'image que j'ai d'un pays, impactera mes achats.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Alex : Gros pays fabricant et future puissance mondiale. Le **Japon** est très présent dans le domaine technologique et compétent dans ce domaine. L'**Allemagne**, oui compétente de façon générale mais surtout dans le domaine de l'automobile et de la boisson. Les **États-Unis**, je pense à un pays qui s'assoit sur ses acquis et sur son avance technologique et qui ne s'intéresse pas au reste du monde. La **France** compétente dans le domaine de la mode et de la gastronomie. Et le **Canada** importe pas mal de choses surtout des États-Unis, du Mexique et de la Chine mais en exporte aussi.

Interviewer : Parfait.

Interviewer : Donnez-nous des éléments qui vous font penser qu'un pays a une bonne ou mauvaise image?

Alex : Le côté social et économique. Quand je dis social euh...prenons l'exemple du Bangladesh on sait très bien qu'il n'y a pas nécessairement le droit humain où les enfants travaillent pour fabriquer les vêtements donc ça pour moi c'est une image négative, pour moi le côté social est très important. Aucun pays n'est parfait mais le social en premier, l'économie après bien sûr.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évalueriez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Alex :

Chine	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	■	O	O	○	
France	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	O	O	■	O	
Allemagne	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	O	O	O	■	
Canada	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	O	O	■	O	
Japon	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	O	O	O	■	
États-Unis	Médiocre	1	2	3	4	5	6	7	Excellent
		O	O	O	O	■	O	O	

Interviewer : Alors on remarque que pour l'Allemagne et le Japon vous avez donné un pointage de 7. Expliquez-nous votre choix?

Alex : Pour le Japon c'est la discipline japonaise, la réputation que le pays s'est faite après la 2ème guerre mondiale au point de vue économique et produits technologiques les avancées technologiques des années 80. Au niveau de l'Allemagne c'est tous les exemples au niveau de l'automobile Audi, Mercedes, BMW, au niveau électroménagers tout le monde connaît Siemens, tout le monde connaît Bosch ce sont des marques de qualité et qui ont une longévité c'est un petit peu pour ça. Ce n'est peut-être pas parfait j'ai mis 7 mais pour être relatif aux autres pays aussi.

Interviewer : ok et qu'est qui justifie un pointage de 4 pour la Chine?

Alex : Parce que la Chine je la vois plus comme la quantité, la Chine c'est l'usine du monde, c'est la quantité versus la qualité. Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de qualité mais je pense que ça prendra du temps.

Interviewer : La France, le Canada et les États-Unis sensiblement pareil du 5 et du 6 pourquoi?

Alex : Euh parce que ce sont des pays développés c'est plus la neutralité par rapport à ces notes là parce que les pays développés il n'y a rien qui sort de l'ordinaire il n'y a rien de médiocre non plus là.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer: Aviez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Alex : Non

Interviewer : Avez-vous une expérience avec un produit fabriqué en Chine déjà?

Alex : Oui

Interviewer : Pouvez-vous nous la partager?

Alex : Oui c'était d'ailleurs très récent des écouteurs Bluetooth. Je l'ai acheté en ligne mais la qualité n'y était pas c'est à dire je ne m'attendais pas à ce que ce soit... pour moi le son c'est très important j'aime le son et je m'attendais à ce que ce soit downgrade sans le son mais là c'était quand même quelque chose. Le Bluetooth fonctionnait mais la qualité était la plus basique pour le prix. Je les ai retournés finalement et j'ai racheté après cela des écouteurs Sony qui coûtaient le triple mais mes attentes étaient là, j'étais satisfait.

Interviewer : Parfait. Comment vous vous jugez la Chine sur la scène internationale en tant que producteur?

Alex : La Chine n'est pas remplaçable dans l'état actuel des choses, elle est incontournable. Exemple au mois de mars avec le début de la Covid quand la Chine était en mauvaise posture bah cela a affecté l'économie de beaucoup d'autres dans le monde.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Alex :

- ✓ **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
- **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
 - ✓ **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Alors On peut voir que pour le secteur d'industrie aéronautique et le secteur d'industrie de luxe vous avez mis un point. Dites-nous pourquoi?

Alex : Bein au niveau de l'industrie aéronautique, la Chine a une industrie aéronautique mais je ce n'est pas nécessairement à la fine pointe comparativement à

celle européenne ou américaine. Par-contre pour l'industrie de luxe qui est en énorme expansion je ne pense pas qu'elle se... fabrique là-bas. La Chine devient un énorme client de cette industrie mais de mes connaissances elle ne se fabrique pas là cette industrie pas encore.

Interviewer : Parfait, pour les autres secteurs comme les ressources minières, secteur de l'habillement, secteur de l'industrie automobile vous avez marqué comme oui ce sont des secteurs représentés en chine?

Alex : Selon moi oui.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Alex : En autant je n'ai pas de problème nécessairement à acheter des chaussures qui sont fabriquées en Chine mais j'ai peut-être un plus gros problème à acheter un produit alimentaire fait en chine c'est loin peut-être c'est ça parce que peut-être les normes de qualité de propreté, pas parce que c'est la Chine c'est juste parce que c'est encore un pays qui doit se développer. A mon avis les normes de qualités ne sont pas au niveau des normes de qualités de pays développés ce n'est pas spécifique à la Chine. Les chaussures ok mais la nourriture c'est un peu plus délicat.

