



Centre des Études Doctorales : Sciences Economiques et Gestion
Laboratoire de Recherche : Laboratoire de Recherche et d'Étude en Management,
Entrepreneuriat et Finance (LAREMEF)

Thèse en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences Economiques et de Gestion

Sous le thème:

**L'élite de la génération Y est-elle patriotique ?
Rôle des valeurs dans la formation de l'attitude du
consommateur à l'égard du pays d'origine. Étude
comparative Maroc-Turquie**

Présentée et soutenue publiquement le 30/06/2021

Par

ZEJJARI Ibtissam

Devant le jury ci-dessous :

Pr. Abdellatif EDDAKIR P.E.S – ENCG – Fès	Président
Pr. Abba BERRADA P.H – ENCG – Fès	Directrice de thèse
Pr. Brahim LOUMOU P.E.S – EST – Meknès	Rapporteur
Pr. Saif ALLAH ALOUANI P.H – ENCG – Fès	Suffragant
Pr. Siham SAHBANI P.H – ENCG – Fès	Rapporteur
Pr. Youssef EL HASSANI P.H – ENCG – Fès	Rapporteur

إلى
روح جدتي الغالية
رحمة الله عليها

REMERCIEMENTS

Tout au monde est mêlé d'amertume et de charmes

Le Meunier, son fils et l'Âne
Jean de la fontaine, 1668

Lors d'un repas en présence du navigateur Christophe Colomb, un invité avait voulu minimiser l'importance de la découverte du Nouveau Monde en disant : « Il suffisait d'y penser ». Pour répondre à cette provocation, l'explorateur avait proposé un défi à ses convives. Il leur avait demandé de faire tenir debout un œuf dur dans sa coquille. Personne n'y avait réussi, sauf Christophe Colomb, qui avait écrasé simplement l'extrémité de l'œuf en disant :

« Il suffisait d'y penser ! »

Le travail doctoral délivré aujourd'hui est l'incarnation de l'œuf de colombe, s'il paraît cohérent, simple et faisable il était pourtant un tonneau des Danaïdes et un projet inexorable auquel il a fallu croire. Le travail doctoral est l'un des chemins qui paraît simple, clair et accessible, jusqu'à ce qu'on soit dedans, on perd les repères, on dirait noyer dans une mer, entre ses pairs on a l'air d'une étrangère, mais un seul mot ne cesse de se répéter et me hanter : Tu gères !!

Toute chose étant causée et causante, j'ai alors produit cette thèse qui m'a produit !

Durant ce parcours hardi pour la réalisation de cette thèse aussi prenante psychologiquement, physiquement et émotionnellement, j'ai eu droit et privilège à de nombreux secours, certains ponctuels mais essentiels, d'autres étaient de tous les temps.

Professeure **Abla BERRADA**, ma directrice de thèse qui m'a ouvert les portes du monde de la recherche. Alors que mon projet était encore hésitant, vous avez accepté de le diriger, votre confiance m'a mis le vent en poupe. Professeure ! Merci d'avoir cru en moi, merci pour votre soutien sans faille, pour votre patience, pour votre écoute et sensibilité pleine de compréhension ainsi que toutes les heures que vous avez consacré à la lecture et la relecture de cette thèse. Je n'oublierai jamais ce que vous avez fait pour moi. *Abla...* Vous êtes l'héroïne de mon aventure doctorale !

À vous, distingués membres du jury, je vous adresse mes remerciements les plus sincères pour avoir accepté en dépit de nombreuses contraintes, de vous pencher sur le travail d'une jeune pousse, fraîche dans son raisonnement et que vous avez arrosé :

Professeur **Abdellatif EDDAKIR**, un grand homme duquel j'ai beaucoup appris sur le plan personnel et professionnel. Professeur ! Je ne peux qu'être fière de la sollicitude que vous témoignez à ce travail en agréant de présider le jury. Je mesure l'honneur que vous me faites et je vous en remercie très chaleureusement.

Professeur **Brahim LOUMOU**, aucune phrase aussi expressive soit-elle ne peut exprimer à quel point je suis reconnaissante envers votre confiance en moi et votre soutien

inconditionnel. Merci de m'avoir accordé la chance de m'ouvrir sur de nouveaux horizons et d'accepter d'être rapporteur de ce modeste travail. Cela vaut beaucoup pour moi !

Professeur **Saif Allah ALLOUANI**, ceux qui ont eu le plaisir de le côtoyer connaissent très bien toute sa rigueur scientifique et sa générosité intellectuelle. Professeur ! Votre ouvrage « des thésards des vrais » était pour moi un *mindshift* et a fortement stimulé ma réflexion. Je vous remercie infiniment pour vos conseils sans lesquels ce travail n'aurait pas atteint ses contours actuels.

Toute ma reconnaissance et mon admiration vont à une personne qui a fortement marqué mon passage à l'ENCG : Professeur **Siham SAHBANI**. Vous avez toujours soutenu mes initiatives que ça soit en classe ou en parascolaire. Merci de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail et d'être rapporteur de cette thèse et c'est avec enthousiasme que j'accueillerai vos suggestions.

Professeur **Youssef HASSANI**, je suis particulièrement honorée de pouvoir soutenir devant vous une thèse traitant du comportement du consommateur parce que vous en êtes la référence. C'est grâce à vous que j'ai pu découvrir cette discipline à l'ENCG, et votre pédagogie a fait naître en moi la curiosité envers ce champ de recherche.

Ma gratitude va également au corps administratif et professoral de l'ENCG Fès à leur tête Monsieur le Directeur, Professeur **EL ABBADI Abderrazzak** auquel j'exprime mes sentiments les plus respectueux.

Pour qu'il y ait un projet de thèse, il faut bien un point départ. Je remercie donc tous mes enseignants de l'ENCG Fès qui dans des temps anciens avaient suscité en moi l'intérêt d'un travail doctoral. Je voudrais aussi remercier l'ensemble des membres de notre laboratoire de recherche pour leur aide et soutien tout au long de ce travail de thèse.

Aussi, d'autres personnes ont subi cette thèse de son début à sa fin et ne peuvent pas être oubliés.

A mes parents,

Merci à mes parents qui étaient toujours présents dans toutes les étapes de ma vie. Je les remercie pour leur amour et soutien inconditionnels. Un grand merci pour votre confiance en moi qui m'a permis de balayer certains moments de doute. Vos prières et vos bénédictions m'ont accompagné durant toutes mes années d'études. Je suis surtout heureuse d'avoir toujours été dans vos yeux un sujet de fierté, et j'espère en être digne constamment.

A mes frères et sœurs,

Je n'ai pas les mots pour exprimer le degré d'amour et d'affection que j'éprouve pour vous. Vous vous êtes dévoués et vous vous êtes sacrifiés pour moi tout au long de mon parcours. En ce jour mémorable, pour moi ainsi que pour vous, recevez ce travail en signe de ma vive reconnaissance et de mon profond dévouement. Puisse Dieu, le Tout Puissant, vous accorder santé, bonheur et longue vie à vous et vos petites familles, et vous récompense chacun au centuple de ses bienfaits.

Une tendre pensée pour le plus compréhensif des maris : **Issam**, tout au long de ces années de recherche, tu as su parfaitement comment me soutenir dans les moments de faiblesse, tu es toujours ma source d'inspiration et la première victime de mes moments de découragement. Je ne saurais jamais comment te remercier car les mots nous manquent pour exprimer ce que l'on peut ressentir envers une personne qui partage notre vie. Je remercie aussi à cet égard toute sa famille et à leur tête mes beaux-parents pour leur compréhension sans borne.

Taha, merci pour tout le bonheur que tu m'apportes au quotidien, tu es le soleil de mes jours et la lune de mes nuits ! Et cette thèse ne serait pas faite sans ta patience, donc je te la dédie.

Enfin je formule ma sympathie à ceux qui m'ont accordé du temps et m'ont témoigné un soutien constant dans ce long travail de recherche. Merci tout spécialement à **Ichraq Lakramti** qui a supporté mes longues discussions sans lâcher prise car elle sait la seule chose dont j'ai besoin c'est de me sentir écoutée pour réfléchir. Merci à **Amine Benarbi** le frère et l'ami de tous les temps. Je remercie également **Rachid** et **Imane Boudri**, des êtres avec des âmes pures et une bonté de cœur sans borne. Je vous aime !

Je tiens, tout particulièrement, à témoigner une vive reconnaissance à toutes les personnes qui ont accepté de participer à notre étude qualitative.

Enfin, je ne pouvais pas conclure ces remerciements sans exprimer ma profonde gratitude au Professeur **Hafid EL HASSANI**, Vous avez su m'encourager quand l'inspiration avait fait défaut, Merci pour votre bienveillance et soutien dans les moments de doute et votre support indéfectible. Veuillez trouver dans ce travail toute ma reconnaissance.

Je ne peux passer sous silence le soutien du professeur **Driss EDDAHBI**, qui a milité il y a bien des années pour moi ! A chaque fois je me trouve au terme de la réalisation d'une étape de ma vie je me tourne pour dire que c'était en grande partie grâce à lui. Dieu seul peut vous récompenser ! Sans votre aide, cette thèse aurait pu rester prisonnière du silence.

Une pensée à Professeur **Mohammad HASSNAOUI** que le Miséricordieux bénisse son âme, j'aurai souhaité vivement qu'il lise ce travail doctoral comme signe de reconnaissance envers ce qui la fait pour moi. Je resterai à jamais reconnaissante !

Et finalement je ne peux effleurer l'expression exacte de gratitude à mon Créateur, le Clément le Miséricordieux, qui m'a ouvert les portes de l'apprentissage, et qui m'a prodigué des conditions supérieures à mes attentes et m'a fait croire que les seules limites sont celles que l'on se donne. *Dieu Merci !*

À tous ceux que j'oublie, Merci beaucoup.

Meknès, Le 13/05/2021

SOMMAIRE

LISTE DES SIGLES.....	IX
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES.....	XII
USAGES.....	XIII
RÉSUMÉ ET MÔT-CLÉS	XIV
 INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	 1
 CHAPITRE I : LE PAYS D'ORIGINE, RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE ...	 26
INTRODUCTION	27
1. DEFINITIONS ET FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA NOTION DU PAYS D'ORIGINE	27
2. PAYS D'ORIGINE ET ATTITUDE DU CONSOMMATEUR	53
3. OPPORTUNITÉ DE RECHERCHE : VERS UNE FORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE	64
CONCLUSION	72
 CHAPITRE II : LA THÉORIE DES CHAINAGES COGNITIFS, DU CONCRET À L'ABSTRAIT	 73
INTRODUCTION	74
1. PRINCIPALES THÉORIES APPLIQUÉES À L'ÉTUDE DU PAYS D'ORIGINE	75
2. LES VALEURS : UNE EXPRESSION DES MOTIVATIONS	80
3. LA THÉORIE DES CHAINAGES COGNITIFS	96
CONCLUSION	112
 CHAPITRE III : CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	 113
INTRODUCTION	115
1. L'APPROCHE ÉPISTÉMOLOGIQUE : UN PARCOURS HARDI.....	115
2. LES CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES	129
3. MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE.....	134
CONCLUSION	151
 CHAPITRE IV : RESTITUTION ET ANALYSE DES RESULTATS.....	 153
INTRODUCTION	154
1. RESULTATS RELATIFS AU CONTEXTE MAROCAIN	154
2. RESULTATS RELATIFS AU CONTEXTE TURC.....	176
3. COMPARAISON DES RESULTATS DES DEUX CONTEXTES D'ETUDE.....	192
CONCLUSION	198

CHAPITRE V : DISCUSSIONS ET MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS	199
INTRODUCTION	200
1. DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	200
2. IMPLICATIONS ET CONTRIBUTIONS THEORIQUES.....	224
3. MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS	236
CONCLUSION	242
 CONCLUSION GÉNÉRALE	244
ANNEXES.....	258
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	275
TABLE DES MATIÈRES	308

*“What will undo any boundary is the awareness that it is our vision, and not
what we are viewing, that is limited.”*

Finite and Infinite Games, James P. Carse

LISTE DES SIGLES

A&HCI	:	Arts & Humanities Citation Index
APMM	:	l'Association Professionnelle des Marques Marocaines
AMMC	:	l'Association Marocaine du Marketing et de la Communication
COA	:	country of assembly
COM	:	Country of manufacture
COO	:	Country of Origin
COP	:	country of parts
Covid-19	:	Corona Virus Disease 2019
CNFU	:	Consumer Need for Uniqueness
FEDIC	:	La Fédération Marocaine des Industries du Cuir
HVM	:	Hierarchical Value Map
LOV	:	List of Values
MEC	:	Means-end chain
PME	:	Petites et Moyennes Entreprises
PoP	:	Publish or Perish
RSE	:	Responsabilité Sociale des Entreprises
RVS	:	Rokeach Values System
RLS	:	Revue de Littérature Structurée
SCI	:	Science Citation Index
SSCI	:	Social Science Citation Index
TACT	:	Target, Action, Context et Time
UE	:	Union européenne
VOSviewer	:	Visualization Of Similarities viewer
WoS	:	Web of science

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: RECAPITULATIF DES JUSTIFICATIONS DE NOS CHOIX	12
TABLEAU 2: DEFINITION DES CONCEPTS CLES DE LA PROBLEMATIQUE.....	14
TABLEAU 3: PROPOSITIONS DE DEFINITIONS DU PAYS D’ORIGINE.....	31
TABLEAU 4: COMPOSANTES DU PAYS D’ORIGINE	32
TABLEAU 5: CATEGORIES DES PRODUITS CHOISIS DANS LES RECHERCHES SUR LE PAYS D’ORIGINE	43
TABLEAU 6: CLASSEMENT DES PAYS PAR NOMBRE DE PUBLICATIONS	50
TABLEAU 7: LA METHODOLOGIE MOBILISEE PAR LES ARTICLES ANALYSES	59
TABLEAU 8: LES PRINCIPALES CRITIQUES RELATIVES AUX RECHERCHES AUTOUR DU PAYS D’ORIGINE	67
TABLEAU 9: LISTE DES VALEURS DE ROKEACH (1973)	87
TABLEAU 10: LES DOMAINES MOTIVATIONNELS DE SCHWARTZ ET LES VALEURS AFFERENTES.	88
TABLEAU 11: LES COMPOSANTES DES VALEURS SOCIALES ET HEDONIQUES.....	89
TABLEAU 12: LES NIVEAUX DE CONNAISSANCES SE RAPPORTANT AUX A, C ET V.....	106
TABLEAU 13 : PRINCIPALES CRITIQUES ADRESSEES A LA THEORIE DES CHAINAGES COGNITIFS	111
TABLEAU 14: COMPARAISON ENTRE LES TROIS PARADIGMES.	118
TABLEAU 15: RESUME DE LA COMPARAISON ENTRE LE POSITIVISME ET L’INTERPRETATIVISME.....	121
TABLEAU 16: QUESTIONNEMENT EN VUE DE DETERMINER NOTRE POSTURE PARADIGMATIQUE	128
TABLEAU 17: TABLEAU COMPARATIF DES DIFFERENTES TECHNIQUES DE COLLECTE DES CHAINAGES COGNITIFS PAR LADDERING	143
TABLEAU 18: MODELE POUR MESURER L’ATTITUDE	147
TABLEAU 19: CRITERES DE VALIDITE DES METHODES QUALITATIVES.....	151
TABLEAU 20: SYNTHESE DES CHOIX ENTREPRIS.....	152
TABLEAU 21: RECAPITULATION DES PREFERENCES DES REpondANTS (N=25)	155
TABLEAU 22: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	156
TABLEAU 23: EXEMPLE D’UNE CHAINE COGNITIVE	157
TABLEAU 24: RECAPITULATIF DES CHAINES CODEES RELATIVES AUX REpondANTS AYANT UNE PREFERENCE ENVERS LES PRODUITS ETRANGERS	158
TABLEAU 25: MATRICE D’IMPLICATION	159
TABLEAU 26: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	162
TABLEAU 27: RECAPITULATIF DES DONNEES.....	163
TABLEAU 28: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	164
TABLEAU 29: RECAPITULATIF DES CODES RELATIFS AUX REpondANTS AYANT UNE PREFERENCE ENVERS L’ORIGINE LOCALE	165
TABLEAU 30: MATRICE DES OCCURRENCES DES RELATIONS INTER-CODES.	166
TABLEAU 31: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	169
TABLEAU 32: RECAPITULATIF DES DONNEES.....	170
TABLEAU 33: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	170
TABLEAU 34: RECAPITULATIF DES CODES RELATIFS AUX REpondANTS AYANT UNE PREFERENCE ENVERS L’ORIGINE LOCALE	171
TABLEAU 35: MATRICE DES OCCURRENCES INTER-CODES	171
TABLEAU 36: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	173
TABLEAU 37: RECAPITULATIF DES DONNEES.....	174
TABLEAU 38: RECAPITULATION DES PREFERENCES DES REpondANTS (N=22)	176
TABLEAU 39: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	177
TABLEAU 40: RECAPITULATIF DES CHAINES CODEES RELATIVES AUX REpondANTS AYANT UNE PREFERENCE ENVERS LES PRODUITS ETRANGERS.	177
TABLEAU 41: MATRICE DES OCCURRENCES DES RELATIONS INTER-CODES.	178
TABLEAU 42: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	181
TABLEAU 43: RECAPITULATIF DES DONNEES	181
TABLEAU 44: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	182
TABLEAU 45: RECAPITULATIF DES CHAINES CODEES RELATIVES AUX REpondANTS AYANT UNE PREFERENCE ENVERS LES MARQUES DOMESTIQUES.	182
TABLEAU 46: MATRICE DES OCCURRENCES DES RELATIONS INTER-CODES.	183
TABLEAU 47: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	185
TABLEAU 48: RECAPITULATIF DES DONNEES.....	186

TABLEAU 49: RECAPITULATIF DES CODES ISSUS DES ENTRETIENS	186
TABLEAU 50: RECAPITULATIF DES CHAINES CODEES.....	187
TABLEAU 51: MATRICE DES OCCURRENCES DES RELATIONS INTER-CODES.	187
TABLEAU 52: RECAPITULATIF DES RELATIONS DIRECTES ET INDIRECTES POUR CHAQUE ELEMENT	189
TABLEAU 53: RECAPITULATIF DES DONNEES	190
TABLEAU 54: PRESENTATION SYNTHETIQUE DES RESULTATS DE L'ANALYSE QUALITATIVE.....	196
TABLEAU 55: LISTE DES VALEURS OBTENUES DANS LES DEUX CONTEXTES	212
TABLEAU 56: COMPARAISON ENTRE NOS RESULTATS AVEC LA RVS ET LOV	213
TABLEAU 57: COMPARAISON ENTRE NOS RESULTATS ET LES DOMAINES MOTIVATIONNELS DE SCHWARTZ (1994)	214
TABLEAU 58 LES PRINCIPALES DIMENSIONS DE FEMINITE ET MASCULINITE	215
TABLEAU 59 COMPARAISON ENTRE LES VALEURS OBTENUES ET L'INDICE MASCULINITE/FEMINITE.....	216
TABLEAU 60: TYPE DES VALEURS OBTENUES	218
TABLEAU 61: CLASSEMENT DES PAYS PAR NOMBRE DE PUBLICATIONS DURANT 2009-2019.....	226
TABLEAU 62: ORGANISATIONS AYANT FINANCE PLUS QU'UN ARTICLE ENTRE 2009-2019	227
TABLEAU 63: DEGRE D'IMPLICATION DES REpondANTS PAR RAPPORT AUX CHAUSSURES EN CUIR.....	230
TABLEAU 64: RESUME DES CONTRIBUTIONS THEORIQUES DE LA THESE.....	234
TABLEAU 65: RECAPITULATIF DES PROFILS DES ELITES	248

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : LES PAYS OBJET D'ETUDE DANS LE CADRE DE LA THEMATIQUE.....	6
FIGURE 2: CHAMP DE RECHERCHE DE LA THESE	9
FIGURE 3: RELATION VALEURS/ATTITUDES/CONSUMMATION	13
FIGURE 4: PRESENTATION SYNOPTIQUE DE LA STRUCTURE DE LA THESE	25
FIGURE 5: FEUILLE DE ROUTE DU CHAPITRE 1	26
FIGURE 6: EVOLUTION DES PUBLICATIONS ENTRE 1968 ET 2018	28
FIGURE 7: EFFET HALO DU PAYS D'ORIGINE	34
FIGURE 8: EFFET RESUME DU PAYS D'ORIGINE.....	35
FIGURE 9: RECAPITULATION DE L'HISTORIQUE DE DEVELOPPEMENT DES RECHERCHES AUTOUR DU PAYS D'ORIGINE.....	36
FIGURE 10: PAYS D'ORIGINE ET EVALUATION DU PRODUIT.....	45
FIGURE 11: SCHEMA CONCEPTUEL DES VARIABLES ETUDIEES EN RELATION AVEC LE PAYS D'ORIGINE.....	47
FIGURE 12: EVOLUTION DES PUBLICATIONS PAR ANNEE	49
FIGURE 13 LES REVUES AYANT PUBLIEES LE PLUS D'ARTICLE EN RELATION AVEC LE PAYS D'ORIGINE	49
FIGURE 14: GRAPHE DES RESEAUX DES PAYS.....	50
FIGURE 15: NUAGE DES MOTS LES PLUS CITES DANS LES TITRES ET RESUMES	51
FIGURE 16: NUAGE DES MOTS LES PLUS CITES DANS LES MOTS CLES	52
FIGURE 17: TENDANCE DES PUBLICATIONS ENTRE 2000 ET 2019	57
FIGURE 18: NOMBRE DE CITATIONS PAR ANNEE (2000-2019).....	58
FIGURE 19: TERRITOIRES ETUDIES	58
FIGURE 20: L'OCCURRENCE DES MOTS EN TITRES ET MOTS CLES.....	59
FIGURE 21: OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE	71
FIGURE 22: ARCHITECTURE DU CHAPITRE 1	73
FIGURE 23 LES CARACTERISTIQUES DES VALEURS	83
FIGURE 24: SYSTEME DE VALEURS ET DE COMPORTEMENT	86
FIGURE 25: COMPARAISON ENTRE LE MAROC ET LA TURQUIE SELON HOFSTEDE.....	90
FIGURE 26 PART RELATIVE DES APPRENTISSAGES EN TERMES DES VALEURS ET PRATIQUES EN FONCTION DE L'AGE	95
FIGURE 27 LES CHAINAGES COGNITIFS POUR L'EXPLORATION DES VALEURS	95
FIGURE 28: APPROCHE DES CHAINAGES COGNITIFS.....	99
FIGURE 29: NOMBRE DE PUBLICATIONS PAR ANNEE	101
FIGURE 30: NOMBRE DE CITATIONS PAR ANNEE	101
FIGURE 31: MODELE D'UNE CHAINE COGNITIVE	104
FIGURE 32 APPORTS DES CHAINAGES COGNITIFS A L'ETUDE DES VALEURS	108
FIGURE 33 LIEN ENTRE LE PRODUIT ET LE CONCEPT DE SOI PAR LES CHAINAGES COGNITIFS	108
FIGURE 34: FEUILLE DE ROUTE DU CHAPITRE III	113
FIGURE 35: COMPARAISON ENTRE LES EXPORTATIONS DES CHAUSSURES DE LA TURQUIE ET DU MAROC.....	140
FIGURE 36: LES JOURNAUX AYANT PUBLIE DES RECHERCHES MOBILISANT LA METHODE DES ENTRETIENS EN ECHELLES ENTRE 2015 ET 2020.....	142
FIGURE 37: ETAPES D'ANALYSE DES DONNEES.....	146
FIGURE 38: ARTICULATION DU CHAPITRE 4.....	153
FIGURE 39: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE MAROCAINE AYANT UNE PREFERENCE ENVERS LES CHAUSSURES D'ORIGINE ETRANGERE (N=12).....	161
FIGURE 40: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE MAROCAINE AYANT UNE PREFERENCE DES CHAUSSURES D'ORIGINE LOCALE (N=6)	168
FIGURE 41: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE MAROCAINE N'AYANT AUCUN INTERET ENVERS LE PAYS D'ORIGINE (N=7)	172
FIGURE 42: PROFILS DE L'ELITE MAROCAINE BASES SUR LEURS SENSIBILITES VIS-A-VIS DU PAYS D'ORIGINE	175
FIGURE 43: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE TURQUE PREFERANT L'ORIGINE ETRANGERE (N=5)	180
FIGURE 44: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE TURQUE PREFERANT L'ORIGINE DOMESTIQUE (N=9).....	184
FIGURE 45: CARTE HIERARCHIQUE DE L'ELITE TURQUE N'AYANT AUCUN INTERET ENVERS LE PAYS D'ORIGINE (N=8)	188
FIGURE 46: PROFILS DE L'ELITE TURQUE BASES SUR LEURS SENSIBILITES VIS-A-VIS DU PAYS D'ORIGINE.....	191
FIGURE 47: PROFILS DES REpondANTS DANS LES DEUX CONTEXTES	195
FIGURE 48: MODELE CONCEPTUEL	197
FIGURE 49: ARTICULATION DU CHAPITRE 4.....	199
FIGURE 50 VALEURS MASCULINES SELON L'AGE	216