Interviewer : Est-ce que c'est pareil pour les voitures?

Alex : Les voitures j'aurai tendance à dire la même chose que pour la nourriture parce que les voitures il y a un côté sécurité mais ça ce sont des préjugés peut-être que j'ai tort mais je me sentirai mieux dans une voiture japonaise ou allemande que dans une voiture fabriquée en chine.

SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS D'UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE

Interviewer : De façon générale comment appréhendez- vous les produits fabriqués en Chine?

Alex : Produits de qualité moyenne et pas chers.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Alex : Pour ces trois produits (chaussures, produits alimentaires et voitures) je donne 4.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire pourquoi ce pointage de 4 pour les 3?

Alex : Je n'ai pas dit 3 parce qu'entre 0 et 7 la moyenne c'est 3 et demi j'ai dit 4 parce que je pense donner une note un peu au-delà de la moyenne parce que simplement la Chine d'aujourd'hui ce n'est pas celle d'il y a 20 ans la qualité augmente de toute façon, elle continuera d'augmenter.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher),

Alex : Les voitures fabriquées en Chine en termes de prix pour moi c'est 4 elles ne sont pas très chères. Les chaussures je donnerai 4 et les produits alimentaires vraiment pour le rapport quantité/prix, je vous dirai 2.

- **Publicité** (1 = faible visibilité / 7 = forte visibilité)

Alex : Honnêtement je ne me souviens pas de manière précise une seule fois où j'ai vu des publicités des produits chinois, peut-être là je ne me rappelle pas mais je n'ai pas de souvenir au niveau publicité de produits, honnêtement pas. Il faut dire que je n'y prête pas attention. Je donnerai 1.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Alex : Non la pandémie n'a absolument aucun impact c'est à dire que parce que vous me dites le virus vient de Chine et tout ça?

Interviewer : Oui

Alex : Non pas du tout, non moi je ne crois pas à ça non.

Interviewer : Même pour les produits alimentaires?

Alex : Non

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Alex : Non

**SECTION 5 – ÉVALUATION DE L’ATTITUDE DES CONSOMMATEURS
VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »**

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Alex :

- **Voitures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	○	■
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○

Pour les voitures, ce sont les mêmes raisons que pour les chaussures. Je suis en accord et totalement en accord avec les énoncés.

- Les produits alimentaires

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	■	○	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	○	○	■

Interviewer : Cependant au niveau des produits alimentaires on voit que vous êtes légèrement en désaccord parce que vous émettez un doute sur cette catégorie de produits en revanche vous n'avez rien contre l'achat de ces produits.

Alex : Oui parce que le progrès on ne peut pas arrêter le progrès donc je ne vais pas acheter sans aucun doute un produit venu de Chine ou d'un autre pays d'ailleurs. Mais je ne limite pas l'idée que dans le futur j'achète des produits alimentaires de chine sans problème parce que le progrès suit son cours et la qualité va continuer d'augmenter.

- les chaussures

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : Pour des chaussures fabriquées en chine on voit que vous êtes en accord avec le fait d'acheter aujourd'hui ou dans le futur je pense que ce que vous aviez dit tantôt ça répond déjà à cela.

Interviewer : Pour finir, on aimerait que vous nous disiez ce que vous pensez réellement de la Chine et votre intention d'achat envers ses produits en cette période de pandémie?

Alex : Je pense que c'est en grande partie un pays exécutant et les pays développés qui leur donnent leurs commandes et donc qui dépendent des normes de qualité de ces pays-là. Cela étant, la qualité est quand même au rendez-vous je dirai pour les produits que nous retrouvons ici. Après il y a les préjugés surtout du point de vu produits alimentaires. Mais en gros la pandémie de la Covid ne change pas ma perception de des produits en provenance de là-bas.

Interviewer : Bein Merci monsieur Berrada c'était avec plaisir qu'on vous a reçu aujourd'hui et on espère que vous serez disponible les prochaines fois si éventuellement on a encore besoin de vous.

Alex : Oui. Merci à vous.

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre :

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

Entrevue N°10 : Chantal

Bonjour monsieur je me présente à nouveau, mon nom est Chabi Ragib BIO NIGAN étudiant au cycle doctoral à l'UQAM et donc cette entrevue pour laquelle vous aviez été sollicitée entre dans le cadre des recherches dans le but de présenter une thèse de fin de cycle. Je tiens donc avant que nous ne débutions à vous rappeler qu'il n'y pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Certaines questions pourraient toutefois vous sembler similaires mais soyez assurée que chaque énoncé dans le questionnaire évalue un élément différent.

Notre intérêt est d'avoir votre opinion aux questions posées. Soyez aussi assurée qu'il n'y pas d'informations nominatives qui vous seront demandées permettant de vous identifier. Et si toutefois il vous arrive de vouloir mettre fin à cette entrevue, nous vous rappelons que vous y avez plein droit.

Interviewer : Pouvons-nous commencer?