USAGES

Plusieurs passages ont été tirés des autres travaux de recherche, traduits en français et quelquefois gardés en anglais pour ne pas modifier le sens. Ceci étant, quand rien n'est précisé :

- ✓ Les mots et locutions exprimés en latin ou en anglais sont en italique ;
- ✓ Les citations *in-text* sont reproduites en italique et entre guillemets sous leurs versions originales ;

Il convient de préciser également que les citations *in-text* ou en Bibliographie sont présentées conformément aux prescriptions de la 7^{ème} édition de la norme APA. Par ailleurs, nous avons retenu la forme suivante pour la structure de la thèse :

CHAPITRE 1

TITRE 1

1. Titre

1.1. Sous-titre niveau 1

1.1.1. Sous-titre niveau 2

a. Sous-titre niveau 3

RÉSUMÉ ET MÔT-CLÉS

En mobilisant la littérature sur la notion du pays d'origine ainsi que la théorie des chainages cognitifs, cette thèse de doctorat vise l'exploration, dans une perspective interculturelle, des valeurs impactant les attitudes à l'égard de l'origine domestique ou étrangère des chaussures en cuir pour une cible d'élite masculine de la génération Y.

Ce travail de recherche qui adopte une approche qualitative fournit une compréhension approchée par les chainages cognitifs de la façon dont les valeurs impactent les attitudes et les préférences relatives à l'origine du produit. Cette étude contribue au corpus de la littérature autour du pays d'origine en affirmant qu'il existe une association claire entre les valeurs personnelles et l'origine des chaussures en cuir préférée par l'élite marocaine et turque et fournit une compréhension plus riche de la façon dont ces consommateurs utilisent le pays d'origine comme un moyen pour atteindre leurs finalités désirées. Cette thèse offre des informations empiriques sur les effets du pays d'origine, en particulier en ce qui concerne la perspective des économies en développement.

Mots clés– Pays d'origine, Attitude des consommateurs, consommateur élite, génération Y, théorie des chainages cognitifs, produit domestique vs étranger, valeurs personnelles.

ABSTRACT

This PhD thesis presents an exploratory study from an intercultural perspective that examines the extent to which domestic products might be preferred to foreign products or vice versa and whether a clear association exists between personal values and product origin. Our study focuses on an important yet relatively under-researched question in international marketing.

This study contributes to the body of knowledge of Country of origin by asserting that there is a clear association between personal values and the leather shoes origin selected by Moroccan and Turkish elite and provide a richer understanding of how elite consumers utilize country of origin as a means to achieve their goals and values.

To the best of our knowledge, no study to date offers an insight related to consumer preference towards local and foreign products in the under researched market of Morocco and Turkey. The study offers numerous substantive managerial implications in terms of how consumers are likely to respond to local and foreign products.

Keywords – Country of origin, consumer attitude, Means-End-Chain Theory; soft laddering, Local vs. Foreign; Elite Consumers; Generation Y, Morocco, Turkey, Leather shoes, consumer values.

ÖZ

Bu doktora tezi, bilişsel zincirler teorisinin yanı sıra menşе ülke kavramı üzerine literatürü harekete geçirerek, kültürlerarası bir perspektiften, yerli veya yabancı kökene yönelik tutumları etkileyen değerleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. bin yıllık erkek hedef.

Bu nitel araştırma çalışması, değerlerin ürünün kökenine ilişkin tutum ve tercihleri nasıl etkilediğine dair bilişsel zincirler aracılığıyla yaklaşık bir anlayış sağlar. Bu çalışma, kişisel değerler ile Faslı ve Türk seçkinlerinin tercih ettiği deri ayakkabıların menşei arasında açık bir ilişki olduğunu ileri sürerek menşе ülkedeki literatüre katkıda bulunuyor ve bu tüketicilerin nasıl kullandıklarına dair daha zengin bir anlayış sağlıyor menşе ülke, arzu edilen amaçlara ulaşmanın bir yolu olarak. Bu tez, özellikle gelişmekte olan ekonomilerin perspektifiyle ilgili olarak menşе ülkenin etkileri hakkında ampirik bilgiler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler : Menşе ülke, Tüketici tutumu, seçkin tüketici, Y Kuşağı, bilişsel zincir teorisi, yerli-yabancı ürün, kişisel değerler.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

“ Our knowledge is a receding mirage in an expanding desert of ignorance ”

Will durant

Avez-vous déjà fait face à ce vendeur qui essaye de vous convaincre par son produit en disant : « *c'est fabriqué à l'étranger !* » ? Ceci est à son avis, un argument imbattable qui doit clairement vous pousser à le choisir. Mais même en l'absence de ce vendeur et livré à vous-même, allez-vous choisir cette paire de chaussures d'une marque italienne qui vous fait tant envie ou bien allez-vous opter pour ces confortables paires de chaussures *made in Morocco* ?

C'est un choix cornélien, mais il faut bien vous décider. Vous savez très bien que la marque italienne coûte deux fois plus que ces chaussures marocaines et que vous devriez faire attention à votre budget, vous vous souvenez des bonnes résolutions prises il y a quelques jours à peine quand vous avez décidé de faire des économies... Mais vous vous imaginez déjà avec ces chaussures trop stylées ! Et puis elles attirent vraiment l'attention... Sauf que ces chaussures *made in Morocco* ne sont pas mal aussi, et par leur achat vous apporterez un soutien au producteur marocain et vous soutenez l'économie de votre pays. Alors...Qu'allez-vous choisir ?

Dans notre vie quotidienne, nous sommes souvent confrontés à de telles situations. Par quoi donc s'expliquent nos choix ? Et quels sont les processus psychologiques qui sont derrière nos préférences ? La compréhension de ces processus et par conséquent les choix et les préférences sont au cœur de la problématique de tout chercheur en marketing et comportement du consommateur.

Partant de ce vécu, le pays d'origine fait figure d'emblème et se présente comme un attribut décisif dans le processus d'achat d'un consommateur ayant le choix entre un produit domestique et un autre d'origine étrangère. À bien des égards, le pays d'origine exerce un effet sur l'évaluation de la qualité du produit, l'attitude et l'intention d'achat. Les recherches sur ces effets datent d'avant 1965 et continuent de gagner de plus en plus d'importance à nos jours. C'est donc sans surprise que nous pouvons affirmer que les effets du pays d'origine

demeurent la thématique la plus étudiée en marketing international et comportement du consommateur (Papadopoulos, 1993).

Plusieurs travaux académiques ont mis à l'honneur cette notion et ses effets et concluent que le pays d'origine a bel et bien une influence sur la perception, l'attitude et l'intention d'achat (Baker et al., 2002; Berry et al., 2015). Si ce postulat semble à priori intuitif (Newman et al., 2014 ; Pharr, 2005), il ne l'est pas pour un bon nombre de chercheurs qui affirment que les effets du pays d'origine ont été flattés et surestimés, et que les intentions d'achat ne s'appuient pas toutes avec autant d'intensité sur cet attribut (Samiee, 2010; Checchinato et al., 2013). Au sujet du pays d'origine, les conclusions ne sont alors pas unanimes. Cependant, ce débat, toujours d'actualité et qui connaît un fort retentissement, a suscité notre intérêt. Nous nous saisissons donc du concept 'pays d'origine', et faisons de lui la pierre angulaire de notre travail doctoral.

Le choix entre la production locale et étrangère nous interpelle, puisque nous estimons que les consommateurs des pays moins développés, le Maroc en l'occurrence, doivent se préoccuper davantage de la situation de leur propre économie, car elle est généreusement vulnérable face à la concurrence étrangère des pays développés. En effet, l'attitude des consommateurs vis-à-vis des produits et services fabriqués au niveau local, est un élément déterminant du développement économique des pays en voie de développement (Bamfo, 2012). La consommation intérieure devrait donc être davantage encouragée chez la population des pays en voie de développement ayant des marchés inondés par une énorme quantité de biens venant de l'étranger (Batra et al., 2000).

Notre introduction générale s'emploie donc à fournir les jalons nécessaires pour appréhender une telle thématique. De prime abord, nous posons le contexte en montrant comment notre objet de recherche s'est développé et dans quelle mesure il répond à des préoccupations académiques et managériales. Ensuite, nous exposons les réflexions liminaires qui nous ont conduites à définir un positionnement pour notre objet de recherche. Puis, nous enchaînons avec la problématique, les questions qui en découlent et nos choix épistémologique et méthodologique, avant de mettre en avant les contributions attendues. Enfin, nous clarifions la structure de la thèse et sa progression.

1.CONTEXTE ET INTÉRÊT DE LA RECHERCHE

1.1. L'ambivalence du contexte de la mondialisation

Nous avons assidûment contextualisé les études autour du pays d'origine par rapport à l'impact croissant de la mondialisation et les frontières qui se brouillent. En effet, la

consommation des produits venant des quatre coins du monde est devenue une partie intégrante de la vie quotidienne de tout un chacun. Ceci implique que les managers sont sollicités afin d'acquérir une compréhension approfondie des effets du pays d'origine, étant donné qu'ils peuvent constituer un avantage concurrentiel et un argument de vente solide (Magnusson et Westhø, 2011).

Conscientes de cette réalité, les entreprises mobilisent le pays d'origine de leurs produits, loin des considérations légales, dans leurs politiques de communication. En effet, selon une étude menée par Papadopoulos (2012) basée sur l'analyse du contenu de plus de 6000 magazines spécialisées en commerce et comportement du consommateur, 80% des communications des entreprises contiennent au moins une mention de l'origine.

Paradoxalement et par application de la loi de l'effet inverse¹, le contexte de la mondialisation a poussé le consommateur à rechercher des produits régionaux ou locaux au lieu des produits standards et homogènes avec des origines douteuses (Elaydi et McLaughlin, 2012 ; Ger et al., 1999 ; Seidenfuss et al., 2013). Dans cette acception, de plus en plus d'entreprises mettent l'accent sur leur pays d'origine, comme un facteur de différenciation.

Dans la même veine, ce contexte de mondialisation a certes accordé à la notion du pays d'origine tout son intérêt et raison d'être, il n'en demeure pas moins que le pays d'origine comme attribut du produit n'est plus considéré par les consommateurs qui mènent plutôt un style de vie de plus en plus globalisé (Samiee et al., 2005 ; Samiee, 2010 ; Samiee et Leonidou, 2011 ; Usunier, 2011).

Loin de ce débat confrontant défenseurs et détracteurs de la notion du pays d'origine, certaines catégories du produit restent étroitement liées à des origines précises (les voitures allemandes, les montres suisses ou encore les parfums français...), des stratégies marketing de grandes marques misent sur l'origine comme point de différenciation (Chevrolet, Singapore Airlines, Air France, Brandt, le Petit Marseillais, l'Oréal Paris, British Telecom ...) ces exemples ont en commun l'accent mis délibérément sur le pays d'origine. Ceci confirme que cet attribut continue de jouer un rôle considérable dans le marketing international et comportement du consommateur.

¹ Une théorie proposée par Alan Watts (1915 – 1973) célèbre par son expression « quand vous essayez de rester à la surface de l'eau, vous coulez ; mais quand vous essayez de couler, vous flottez. ». La mondialisation qui voulait pousser le consommateur à se soucier moins de l'origine, a paradoxalement poussé ce dernier à chercher l'origine du produit plus être plus en sécurité.

1.2. Une crise sanitaire imposant une consommation locale et patriotique

La mondialisation était toujours un contexte propice hissant l'intérêt des chercheurs envers le pays d'origine. Et... si désormais ne nous pouvons consommer que des produits locaux ? C'est un scénario que nous avons cru impossible, jusqu'à l'avènement de la pandémie relative au Coronavirus-19, et qui a chamboulé tous les calculs. D'un côté, l'acheminement des produits ne se fait plus de la même évidence qu'avant et d'un autre côté les pays, notamment le Maroc, invitent leurs citoyens à consommer des produits locaux pour redonner souffle à une économie en dégradation et sauver des entreprises qui se prêtent à mettre les clés sous la porte.

Pour le Maroc et depuis l'apparition du Covid-19, le choix de consommer des produits « *made in Morocco* » est devenu un impératif pour l'avenir économique du pays. En effet, le président de l'Association Professionnelle des Marques Marocaines (APMM) déclare qu'il est désormais nécessaire de revoir la perception des Marocains sur la production locale afin d'encourager sa consommation, ceci étant considéré comme un acte de patriotisme².

Le *made in Morocco* a fait ses preuves durant cette crise sanitaire mondiale ainsi que sa capacité à se désengorger pour partir à la conquête du marché international. Conscientes de cette réalité, beaucoup d'institutions médiatiques et de promotion d'exportation ainsi que des associations industrielles ont proclamé haut et fort la consommation locale comme issue de secours. Cette incitation est conjuguée aussi à une invitation de miser sur une production de qualité et de revisiter des accords de libre échange à leur tête celui conclu avec la Turquie, dans la finalité de protéger la production locale notamment en Textile et Cuir dont le Maroc jouie d'un savoir faire ancestral et d'un fort potentiel pour offrir des produits en cuir de qualité premium lui permettant d'échapper à la compétition sans merci contre les pays asiatiques.

La Turquie, quant à elle, ne va pas rester les bras croisés. En effet, en période de crise sanitaire mondiale, sa situation est plus critique que celle du Maroc vu qu'elle est déjà secouée par la crise de 2008. À cet effet, le pays connaît une récession de la demande de ses principaux clients notamment l'Europe. Cependant, l'orientation vers la consommation locale, comme solution capable de propulser le pays, n'a pas connu autant de succès médiatique qu'au Maroc vu que la Turquie est fortement dépendante au marché mondial que ça soit au niveau des importations ou des exportations. La crise sanitaire sera alors une occasion inédite pour revoir le modèle économique turc.

² Etude autour de la perception des marocains sur le *made in Morocco*, réalisée par l'AMMC (2016)

Le contexte remet alors à la surface la thématique relative à l'origine du produit qui intéresse à la fois les chercheurs et les praticiens et présente une opportunité que les entreprises sont invitées à saisir pour porter les produits locaux à un niveau supérieur.

1.3. Un champ d'étude fortement critiqué

Les recherches autour du pays d'origine sont pointées du doigt à cause des multiples critiques tant d'ordre conceptuel que méthodologique et que les recherches futures sont invitées à considérer. L'intérêt académique de notre recherche se justifie donc par plusieurs considérations :

D'un point de vue méthodologique, Samiee et al., (2005) ont confirmé que les études précédentes ont surestimé les effets du pays d'origine à cause de la méthodologie utilisée : principalement quantitative. Sans nier leur utilité, les méthodes quantitatives ne peuvent donner une vision approfondie des phénomènes étudiés tel que le dédale du comportement humain. Leur principal outil, le questionnaire, fait appel à la réflexion des répondants, alors que l'on sait que 95 % des pensées humaines sont inconscientes et que les individus ont un accès limité à leur propre processus de pensée (Fauconnier, 1997; Zaltman, 2003). Un appel d'adoption des méthodes de recherche qualitatives est alors lancé (Ger et al., 1999; Liefeld, 1993).

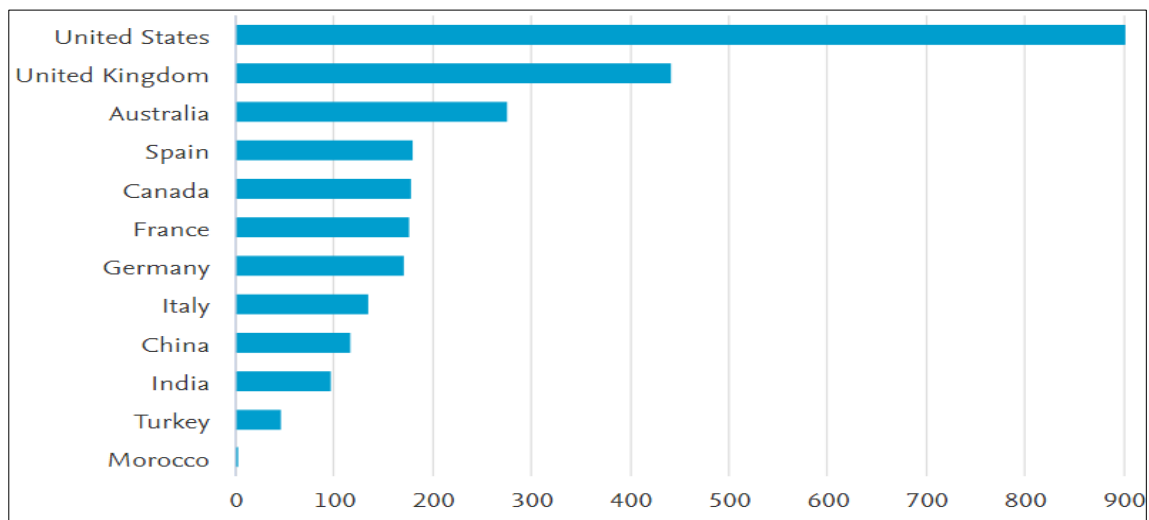
D'un point de vue théorique, il va sans dire que la mobilisation d'une théorie ne permet pas seulement de guider l'étude mais aussi de cadrer l'interprétation des résultats obtenus (Campbell, 2011). Cependant, Crittenden et Peterson (2011) attestent que les articles en marketing se focalisent plus sur les applications que sur les théories. En effet, l'absence de cadre théorique est un point saillant dans les études en marketing international en général, et celles portant sur les effets du pays d'origine spécialement (Samiee, 2011, p. 476). Les recherches futures doivent palier à ce gap en mobilisant les théories comportementales ou de la psychologie, ce qui serait d'un grand apport scientifique à ce domaine de recherche.

Les préoccupations académiques susmentionnées font écho à des préoccupations managériales. Cependant, les recherches préalables manquent d'implications formulées à l'attention des managers. Ces derniers se posent la question sur la stratégie à adopter pour le marché local et international. À la base de quels critères les consommateurs forgent leurs préférences et attitudes ? Quelles sont les valeurs qui motivent leurs achats ? Est-ce que ces valeurs sont identiques aux consommateurs relevant des pays différents ? Autant de questions qui préoccupent les managers et que les recherches futures doivent clarifier.

D'un point de vue contextuel, les articles scientifiques ayant traités les effets du pays d'origine se sont focalisés sur les pays développés (les Etats-Unis et l'Europe), et ce malgré l'intérêt que présentent les économies émergentes ainsi que le continent africain comme marchés à fort potentiel de développement (Hamzaoui-Essoussi et Merunka, 2007).

Dans le contexte marocain (figure 1), uniquement deux études sur le pays d'origine ont été conduites, dont une est fortement critiquée à cause de la méthodologie mobilisée (d'Astous et Ahmed, 1995 ; Hamelin et al., 2011).

Figure 1 : Les pays objet d'étude dans le cadre de la thématique



Source : Web of Science (Septembre, 2019)

Le Maroc est l'un des pays les plus dynamiques de sa région. Ceci implique que les recherches qui identifient les préférences des consommateurs sont fondamentales pour une meilleure adaptation du *branding*, du *mix-marketing* et des stratégies promotionnelles. La non-compréhension de ces préférences pourrait entraîner un handicap sérieux pour les entreprises opérant dans un marché international (Altintas et Tokol, 2007).

1.4. Le Maroc, l'heure est au patriotisme économique

L'étude des effets du pays d'origine dans le contexte marocain présente un intérêt économique majeur, surtout que le pays consolide depuis bien des années son ouverture et intégration à l'économie mondiale. Le Maroc est un nouveau terrain de chasse, et un chantier à ciel ouvert qui participe activement au développement du système commercial multilatéral à travers de nombreux partenariats internationaux et des accords de libre-échange avec la Tunisie, l'Egypte, la Jordanie, les Emirats Arabes Unis, la Turquie et les États-Unis, ainsi qu'à la coopération Sud-Sud avec les pays africains. Ce qui favorise la présence de l'offre marocaine à l'international et vice versa.

Cette ouverture est conjuguée à une production de plus en plus de qualité capable de concurrencer l'offre étrangère. En effet, le président de l'APMM déclare que les produits « *made in Morocco* » sont reconnus à l'export et répondent aux normes internationales, surtout dans le top 5 des secteurs les plus prisés à savoir : l'Automobile, l'aéronautique, le textile et le cuir, les phosphates et dérivés, ainsi que l'agriculture et l'agroalimentaire.