Chantal : OUI

SECTION 1 – COMPORTEMENT D'ACHAT

Interviewer : On aimerait déjà dans un premier temps que vous vous présentez un peu plus?

Chantal : Mon nom c'est Chantal. Je suis styliste et ça fait un peu plus de 20 ans que je suis dans le domaine.

Interviewer : Pouvez-vous nous dire les types d'achats que vous faites de façon régulière?

Chantal : Souvent j'achète beaucoup des vêtements, des pantalons, des chaussures, des chemises, c'est pas mal ça que je suis focus.

Interviewer : C'est quoi le plus gros achat que vous avez fait dernièrement?

Chantal : Un ordi IMAC.

Interviewer : Parfait. D'après vos connaissances, d'où proviennent la plupart des produits que nous retrouvons ici au Canada?

Chantal : Pour moi ça vient soit de la Chine soit des États-Unis.

Interviewer : Dites-nous l'importance que revêt le « **made in** » lorsque vous achetez un produit en magasin ou en ligne. Est-ce une information à laquelle vous portez attention?

Chantal : Moi honnêtement non ce n'est pas une information déterminante qui va m'influencer lors de mon achat, c'est plutôt la qualité des produits pas d'où ça vient.

Interviewer : Parmi les différentes catégories de produits listées ci-dessous, dites-nous les catégories pour lesquelles vous portez attention au « **made in** » en y mettant un crochet et celles pour lesquelles vous ne faites pas attention à cela en y laissant le point.

Chantal :

- Produits alimentaires biologiques
- Produits alimentaires non biologiques
 - ✓ Articles d'habillement et chaussures
- Ameublement
- Petits équipements ménagers (micro-onde, grille-pain, aspirateur...)
 - ✓ Gros équipements ménagers (Réfrigérateurs, congélateurs, lave-vaisselle...)
 - ✓ Équipements technologiques (ordinateur, télévision, appareils photo...)
- ✓ Transport (voitures, moto...)

Interviewer : Bein on remarque que pour les produits comme les produits de transports les gros équipements et équipements technologiques et l'habillement vous regardez le pays de fabrication, vous pouvez nous dire pourquoi?

Chantal : Pour les vêtements pas trop ça n'a pas une grosse influence lors de mes achats mais quand même j'aime beaucoup certains produits qui viennent des États-Unis je fais une validation. Pour ce qui est de gros équipements ménagers et produits de transport je ne sais pas mais pour moi je ne sais pas pourquoi mais on a parfois une mauvaise perception en ce qui concerne les produits exemple chinois. Parfois on pense que ce sont des produits qui sont défectueux, de mauvaises qualités ou je ne sais pourquoi mais j'ai encore cette image pour ce type de produits; ce sont des produits très coûteux j'aime bien savoir, valider d'où ça vient si c'est une bonne marque plutôt réputée on cherche à valider.

Interviewer : J'imagine que c'est pareil pour les équipements technologiques aussi vu que ce sont des produits coûteux donc vous allez valider où est-ce qu'ils ont été fabriqués.

Chantal : Oui c'est ça.

Interviewer : Et pour les produits alimentaires je vois que peu importe qu'ils soient biologiques ou non vous ne regardez pas.

Chantal : Très peu.

SECTION 2 – PERCEPTION DES PAYS ET IMAGE GLOBALE DU PAYS DE L'ÉTUDE

Interviewer : Selon vous, à quel point l'image d'un pays d'origine d'un produit peut-il influencer sur votre achat?

Chantal : Pour moi ça dépend plutôt du produit que je cherche. Par exemple j'essaie d'éviter des marques qui viennent exemple de l'Asie ou des pays qui ne produisent pas une marque forte au niveau mondiale. Fait que ça dépend beaucoup du type de produit.

Interviewer : Parfait. Dans cette section on a choisi 6 pays on aimerait que vous nous disiez l'image que vous avez de ces pays en tant que fabricants de façon globale ? La **Chine**?

Chantal : Elle est compétente surtout dans la fabrication de masse. L'**Allemagne**, un pays sérieux dans le travail et très compétent dans le domaine de l'automobile. La **France** aussi présente et compétente dans la mode et le tourisme. Le **Canada** tout comme les **États-Unis** sont des pays compétents en tant que fabricants. Enfin le **Japon** je n'ai pas trop de connaissance mais je pense que dans le domaine de la technologie ils sont compétents.

Interviewer : Parfait. Donnez-nous deux éléments qui vous font dire qu'un pays a une image positive et dans l'autre sens une image négative?

Chantal : L'économie premièrement et la politique dans son ensemble ensuite. Donc quand ça va bien dans un pays cela me renvoie une image positive. Sinon c'est négatif.

Interviewer : Dans le tableau ci-dessous, vous évaluez chaque pays sur leur compétence de fabrication de produits de consommation sur une échelle de 1 à 7 (avec pour 1 = médiocre et 7 = excellent).

Chantal :

Chine	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ■	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Excellent
France	Médiocre	1 ○	2 ■	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Excellent
Allemagne	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ■	Excellent
Canada	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ■	6 ○	7 ○	Excellent
Japon	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ■	Excellent
États-Unis	Médiocre	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ■	7 ○	Excellent

Interviewer : Alors est-ce que vous pouvez nous expliquer pourquoi un pointage de 7 pour l'Allemagne et le Japon?

Chantal : Le Japon au niveau technologique, ils sont très avancés, les méthodes de fabrications sont beaucoup plus avancées par rapport à d'autres pays. L'Allemagne aussi est un pays qui produit des bonnes marques d'auto etc... et ils sont beaucoup développés dans l'industrie de fabrication dans cette catégorie de produits que je connais c'est ce qui justifie un tel pointage.

Interviewer : Parfait. Le Canada et les États-Unis 5 et 6, on peut dire sensiblement pareil, pourquoi?

Chantal : Mais ce sont des pays exemple les États-Unis euh une note de 7 je ne pense pas que ça pourrait concerner la fabrication de ces pays. Cependant c'est un pays qui exporte beaucoup de produits pour moi ils sont très reconnus dans ce sens-là. Pour moi c'est très bon pareil, numéro 6 c'est quand même très bon mais ce n'est pas parfait comme j'ai l'image de l'Allemagne et le Japon.

Interviewer : La Chine et La France 3 et 2 pourquoi?

Chantal : Mais la France je ne connais pas trop beaucoup produits qui sont exportés donc je ne pourrai pas vous dire puis la Chine je sais que ce sont des produits de basse qualité en général et à ma connaissance, je vois qu'il y a beaucoup de problèmes avec leurs employés, ça affecte la production par la suite.

A partir de maintenant, on s'intéressera principalement au pays de l'étude à savoir : la Chine.

Interviewer: Avez-vous déjà visité la Chine une fois? Un membre de votre famille ou un ami?

Chantal : Non

Interviewer : Avez-vous déjà eu une expérience avec un produit fabriqué en Chine.

Chantal : Fabriqué en Chine, oui Mon ordinateur IMAC.

Interviewer : Êtes-vous satisfait de votre achat jusque-là?

Chantal : Oui

Interviewer : Est-ce que vous avez un autre produit que vous avez acheté qui a été fabriqué en Chine et dont l'expérience ne s'est pas bien passée?

Chantal : Oui je me suis commandé des souliers un moment donné et ce n'était pas bien la qualité qui m'a été livrée.

Interviewer : Est-ce que c'était un achat en ligne?

Chantal : Oui

Interviewer : Est-ce que c'était une marque purement chinoise

Chantal : Oui purement chinoise

Interviewer : Parfait.

Interviewer : Comment vous vous jugez l'importance de la Chine sur la scène internationale?

Chantal : La Chine a une importance mondiale on ne peut pas le cacher, c'est un pays qui produit énormément des produits divers on sait qu'en Chine on peut trouver n'importe quel type de produits sinon ils peuvent assembler des produits, tu peux même créer ta propre marque de produit. Ils sont vraiment avancés dans ce sens. C'est un pays qui peut produire des produits des domaines différents de secteurs économiques différents.

Interviewer : Pour chacun de ces secteurs et domaines d'activités listés ci-bas, vous nous direz lesquels vous reliez à la Chine (en mettant un crochet) et ceux que vous ne reliez pas à ce pays (en y laissant le point).

Chantal :

- **Secteur d'exploitation des ressources minières et naturelles** (gaz, bois...)
 - ✓ **Secteur de l'industrie de luxe** (cosmétiques, parfums, produits de mode, vins)
 - ✓ **Secteur du textile et de l'habillement**
 - ✓ **Secteur de l'industrie agroalimentaire**
- **Secteur de l'industrie aéronautique et spatiale**
 - ✓ **Secteur de l'industrie automobile**

Interviewer : Alors on voit que vous reliez les secteurs de l'automobile, l'habillement, l'agroalimentaire et les produits de luxe (cosmétiques, parfums...) à la Chine, pouvez-vous nous dire pourquoi?

Chantal : Parce qu'il y a quand même pas mal des produits de ces secteurs que l'on voit ici.

Interviewer : Et pour les ressources minières et l'industrie aéronautique et spatiale on voit que vous êtes neutre.

Chantal : En réalité c'est parce que je n'ai pas de connaissances les concernant.

SECTION 3 – PERCEPTION DES PARTICIPANTS RELATIVE A LA CAPACITÉ DE FABRICATION DE LA CHINE QUANT AUX TROIS CATÉGORIES DE PRODUITS SPÉCIFIQUES

Interviewer : Pensez-vous que la Chine est compétente dans la fabrication de ces trois produits (voitures, produits alimentaires et chaussures)?

Chantal : Oui. Je pense que pour ces produits, il y a de grosses marques qui se sont établies en là-bas pour pouvoir fabriquer leurs produits, ce sont des marques qui viennent d'un peu partout, très bien établies sur le marché de l'automobile, des chaussures et produits alimentaires. C'est donc ce qui guide ma réponse. Pour moi oui la Chine est compétente dans la fabrication de ces produits là car il y a quand même des grosses marques qui sont implantées là-bas exemple : Nike, Ford, Apple tous sont implantés là-bas.