Cependant, la production domestique reste marginalisée au niveau local, mais aussi victime d'accusations et d'idées reçues affirmant que le produit fabriqué à l'étranger est de qualité supérieure qu'une production locale et que : « les autres le font mieux ! ». Selon une étude menée en 2016 par l'Association Marocaine du Marketing et de la Communication (l'AMMC) moins de 40% des marocains font confiance au « *made in Morocco* ». Ce manque de confiance se conjugue à une perception négative non fondée et souvent injustifiée, ce qui peut pousser les entreprises marocaines à être déclarées perdantes dans la partie jouée sur leur propre terrain, soulignant ainsi l'importance de comprendre l'attitude des marocains vis-à-vis de la production domestique surtout en présence d'alternatives étrangères.

Selon une enquête récente menée par le groupe SUNERGIA (résultats rendus public le 02 décembre 2020), 75% des internautes marocains sont prêts à acheter davantage de produits locaux à l'avenir étant animés par une solidarité patriotique afin de redynamiser l'économie nationale fortement impactée par la crise sanitaire. Toutefois, cette motivation à elle seule n'est pas suffisante pour aller de l'avant, favoriser davantage les produits marocains et créer des habitudes durables.

L'intérêt du choix du contexte marocain se renforce davantage par la crise sanitaire mondiale relative au Covid-19. En effet, dans son discours du 29 Juillet 2020, sa Majesté le Roi Mohammed VI a édicté les axes d'un plan de relance pour l'économie marocaine, parmi lesquels l'encouragement de la consommation locale se place en tête de liste.

Il convient de mentionner que la position des Marocains vis-à-vis de la production locale s'inscrit parfaitement dans le constat théorique qui affirment que les consommateurs des pays en voie de développement préfèrent la production étrangère, et inversement pour les pays développés (Heslop et Papadopoulos, 1993). Cependant, d'autres recherches confirment que quel que soit le niveau de développement, les consommateurs élites préfèrent consommer les produits venant de l'étranger, puisque cela leur permet de se distinguer (Khan et al., 2012). Ce qui nous pousse à nous poser la question, si les consommateurs élites constituent une exception à la règle, et à quel point nous pouvons réellement parler de segment global des élites (Hassan et Katsanis, 2008).

1.5. La Turquie, une économie émergente

Négligé dans la littérature, la Turquie constitue un terrain propice afin d'étudier les effets du pays d'origine sur l'attitude vis-à-vis d'un produit local versus étranger, surtout que les marques turques commencent depuis bien des années à se faire une place non des moindres au Maroc et dans d'autres pays.

La Turquie est un cas particulier en partie à cause de son taux élevé de développement économique et sa croissance au cours des quinze dernières années (*The Economist*, 2016). Il s'est imposé comme le principal fournisseur de biens de consommation de haute qualité, et est devenu dans un temps record, la sixième destination touristique la plus populaire (*The Economist*, 2016).

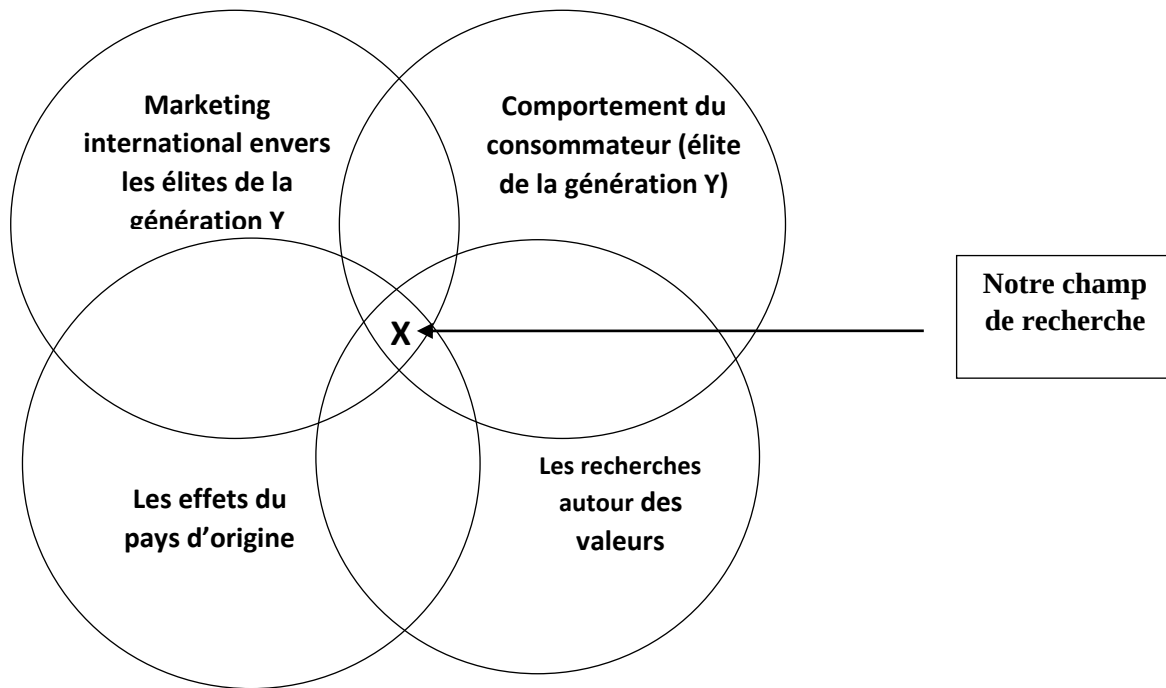
Par le choix de la Turquie, nous visons à mener notre étude dans deux contextes différents, afin de comprendre les préférences des consommateurs élités des deux contrées et de détecter les points de ressemblances et de différences entre cette cible tant convoitée de par son important pouvoir.

2. Réflexions sur l'objet de recherche et positionnement de la thèse

La présente étude fournira des données empiriques qui constitueront la base d'une exploration des similitudes et des différences des valeurs des élités relatives aux préférences des produits domestiques versus étrangers dans deux contextes : le Maroc et la Turquie. Ceci implique l'inscription de notre bâtisse doctorale dans les champs de recherche relatifs au marketing international, au comportement du consommateur, au pays d'origine et aux recherches autour des valeurs.

Les connections envisageables entre ces disciplines constitueront un pont vers la conduite de notre travail, et justifieront l'angle sous lequel nous allons appréhender notre objet de recherche. Notre objectif consiste donc à relier ces quatre champs d'investigation afin de monter un *patchwork* utile pour la découverte des attitudes à l'égard d'un produit domestique ou étranger et les valeurs personnelles des élités qui forment ces attitudes.

Figure 2: Champ de recherche de la thèse



Source : Élaboré par l'auteur

Dans le monde contemporain, les entreprises se sont rendu compte de l'importance des effets du pays d'origine et ont commencé à lui accorder de l'importance, au point de bâtir des stratégies marketing et campagnes de communication sur cet attribut. Ceci est valable à la fois sur le marché domestique et sur le marché international. Il est donc nécessaire de comprendre comment l'attribut 'pays d'origine' impacte l'attitude du consommateur, étant une composante déterminante des préférences et du comportement d'achat.

La deuxième réflexion touche l'**attitude** du consommateur qui est une notion très prisée au point que plusieurs théories fondamentales ont essayé de démystifier cette notion et ses déterminants (Fishbein et Ajzen, 1980). Malgré que l'attitude constitue le point névralgique de notre problématique de recherche, elle n'est toute fois pas la finalité. Notre intérêt est alors de comprendre ce qui forme ces attitudes. Ceci qui nous mène vers la réflexion suivante.

La troisième réflexion concerne donc **les valeurs**. En comparant un produit domestique à un produit étranger et afin de comprendre les motivations des préférences des consommateurs, nous ne pouvons pas faire table rase au champ de recherche des valeurs personnelles auxquelles une attention particulière sera accordée, du fait qu'elles sont des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre (Rokeach, 1973).

3. Choix de la cible et de la catégorie du produit

Avant d'avancer vers la présentation de notre problématique, il nous est apparu nécessaire de justifier le choix de notre cible ainsi que du produit objet d'étude.

3.1. Une cible d'Elite masculine de la génération Y, pourquoi ?

Basée sur les résultats affirmant que les caractéristiques sociodémographiques du consommateur ont une influence sur l'impact que peut avoir le pays d'origine sur la formation de l'attitude envers un produit (Rodrigo, 2013), nous délimitons les caractéristiques de notre cible, pour enfin retenir les élites de sexe masculin appartenant à la génération Y, ce choix est motivé par plusieurs considérations :

- Premièrement, l'élite est qualifiée de segment ayant un pouvoir d'achat élevé et constitue par conséquent une cible attractive pour les entreprises. Dans la présente étude, nous considérons comme élite toute personne occupant un poste de cadre supérieur ou intermédiaire ou un professionnel dans un domaine qui jouit d'un statut élevé et qui a un niveau de vie élevé, cette définition est conforme à Khan et al. (2012) et Rodrigo (2013);
- Deuxièmement, dans la littérature relative au comportement du consommateur, les consommateurs masculins n'ont pas reçu autant d'attention que les femmes et ont été largement négligés. Dans ce sens, alors que les spécialistes du marketing mettent beaucoup d'efforts à comprendre ce marché, dans le but ultime d'obtenir l'avantage du premier arrivant, les chercheurs, en revanche, semblent prendre ce marché émergent pour acquis et le considèrent comme similaire au marché féminin;
- Enfin, nous choisissons la génération Y - les personnes nées entre 1977 et 1994- (Giovannini et al., 2015 ; Grotts et Johnson, 2013), car elle est davantage axée sur la consommation que les autres générations en préférant les marques chères d'origine étrangère (Bakewell et Mitchell, 2003), et ayant un fort besoin d'unicité (Morton, 2002; Thwaites et al., 2012).

3.2. L'élite : les gens avec des chaussures ?

On l'a bien dit : « *Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression*³ ». En effet, la première impression qui se construit rapidement, a pourtant un impact durable sur l'attitude et le comportement (Funder, 2010; Selfhout et al., 2009), d'où l'intérêt de porter toujours les bonnes chaussures ! Oui, dans leur article intitulé : « *Shoes as a*

³ Citation de David Swanson

source of first impressions », Gillath et al., (2012) affirment que les chaussures peuvent être utilisées pour juger les autres, ou du moins leur âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle⁴.

Bien que les chaussures soient généralement l'élément le plus cher porté par les gens, ils ont reçu relativement peu d'attention dans la recherche. Les chaussures ont une fonction pratique et servent également comme indice qui véhicule des messages symboliques (Gillath et al., 2012). Les gens ont tendance à prêter attention aux chaussures qu'ils portent et celles portées par les autres (Zeisl, 1935). La variation de couleurs, formes et styles en dit beaucoup sur le propriétaire, son niveau et son statut social (Smith, 1999, Clark et al., 2011).

Quand Socrate a dit : « *parle pour que je te vois !* » à un homme élégant et bien habillé, d'autres chercheurs avancent que les chaussures pourraient refléter la personnalité de celui qui les porte et peut-être même le transformer magiquement en quelqu'un de beau, d'attirant, d'heureux, de confiant ou d'héroïque... « *Elles semblent avoir le pouvoir magique de vous transformer en quelqu'un d'autre, quelqu'un sans problème de peau, quelqu'un sans cheveux trop fins, quelqu'un sans rire chevalin. Et elles le font* » (Gossage, 1985, p. 13). En d'autres temps et lieux tel que l'Ecosse et le Mexique, le simple fait de posséder des chaussures suffisait pour conférer un statut, les riches étant désignés comme « *les gens avec des chaussures* ».

Outre les considérations précitées, il convient de noter que le secteur du textile et cuir figure parmi les 5 Top secteurs marocains présents à l'export principalement vers la France, l'Italie et l'Espagne. En effet, les produits en cuir marocain ont une réputation qui n'est plus à bâtir, les chaussures « *made in Morocco* » sont fièrement portées par des consommateurs partout dans le monde, mais cette réputation demeure démythifiée au niveau local. Quant à la Turquie, le secteur du cuir occupe une place centrale dans ses exportations au point qu'elle est qualifiée de nation de cuir par excellence.

Aujourd'hui, dans les deux contextes d'étude le secteur du cuir est capable de créer ses propres marques et sa propre mode, et réaliser des performances de plus en plus importantes surtout par rapport aux chaussures qui constituent la part la plus élevée dans la production et l'exportation des produits en cuir.

⁴ Dans ce travail de recherche, les auteurs ont examiné la capacité des individus à juger l'âge, le sexe, le revenu ainsi que la personnalité d'une personne à partir de la photo de sa paire de chaussure qu'il porte le plus.

Tableau 1: Récapitulatif des justifications de nos choix

Eléments	Choix	Justification
Caractéristiques sociodémographiques de la cible	Elite	Peu vulnérable aux crises économiques/ ayant un pouvoir d'achat élevé/ constitue une cible d'intérêt pour les entreprises de produits haut de gamme.
	Génération Y	La segmentation par génération est plus pertinente (ex. Eastman et Liu, 2012; Yang et Lau, 2015)/ Sensible à la marque, obsédée par les achats (Valaei et Nikhashemi, 2017)/ orientée vers la consommation statutaire /achète pour se faire plaisir (Eastman et Liu, 2012)
	Sexe masculin	Accorde de plus en plus d'importance à leurs apparences/ disposent d'un pouvoir d'achat/ marché qui fourmillent en opportunités mais peu choisi comme cible dans les recherches en sciences de gestion
Catégorie du produit objet de recherche	Chaussures en cuir	Produit d'intérêt économique pour les deux terrains d'étude/ type d'achat cohérent avec la cible choisie/ achat peu traité dans la littérature.
Le choix des empiries	Maroc & Turquie	Pays d'intérêts économique, scientifique et managérial majeurs mais peu étudié dans la sous discipline du pays d'origine.

Source : Élaboré par l'auteur

Après avoir fait une présentation sommaire des raisons motivant nos choix de la cible et du produit au niveau de cette introduction, nous reviendrons, dans les chapitres qui suivent, à une présentation plus approfondie de nos choix et leurs apports par rapport aux recherches préalables.

4. Esquisse sur la problématique et questions de recherche

La littérature reconnaît au pays d'origine un rôle fondamental dans le processus d'achat, ce qui a suscité le débat autour de cette notion qui gagne un écho retentissant dans l'ère de la mondialisation. Le consommateur face à un produit domestique et un autre étranger devrait choisir, et ses préférences favoriseront certainement une économie par rapport à une autre. C'est la raison pour laquelle nous avons placé le focus au niveau des préférences à l'égard d'un produit d'origine locale ou étrangère.

Dans cette acception, pour l'exploration des motivations qui résident derrière le choix d'une origine quelconque, le passage par la compréhension des attitudes est nécessaire. En effet, les choix ne sont que le reflet des attitudes qui demeurent les plus proches des comportements

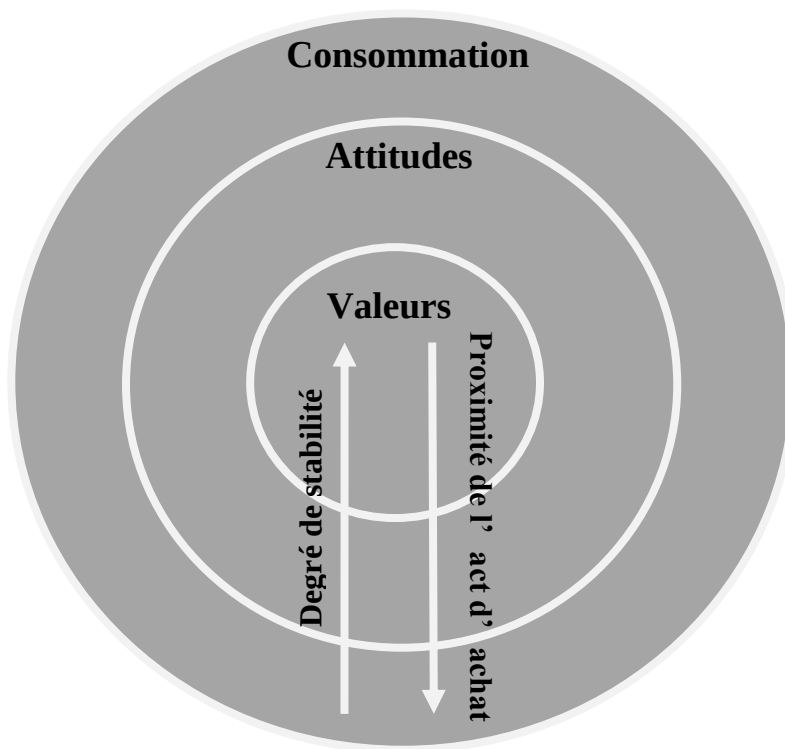
(Valette-florence, 1986). Cependant, les attitudes sont nombreuses et de nature mouvante, leur compréhension est nécessaire et non suffisante, vu qu'à leur tour, elles sont déterminées par les valeurs.

Dans cette perspective, Valette-Florence (1986) propose un modèle qui résume les niveaux d'ancrage et de proximité par rapport à l'acte d'achat :

- Au niveau le plus stable se situent les **valeurs** individuelles ;
- Au niveau intermédiaire se trouvent l'ensemble des **attitudes** qui sont moins stables mais plus proches de l'acte d'achat ;
- Au niveau périphérique se situe l'ensemble des produits **préférés** et achetés, qui sont les reflets éphémères des deux niveaux précédents.

Nous choisissons de remonter au niveau des valeurs pour la compréhension des préférences, parce qu'elles sont moins nombreuses, plus centrales et immédiatement liées aux attitudes (Rokeach, 1973). Cela signifie que les valeurs et les attitudes sont connectées en un système hiérarchique dont les valeurs forment le cœur et demeurent beaucoup plus résistantes au changement que les attitudes (Valette-Florence, 1986).

Figure 3: Relation Valeurs/attitudes/consommation



Source : adaptée de Valette-Florence (1986)

En remontant à son système de **valeurs** qui est à l'origine des **attitudes** formées (Jolibert et Baumgarter, 1997), nous pouvons connaître le chemin mental qui pilote les **préférences** d'un consommateur. Cependant, entre **les attitudes** et l'acte d'achat (**comportement**), il existe bien d'autres niveaux non pris en compte dans le modèle de Valette-Florence (1986).

Le principe de la hiérarchie des effets fortifie nos dires. Ce dernier, atteste que le consommateur apprend l'existence d'un produit ou d'une marque puis forge une attitude à son égard pour établir ensuite une **préférence** qui pourra se transformer en intention d'achat puis en achat. Puisque ce n'est pas l'attitude plus au moins favorable mais bien la préférence à l'égard d'une marque ou d'un produit qui rapproche le consommateur de l'intention d'achat. Avant d'annoncer notre question problématique, nous jugeons nécessaire de débrouiller les concepts clés à la base de notre réflexion et que nous synthétisons dans le tableau suivant :

Tableau 2: Définition des concepts clés de la problématique

Concept	Source	Définition
Valeurs	Rokeach (1968)	Les valeurs sont des moteurs très forts et des croyances qui influencent les attitudes et guident les comportements de l'individu dans les différents aspects de la vie
Attitude	Balabanis et Diamantopoulos (2004) et Watson et Wright (2000)	L'évaluation, les sentiments et les tendances par rapport à une idée ou un objet
Préférence à l'égard de l'origine	Darpy et Guillard (2016)	Correspond au fait qu'une origine soit choisie par un consommateur lorsque celui-ci est confronté à plusieurs alternatives.

Source : élaboré par l'auteur

La littérature dévoile une pénurie au niveau des recherches centrées sur les préférences des consommateurs des pays en voie de développement vis-à-vis de leur propre production. En élaborant sur ce manque, il nous est apparu pertinent de s'engouffrer dans la brèche en étudiant les valeurs déterminant l'attitude des consommateurs à l'égard de l'origine locale ou étrangère d'un produit et ce dans deux sites d'études, négligés par les chercheurs, qui sont le Maroc et le pays d'Ataturk. Le choix des pays s'est fait alors en fonction de leurs prérogatives et constats théoriques.

Pour la compréhension des préférences des consommateurs, nous faisons recours à trois niveaux : un niveau périphérique (préférence locale ou étrangère), un niveau intermédiaire (attitudes) et un niveau stable (valeurs). Partant, la problématique générale de cette thèse appliquée aux marchés marocain et turc est formulée comme suit:

Quelles sont les valeurs qui influencent les préférences de l'élite marocaine et turque à l'égard d'un produit d'origine locale ou étrangère ?

Pour répondre à notre problématique, nous proposons plusieurs questions de recherche qui permettront chacune, dans un processus progressif, d'enrichir la compréhension de la question centrale :

- Quels sont les critères de choix entre un produit d'origine locale ou étrangère ?
- Quelles sont les structures cognitives sous-jacentes à la préférence des produits étrangers et nationaux ? Et quelles en sont les valeurs associées ?
- Quelles attitudes développent les élites par rapport à l'origine des chaussures en cuir ?
- Existe-il une différence entre les attitudes des élites par pays ?
- Quels sous-segments des élites peut-on distinguer à partir de leurs attitudes ?

À ce stade, et après avoir défini notre problématique de recherche, il nous paraît important de nous arrêter sur le cadre théorique et les choix épistémologique et méthodologique qui permettront de mener notre recherche à bon port.

5. La théorie des chainages cognitifs : le rasoir d'ockham

La littérature autour des effets du pays d'origine reconnaît le manque d'utilisation des cadres théoriques, et recommande de s'appuyer sur des théories comportementales ou de la psychologie afin d'apporter une nouvelle vision aux outputs des recherches autour de la thématique.

Malgré l'intérêt que présentent les théories mobilisées dans les recherches préalables, nous sommes armées par toutes les justifications en faveur de la mobilisation de la théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1982) fortement suggérée par Khan et al., (2012) vu son potentiel pour la compréhension des attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits fabriqués dans plusieurs pays, moyennant l'exploration des valeurs (Maslow, 1970 ; Rokeach, 1973) puisqu'elles sont considérées comme guide des actions, des attitudes et des choix (Rokeach, 1973).

En effet, selon Gutman (1982), les attributs des produits sont liés aux conséquences qui sont liées, à leur tour, aux valeurs constituant ainsi une chaîne cognitive. En d'autres termes, les

gens n'utilisent pas le produit pour ce qui l'est, mais pour les conséquences souhaitées, ce qui est important pour la réalisation des finalités personnelles (Valette-Florence, 1986).

Pour résumer, l'objectif de notre travail est de creuser en profondeur pour comprendre les valeurs qu'attache le consommateur à ses préférences vis-à-vis du pays d'origine, puisque les valeurs sont les moteurs internes susceptibles de motiver ses choix. Dans ce sens, la théorie des chainages cognitifs traduit parfaitement notre façon d'appréhender le sujet, et nous permettra de comprendre le chemin mental emprunté par le consommateur à l'égard du pays d'origine.

6. Approches ontologique, épistémologique et méthodologique

Toute recherche est censée non seulement se positionner par rapport à la littérature, mais aussi par rapport à l'ontologie et l'épistémologie qui donnent aux résultats obtenus leur légitimité et validité scientifiques et conditionnent ensuite les méthodes de recherche retenues, quoique ces choix ontologique et épistémologique demeurent un exercice difficilement conciliable avec le statut initiatique du doctorant.

6.1. La théorie de la complexité : Pour une acception plus réaliste de la réalité

D'un point de vue ontologique, nous emboîtons le pas d'Edgar Morin en nous inscrivant dans la théorie de la complexité. Conscientes que ce choix peut aviver la curiosité intellectuelle du lecteur vu qu'il n'est pas des plus répondus, nous présentons ci-après un premier jet motivant ce choix avant de le disséquer au niveau du troisième chapitre.

Il est recommandé, en voulant choisir un sujet de thèse, de bien tailler ses limites afin de mieux cadrer la question problématique. À ce qui paraît, cette question n'est qu'une représentation simplifiée d'une réalité complexe. D'ailleurs, une bonne question de recherche tient en partie sa pertinence de sa clarté. Alors que, comme le souligne Toqueville (1835) : « *la clarté est le vice de la raison humaine plutôt que sa vertu* ». En effet, une idée claire est une idée finie!

Cette clarté et simplification sont équivalentes à la façon par laquelle un enfant dessine sa maman, en mettant des traits représentant le corps et un cercle pour représenter la tête. Cette représentation simple et compréhensible n'est qu'une projection d'une image beaucoup plus complexe.

Alors, est-ce que le monde nous paraît complexe de part notre posture de doctorante-apprentie ou il l'est réellement ? Il est vrai que l'enfant, à son âge, manque de beaucoup d'habileté pour bien dessiner sa maman, ce qui peut bien s'améliorer avec le temps. Cependant aussi parfaite

qu'elle soit, sa représentation ne peut qu'approcher la réalité qui demeure complexe. Tel est également le cas du doctorant !

En se lançant dans la quête de la compréhension des préférences à l'égard de l'origine du produit et livrée à un consommateur qui n'a lui-aussi rien d'évident, nous avons cédé au chant des sirènes de la théorie de la complexité qui résume la philosophie par laquelle nous approchons le sujet. En effet, la compréhension des préférences doit se faire par l'orientation à la fois vers le produit et le consommateur, d'où la nécessité de s'appuyer sur une pensée plus complexe qui permet de traiter la multivocité «moyens- fins-moyens», et de tirer à la fois le beurre et l'argent du beurre.

Notre perspective est loin de l'application de l'hypothèse réductionniste, fondée par Descartes, selon laquelle on peut comprendre une totalité en la réduisant à ses parties. C'est alors, la manifestation de la complexité qui invite à la prise en compte des associations envisageables entre ce qui est, ou ce qui paraît, séparés. Comme le dit bien Morin : *«Toutes choses étant causées et causantes, aidées et aidantes, médiates et immédiates, et toutes s'entretenant par un lien naturel et insensible qui lie les plus éloignées et les plus différentes, je tiens impossible de connaître les parties sans connaître le tout, non plus que de connaître le tout sans connaître particulièrement les parties.»*. De ce fait, notre inscription à la théorie de la complexité est déclinée à un positionnement épistémologique interprétativiste que nous défendons ci-après.

6.2. L'approche interprétativiste...

Pour ce qui est de l'épistémologie, il est vrai qu'il n'existe pas, en marketing et comportement du consommateur, une seule logique ou mode de raisonnement (Hirschman, 1985), tout dépend des spécificités de la problématique. Même si à vrai dire, les recherches scientifiques restent dominées par le paradigme positiviste et qui est considéré comme *le nec plus ultra* des approches épistémologiques. Nous choisissons alors d'opter pour un autre paradigme d'exploration de la réalité à étudier, parce que : *« Nous sommes dans une époque qui a besoin d'un changement de paradigme et cela arrive rarement dans l'histoire. Il [...] faut distinguer et, en même temps, relier. C'est le paradigme de complexité... »*⁵

En tenant compte du débat épistémologique en marketing et en comportement du consommateur⁶, notre perspective épistémologique se propose d'être interprétativiste. D'un côté, l'objectif de notre recherche est de comprendre la signification que les consommateurs

⁵ Edgar Morin, Penser Global. L'humain et son univers (2015)

⁶ Exposé dans le chapitre III

attachent à l'origine du produit ce qui est cohérent avec l'objectif de toute recherche menée sous le paradigme interprétativiste.

D'un autre côté, la représentation finalement donnée à un phénomène ou à un processus ne peut être, dans un positionnement interprétativiste, l'unique représentation universelle de ce phénomène, elle est plutôt une représentation de la situation, autrement dit celle forgée par le chercheur. Pour réconforter notre choix, il est nécessaire de souligner que les effets du pays d'origine sont contextuels et dépendent à la fois de la cible et des variables qui sont mises en jeu⁷, ce qui fait que les recherches autour de la thématique ne peuvent trancher en l'existence d'un truisme mais plutôt des représentations contextuelles. Ceci est cohérent avec les propos de Denzin et Lincoln, qui attestent que l'interprétativiste a comme objectif de "*understanding the complex world of lived experience from the point of view of those who live it*" (Denzin et Lincoln, 1998).

6.3. ...Conjuguée a une méthodologie qualitative

L'interprétativisme constitue souvent le fondement d'une stratégie de recherche qualitative (Maurand-Valet, 2010) qui va permettre de rendre l'objet accessible à travers «*les représentations mentales des acteurs interrogés et par celles du chercheur*» et ainsi de «*rester très proche des discours des acteurs que l'on cherche à analyser*» (Maurand-Valet, 2010, p. 6).

Dans les recherches autour du pays d'origine, les méthodes qualitatives font figure de parent pauvre. Pourtant, la méthodologie quantitative est accusée de surestimer l'influence du pays d'origine (Samiee, 2000). Basée sur cette *lacuna*, la méthodologie qualitative semble décidément agencée avec notre positionnement épistémologique et la nature de notre problématique.

En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, notre problématique s'inscrit dans une visée compréhensive, et donne le ton à une démarche exploratoire qualitative (Charreire et Durieux, 2003). Par ailleurs, il n'est en aucun cas nécessaire de juxtaposer le qualitatif et le quantitatif, tant que notre problématique ne l'exige pas. Sinon, la recherche sera plutôt réduite à une question de techniques (Smith et Heshusius, 1986). Affirmativement, «*ce n'est pas en mettant dans le même bain quantitatif et qualitatif que les tenants du quantitatif se poseront les mêmes questions que celles qui sont posées au qualitatif*» (Van der Maren, 1987b).

⁷ Résultat tiré de notre revue de littérature (chapitre I)

Dans notre cas, la problématique de recherche pourrait être désemprouillée avec le recours à une méthodologie qualitative. Ce choix est favorisé par un contexte où les chercheurs défendent la force des méthodes qualitatives vu leur capacité d'examiner le dynamisme, la dépendance au contexte et l'interaction des phénomènes. Ces voix viennent corroborer notre opposition à la quantophrénie et à la manie de la quantification et la généralisation comme uniques preuves de la validité et de la fiabilité des résultats.

6.4. La méthode des entretiens en échelles : le *modus operandi*

Pour l'exploration de nos terrains d'étude, nous avons élu les entretiens en échelles. C'est un type d'entretien approfondi utilisé pour développer une compréhension de la façon dont les consommateurs traduisent les attributs des produits en associations significatives par rapport à soi-même. Grâce à cette approche, nous pouvons de fil en aiguille guider les personnes interrogées pour exprimer les attributs du produit, les avantages tirés de son utilisation, et les valeurs auxquelles il s'attache.

À l'image d'un alpiniste, notre méthode de recherche nous guide vers l'atteinte du sommet du processus de prise de décision d'un consommateur qui est son système de valeur. L'ascension se fait par une question relais qu'est : « Pourquoi ceci est important pour vous ? » Cette question nous permettra de passer ainsi d'un niveau à un autre, constituant par conséquent une chaîne : Attribut-Conséquences-Valeur.

La méthode d'entretien retenue a pour objectif de collecter les informations nécessaires à la constitution des échelles (*laddering*) et ce, en suivant ces étapes :

1. La détection des attributs les plus importants pour le consommateur,
2. Détermination des conséquences puis les valeurs en mobilisant la question suivante : « pourquoi cela est important pour vous ? »,
3. Ainsi de suite, jusqu'à la constitution d'une chaîne liant entre un attribut et une valeur.

Une fois les chaînes de tous les répondants sont collectées, il est plus facile de les rassembler dans une seule représentation dite : la carte hiérarchique (*Hierarchical Value Map-HVM*).

7. RÉSULTATS ET CONTRIBUTIONS ATTENDUS

Notre recherche aspire à contribuer à l'avancement de la connaissance sur les effets du pays d'origine, particulièrement quand il s'agit de comparer entre la production domestique et étrangère. Ce terrain d'étude n'est pas pleinement exploité malgré l'intérêt scientifique, économique et managérial qu'il présente. Ainsi, notre travail doctoral ambitionne de :

- D'abord, lister les attributs sur lesquelles les consommateurs marocain et turc se basent pour le choix d'un produit, notamment les chaussures en cuir, et les classer selon leurs importances. Ceci nous permettra de connaître les préférences des consommateurs vis-à-vis de la production locale ou étrangère ainsi que les motivations justifiant leurs préférences.
- Ensuite, creuser en profondeur afin de connaître les valeurs personnelles associées aux attributs retenus dans le choix du produit. Aussi, à travers leurs attitudes nous serons en mesure de classer les élites en plusieurs catégories facilitant ainsi l'élaboration des différentes stratégies marketing adaptées aux besoins et préférences de chaque typologie.
- Enfin, lister les points de différence et de ressemblance entre les attitudes des élites dans deux pays, afin de savoir dans quelle mesure nous pouvons traiter les élites des pays de niveaux économiques différents comme un seul segment global permettant par conséquent aux entreprises d'adapter leurs stratégies selon les valeurs recherchées par cette cible d'intérêt.

Ce travail contribuera, nous l'espérons, à l'avancement des recherches, d'un point de vue contextuel, théorique, méthodologique, mais aussi managérial, auquel nous accorderons une attention particulière, puisque les recherches préalables ont été accusées de proposer des recommandations dont la praticité et l'opérationnalisation sont discutables (Samiee et Leonidou, 2011). Les résultats escomptés permettront de réaliser des avancements sur plusieurs niveaux :

7.1. Sur le plan académique

Au sujet du pays d'origine, deux recherches uniquement ont mobilisé la théorie des chainages cognitifs (Khan et al. 2012 pour le consommateur pakistanais ; Rodrigo, 2013 pour les consommateurs au Sri Lanka). La mobilisation de cette théorie dans encore deux contextes différents constitue sans doute un apport indéniable à cette théorie.

Notre travail de recherche proposera également un modèle conceptuel qui pourrait être validé par les recherches futures. D'un autre côté, le choix d'une cible autre que les étudiants (largement utilisée dans les recherches en marketing et comportement des consommateurs) participera à l'enrichissement des recherches à la fois autour du pays d'origine et sur le comportement d'achat des élites marocaine et turque.

L'intérêt académique est donc justifié par la contribution que notre travail de recherche s'engage humblement à fournir que ça soit vis-à-vis du choix de la cible et des sites d'étude qui s'apparentent à des territoires assez inexplorés, ou de l'originalité de la méthodologie choisie, le tout traité sous l'angle d'une théorie fortement recommandée mais peu utilisée. Notre recherche se veut alors prometteuse car elle constitue à n'en pas douter, une première dans ce contexte.

7.2. Sur le plan managérial

À travers les cartes hiérarchiques des valeurs, les managers seront conscients des attributs sur lesquels se basent les consommateurs pour évaluer un produit, mais aussi leurs préférences par rapport à la production locale ou étrangère et surtout aux valeurs auxquelles ils associent leurs achats, ces derniers serviront de base pour le positionnement, la segmentation, le ciblage ainsi que la stratégie de communication des produits locaux ou étrangers présents dans les deux terrains d'étude.

L'étude comparative entre les attitudes des consommateurs marocains et turcs fournira des conclusions qui seront traduites sous forme de recommandations aux managers des entreprises et peuvent, par voie de conséquence, être très utiles pour la conquête non seulement du marché national mais aussi du marché turc.

Par ailleurs, les résultats obtenus permettront de lister les moyens et outils susceptibles de valoriser l'offre marocaine des chaussures en cuir au niveau national et international.

Ce travail de recherche constitue un apport incontestable pour les dirigeants des sociétés quant à la compréhension de l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une production locale et étrangère. En effet, les résultats escomptés vont leur permettre de faire des choix éclairés et de mener les réflexions nécessaires à la mise en œuvre d'une politique concrète de valorisation de leurs marques et d'en faire ensuite un outil de développement des ventes au marché national et international.

8. STRUCTURE ET PROGRESSION DE LA THÈSE

La mise en place de l'ossature d'une thèse, nous invite à un arbitrage délicat entre la restitution du processus de recherche ainsi que le confort de la lecture. Respectant ces deux exigences, la thèse est compartimentée, en plus de la présente introduction et d'une conclusion générale, de cinq chapitres, chacun est composé de trois titres. À l'issue de chaque chapitre une synthèse des enseignements du chapitre et/ou une conclusion sont proposées.

Chapitre I : est consacré à la revue de littérature et à la présentation de l'état de l'art. Notre revue de littérature débute par les définitions ainsi que l'historique de développement de notre concept à savoir le pays d'origine, ainsi que ses antécédents et conséquences, suivi par une revue de littérature sur les effets du pays d'origine et sa relation avec l'attitude, l'objectif étant de tirer une opportunité de recherche que nous allons exploiter dans le cadre de notre travail doctoral.

Chapitre II : Alors que la problématique et les questions de recherche se dessinent, nous enchaînons par une vue d'ensemble sur les théories les plus fréquemment mobilisées dans les recherches autour du pays d'origine, ce survol nous mène à prendre conscience de l'importance des valeurs pour la compréhension des préférences et attitudes des consommateurs, avant d'en finir avec le cadre théorique mobilisé pour répondre à nos questions de recherche, à savoir la théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1982).

Chapitre III : l'objectif de ce chapitre est de justifier notre positionnement épistémologique et nos choix méthodologiques. La visée exploratoire, abductive et compréhensive de notre recherche nous conduit vers un design entièrement qualitatif. Nous nous intéresserons à la technique des entretiens en échelles qui aboutira à la mise en place des cartes hiérarchiques représentant des chaînes cognitives.

Chapitre IV : Ce chapitre sera consacré à la restitution et l'analyse des résultats de notre étude qualitative basée sur les entretiens en échelles inspirées de la théorie des chainages cognitifs ainsi qu'à une comparaison des résultats obtenus dans les deux sites d'étude à savoir le Maroc et la Turquie.

Chapitre V : Ce chapitre sera consacré à la discussion des résultats obtenus dans les deux contextes d'étude, suivie par une analyse comparative des résultats par contexte. Les conclusions tirées nous serviront pour mettre en valeur les implications scientifiques en présentant un bouclage théorique, et pour proposer une mise en perspective managériale des résultats.

Conclusion générale : A l'issue de ces chapitres, une synthèse globale de nos objectifs et questions de recherche, ainsi que des résultats obtenus en passant par nos choix épistémologique et méthodologique sera de mise, ensuite nous nous attarderons sur les apports et les limites de notre travail de recherche qui constitueront la base des nouvelles pistes de recherche.

9. POST SCRIPTUM

Avant de s'immerger pleinement dans le travail doctoral, je sens qu'il est important de consacrer quelques passages pour apporter des précisions utiles afin de guider le lecteur.

Eureka : du rêve au concret

Il est tout à fait légitime que la communauté scientifique pousse le chercheur, surtout le thésard, à justifier le choix du sujet et de lister ses sources d'inspiration. Cependant, je ne pense pas que c'est tout à fait normal de répondre par : c'était un rêve ! Une année avant mon inscription en thèse, je me suis réveillée sure et fascinée par le pays d'origine comme terrain d'étude, et il était bien un de ces rêves qu'on cherche à concrétiser. L'objectif de ce rêve concrétisé à travers cette thèse et de voyager du concret à l'abstrait, le concret qu'est l'attribut : pays d'origine vers les valeurs abstraites auxquelles il est attaché.

Pareillement, nous nous trouvons attirés plus par les produits cosmétiques d'origine française, rassurés davantage par une voiture allemande, et tentés par une montre suisse. Ma curiosité m'a poussé à rechercher la notion du « *Country of Origin* » pour apercevoir l'intérêt majeur accordé à la notion et qui gagne de plus en plus d'importance suite à l'internationalisation qu'est devenue une issue à toute entreprise désirant développer ses ventes. Depuis, nous avons décidé de faire de la notion du pays d'origine la pierre angulaire et le point névralgique de notre thèse.

Un thème de recherche qui relève du patriotisme

Les pays sont certainement les marques les plus anciennes - et les plus puissantes - qui existent. L'ancienne Egypte est une marque de 5 000 ans et la Grèce antique est une marque de 3 000 ans. Les deux vendent encore aujourd'hui des produits que ce soit sous forme de tourisme ou d'huile d'olive. Il n'est pas étonnant que certaines des premières sociétés multinationales se soient penchées sur des marques géographiques pour communiquer leur signification et leur pouvoir.

Aujourd'hui, les marques n'ont pas nécessairement besoin de la puissance d'un pays derrière elles pour être reconnues, mais il est toujours impossible pour une marque d'échapper à sa relation avec son pays d'origine. Souvent, les marques sont les ambassadrices les plus tangibles et reconnues de leur pays. *Samsung* est intrinsèquement liée à la Corée du Sud, *Chanel* à la France et *American Express* communique son pays d'origine par son nom. En période de prospérité, les pays peuvent promouvoir leurs marques - et les marques peuvent promouvoir leurs pays (de même, les deux sont vulnérables à leurs faiblesses mutuelles).

Dans cette perspective, en lisant les propos de SONY déclaraient il y a plus que 50 ans « *Fifty years from now, our brand name will be as well-known as any in the world, and will*

signify innovation and quality that rival the most innovative companies anywhere. “Made in Japan” will mean something fine, not something shoddy» j’étais animée par une vision patriotique, qui m’a poussé à considérer cette thèse comme l’amorçage d’un sérieux travail sur le rayonnement du *Made in Morocco*, parce qu’il a tout le potentiel nécessaire pour « être », et la période de la pandémie COVID-19 témoigne de la capacité des produits locaux à trouver leur chemin au niveau national et étranger.

Contexte de crise

Ce travail doctoral a vu le jour quelques années avant la crise sanitaire, d’un côté ceci a renforcé l’intérêt de notre thématique puisque la consommation domestique est devenue une voie de secours pour sauver plusieurs économies, mais aussi un pilier dans le plan de relance proposé pour secourir notre économie nationale. Ce contexte de crise qui a mis en valeur l’intérêt scientifique, économique et managérial de la problématique centrale de cette thèse, a cependant entravé le déplacement prévu à la Turquie et m’a poussé à mener les entretiens à distance.

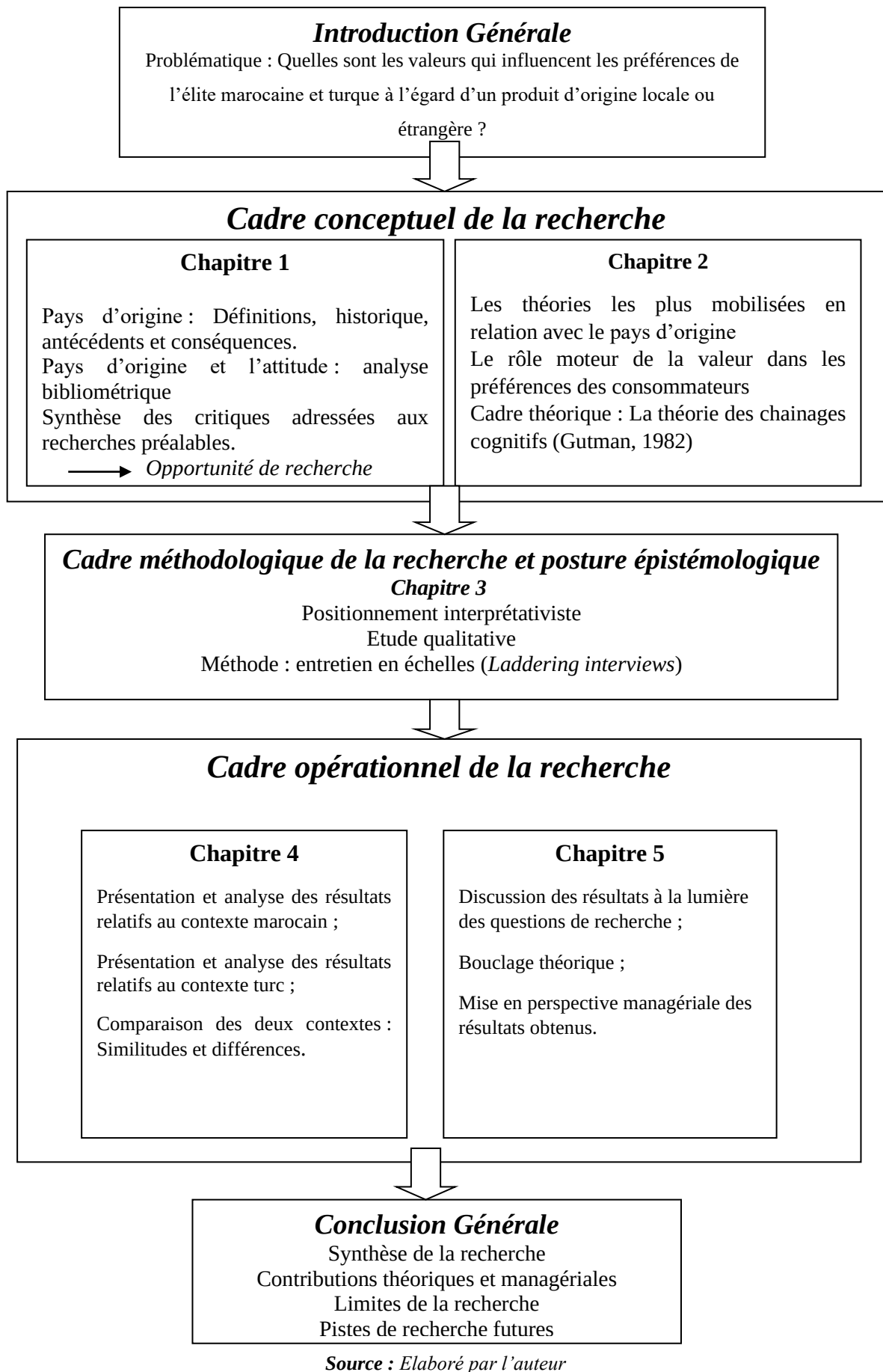
Le choix des terrains d’étude

La conduite de l’étude dans le contexte turc se justifie par la montée en puissance qu’a gagnée la production *made in Turkey*. Dans un futur proche les Marocains ne consomment pas du tout du fabriqué en Turquie, cette croissance exponentielle a attiré notre attention. Cependant, l’étude aurait pu avoir lieu, outre que dans le contexte marocain, dans un des pays qui occupe les dix premières places par rapport à la production et l’exportation des chaussures en cuir (Annexe 1). *Ceteris paribus* nous avons préféré la Turquie, non pas par effet de mode, mais pour des raisons d’accessibilité et par rapport à nos contacts qui pourraient faciliter la conduite d’étude dans ce pays. Également, notre curiosité nous a motivé pour savoir à quel point les consommateurs turcs soutiennent vraiment leur économie et si cela peut être une raison expliquant le développement exponentiel qu’a connu ce pays. Ceci dit, ce choix, à ses risques et périls, se base sur des justifications à la fois scientifique et personnelle.