**SECTION 4 – PERCEPTION DE LA QUALITÉ DES PRODUITS EN
PROVENANCE DE LA CHINE CONCERNANT PLUSIEURS DIMENSIONS
D’UN PRODUIT DANS LE CONTEXTE DE LA PANDÉMIE**

Interviewer : De façon générale comment appréhendez- vous les produits fabriqués en Chine?

Chantal : La Chine est présentée aujourd’hui comme étant un leader mondial économique. Comme je l’ai dit ils sont compétents dans la production de masse mais c’est un mélange de qualité et de moins bonne qualité. Cela va dépendre de ce que le client recherche.

Interviewer : Là on aimerait que vous évaluiez les produits choisis dans cette étude sur une échelle de 1 à 7 et selon chaque variable (qualité, prix et publicité). On commence avec la 1ere variable qui est la qualité :

- **Qualité** (1= mauvaise qualité / 7 = excellente qualité)

Chantal : Un 5 pour les chaussures, 6 pour les voitures et 3 pour les produits alimentaires.

Interviewer : Expliquez-vous?

Chantal : 3 pour les produits alimentaires car à mon avis la qualité n’est simplement pas très bonne en revanche pour les deux autres, les grosses marques qui se sont établies là-bas pour en produire, c’est une qualité différente ce sont des produits spécifiques avec une qualité très bonne et déjà prédéterminée. Mais mes pointages tiennent en compte la globalité.

- **Prix** (1 = moins cher / 7 = trop cher)

Chantal : Pour les chaussures pour moi c’est peut-être un 4 c’est un prix bas raisonnable. Pour les voitures aussi un 4 à cause de la main d’œuvre en Chine ça fait en sorte que les coûts du produit sont moins élevés que dans d’autres pays donc les prix à la vente sont moins élevés qu’ailleurs. Et enfin les produits alimentaires je ne sais pas trop je resterai...2 je dirai.

- **Publicité** (1= faible visibilité / 7 = excellente visibilité)

Chantal : Les publicités sur des chaussures et les voitures oui j'en voie quelques-unes je pourrais donner un 4 mais pour ce qui est des produits alimentaires honnêtement quasiment pas donc je donnerai 1.

Interviewer : Pensez-vous que la crise sanitaire de la Covid 19 a un impact sur le jugement que vous portez à l'égard de ces produits?

Chantal : Non c'est sûr que non on sait bien que la crise qu'on vit maintenant ça ne sévit pas juste en Chine c'est partout dans le monde. Donc mon jugement reste inchangé pour le moment.

Interviewer : Ok. Pensez-vous que cette pandémie que nous traversons actuellement pourrait dans le futur avoir une incidence directe sur vos choix de ces produits?

Chantal : Dans le futur c'est sûr que ça change un peu notre mentalité surtout si les gouvernements ne trouvent pas une mesure radicale de mettre fin à cette pandémie. Moi surtout j'aurai peur d'acquérir certains produits surtout alimentaires.

SECTION 5 – ÉVALUATION DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES PRODUITS « MADE IN CHINA »

Interviewer : Pour chaque énoncé et par produit dans les tableaux, veuillez-nous indiquer votre degré d'accord ou non.

Chantal :

- **Voitures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur une voiture fabriquée en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : D'après vos choix, on voit que vous n'êtes pas contre l'achat d'une voiture qui sera fabriquée en chine, que ce soit maintenant ou dans le futur et que vous achèterez sans aucun doute.

Chantal : Oui exactement comme je l'avais mentionné, les voitures respectent une norme donnée donc même dans le futur, ce sera correcte.

- **Les produits alimentaires**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	■	○	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur les produits alimentaires fabriqués en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer : Pour les produits alimentaires vous êtes aussi d'accord d'acheter dans le futur tout en ne réfutant pas cette idée non plus sauf le premier ou vous êtes neutre.

Chantal : Oui car ce n'est pas vraiment dans mes habitudes de consommation donc le doute il est dans le fait que si ça devrait arriver, je m'informerai beaucoup quand même. Donc c'est possible dans le futur.

- les **chaussures**

Énoncés	En total désaccord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1- J'achèterais sans aucun doute des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○
2- Il est probable que j'achète dans le futur des chaussures fabriquées en Chine	○	○	○	■	○

Interviewer: Pour les chaussures, on voit que vous êtes en accord comme les voitures

Chantal : Oui et c'est pour les mêmes raisons que pour les voitures.

Interviewer: Alors on va terminer, vous allez nous dire de façon générale qu'est que vous pensez des produits fabriqués en Chine surtout pendant cette période de crise sanitaire?

Chantal : De façon globale je pense qu'au niveau des prix ça peut être convenable pour nous car l'économie est en train de baisser ça devient de plus en plus difficile de se procurer des produits très chers, ça peut-être une bonne opportunité de découvrir ces nouvelles marques chinoises pour les essayer puis au niveau qualité je m'attendrais qu'il y ait une amélioration.

Interviewer : Est-ce que le coronavirus impacte votre vision de ces produits-là?

Chantal : En générale je dirai oui mais surtout dans le domaine alimentaire parce que on sait bien que les pays producteurs comme la Chine il y a beaucoup plus de manœuvres et d'ouvriers donc pour moi il y a de fortes chances qu'il y ait plus de bactéries sur les produits provenant de là-bas, le risque est très présent là.