Le style de rédaction et de présentation

Le style de rédaction, peut ne pas se ressembler entre les passages et ce pour plusieurs considérations : le style dépend de chaque chapitre, nous avons favorisé la narration pour une revue de littérature et un style plus littéraire pour une conclusion. En plus, les chapitres ont été rédigés à bâtons rompus, la différence de style démontre un processus normal de changement de mon style de rédaction que je souhaite du moins vers le mieux. Le style témoigne donc d’un processus d’apprentissage.

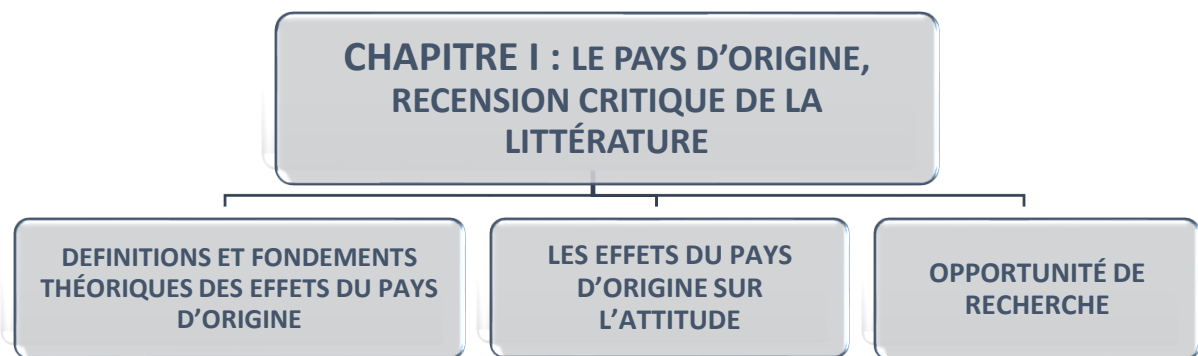
Figure 4: Présentation synoptique de la structure de la thèse



CHAPITRE I

LE PAYS D'ORIGINE, RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE

Figure 5: Feuille de route du Chapitre 1



Source : Elaboré par l'auteur

INTRODUCTION

Comment la recherche se développe autour des effets du pays d'origine et quelle opportunité peut-on extraire? Telle est la principale question à laquelle nous essayerons d'apporter des réponses utiles pour le positionnement de la thèse dans son champ théorique.

Il va sans dire que le développement de la connaissance requiert la capitalisation sur les anciens travaux. En effet, la recherche ne se développe pas d'ex nihilo, c'est pour cette raison que l'élaboration d'une revue de littérature assoie les bases pour un bon décollage.

Dans ce cadre, la littérature foisonnante entamée il y a bien des décennies autour du sujet du pays d'origine témoigne de l'intérêt accordé à cette notion mais ne permet pas de se vanter de l'originalité du choix. Cependant, l'investigation du champ de recherche autour de ce sujet qualifié de « mature », telle qu'elle sera présentée dans ce chapitre, nous a permis de ressortir une opportunité de recherche dans son état chenille et un terrain d'étude non encore exploité, ce qui offrira à notre travail de recherche tout son mérite et raison d'être, puisque les spécificités contextuelles ainsi que l'actualité obligent à des remises en cause permanentes.

Loin de nous l'ambition de proposer une revue exhaustive de la notion du pays d'origine en ce chapitre, son principal objectif consiste plutôt à poser des bases utiles à la compréhension des tendances de publication, les critiques et par conséquent défendre notre problématique de recherche.

Ce premier chapitre adopte le plan suivant : nous offrons un panorama sur le développement conceptuel chronologique de la notion du pays d'origine, puis nous nous focalisons sur les travaux dédiés aux effets du pays d'origine sur l'attitude. Au terme de ce chapitre, nous proposons notre propre formulation de la problématique et des objectifs de notre recherche à partir d'une synthèse générale des apports et des limites des recherches préalables.

1. Définitions et fondements théoriques de la notion du pays d'origine

L'objectif de cette partie est de faire le tour d'horizon du débat autour des effets du pays d'origine qui demeure d'actualité malgré la littérature opulente. Nous présentons d'abord l'ensemble des définitions attribuées à ce concept, ainsi que son historique de développement, nous passons ensuite en revue les antécédents et variables modératrices et dépendantes les plus prisés dans la littérature. Enfin, nous présentons les résultats d'une revue des articles qualifiés de *citation classics* publiés durant les dix dernières années.

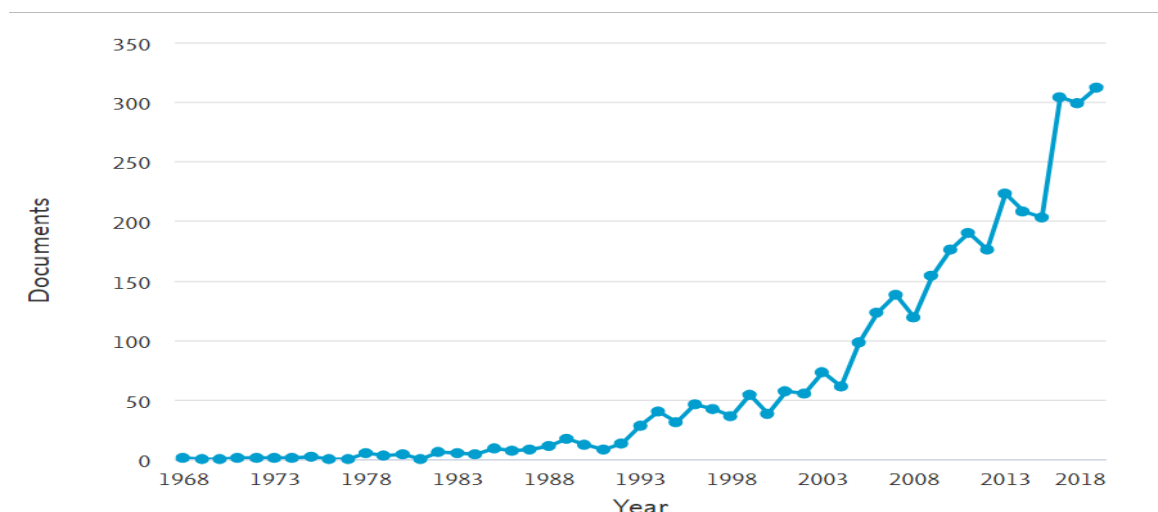
Pour ce faire, nous avons jugé pertinent de nous baser sur les revues de littérature et méta-analyses (Liefeld, 1993 ; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh, 2001) déjà publiées autour des effets du pays d'origine ainsi que sur les indicateurs bibliométriques, et ce afin d'apporter à la fois une vision globale des recherches d'une façon quantitative et qualitative et de survoler plusieurs périodes d'une façon pertinente, rapide et efficace.

1.1. Pays d'origine : concept très étudié par de nombreux chercheurs

La thématique des effets du pays d'origine a pris un grand tournant dans le monde de la recherche scientifique avec les travaux de Schooler et wildt (1968). Ces derniers avaient mené une étude expérimentale auprès des consommateurs en leur présentant deux verres identiques, le premier comportant la mention « *Made in USA* » et le second « *Made in Japan* », l'évaluation des deux verres n'étant pas la même, les auteurs ont conclu que le pays d'origine peut avoir un impact sur l'évaluation de la qualité d'un produit. Ce fut le lancement d'une avalanche de recherches traitant cette notion. Ces deux chercheurs ont eu alors le mérite d'attirer l'attention des chercheurs sur la notion du pays d'origine, au point que Baker et Currie (1993) ont suggéré que le pays d'origine devient le 5^{ème} élément du mix-marketing.

Les recherches autour des effets du pays d'origine datent de plus de cinq décennies, ce qui fait de la thématique l'une des plus étudiées en marketing international et comportement du consommateur (Samiee, 2010; 2011; Usunier et Cestre, 2007; Usunier, 2006; Roth et Diamantopoulos, 2009). Cependant, le nombre colossal des publications annuelles et l'accélération de la production scientifique, rendent difficiles de cerner tous les aspects de l'état de l'art de cette thématique. Il est donc nécessaire d'établir des revues et des analyses périodiques afin d'asseoir les principales contributions et orienter les recherches futures.

Figure 6: Evolution des publications entre 1968 et 2018



Source: Scopus (Novembre, 2019)

Les contributions scientifiques autour du pays d'origine, sur Google Scholar, se chiffrent à plus de 5 000 000 publications, c'est un chiffre grandiose qui témoigne de l'intérêt croissant envers le sujet. Sur Scopus, cette requête nous a permis d'obtenir 3478⁸ publications uniquement en marketing, et ce entre 1968 et 2018. Le graphe (figure 6) représente une évolution positive et continue des publications au fil des années, avec une augmentation significative du nombre de publications entre 2013 et 2018.

1.1.1. Définitions

Le pays d'origine est considéré dans la littérature comme un attribut extrinsèque (Olson et Reynolds, 1983) utilisé par le consommateur pour inférer des croyances liées à la qualité des produits (Nagashima, 1970 ; Bilkey et Nes, 1982). Le pays d'origine joue alors le même rôle que la marque, le prix ou la réputation du distributeur (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par ailleurs, plusieurs études considèrent le pays d'origine comme un signal de qualité (Li, Leung et Wyer, 1993 ; Dawar et Parker, 1994) et ses effets sont mesurés par des études mono-attributs ou multi-attributs (Bilkey et Nes, 1982 ; Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Le terme pays d'origine a été largement documenté, certains auteurs attestent que ce dernier est communiqué par la mention « made in... » (Bilkey et Nes 1982), d'autres suggèrent que le pays d'origine fait référence au pays où se trouve le siège social de la marque (Johansson et al., 1985).

a. Pays d'origine : l'émergence de nouveaux concepts

La mondialisation et la délocalisation des usines dans les pays à moindre coût, ont fait apparaître des produits « hybrides » ou « binationaux », qui affichent deux pays différents : le pays d'origine de la marque et celui de la fabrication (Exemple : une voiture Renault-France fabriquée en Roumanie).

Dans cette même perspective d'ouverture des marchés et de la quête des meilleures conditions de production, plusieurs concepts voisins à la notion du pays d'origine peuvent être distingués :

- Pays d'origine (COO) : le pays que le consommateur associe à un produit abstraction faite de son lieu de production effectif.
- Pays de production (COM) : c'est le pays qui apparaît associé à la mention « made in... » et qui représente le lieu de production.

⁸ Recherche effectuée le 31/03/2019

- Pays d'assemblage (COA) : le pays où l'assemblage final a eu lieu.
- Pays des composantes (COP) : le pays d'où viennent les principales composantes du produit.
- Pays du design (*Designed in...*) : c'est le pays où l'idée du produit a été conçu, plusieurs marques issues des pays développés conçoivent le design dans leurs pays mais délocalisent la production pour profiter d'un coût moindre. Exemple : "*Designed by Apple in California, Assembled in China*".

L'émergence de ces notions attachées au pays d'origine reflète la compétitivité que les entreprises essayent de surmonter au quotidien. En effet, un produit fabriqué dans un pays en voie de développement peut se vanter que son design ou ses composantes viennent d'un pays développé.

En outre, dans l'esprit des consommateurs, certaines marques sont spontanément associées à un pays, comme par exemple Coca Cola à l'Amérique, Toyota au Japon, Chanel à la France (Johansson et Nedbenzahl, 1986). Dans ces cas, même sans indication particulière, le nom de la marque renseigne sur son pays d'origine et nous pouvons supposer qu'une partie de l'image de la marque vient de l'image de son pays d'origine.

Toujours dans l'objectif de cerner le concept du pays d'origine, Roth et Diamantopoulos (2009) ont proposé des définitions qui se focalisent sur l'image du pays lui-même construite à travers son niveau de développement économique et industriel, son orientation politique, sa culture, ses événements historiques et ses traditions. Ce qui implique que l'image du pays d'origine n'est pas statique mais évolue au fil du temps suite à l'ensemble des événements politiques, économiques, sociales et culturels que vit le pays, en plus des efforts marketing et de promotion qu'entreprend ce dernier (Papadopoulos et Heslop, 1993 ; Kaynak et al., 2000).

Les pays doivent se soucier de leurs images parce que l'image positive d'un pays peut attirer les investisseurs, promouvoir les ventes de ses produits, faciliter l'accès à de nouveaux marchés et mieux le positionner au marché international. Cela dit, l'importance de l'image du pays dépasse une simple image de marque.

Dans ce même ordre d'idées, Papadopoulos (1993) a confirmé cette réflexion à travers sa célèbre expression: *«it is often said that brand name like 'McDonald's' are worth millions. If so, how many billions is Germany's image worth?»*. Le tableau ci-après présente quelques définitions de l'image du pays d'origine proposées par les auteurs :

Tableau 3: Propositions de définitions du pays d'origine

Auteurs	Définitions
Roth et Romeo (1992)	C'est la perception générale que forme le consommateur sur un pays particulier, basée sur les forces et les faiblesses de ce pays en termes de production et de promotion marketing
Kotler et al., (2000, p. 141)	L'ensemble des croyances et impressions que les gens se forgent sur un lieu. (notre traduction)
Allred et al., (1999. P.525)	L'ensemble des perceptions et impressions que les organisations et les consommateurs ont sur un pays. Cette impression ou perception est basée sur le niveau économique, le régime politique, la culture et conflits avec d'autres pays, conditions de travail, et sa position par rapport aux préoccupations environnementales (notre traduction)
Verlegh (2001, p. 36)	Réseau mental des associations cognitives ou affectives lié à un pays (notre traduction)
Essoussi (2007)	L'ensemble des représentations et perceptions possibles que l'individu associe à un pays. Ces dernières se construisent à partir de ce qu'il sait ou pense savoir du pays sur plusieurs aspects (technologie, prix, qualité, fiabilité...)

Source : Elaboré par l'auteur

Afin de mieux cerner la notion du pays d'origine, plusieurs chercheurs se sont mis d'accord sur trois aspects liés à ce concept à savoir : un aspect cognitif, affectif et normatif.

Premièrement selon l'aspect cognitif le pays d'origine est considéré comme un attribut extrinsèque du produit basé sur les croyances vis-à-vis du pays, son économie, culture et main d'œuvre.

Deuxièmement, les associations symboliques et émotionnelles constituent l'aspect affectif. Ainsi, une réaction négative vis-à-vis d'un pays donné, peut avoir lieu pour des raisons affectives.

Quant à l'aspect normatif, il se résume dans l'idée que l'achat des produits d'un pays constitue une forme de soutien à son économie. Dans ce sens, une notion importante submerge à savoir : l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987) qui est lié à la préférence des produits locaux par rapport à ceux étrangers. Le volet normatif du pays d'origine explique le boycott des produits japonais par les Chinois, les produits israéliens par les arabes et les produits français par les consommateurs australiens. C'est également cet aspect qui explique la préférence accordée par les Français à l'achat des produits fabriqués en France.

Sous le même aspect les consommateurs peuvent à travers leur achat décider de soutenir ou de rejeter les politiques et les pratiques d'un pays (Verlegh et Steenkamp, 1999). Smith (1990) utilise le terme « *Customer Voting* » afin de représenter ce phénomène.

Tableau 4: Composantes du pays d'origine

Composantes	Descriptions	Principaux résultants
Cognitive	Le pays d'origine est un signal de qualité	Le pays d'origine est utilisé comme signal de la qualité du produit comme ses performances et sa durabilité (Li et Wyer, 1994; Steenkamp, 1989).
Affective	Le pays d'origine est une association émotionnelle et symbolique	Le pays d'origine est un attribut qui relie le produit et les bénéfices émotionnels et sociaux (Askegaard et Ger 1998; Batra et al., 2000).
Normative	Le consommateur développe des normes sociales et patrimoniales vis-à-vis du pays d'origine	L'achat des produits nationaux est considéré comme `` <i>right way of conduct</i> '', parce qu'il soutient l'économie nationale (Shimp et Sharma, 1985).

Source : Adaptée de Verlegh et al., (1999)

Ces mécanismes cognitif, affectif et normatif interagissent entre eux et ne doivent pas être pris individuellement (Han et Terpestra, 1988; Verlegh et Steenkamp, 1999). En effet, des réponses affectives au pays d'origine peuvent influencer la formation des convictions cognitives envers ce pays (Askegaard et Ger, 1998). Par exemple, un consommateur chinois peut être convaincu par la qualité des produits japonais mais avoir quand même une attitude négative envers les mêmes produits. Ceci est dû à une attitude négative envers le Japon causée par des faits historiques relatifs à la seconde guerre mondiale.

b. Les effets du pays d'origine

Dans les recherches préalables, l'expression : effets du pays d'origine revient assez souvent.

Alors qu'est ce que les effets du pays d'origine ?

L'expression : "effets du pays d'origine" étant fortement mobilisée, elle se définit par l'impact qu'a le pays du produit sur l'évaluation de la qualité de ce dernier (Samiee, 1994). Bloemer et al., (2009) définissent les effets du pays d'origine comme le processus à travers lequel le consommateur se base d'une façon consciente ou inconsciente sur l'attribut « pays d'origine » afin de développer une attitude vis-à-vis de la qualité des produits (Bloemer et al., 2009). Les effets du pays d'origine peuvent être qualifiés de barrières intangibles pour pénétrer un nouveau marché, et qui peuvent générer une perception négative vis-à-vis des produits importés (Wang et Lamb, 1983).

Après avoir étalé l'ensemble des définitions attribuées à la notion du pays d'origine, nous pouvons conclure qu'il existe une inconsistance et incohérence entre les définitions avancées

ce qui rend le concept du pays d'origine plus complexe. Par exemple, Nebenzahl et al. (2003) et Han (1989) le définissent comme étant un ensemble de perceptions, alors que d'autres utilisent la notion de stéréotypes (Hooley et al., 1998; Verlegh et Steenkamp, 1999), d'impressions ou d'associations, de schémas ou réseaux mentaux (Askegaard et Ger, 1998). D'autres font recours à la notion de croyance (Kotler et al., 1993; Martin et Eroglu, 1993). Malgré qu'aucune de ces définitions n'ait été critiquée mais leur divergence accentue l'ambiguïté du concept, et invite à une réflexion d'ordre théorique capable de créer un terrain d'entente entre toutes les définitions proposées.

D'un autre côté, le contexte de globalisation, d'ouverture des marchés et de délocalisation de la production, rend le concept du pays d'origine encore plus ambigu puisque le produit final n'est plus lié à un seul pays mais à plusieurs. Dans ce sens, un exemple saillant cité par Hamzaoui et Merunka (2006) sur les téléviseurs Samsung qui peuvent être conçus en Corée, avec des composantes venant de la Chine et assemblées au Taiwan. Il convient de mentionner également qu'un nombre important de marques se déclarent comme étant internationales et fuient toute attribution d'origine à leurs produits. 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).

Au final, le corpus de recherche existant a fourni aux universitaires et aux praticiens des connaissances substantielles sur le sujet du pays d'origine. Cependant au niveau des définitions proposées, des évolutions importantes ont été négligées comme la modification des règles d'origine dans la réglementation du commerce international ainsi que les spécificités de chaque pays. Bien que les règles d'origine soient un sujet lié à la politique commerciale extérieure et aux droits de douane plutôt qu'au marketing, dans une approche interdisciplinaire, ces aspects pourraient jeter de nouveaux éclairages sur le questionnement de la pertinence de la mention du pays d'origine.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous retenons la définition du **pays d'origine** (*Country-of-Origin*) qui renvoie au pays auquel l'entreprise est associée. Samiee (1994) donne l'exemple de Sony avec le Japon comme pays d'origine et d'IBM dont l'origine est américaine. On peut citer Hermès, Dior, Chanel qui, selon cette définition, sont considérées comme d'origine française; la même chose pour Gucci qui est une entreprise d'origine italienne et ce indépendamment de l'endroit où sont fabriqués les produits proposés par ces entreprises.

Fort de ce constat, le pays d'origine dans les deux contextes d'étude est pris par référence au pays d'origine de l'entreprise. Ceci est motivé principalement par le fait que plusieurs

entreprises délocalisent leur production vers le Maroc, donc ce sont des produits fabriqués au Maroc mais ne sont pas des produits marocains. Ces produits alors ne font pas parti de nos objectifs de recherche. Autrement dit, nous tenons compte des chaussures en cuir marocaines et turques, et non des chaussures *made in Morocco* et *made in Turkey*.

Ce choix est motivé également par les recherches de Phau et Prendergast (2000) qui recommandent d'accorder plus d'importance au pays d'origine de la marque (*Country-of-Origin of Brand*), qui se définit comme étant le lieu où se situe le siège social de l'entreprise qui commercialise le produit. En effet, le design et le concept du produit vient du siège de l'entreprise. Ces auteurs insistent sur la pertinence stratégique de la prise en compte du pays d'origine de la marque car ce dernier fait partie intégrante de l'identité de la marque au sens d'Aaker (1999).

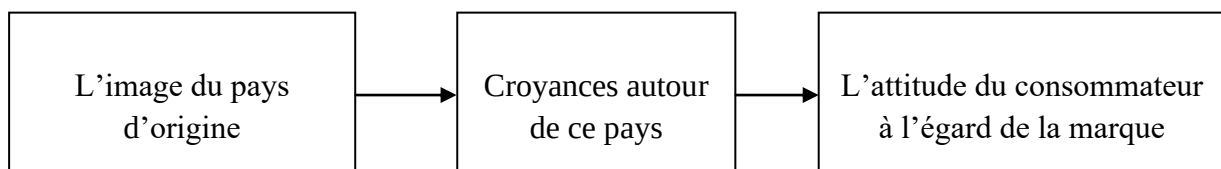
c. Pays d'origine : Effet Halo et effet Résumé

Quel est le mécanisme qui explique l'influence du pays d'origine sur l'évaluation d'un produit? C'est à cette question que plusieurs chercheurs ont essayé de répondre en proposant des modèles (Obermiller et Spangenberg, 1989 ; Samiee, 1994; Pharr, 2005) dont le plus connu est celui de Han (1989).

Dans son article intitulé "*Country of origin: Halo or summary construct?*" (1989), Han démontre à travers l'étude de l'évaluation de deux produits (téléviseurs et voitures) que le consommateur se base sur l'information du pays d'origine qui génère soit un effet Halo ou résumé, cela dépend du degré de familiarité avec la catégorie du produit.

L'effet Halo stipule que le consommateur se base sur l'information du pays d'origine pour augurer la qualité du produit, puisqu'il est dans l'incapacité de l'évaluer avant l'achat effectif, Cet effet se produit quand le consommateur n'est pas familier avec la catégorie du produit.

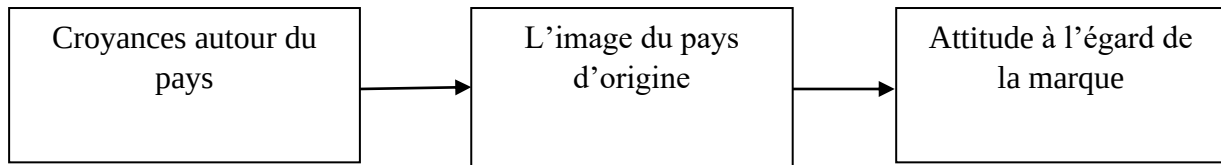
Figure 7: Effet Halo du pays d'origine



Source : Han (1989 : 224)

L'effet résumé stipule que le consommateur est familier avec au moins une catégorie de produit prévenant de ce pays et généralise son évaluation de la catégorie testée vers les autres produits du même pays. Autrement dit, s'il juge les voitures allemandes comme étant de bonne qualité, il y a de fortes chances qu'il accepte d'autres produits « *made in Germany* » et leur accorde une évaluation positive également.

Figure 8: Effet résumé du pays d'origine



Source : Han (1989 : 224)

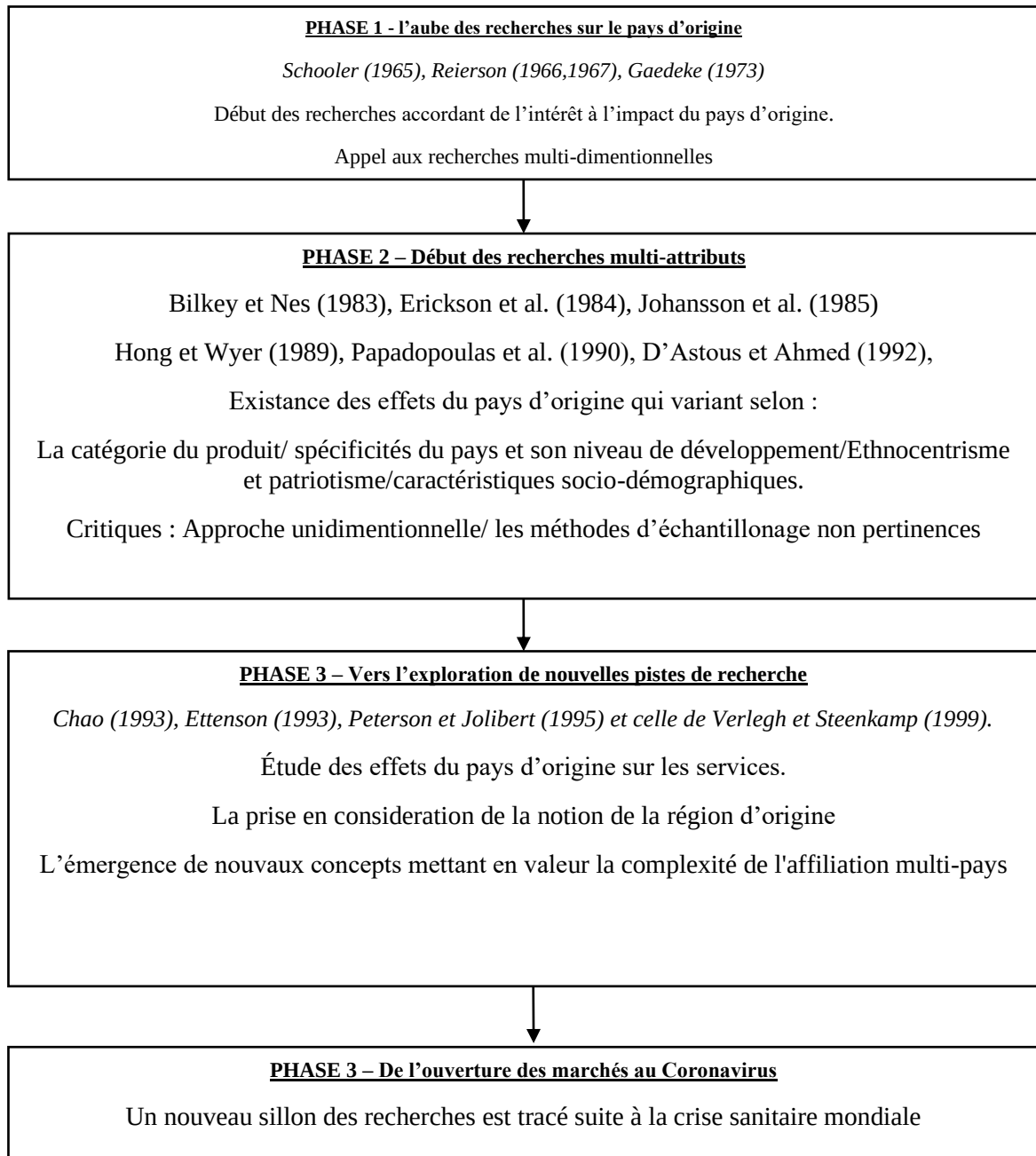
Pour conclure, les apports des deux modèles de Han (1989) résident dans la modélisation du mécanisme de l'influence (directe ou indirecte) du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs. Néanmoins, comme le soulignent Nebenzahl et al. (1997), la familiarité bien que déterminante dans le choix entre « Halo » et « résumé », n'a pas été incluse dans les modèles de Han (1989) en tant que variable modératrice ou explicative.

Par ailleurs, plusieurs consommateurs n'ont pas forcément une idée sur le pays mentionné sur le produit. Même s'ils prêtent attention à cette information, elle peut ne pas impacter leurs processus d'achat vu qu'ils resteraient neutres vis-à-vis de cette information, ce qui constitue une limite pour l'effet Halo proposé par Han.

Aussi, un consommateur peut préférer un parfum français mais cela ne veut pas dire qu'il va certainement préférer une voiture française. Ceci étant, et à l'encontre de ce que stipule Han, plusieurs études ont prouvé qu'un pays peut bénéficier d'une bonne image et d'une réputation solide dans une catégorie de produit précise, dans laquelle il est spécialisé sans pour autant être reconnu comme tel dans les autres secteurs. Par exemple, les consommateurs ont tendance à formuler des croyances différentes sur les voitures fabriquées en Allemagne ou en Russie, sur les télévisions fabriquées au Japon et en Malaisie, ou sur les chaussures fabriquées en Italie et en Pologne (Knight et Calantone, 2000).

1.1.2. Présentation chronologique des recherches sur le pays d'origine

Figure 9: Récapitulation de l'historique de développement des recherches autour du pays d'origine



Source : *Elaboré par l'auteur*

Usunier (2006) propose une évolution chronologique en trois phases des recherches sur les effets du pays d'origine, auxquelles nous ajouterons une quatrième période.

a. La première période (1960-1982) : l'aube des recherches sur le pays d'origine

Dans cette phase les recherches ne sont encore qu'à leur prémisse. Ces dernières débutent avec les travaux de schooler (1965) et se terminent avec un travail de recherche qui a suscité beaucoup d'intérêt auprès des chercheurs (2721 citations)⁹. Cette étude traite les effets du pays d'origine sur l'évaluation du produit (Bilkey et Nes, 1982), en passant en revue vingt-cinq articles publiés depuis 1965 jusqu'au 1982. L'analyse a permis de faire ressortir les principales tendances et critiques liées à la thématique. Ces critiques se résument dans le fait que le pays d'origine a été considéré tout au long de cette période comme étant un construit unidimensionnel ce qui a peut-être guidé à l'amplification de ses effets.

Une autre question aussi importante soulevée par Bilkey et Nes (1982) est celle de la généralisation des effets du pays d'origine. Dans ce sens, les recherches révèlent que les effets du pays d'origine sont considérés comme contextuels et contingents aux catégories de produits, ce qui limitent la possibilité de leur généralisation (Kaynak et Cavusgil, 1983 ; Hugstad et Durr, 1986 ; Han, 1989 ; Roth et Romeo, 1992).

En plus, une des contributions majeures des recherches de cette période est bien la remise en question des effets du pays d'origine, en avançant l'idée que ces derniers ont été surestimés à cause des approches méthodologiques mobilisées (Obermiller, 1993 ; Samiee 1994 ; Peterson et Jolibert, 1995). En effet, Peterson et Jolibert (1995) estiment que l'effet du pays d'origine est de 30 % dans les études mono-attribut et d'à peine 16 % dans les études multi-attributs.

b. La deuxième période (1983-1992) : Début des recherches multi-attributs

Cette période a connu une croissance significative dans le nombre de publications, qui en se basant sur les critiques préalables, ont attesté que le prix et la qualité ont plus d'impact sur l'évaluation du produit que l'information du pays d'origine (Johansson et al 1985). D'autres recherches concluent que le niveau de développement impacte l'intention d'achat. En effet, les consommateurs des pays en voie de développement préfèrent les produits venant des pays développés parce qu'ils les associent à une expertise et à une qualité meilleure (Nagashima, 1970, 1977).

Cependant, cette préférence dépend du sexe, du niveau d'éducation et de l'âge (Bilkey et Nes, 1983). Cette période marque aussi le point de déclic pour les recherches comparant le choix des consommateurs entre la production locale et étrangère ce qui a mis en valeur la notion de l'ethnocentrisme (Papadopoulos et al., 1990; D'Astous et Ahmed, 1992).

⁹ Citations répertoriées sur la Web of science (Novembre 2019)

c. La troisième période (1993-2004) : vers l'exploration de nouvelles pistes de recherches

La troisième période (1993-2004) est caractérisée par la prolifération des pistes de recherche qui tentent de redéfinir le pays d'origine comme le pays de la marque (Thakor et Kohli, 1996) ou l'image du pays du produit (Papadopoulos et Heslop, 1993), ou l'image de la place d'un produit (Askegaard et Ger, 1998). Cette période a connu également une orientation vers l'étude des effets du pays d'origine sur les services et non pas uniquement sur les produits tangibles (Harrison-Walker 1995; Webb et Po 2000; Javalgi et al., 2001).

Le pays d'origine continue d'être considéré comme un attribut multidimensionnel (Papadopoulos, 1993) pouvant se décomposer en pays de fabrication, de conception, d'assemblage et pays d'origine de la marque (Chao, 1993 ; Nebenzahl *et al.*, 1997). Chacune de ces notions pourrait avoir un effet différent. Un consommateur peut accepter qu'un produit tel qu'un téléviseur soit fabriqué à Taiwan, cependant il préférera qu'il soit conçu au Japon (Chao, 1993).

Cette période est marquée également par l'élaboration de deux méta-analyses qui figurent encore jusqu'à nos jours dans les références des travaux sur le pays d'origine, la première est celle de Peterson et Jolibert (1995) qui, en analysant 52 articles, affirment que les effets du pays d'origine ne peuvent être généralisables. La deuxième méta-analyse est celle de Verlegh et Steenkamp (1999) et qui affirment que le pays d'origine a un effet plus important sur la qualité perçue que sur l'attitude envers le produit ou l'intention d'achat. Les auteurs constatent également que les différences de développement économique sont un facteur important sous-tendant les effets du pays d'origine.

Enfin, la notion du pays d'origine se voit évoluer pour tenir compte du concept de la région et de la place d'origine. En effet, plusieurs recherches étudient les effets de la région ou la place d'origine (Van Ittersum *et al.*, 2002, 2003a et b).

d. La quatrième période (2004-2020) : de l'ouverture des marchés à la crise sanitaire (2020)

La quatrième période est marquée par l'ouverture des marchés, la signature de plusieurs accords de libre-échange et l'association de nouveaux membres à l'Union Européenne entre 2004 et 2007, ce qui peut expliquer le pic des publications à partir de ces dates. En effet, 185 articles ont été publiés entre 2006 et 2012 (soit une moyenne de plus de 26 articles par année). L'un des articles les plus remarquables de la période est intitulé '*Does country of origin affect brand associations ? The case of Italian brands in China*' (Checchinato et al., 2013). Cet article a examiné l'association spontanée des marques italiennes par les consommateurs chinois, en demandant à un échantillon d'étudiants, réparti sur deux groupes, de mentionner

l'ensemble des associations que leur inspire le produit et ce à la base d'une photo et d'une description, un des deux groupes a eu en plus de la même description l'information sur l'origine du produit à savoir : « *made in Italy* ». Après avoir effectué les tests statistiques nécessaires, les auteurs attestent que les consommateurs n'étaient pas affectés par l'information sur le pays d'origine. Ces résultats remettent en cause les recherches qui confirment bel et bien l'existence des effets du pays d'origine sur l'évaluation du produit.

En 2013, cet article a suscité beaucoup d'intérêt au point d'atteindre l'indicateur Google i-10 *high citation-impact ranking*. Ces mêmes auteurs publient en 2018 un essai dans lequel ils justifient leur position par rapport à la littérature autour des effets du pays d'origine et expliquent les raisons pour lesquelles cette thématique est toujours à la mode (Checchinato et al., 2018).

Cette dernière phase de développement des recherches autour du pays d'origine peut être marquée par un bouleversement suite à la crise sanitaire du COVID-19 (2020) qui ne sera pas sans impact sur la recherche en général et sur cette notion précisément et peut constituer le commencement d'une nouvelle ère de recherche, spécialement dans le champ étudiant les préférences des consommateurs vis-à-vis de la production locale ou étrangère. Cette crise sanitaire annonce alors la genèse d'une nouvelle ère de recherche.

Par ailleurs, et afin de suivre de près le développement de la recherche autour de notre thématique, nous allons, plus loin dans ce chapitre, nous attarder sur une revue de littérature des articles les plus influents durant les dix dernières années (2009-2019).

Que peut-on retenir de cette présentation chronologique ?

À travers l'historique de développement des travaux autour du pays d'origine, nous remarquons que le contexte est de plus en plus favorable pour mener une étude autour de ladite notion, un contexte de mondialisation et d'ouverture de marché conjugué à des consommateurs modernes mais déracinés et à la recherche d'origine et de sens. En effet, plusieurs auteurs ont montré que les consommateurs d'aujourd'hui s'orientent, de plus en plus, vers des produits porteurs de signes d'identification, de confiance et de réassurance (Brunso et al., 2002 ; Dubois, 1998 ; Sirieix, 1999).

Après avoir relaté les définitions attribuées au concept central de notre thèse ainsi que son historique de développement, nous avons retenu la définition qualifiant le pays d'origine comme le pays où se trouve le siège social de la marque, aussi nous avons formulé un

penchant envers un sujet à fort potentiel de développement qu'est : les préférences des consommateurs par rapport aux produits d'origines locales ou étrangères.

À ce stade de notre revue de littérature, nous avons conclu que pour l'investigation des effets du pays d'origine, plusieurs variables peuvent entrer en ligne de compte. Une question donc se pose et s'impose naturellement : Quelles variables dominent la littérature autour du pays d'origine?

1.2. Pays d'origine: antécédents, variables modératrices et variables dépendantes

À travers le premier paragraphe nous avons pu conclure que le pays d'origine doit être étudié selon une approche multidimensionnelle en prenant en considération un ensemble de variables qui précèdent ou modèrent ses effets. De ce fait, le présent titre va s'articuler autour dudit sujet, qu'est les antécédents, les variables modératrices et conséquences.

1.2.1. Antécédents exogènes et endogènes du pays d'origine

Durant plusieurs décennies, les recherches se sont focalisées sur les antécédents de la perception du pays d'origine (Verlegh et Steenkamp 1999; Gurhan-Canli et Maheswaran 2000; Orth et Firbasova 2003; LaRoche et. al. 2003; Balabanis et Diamantopoulos 2004; Insch et McBride 2004). Cet intérêt croissant envers ce volet est venu comme réponse à la critique adressée par Peterson et Jolibert (1995) à travers leur méta-analyse (échantillon de 1500 articles analysés) et qui attestent que les études préalables n'ont pas pu détecter l'ensemble des antécédents de la notion du pays d'origine. Nous allons lister ci-après les antécédents les plus étudiés en relation avec le pays d'origine.

a. Le niveau de développement

Les études préalables ont confirmé que les effets du pays d'origine varient selon le niveau de développement. Dans ce sens, les consommateurs issus des pays développés préfèrent leur production locale en la jugeant de bonne qualité par rapport à celle des pays sous-développés. La donne est inversée quand il s'agit d'un consommateur issu d'un pays sous développé, ce dernier préfère les produits de marques étrangères puisqu'il les associe à la bonne qualité et à la performance. Selon les résultats d'une méta-analyse (Essoussi, 2009), les effets du pays d'origine sont plus importants quand l'étude compare entre deux pays de niveaux de développement différent, qu'une étude comparant deux pays du même niveau.

Le niveau de développement est donc un facteur qui détermine la vision du consommateur qui considère ce niveau comme un garant de la qualité du produit, du développement technologique et de la compétence de la main d'œuvre. Il s'avère donc que le niveau de

développement économique est positivement lié à l'évaluation des produits, autrement dit, plus le niveau de développement économique est élevé, plus l'évaluation des produits est favorable (Nes et Bilkey, 1993).

b. La culture et l'évaluation des pays d'origine

L'image du pays d'origine dépend de l'image qu'a le consommateur sur sa culture, système politique et le niveau de développement économique et technologique (Desborde, 1990). Ce sont les représentations mentales qu'a le consommateur sur les produits et la culture de ce pays (Verlegh et Steenkamp, 1999).

Les valeurs partagées par les membres d'une même culture sont considérées comme un élément clé de l'état d'esprit culturel partagé par les personnes dans une société (McGregor, 2000). Par conséquent, il est avancé que la façon par laquelle les gens se comportent dans une société peut être différent d'une autre en raison de l'influence des valeurs culturelles (Sternquist, 1998). Dans cette perspective, plusieurs recherches ont indiqué que le succès des activités marketing dépend de la connaissance des différences culturelles (Park et Rabolt, 2009).

Selon Pharr (2005), la culture est l'antécédent du pays d'origine le plus étudié. De leurs côtés, Gurhan-Canli et Maheshwaran (2000) ont constaté que l'indice de l'individualisme/collectivisme explique de manière significative les évaluations des produits venant de d'autres cultures. De plus, Insch et McBride (2004) ont constaté que l'indice relatif aux différences de la distance hiérarchique explique les différences d'évaluation des différents produits par les consommateurs. Cependant, il convient de mentionner que l'ensemble de ces études ont été menées aux États-Unis comparé au Mexique et au Japon, d'autres recherches sont alors nécessaires afin d'affirmer les résultats préalablement avancés.

Par ailleurs, en examinant l'impact de la culture dans le contexte industriel, Debabi (2010) a prouvé que les acheteurs relevant des pays développés perçoivent négativement les produits des pays émergents. Cependant, il a également constaté que la similitude culturelle implique un degré plus élevé de confiance et facilite par conséquent les négociations.

c. Caractéristiques sociodémographiques

Dans le cadre des recherches sur le pays d'origine, plusieurs études ont examiné la relation entre les effets du pays d'origine, le choix du produit et les variables démographiques.

En rapport avec le **sexe des consommateurs**, des recherches menées par Good et Huddleston (1995) ont indiqué que les femmes ont une attitude plus favorable à l'égard des produits étrangers comparées aux hommes. Par ailleurs, dans une étude menée par Johansson et al.,

(1985) les femmes ont une tendance à mieux évaluer les voitures américaines que les hommes qui préfèrent plutôt les voitures allemandes. Dans d'autres études, aucun effet du sexe n'a été mis en évidence (Anderson et Cunningham, 1972).

De plus, une enquête sur la relation entre le pays d'origine et **le niveau d'éducation** menée par Zain et Yasin (1997) a conclu qu'il n'y a pas de relation significative entre les deux variables. De leur côté, Wall et Heslop (1988) ont plutôt remarqué que les attitudes envers les produits étrangers étaient plus positives chez les consommateurs ayant un certain niveau d'éducation.

Par ailleurs, les études qui examinent la relation entre **le revenu** et le pays d'origine sont rares (Al-Sulaiti et Baker, 1998 ; Pharr, 2005). Cependant, il semblerait que plus le revenu est élevé, plus les attitudes envers les produits étrangers sont positives (Wall *et al.*, 1991). Dans la même lignée, Wall et Heslop (1988) concluent qu'avec l'augmentation des revenus, le consommateur est moins disposé à acheter des produits domestiques.

À l'instar des autres variables, **l'âge** est un facteur influençant les effets du pays d'origine. Dans cette acception, les recherches ont prouvé que la génération Y est plus orientée vers la consommation des produits haut de gamme pour un besoin d'estime et d'apparence, raison pour laquelle les consommateurs faisant partie de cette génération choisissent des produits étrangers leur permettant de se distinguer par rapport aux autres. D'autres chercheurs affirment qu'avec l'âge, les consommateurs sont encore plus intéressés par les produits domestiques, parce que le degré d'ethnocentrisme est supposé croître avec l'âge (Shimp et Sharma, 1987 ; McLain et Sternquist, 1991).

1.2.2. Variables modératrices

a. Degré d'implication et de familiarité avec le produit

Les effets du pays d'origine varient selon le degré d'implication du consommateur, la catégorie et la familiarité avec le produit.

Pour ce qui est du degré d'implication, le pays d'origine prend plus d'ampleur quand il s'agit d'un achat réfléchi qui nécessite une implication de la part du consommateur (l'achat d'une voiture par exemple) dans ce cas, il prend son temps pour collecter le maximum d'informations sur les alternatives disponibles avant de se décider. D'autres chercheurs ont démontré l'intérêt de l'information du pays d'origine dans le cas d'un produit nécessitant un budget considérable car il est plus impliquant et le risque perçu est plus important (Hampton, 1977 ; Lumpkin *et al.*, 1985).

Si le rôle du pays d'origine pour un produit de forte implication est sans équivoque, les travaux sur les produits à faible degré d'implication aboutissent parfois à des résultats inattendus, et l'importance du pays d'origine dans ce cadre demeure sujette de discussion.

Comme nous l'avons déjà expliqué, les anciennes expériences et la familiarité avec la catégorie du produit sont à la base de la distinction entre les deux modèles de Han (1989) selon lesquels le pays d'origine impacte l'attitude du consommateur soit par un effet Halo soit par un effet résumé. En effet, plus le consommateur est familier avec le produit moins il se base sur l'attribut 'pays d'origine' (Han, 1989).

b. Influence modératrice du type de produit

Il a été prouvé que le type du produit agit sur les effets du pays d'origine (Reierson, 1966 ; Nagashima, 1970 ; 1977 ; Hugstad et Durr, 1986, Piron, 2000). Ceci implique que le choix de la catégorie du produit est indispensable pour mieux cadrer la recherche. Ainsi, d'après le tableau 5 nous pouvons constater que certaines catégories de produits retenues dans les études sont surreprésentées par rapport à d'autres catégories.