Interviewer : Parfait, on vous remercie de nous avoir accordé de votre temps pour cette entrevue.

Chantal : Merci

SECTION 6 – PROFIL DU REpondANT

Cette section permettra lors de nos analyses de pouvoir regrouper certaines similitudes intergénérationnelles trouvées à travers les réponses recueillies des participants.

1- Genre

- Homme
- Femme
- Autre :

2- Âge

- 20 à 25ans
- 26 à 30ans
- 31 à 35ans
- 36 à 40ans
- 41 à 45ans
- 46 à 50ans
- 51 à 55ans

3- Situation matrimoniale

- Célibataire
- Marié (e)
- Autre : Divorcée

4- Revenu annuel

- Moins de 25 000
- 25 000 à 49 999
- 50 000 à 74 999
- 75 000 à 99 999
- 100 000 et plus

Je vous remercie d'avoir participé à cette étude.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agrawal, Jagdish and Kamakura, Wagner A., Country of Origin: A Competitive Advantage? (1998). *Intern. J. of Research in Marketing* 16 1999. 255-267.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi attributs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 10(\), 48-59.
- Ahmed, S. A., D'Astous, A., & Mathieu, A. (1995). Influences relatives des lieux De conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 72(3), 210-223.
- Ahmed, S. A., & D'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing east asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 77(1), 54-81.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187-200.
- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998) Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 150-168.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-31.
- Andrea Chang, "TV Prices Plunge Ahead of Super Bowl," *Los Angeles Times*, February 3, 2012, www.latimes.com.

- Anocha Aribarg, Rik Pieters, and Michel Wedel, "Raising the Bar: Bias-Adjustment of Advertising Recognition Tests," *Journal of Marketing Research*, June 2010, pp. 387-400.
- Ayaydın, H., & Baltacı, N. (2013). *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c), 94-99.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic (0898- 2937). Working Paper 26949. Available at <http://www.nber.org/papers/w26949>.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). The perception of foreign products in France. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5, pp. 603-605): Association for consumer research.
- Belk, Russell, 2013. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, Oct 2013, Vol.40 (3), p.477.
- Boisvert, Jean; Ashill, Nick J. How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *The journal of services marketing*. - Bingley: Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0887-6045, ZDB-ID 1027140-5. - Vol. 25.2011, 7, p. 517-527.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.
- CAI, Y., CUDE, B., AND SWAGLER, R., 2004. Country-of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making. *Consumer Interests Annual*, 50. Available from: http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA2004/cai_country-of-origin.pdf [Accessed 15 December 2016].

- Carl Obermiller and Eric Spangenberg (1989), "Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 454-459.
- Carolyn J. Simmons and Karen L. Becker-Olsen, 'Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships,' *Journal of Marketing*, October 2006, pp. 154-169.
- Carvalho, B., Peralta, S., & Pereira dos Santos, J. (2020). What and how did people buy during the Great Lockdown? Evidence from electronic payments. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eca:wpaper:2013/307531>
- Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohnes. 1982. "A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts." *Journal of International Business Studies*. Winter: 131-141.
- Chao, P. (1989). Export and reverse investment: Strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, 75-91
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 291-306.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(\), 1-6.
- Charlotte Clarke, "Language Classes," *Marketing Week*, July 24, 1997, pp. 35-39.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2007). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chemlali, A. (2005). L'effet de l'image du pays de conception des ordinateurs sur la perception des approvisionneurs québécois. Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Clare Kermond, "Cadbury Hatches Plan for Three Easter Products," *Canberra Times* (Austria), March 30, 2012, www.canberratimes.com.au.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Cotton Delo, "Facebook Sets High Asking Price for Log-Out Ads," *Advertising*

Age, March 23, 2012.

- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental influences on country-of origin bias, in *Product-country images: Impact and rôle in international marketing*, Eds. N. Papadopoulos and L. Heslop. New York: International business press.
- Dabija, D. C., & Grant, D. (2016). Investigating Shopping Experience and Fulfillment in Omnichannel Retailing: A Proposed Comparative Study in Romanian and UK of Generation Y Consumers. In D. Menachof (Ed). *Abstracts of the 21st Annual Logistic Research Network Conference* (p. 53).
- Dabija, D.C., Băbuț, R., Dinu, V., Lugojan, M., (2017). Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania. *Transformations in Business & Economics*, 16(2(41)), 248–270.
- Daniel J. Howard and Roger A. Kerin, "Broadening the Scope of Reference Price Advertising research: A field Study of Consumer Shopping Involvement," *Journal of Marketing*, October 2006, pp. 185-204.
- Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan, and Daniel C. Smith, "Cent or Percent The effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice," *Journal of Marketing*, July 2007, pp. 158-170.
- Dhananjay Nayakankuppam and Himanshu Mishra, "The Endowment Effect: Rose-Tinted and Dark-Tinted Glasses," *Journal of Consumer Research* 32, no. 3, 2005, pp. 390-395.
- Dilip Soman and John T. Gourville, "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research* 38, February 2001, pp. 30-44.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 25,307-319.
- Dominguez, L. V., & Sequeira, C.G. (1991). Strategic Options for LDC Exports to Developed Countries. *International Marketing Review*, 5(5), 27-44.