Tableau 5: Catégories des produits choisis dans les recherches sur le pays d'origine

Catégories de produits	% 36
Produits électroniques (grand public)	31,30 %
Voitures	30,43 %
Textile-Habillement-Chaussures	29,57 %
Produits de consommation non alimentaires	23,48 %
Aliments et boissons	21,74 %
Produits industriels	19,13 %
Caméra et équipement vidéo	15,65 %
Produits électroménagers	12,17 %
Produits de luxe	4,35 %
Services, etc.	3,48 %

Source : Usunier (2005)

Une autre distinction peut se faire selon le type d'achat (hédonique versus utilitaire). L'achat hédonique se caractérise par sa valeur symbolique et son caractère ostentatoire (Khan et Dhar, 2004). En effet, ce dernier est acheté pour satisfaire des besoins symboliques liés à la gratification, l'estime de soi et l'amusement (Woods, 1960). Par contre l'achat utilitaire satisfait des besoins fonctionnels et leurs choix sont basés sur une évaluation cognitive (Hirschman et Holbrook, 1982) alors que les produits hédoniques sont choisis sur la base d'une évaluation émotionnelle. Dans ce sens, le consommateur achète les marques de produits qui sont congruentes avec leurs personnalités et images de soi (Aaker, 1999; Sirgy, 1982).

c. L'influence modératrice de la marque

La marque peut également moduler les effets du pays d'origine. En effet, une marque ayant une image forte peut atténuer les effets négatifs d'un pays d'origine ayant une image défavorable (Usunier et Lee, 2005), cette marque ne subit pas aussi un effet négatif en cas de délocalisation. Nous citons l'exemple de la marque Zara qui dans le même magasin vend des articles d'habillement fabriqués dans plusieurs pays (Egypte, Maroc...). D'autres chercheurs affirment que la délocalisation peut atténuer l'image de marque d'un produit. Cependant, Tse et Gorn (1993) considèrent qu'un produit Sony fabriqué à Hong Kong demeure toujours le produit Sony même si son image se dégrade quelque peu.

Le nom de la marque aussi est déterminant, dans le sens où un nom de marque français donne au produit un aspect de luxe (Leclerc et al., 1994). De même, Gaedeke (1973) affirme que l'utilisation d'un nom de marque américain peut participer à l'amélioration de la qualité des produits en provenance des pays en voie de développement. Ceci peut être pris à l'encontre des marques, face aux consommateurs à la quête des produits locaux et qui vont attribuer à tort une origine étrangère à une marque locale à cause de son nom.

1.2.3. Variables dépendantes du pays d'origine

Par nature, le consommateur cherche à faire des inférences quand il fait face à beaucoup d'informations et ce pour prendre une décision d'une façon facile et rapide (Herz et Diamantopoulos, 2012). Dans ce sens, il mobilise les attributs intrinsèques qui font référence aux facteurs internes du produit (odeur, goût...) et les attributs extrinsèques du produit qui font référence aux facteurs externes comme le prix, le nom de marque, le pays d'origine (Liefeld, 1993). Si les attributs intrinsèques sont inaccessibles pour le consommateur, ce dernier se base sur les attributs extrinsèques pour évaluer la qualité du produit et former son attitude (Magnusson et al., 2011).

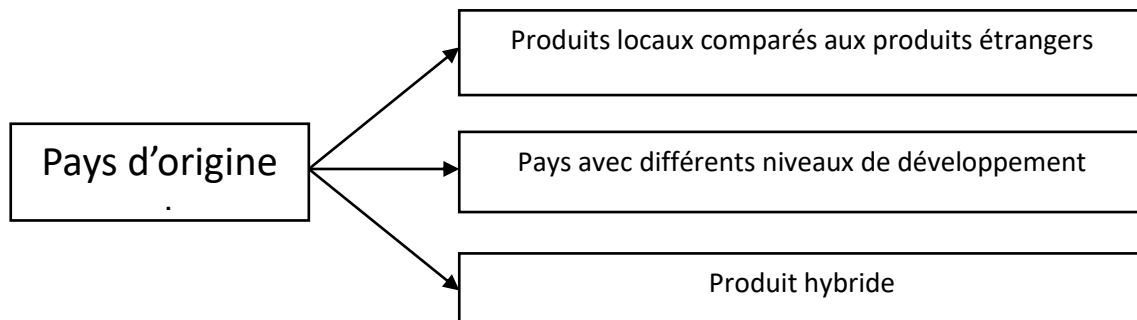
Ainsi l'utilisation de l'information « pays d'origine » facilite le processus de prise de décision des consommateurs, surtout si ces derniers ne sont pas familiers avec la marque ou la catégorie du produit.

En passant en revue la littérature autour des effets du pays d'origine, nous avons pu distinguer les aspects les plus fréquemment étudiés :

- L'évaluation du produit et la qualité perçue
- L'attitude et l'intention d'achat
- L'impact sur le prix

a. Pays d'origine et évaluation du produit

Figure 10: Pays d'origine et évaluation du produit



Source : Elaboré par l'auteur

La littérature autour des effets du pays d'origine s'est focalisée sur la comparaison entre des produits fabriqués localement et les produits étrangers, entre des produits venant des pays avec différents niveaux de développement ainsi que les produits hybrides.

De nombreuses études ont montré que de façon générale les consommateurs ont des préférences pour les produits nationaux (Volle, 2000), et tendent à les évaluer plus favorablement que les produits étrangers (Nagashima, 1970). Cependant, ces résultats varient relativement selon les segments de consommateurs et des pays étudiés (Heslop et Papadopoulos, 1993).

À cet effet, ces résultats obtenus ne paraissent pas adaptés à la réalité des consommateurs aux pays sous-développés ou en voie de développement qui au contraire préfèrent les marques étrangères (Papadopoulos et al., 1990). En effet, plusieurs auteurs ont mis à l'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 et al., 1990; Okechuku, 1994). Généralement, les produits occidentaux sont très prisés dans la mesure où on les associe à une image de progrès qui reflète le luxe et un bon statut social (Winit et al., 2014).

b. Pays d'origine et le prix

Rarees sont les études qui se sont intéressées au prix que le consommateur est prêt à payer, malgré son importance pour les entreprises qui peuvent mieux adapter leur politique de prix à l'international et profiter d'un gain supérieur. En effet, au moment du choix entre produits domestiques et étrangers, le prix est un facteur déterminant, puisque le consommateur est prêt à payer plus pour un produit fabriqué dans un pays développé auquel il associe une image favorable (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Usunier, 1994).

Drozdenko et Jensen (2009) élaborent une recherche étudiant combien les consommateurs ont l'intention de déboursier pour des produits fabriqués dans des pays ayant une image positive versus négative, et ce à travers un questionnaire administré en ligne à une cible de 767 consommateurs. Les résultats révèlent que les consommateurs sont prêts à payer un prix premium pour 11 catégories de produits venant des Etats-Unis, de l'Allemagne ou de l'Inde. Une autre étude menée par Thanasuta et al., (2009) confirme que le consommateur est prêt à payer plus pour une voiture venant de l'Allemagne, du Japon ou des Etats-Unis par rapport aux voitures fabriquées en Malaisie.

D'autres chercheurs se sont penchés sur l'étude des variables pouvant atténuer la mauvaise réputation de l'origine pour les pays en voie de développement. Dans ce sens, le prix demeure la variable la plus importante. Ainsi, nous pouvons conclure que les consommateurs sont prêts à acheter un produit venant d'un pays en voie de développement si le prix est inférieur par rapport aux autres concurrents. Le prix constitue donc un véritable argument de vente pour les entreprises exportatrices ne profitant pas d'une réputation de pays d'origine favorable (Saghafi et al., 1991). L'inverse est aussi valable, selon une étude menée par Johansson et Nebenzahl (1986), les consommateurs sont prêts à payer plus pour un même produit fabriqué dans un pays développé, le surplus peut atteindre jusqu'à 30%.

Compte tenu des résultats de plusieurs études (Johansson et Nebenzahl, 1986 ; Usunier et al., 1993), nous pouvons conclure que le prix accepté par le consommateur dépend de l'image du pays d'origine. Des concessions de prix permettent alors de compenser une évaluation de produit négative causé par une marque de mauvaise réputation et/ou un pays d'origine peu prestigieux.

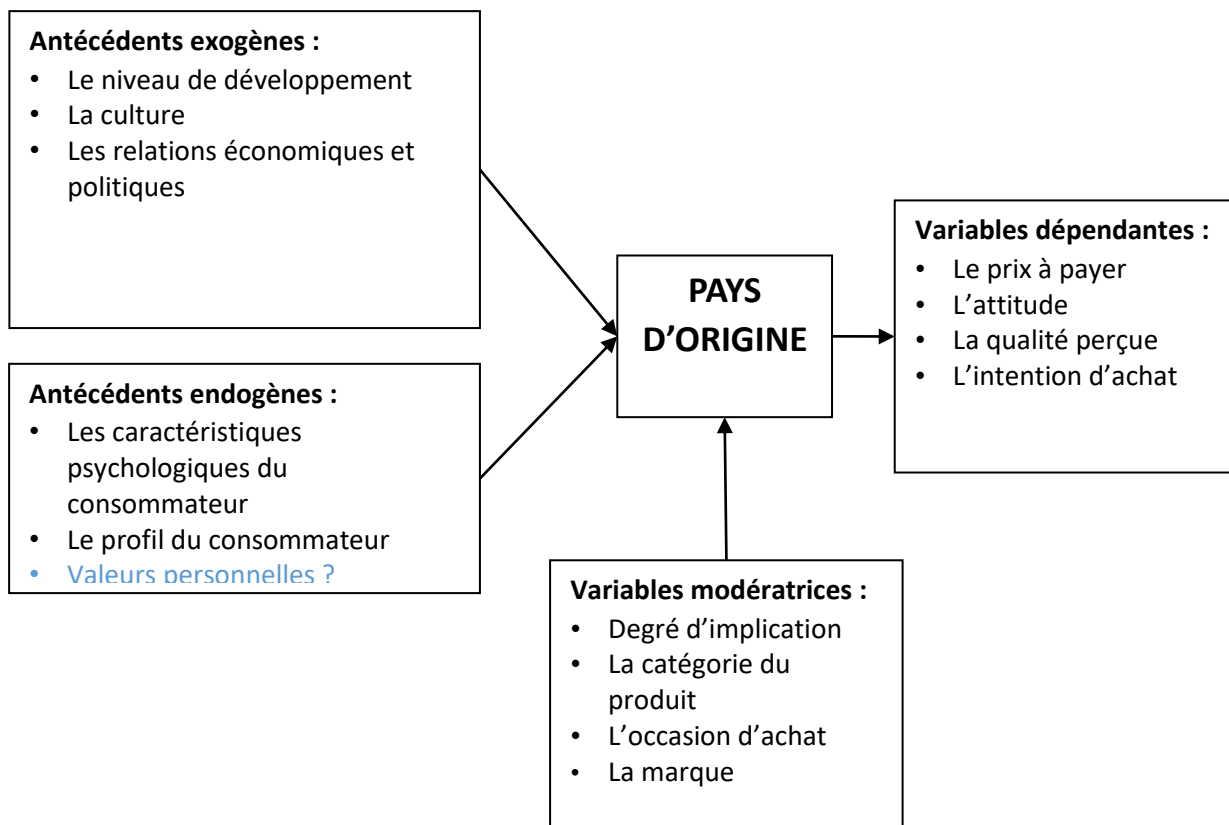
c. Pays d'origine, attitude et intention d'achat

Selon les modèles 'Halo' et 'Résumé' de Han (1989), l'image du pays d'origine affecte directement les attitudes des consommateurs qui ont tendance à évaluer positivement les produits provenant des pays industrialisés que ceux venant des pays en voie de développement (Schooler, 1971 ; Wang et Lamb, 1983). Ceci étant dû au fait que les pays en voie de développement sont généralement perçus comme n'ayant pas la capacité de fabriquer des produits techniquement avancés et de qualité (Chao, 1989 ; Ahmed, et al., 1995). Ainsi, dans leurs travaux, Niagara et Hamzaoui (2009) soulignent que les évaluations des consommateurs varient selon le degré de développement économique perçu des pays. Cela est conforme aux résultats de nombreuses études (Jaffé et Nebenzahl, 2001 ; Niagara et Hamzaoui, 2009).

Le pays d'origine exerce une influence sur l'évaluation du produit et le prix que le consommateur est prêt à payer ainsi que son attitude et intention d'achat. La relation entre ces antécédents et les conséquences peut être modérée par le degré d'implication du consommateur et la catégorie du produit.

Le schéma ci-après résume l'ensemble des points saillants de la première partie, notamment : les antécédents du pays d'origine et qui peuvent être endogènes (liés au consommateur et se résument dans les caractéristiques sociodémographiques) ou exogènes (externes par rapport au consommateur et liées à l'environnement en général). Il convient de mentionner que la liste précitée n'est pas exhaustive, cependant elle demeure représentative des variables les plus recherchées. Par ce schéma nous espérons apporter une brique conceptuelle aux recherches autour du pays d'origine.

Figure 11: Schéma conceptuel des variables étudiées en relation avec le pays d'origine



Source : Elaboré par l'auteur

Pour ce qui est des antécédents endogènes, nous remarquons l'absence des valeurs personnelles dans les recherches traitant du pays d'origine. Pourtant, les valeurs d'une personne jouent un rôle déterminant à la fois dans les préférences, les attitudes et les comportements d'achat d'un consommateur. Cette brèche a attiré notre attention, nous notons ici un pense-bête sur les valeurs afin de s'étaler plus loin sur ce sujet.

À ce stade et pour compléter et remettre au goût du jour les résultats obtenus, nous avons conduit une revue bibliométrique autour du pays d'origine à la base des travaux les plus cités et publiés durant les dix dernières années (2009-2019).

1.3. Les recherches autour du pays d'origine durant les dix dernières années

Afin d'avoir une idée plus actualisée sur le développement des études autour de la notion du pays d'origine, nous avons décidé de compléter les résultats de notre revue de littérature par une analyse des tendances des publications autour de ladite notion et ce durant les dix dernières années allant de 2009 à 2019. En effet, la perception du pays d'origine n'est pas statique et évolue avec le temps, il était donc d'un côté intéressant de remonter aux premières années de recherches afin de mieux surveiller l'évolution du concept, d'un autre côté il est important de se focaliser sur les tendances actuelles.

Pour ce faire, nous avons essayé de procéder selon une approche structurée et objective afin de comprendre la manière avec laquelle la recherche s'est développée autour des effets du pays d'origine, en investiguant ladite notion sur la base de données *Web of science*. Notre requête nous a permis d'obtenir 265 publications.

Afin de peaufiner davantage notre recherche, seuls les articles les plus pertinents dans la discipline « *Business* » ont été retenus, autrement dit les *citations classics*. Garfield (1989) a défini ce concept comme étant les publications les plus fréquemment citées et qui ont le plus d'impact sur le domaine de la recherche. C'est également toute publication placée dans le top 1% des travaux ou encore une publication fortement citée selon le *Science Citation Index* (SCI), le *Social Science Citation Index* (SSCI) et le *Arts & Humanities Citation Index* (A&HCI) que nous trouvons dans le *Web of Science Core Collection*. Cette recherche nous a permis d'obtenir enfin 92 articles qui feront l'objet de notre analyse. Afin de bien mener notre analyse, nous mobilisons le logiciel VOSviewer qui est adapté à l'analyse bibliométrique.

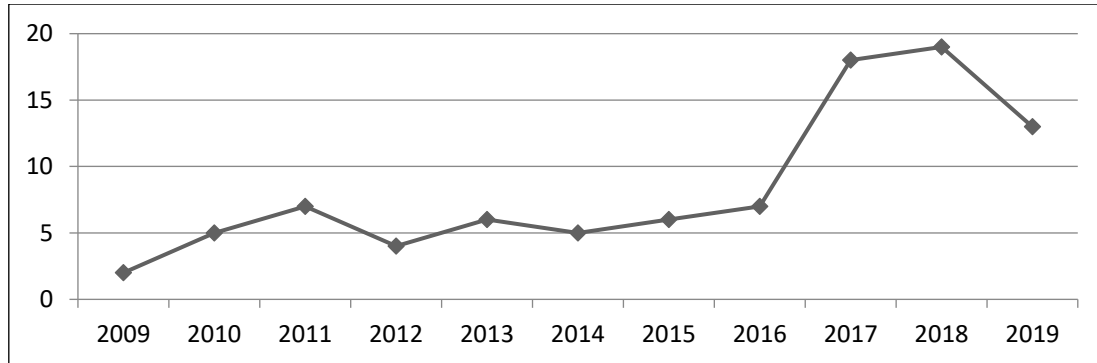
1.3.1. La tendance des publications et les journaux sources

a. Tendance des publications par année

Nous commençons d'abord par l'analyse des publications par année. La figure 12 nous permet de voir la tendance ascendante du nombre de publications durant les 10 dernières années.

Les publications avant 2016 ne dépassaient pas 6 par année, ce chiffre passe à plus de 10 publications¹⁰ après 2016. Ce qui confirme l'intérêt et l'importance qu'accordent les chercheurs à cette thématique dans un contexte d'ouverture des marchés et de libre-échange.

Figure 12: Evolution des publications par année



Source : Elaboré par l'auteur (Novembre, 2020)

b. Journaux sources

Les 91 articles analysés ont été publiés dans 36 revues et journaux. Nous répertorions les meilleures revues ayant publié plus que 3 articles autour de la thématique.

Nous remarquons que parmi l'ensemble des publications relatives au pays d'origine et publiées par *International Marketing Review*, il y a 13 articles qui ont pu atteindre un niveau élevé de citations au point d'être qualifié de *Citation classics*. Cela prouve à la fois l'intérêt accordé par ce journal à ladite thématique et son influence auprès des chercheurs. Ce journal est suivi par *Journal of Business Research* (10 publications), *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (8 publications) *International Business Review* (6 publications). Les articles les plus influents sont majoritairement écrits en anglais et publiés dans des journaux anglophones.¹¹

Figure 13 Les revues ayant publiées le plus d'article en relation avec le pays d'origine

Revue	Publications
International Marketing Review	13
Journal of Business Research	10
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	8
International Business Review	6
Journal of Product and Brand Management	6
European Journal of Marketing	5
Journal of International Marketing	4

Source : basé sur les résultats de Vos(2020)

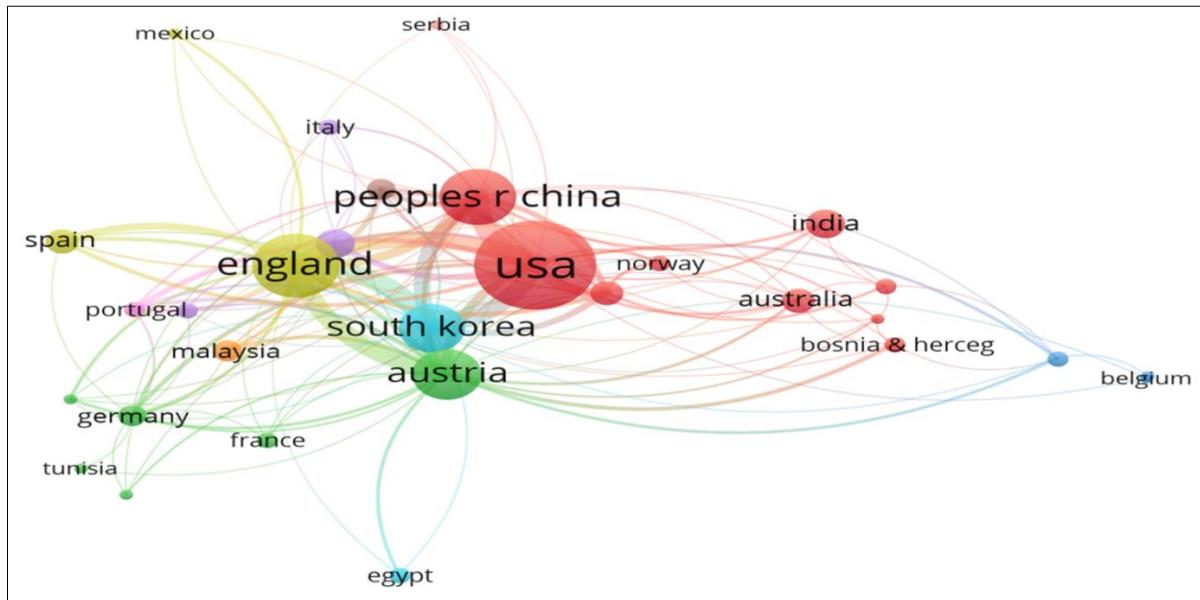
¹⁰ Nous parlons ici de 10 publications qualifiées de *Citation classics*, autrement dit les articles les plus influents. Cependant, le nombre de publications en général dépasse 120 par année à partir de 2016, selon les résultats de Web of Science et Scopus.

¹¹ Cette dominance justifie en partie notre recours à des références bibliographiques majoritairement anglophones.

1.3.2. L'analyse par pays

La représentation ci-dessous se base sur le nombre de citations, plus le pays est cité plus il sera au centre et encore plus visible que les autres pays. Il est à noter également que plus l'arc entre deux pays est court plus la relation et la collaboration académique est forte.

Figure 14: Graphe des réseaux des pays



Source : Elaboré par l'auteur à l'aide de Vosviewer

Ce que nous pouvons remarquer à travers la figure 14, c'est qu'en dépit de l'ouverture du marché africain qui fourmille en opportunités, les chercheurs ne se sont pas intéressés à l'étude des effets du pays d'origine sur le consommateur africain ou arabe (ni comme territoire d'étude ni comme origine du produit). Ces recherches sont dominées par les États-Unis avec 28 articles, en deuxième position l'Angleterre avec 17 articles et la Chine en troisième position avec 14 articles. La figure 14 montre également une dominance de la Corée du Sud avec 11 articles, et de l'Europe (France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemane, le Portugal..).