- Dou, Z., Stefanovski, D., Galligan, D., Lindem, M., Rozin, P., Chen, T., & Chao, A. M. (2020). The COVID-19 Pandemic Impacting Household Food Dynamics: A Cross-National Comparison of China and the US.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 77,694-699.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*, 74(3), 41-44.
- Fishbein, Ajzen, 1984. A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 1 March 1984, Vol.47 (1), pp.61-74.
- Furrow, N. E. (2012). Find us on Facebook: How Cause Marketing Has Embraced Social Media. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 5(6), 61-64.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of retailing*, 49(2), 13-24.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (5ème éd.). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Giirhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations n country of origin Effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1 S), 45-48.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 145-155.
- Han, C. M. (1988). The rôle of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign production. *Journal of Marketing Research*.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Harcar, T., Spillan, J.E. and Kucukemiroglu, O. (2005), "A Multi-National Study of Family Decision-making", *Multinational Business Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 3-21.
- Hastak, M., & Hong, S.-t. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgments: An information integration perspective. *Psychology & Marketing*, 8(2), 129–143.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). "But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products" in *Product-country images: Impact and rôle in international marketing*, 39-75.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, 277-288.
- Huddleston, P., Good, L.K. and Stoel, L. (2001), "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 236-246.
- Hugstad, P. S., & Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions. In N. I. Malhotra, & Hawes, J. (Ed.), *Developments in marketing science* (Vol. 9, pp. 115-119). Coral Gables: Academy of Marketing Science.
- Insch, G. (1995). A decomposition of the country-of-origin construct and an empirical test of the 'parts manufactured in component. *Academy of International Business Annual Meeting*.
- 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.
- Institut de la Statistique du Québec (Edition 2019). Bulletin statistique de la région de Montréal. <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/bulletins/2019/06-Montreal.pdf>

- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 77(1), 7-28.
- Jacob Jacoby, Jerry Olson, et Rafael Haddock, ‘‘Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as determinants of Perceived Quality’’, *Journal of Applied Psychology*, December 1971, pp. 470-479; and Kent B. Monroe, ‘‘The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences’’, *Journal of Consumer Research*, June 1976, pp. 42-49
- Jacoby, J.; J. C. Olson et R.A. Haddock (1971): ‘‘Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality’’ *Journal of Applied Psychology* 55, 570-579
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- James, J. (1993). *Consumption and development*. New-York: St. Martin's Press.
- Joeri Van den Bergh, Mattias Behrer. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*. Kogan Page Publishers, 3 février. 2011 - 272 pages.
- 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, 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17, 101 -126.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of Made in Labels. *International Marketing Review*, 6 (1).
- Johansson, J. K. (1993). Missing a strategic opportunity: managers denial of country-of-origin effects, In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Eds.), *Product- Country Images: Impact and Rôle in International Marketing*. New-York: International business press.
- Joseph C. Nunes and Peter Boatwright, ‘‘Incidental prices and Their Effect on Willingness to Pay,’’ *Journal of Consumer Research*, November 2004, pp. 457-466.

- Kamakura, Wagner A. and Gary J. Russell. 1993. "Measuring Brand Value with Scanner Data." *International Journal of Research in Marketing* 10 (March): 9-21.
- Kaynak, E. and Cavusgil, S. (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, Vol. 2, pp. 147-57.
- Kedous, L. (1998). L'impact du pays d'origine et des différences individuelles sur les évaluations des consommateurs canadiens, chiliens et argentins: une étude comparative dans le cadre de l'ALENA.
- Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Basics of Marketing: 5th European edition*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- 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. *The Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing management* (12ème ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lantz Garold and Sandra Loeb (1996), "Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 23*, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 374-378.
- Leclerc et al., (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, pp. 263-270 (8 pages).
- Lee, W. N., Yun, T. W., & Lee, B. K. (2005). The rôle of involvement in country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The rôle of country of origin information on buyer's product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing Knowledge Development*, 3, 274-280.
- Lianxi Zhou and Michael K. Hui. Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*. Vol. 11, No. 2, Special Issue on Marketing in Transitional Economies (2003), pp. 36-58.

- Lillis, C., Narayana, C. Analysis of ‘‘Made in’’ Product Images—An Exploratory Study. *J Int Bus Stud* **5**, 119–127 (1974).
- Lincoln Y. S., & Guba, E. G. (1986) But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. Dans D. D. Williams (Ed.), *Naturalistic evaluation* (pp. 73-84).
- Lumpkin, J. R., Crawford, J. C., & Kim, G. (1985). Perceived risk as a factor in buying foreign clothes. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157-171.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer Expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Meyers-Levy et Tybout (1989): ‘‘Schema congruity as a basic for product elevation’’ *Journal of Consumer Research*. June 16, 39-54
- Mick, David Glen; Fournier, Susan, 1998. Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 1998, Vol.25 (2), pp.123-143.
- Mick, David Glen, James E. Burroughs, Patrick Hetzel, and Mary Yoko Brannen (2004), ‘‘Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics,’’ *Semiotica*, 152 (1–4), 1–74.
- Mintel (2009), ‘‘Younger wine drinkers failing to engage’’, *Wine Business International*, available at: www.wine-business-international.com (accessed 11 June).
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436-444.
- Murthi, B. P. S. and Srinivasan, Kannan, Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=146748>.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers’ intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus.

- Journal of Business Economics and Management, 11(3), 444-461.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37, 27-49.
- Nijssen, Edwin J., and Douglas, Susan 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.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Okechuku, C., & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Olson, J.C. et J. Jacoby (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process" In Proceeding of the 3rd Annual Conference of the Association for consumer Research. Ed. M. Venkatesan. College Park, MD: Association for Consumer Research, 167-179
- Omar, F. I. (2016). Gen Y: A study on social media use and outcomes. *Journal of Management & Muamalah*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S.T. (1991). Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, 269-277.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of*

- Research in Marketing, 7(4), 283-294.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. (1993). Product-country images: Impact and rôle in international marketing. New-York: International business Press.
- Park, J. P. (2005). Les déterminants du choix d'un produit étranger: Proposition d'un modèle intégrateur - Application au marché coréen. Université Paris XII, Paris, France.
- Paul Milgrom and John Roberts. Price and Advertising Signals of Product Quality. Journal of Political Economy. Vol. 94, No. 4 (Aug. 1986), pp. 796-821.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. (1995). A Quantitative Analysis of Country of Origin Effects. Journal of International Business Studies, 26,4, 883-900.
- Pettersen, N. (2011). Méthodologie de la recherche, Cours de la session hiver. Montreal: UQAM.
- Rahman, S. M. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. International Business Research, 8(8).
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? Journal of retailing, 42, 33-40.
- Reierson, C. C. (1967). Attitude changes toward foreign products. Journal of Marketing Research, 385-387.
- Richard L. Oliver (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research Vol. 17, No. 4 (Nov., 1980), pp. 460-469 (10 pages)
- Robert C. Blattberg and Kenneth J. Wisniewski. Price-Induced Patterns of Competition Marketing Science Vol. 8, No. 4 (Autumn, 1989), pp. 291-309
- Roberta Veale and Pascale Quester (2009), "Does Consumer Experience Match Expectations? Predicting the Influence of Price and Country of Origin on Consumer Buyer Behavior", in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 8, eds. Sridhar Samu, Rajiv Vaidyanathan, and Dipankar Chakravarti, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 187-187.

- Ruiz, M. M., Casaseca, C., A., & Panera, C, F. J. (2013). El poder de la imagen del poder. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Saghafi, M. M., Varvoglis, F., & Vega, T. (1991). Why US firms don't buy from Latin American companies. *Industrial Marketing Management*, 20(3), 207-213.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 56(4), 379-397.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Shimp, Terence; Samiee, Saeed; Madden, Thomas, 1993. "Countries and their products: A cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(4), pp.323-330.
- Simon C. J. et Sullivan M. W. (1993), « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach », *Marketing Science*, n°12, vol. 1, pp. 28-52.
- Smaoui, F. (2003). Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs: Application aux produits des PVD.
- Smaoui, F. (2010). L'image du pays d'origine. France: Éditions Universitaires Européennes.

- Smaoui, F. (2009). Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur: cas du consommateur de pays émergents. Paper presented at the 8ème Congrès international des tendances du marketing, Paris 16, France.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 35-47.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of the Future of the United States, 1584-2069*. New York: William Morrow Paperbacks.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sujan, M. (1985): "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments" *Journal of Consumer Research*. (June) 12, 31-46.
- Susaria, A., Oh, J. H. & Tan, Y. (2016) Influentials, Imitables or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170.
- Szybillo, G.J. et J. Jacoby (1974): " Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinant of Perceived Product Quality" *Journal of Applied Psychology*. February 59, 74-78.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tjandra, N. C., Omar, M., & Ensor, J. (2015). Advanced and emerging economies Generation Y's perception towards country-of-origin. *International Journal of Emerging Markets*.
- Usunier, J. C., Nebenzahl, I. D., & Jaffee, E. D. (1993). Pays d'origine et stratégie de prix. *Revue française du marketing*(4), 35-50.
- Usunier, J. C. (1999). *Marketing accross cultures*. Harlow: Prentice Hall.
- Usunier, J. C. (2001). *Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations*

des consommateurs? : Institut universitaire de management international (IUMI), École des HEC, Université de Lausanne.

- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <http://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, 2009, pp. 357-365.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
- Wang C. K. and Lamb C., Jr., "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, 1983, pp. 71-94.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wang, C. L., Siu, N. Y. M., & Hui, A. S. Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 239-252.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wu, J., & DeLong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: a Shanghai case study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 238-250.
- Yarrow, K., O'donnell, J., 2009. Gen Buy How Tweens, Teens and Twenty-

some things Are Revolutionizing Retail, Epub Edition, John Wiley & Sons Inc.

- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-145.
- Zdravkovic, S. (2011). IS COUNTRY-OF-ORIGIN (COO) IMPORTANT TO MEMBERS OF GENERATION Y? Emerging Research Trends in *International Business Studies*, 342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 50-68.