Tableau 6: classement des pays par nombre de publications

Pays	Nombre d'articles
Etats-Unis	28
Angleterre	17
Chine	14
Australie	12
Corée du Sud	11
Taiwan	5
L'inde	5
Canada	4
L'Allemagne	3
Portugal	2

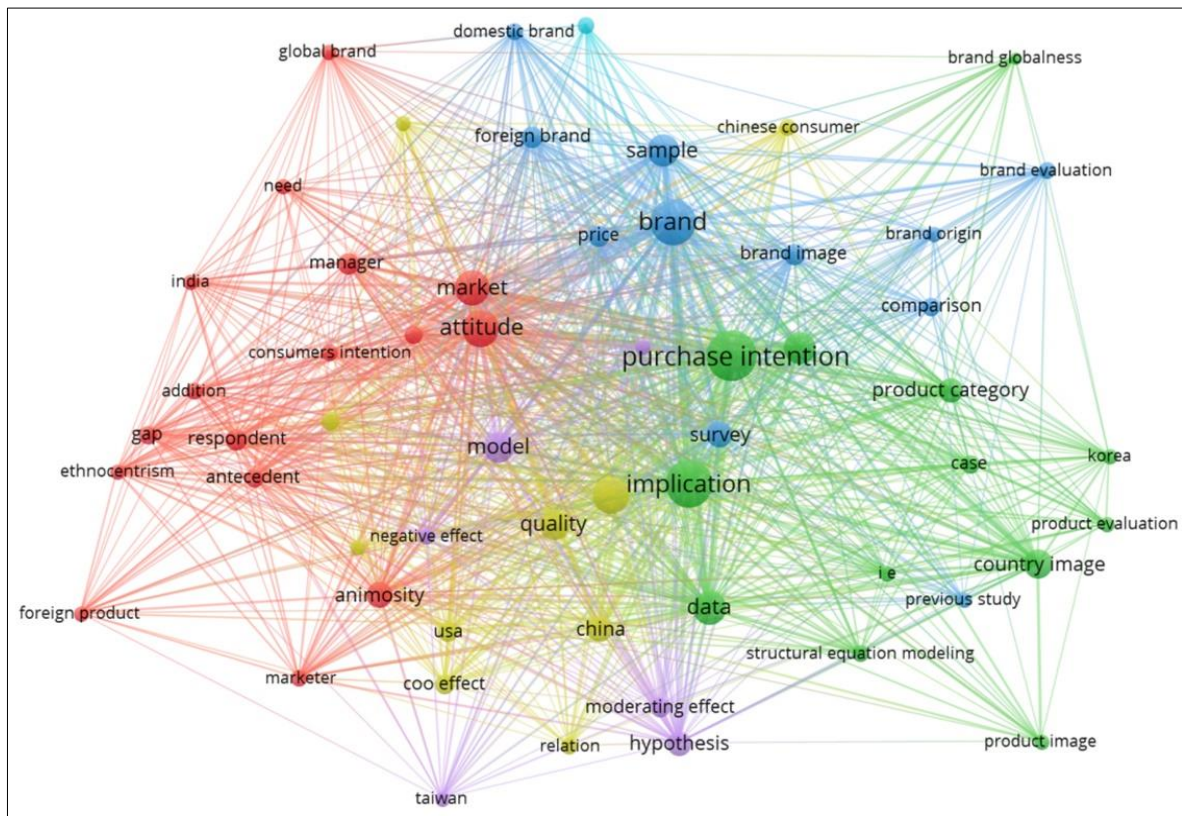
Source : élaboré par l'auteur

1.3.3. Analyse par titres, résumés des articles et mots clés

a. Analyse par titres et résumés

En analysant les titres et résumés des 92 articles objet de notre étude, nous avons eu un total de 2242 mots. Afin de ne garder que les mots pertinents, nous avons retenus ceux qui se sont répétés au moins dix fois, pour en retenir 48 mots. Les mots les plus cités sont : les effets du pays d'origine, intention d'achat, la catégorie du produit, l'ethnocentrisme, l'animosité. Aussi les mots : attitude, marques étrangères, marques domestiques sont aussi très fréquentes.

Figure 15: Nuage des mots les plus cités dans les titres et résumés



Source : *Elaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer*

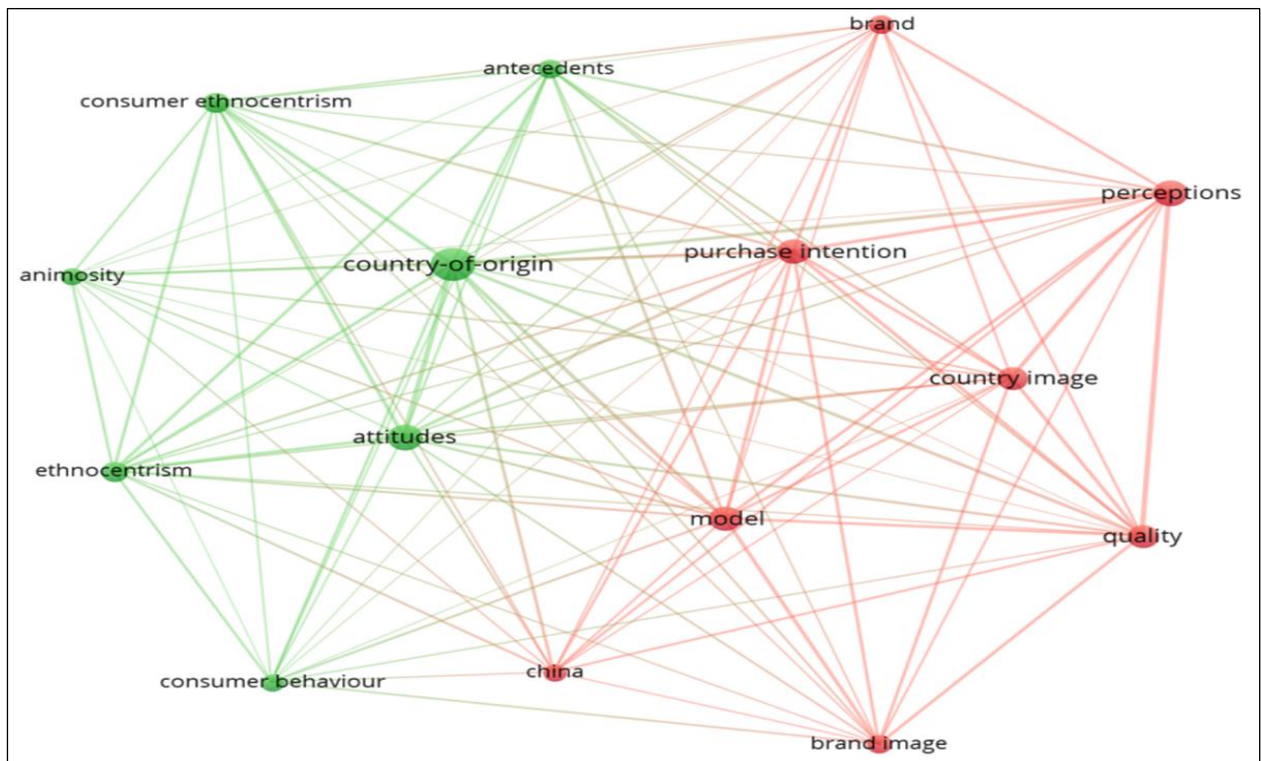
b. Analyse par mots clés

D'un total de 574 mots clés, nous avons retenu 15 mots cités plus de dix fois et représentés dans la figure 16, à travers laquelle nous remarquons une convergence entre les résultats d'analyse des mots clés et ceux des résumés et titres, qui s'orientent vers l'étude des effets du pays d'origine sur l'attitude et l'intention d'achat en tenant compte de la catégorie du produit et de la marque comme variables pouvant influencer ces effets (Srivastava et al., 2018 ; Smaoui et al., 2016). D'autres sujets sont traités en relation avec le pays d'origine et qui sont l'animosité et l'ethnocentrisme (Shukla, 2011; Shen et Wang, 2017).

La plupart des articles se sont orientés vers la mesure d'impact du pays d'origine et de proposition de modèles des relations entre ce dernier et d'autres variables principalement par

des méthodes quantitatives d'où les mots hypothèses, échantillon, questionnaire qui sont les plus répétés.

Figure 16: Nuage des mots les plus cités dans les mots clés



Source : Elaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer

c. Orientation des recherches entre 2009-2019

Durant les dix dernières années, les recherches autour des effets du pays d'origine se sont multipliées et ont contribué à l'arsenal scientifique selon plusieurs perspectives :

D'un point de vue contextuel, les articles scientifiques ayant traités les effets du pays d'origine se sont focalisés sur les pays développés (les Etats-Unis, l'Asie et l'Europe), malgré l'intérêt que présentent le Moyen-Orient et le continent africain comme marchés à fort potentiel de développement. Dans ce sens, l'étude des effets du pays d'origine dans le contexte marocain et turc présente un intérêt économique majeur, surtout que les deux pays consolident depuis bien des années l'ouverture de leur économie et leur intégration à l'économie mondiale. Cette ouverture internationale est conjuguée à une production de plus en plus de qualité capable de concurrencer l'offre étrangère. Cependant, la production locale, surtout au Maroc, reste victime d'accusations et d'idées reçues affirmant que le produit fabriqué à l'étranger est de qualité supérieure qu'une production locale, soulignant ainsi l'importance de comprendre les effets du pays d'origine sur l'attitude des marocains et des turcs vis-à-vis de la production locale en présence d'alternatives étrangères.

D'un point de vue managérial, les managers se posent, par la force des choses, la question sur la stratégie à adopter quand il s'agit d'un marché international. Sur la base de quels critères la cible visée forge ses attitudes et préférences ? Quelles sont les valeurs qui motivent leurs achats ? Est-ce que ces valeurs qui guident leurs choix sont identiques aux consommateurs relevant des pays différents, affirmant ainsi la segmentation globale des marchés ? Quels sous-segments peut-on avoir ? Autant de questions qui préoccupent les managers et que les futures recherches doivent éclaircir.

Les avancements dans la littérature que nous avons tirés au clair tout au long de ce premier titre sont, certes, intéressants, mais ils n'ont pas été d'une valeur ajoutée pour les contextes des pays en voie de développement et émergents, ni à une cible aussi attirante pour les entreprises comme l'élite. Nous pouvons par conséquent se poser la question sur les préférences et les attitudes de cette cible vis-à-vis des produits domestiques ou étrangers.

Dans sa méta-analyse, Peterson et Jolibert (1995) ont démontré que l'effet du pays d'origine est plus fort sur l'attitude et la qualité perçue que pour l'intention d'achat. Verlegh et Steenkamp (1999) étaient parvenus à la même conclusion. Enfin, ceci est également conforme au travail de Fishbein et Ajzen (1980) qui avancent que l'impact d'un attribut informationnel est moins important lorsque la réponse requise implique un degré d'implication personnelle plus important que pour l'intention d'achat, dans le cadre de notre travail de recherche, nous allons nous focaliser à priori sur la notion d'attitude.

2. Pays d'origine et l'attitude du consommateur

L'être humain est amené quotidiennement à faire des choix dans les différents domaines de sa vie, ses décisions prises de manière plus ou moins consciente, impliquent la priorisation d'une alternative par rapport à une autre, et toute son expérience dépend finalement du choix opéré. Cela est applicable également à ses actes d'achat, ses choix de marques et sa tendance à en préférer une par rapport à d'autres.

Les choix offerts au consommateur se multiplient davantage ce qui lui offre la possibilité de vivre des expériences d'achat et de consommation venant de plusieurs pays. Que se passe-t-il dans la boîte noire du consommateur quand son choix porte sur une montre *made in Switzerland* ? Une voiture *made in Germany* ? Un smartphone d'origine coréenne ? Ou encore des chaussures italiennes ? Une réponse probante sur l'origine de ses choix, c'est qu'ils sont guidés par les attitudes qui sont supposées aider le consommateur à trouver son chemin dans un univers de stimuli ambigus (Allport, 1958).

Nous explorons, dans ce qui suivra, les recherches autour de l'attitude et le pays d'origine afin d'établir une recension critique de la littérature qui traite conjointement les deux notions dans des articles scientifiques jugés pertinents de part le nombre de citations totales et de citations par année. Pour ce faire, nous nous basons sur les résultats de la base de données WoS, en retenant uniquement les articles ayant mentionné les deux notions conjointement dans leurs titres ou mots clés. Cette requête nous a permis d'obtenir 104 articles.

Par cette analyse, nous aspirons mener une lecture pensive et réflexive quant à l'effet du pays d'origine sur l'attitude afin de défendre notre positionnement par rapport à la problématique soulevée, et ce par le développement d'une vision critique sur les choix d'ordre méthodologique et théorique opérés par les chercheurs ainsi que les conclusions obtenues. Cela va nous permettre de raccourcir le chemin vers notre propre formulation de la problématique. Mais avant, il serait opportun de faire un tour d'horizon sur la notion d'attitude comme notion centrale en marketing et comportement du consommateur.

2.1. Attitude : vue d'ensemble

2.1.1. Définition de l'attitude

L'attitude telle qu'elle est définie par Eagly et Chaiken (1998) est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation plus au moins favorable d'une entité particulière. De son côté, Rokeach (1968) définit l'attitude comme « *une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre de façon préférentielle* ». À partir de cette définition, nous pouvons tirer plusieurs enseignements :

- Les attitudes se forment sur la base des croyances organisées par rapport à un sujet donné et qui dépendent des individus ;
- Les attitudes d'un individu sont structurées en plusieurs dimensions formant un système;
- L'attitude est une réponse évaluative ou préférentielle à un objet donné.

Par ailleurs, les attitudes sont considérées comme des réponses variables en intensité et ne sont pas forcément observables et sont aussi polarisées puisqu'elles se répartissent en une évaluation positive ou négative.

Au niveau de l'attitude, nous pouvons distinguer trois catégories de réponses évaluatives et qui fonctionnent par une relation synergétique (Katz et Scotland, 1959) :

- La catégorie cognitive qui fait référence aux connaissances et aux pensées de l'individu ;
- La catégorie affective : renvoie aux sentiments et aux émotions ressenties par l'individu ;
- Composante comportementale : elle concerne les actions de l'individu à l'égard de l'entité en question. Les intentions font parties aussi de cette composante, même si elles ne se traduisent pas forcément par une action.

Les individus peuvent former des attitudes à la base d'une seule composante (Zanna et Rempel, 1988). Cependant, les autres aspects peuvent éventuellement se constituer via la relation synergétique entre eux.

L'attitude des consommateurs est une combinaison entre les croyances, les sentiments et le volet comportemental vis-à-vis d'un objet, ces trois composantes interagissent conjointement pour déterminer comment le consommateur va réagir à l'objet en question. Dans le contexte du comportement du consommateur et du marketing cet objet peut être le produit, sa marque ou son pays d'origine.

D'un côté, le consommateur peut avoir, vis-à-vis d'un objet, des croyances positives, négatives ou neutres, d'autres croyances sont contextuelles et dépendantes des personnes. D'un autre côté, le consommateur développe des sentiments vis-à-vis de l'objet qui peuvent être basés sur ses croyances. La dernière composante est comportementale qui se traduit par la décision prise à l'égard de l'objet (acheter ou pas), elle peut être une résultante des croyances et sentiments ou liée à d'autres circonstances. À titre d'exemple, un consommateur peut ne pas apprécier le train, mais l'utilise pour une destination précise où il n'y a pas d'autres alternatives.

Par ailleurs, plusieurs théories ont été développées pour rendre compte à l'attitude et expliquer le processus de sa formation (sans pour autant parvenir à un consensus). Nous citons en tête de liste la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. Ces dernières soulignent que la formation de l'attitude est finalement un mélange subtil d'éléments cognitifs et affectifs, influencés par des attributs autant intrinsèques qu'extrinsèques et débouchant sur une prédisposition ou une intention d'achat du consommateur.

2.1.2. Attitude : concept à la base des théories comportementales

Comme nous l'avons souligné plus haut, l'attitude qui est formée d'une composante cognitive, une composante affective et une composante comportementale (Fishbein et Ajzen, 1973) décrit l'évaluation, les sentiments et les tendances que développe le consommateur par rapport à une idée ou un objet (Kotler et Armstrong 2018). Cette évaluation positive ou négative d'un produit est importante pour le processus de prise de décision. En effet, selon Verbeke et Vackier (2005) l'attitude positive envers un produit augmente l'intention d'achat, l'inverse est également vérifié. Les attitudes sont donc des dispositions internes et ne sont par conséquent pas observables, pour les mesurer le chercheur doit donc se contenter des avis, des opinions, sentiments, jugements...

Par ailleurs, la relation entre l'attitude et comportement a été pour longtemps sujet de débat, les résultats des recherches ont été mitigés et ne convergent pas vers les mêmes résultats au point que cette relation allait être abandonnée. Néanmoins, grâce aux travaux d'Ajzen et Fishbein (1973, 1977), la relation entre l'attitude et le comportement a surgit encore une fois, et leurs recherches ont confirmé que l'attitude peut prédire le comportement à condition de respecter certaines conditions à savoir la compatibilité et l'agrégation.

Par l'agrégation, Ajzen et Fishbein (1980) veulent dire que les attitudes doivent être mesurées par plusieurs items afin de garantir au maximum l'exactitude ainsi que la validité interne. La compatibilité, quant à elle, veut dire que l'attitude et le comportement doivent être compatibles pour assurer une bonne corrélation entre les deux.

Pour ce faire quatre composantes doivent être prises en compte et qui sont : l'action elle-même, la cible, le contexte et les circonstances temporelles (principe TACT pour *Target, Action, Context et Time*, Fishbein, 1997, p.80; Ajzen et Gilbert Cote, 2008).

Les attitudes sont formées bien avant le comportement et au moment de la prise de décision elles sont uniquement activées en mémoire (Ajzen et Fishbein, 2005). La vision adoptée par les chercheurs du courant attitudinal diffère fondamentalement de l'approche comportementale. Pour cette dernière, la fidélité à la marque est déduite d'une régularité de comportement et est donc définie a posteriori. Au contraire, l'approche attitudinale se situe en amont de l'achat, son but est d'identifier les déterminants du comportement.

2.2. Attitude et pays d'origine : analyse bibliométrique

2.2.1. Le choix et analyse des indicateurs

a. Le choix des articles objet d'étude

L'analyse bibliométrique permet de détecter les tendances, les critiques et par conséquent les perspectives de recherche autour d'une thématique précise. Nous avons donc mobilisé l'approche de la revue bibliométrique pour répondre à nos principales questions de recherche.

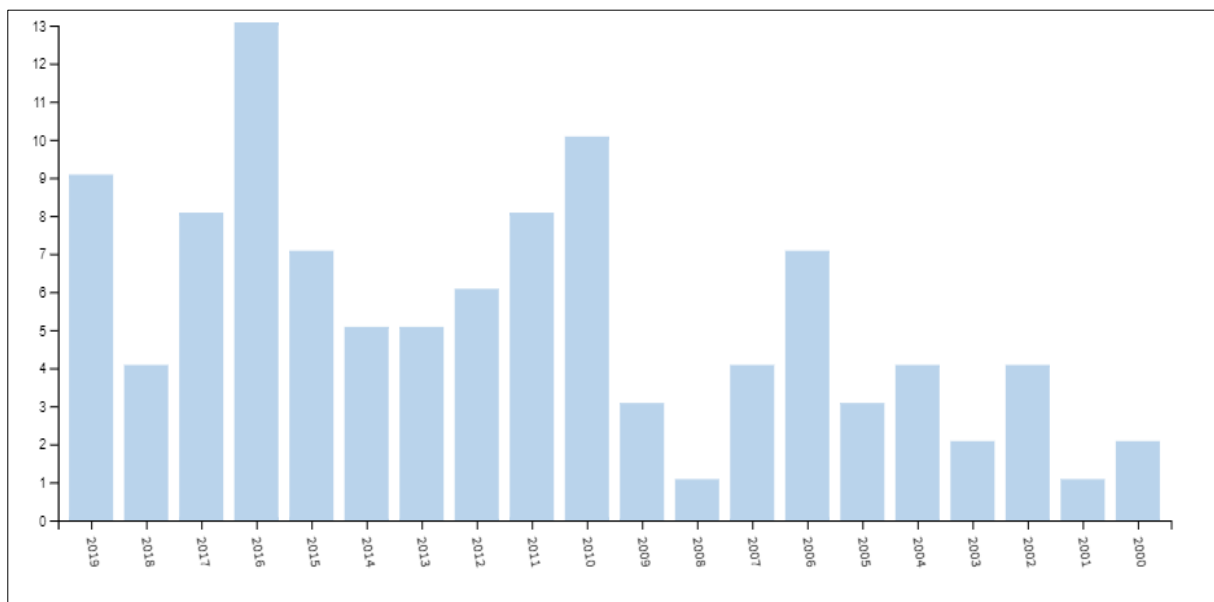
La requête des deux mots clés : « *Attitude* » et « *Country of origin* » nous a permis d'obtenir 104 publications publiées entre 2000 et 2019 que nous présentons au niveau de l'annexe 2¹².

L'ensemble de ces articles sera examiné sur la base des indicateurs bibliométriques acceptés par la communauté scientifique pour juger de la productivité et l'influence d'un article scientifique ou d'un journal (Garfield, 1955; Hirsch, 2005; Kamdem et al., 2016; Kamdem et al., 2018) comme : les citations totales et citations par année. D'autres indicateurs comme le terrain d'étude et l'occurrence des mots ont été abordés pour enrichir notre analyse.

b. Analyse des indicateurs bibliométriques

Nous analysons les publications obtenues d'une façon à la fois chiffrée et littéraire afin de savoir les tendances des publications et dénicher les nouvelles pistes de recherches autour de l'attitude et le pays d'origine. Nous commençons d'abord par les années de publications :

Figure 17: Tendance des publications entre 2000 et 2019

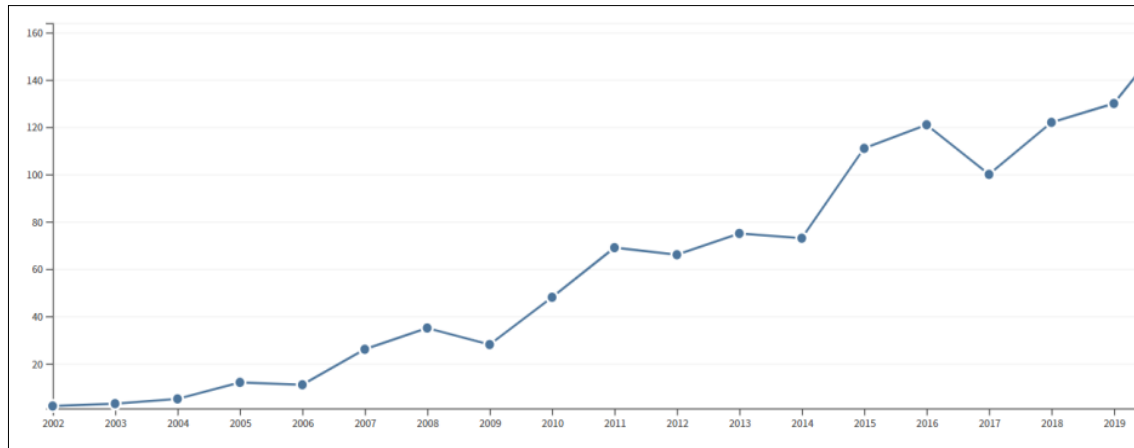


Source : Elaboré par l'auteur (Janvier, 2020)

¹² Pour un souci de clarté, au niveau de l'annexe 2, nous présentons un tableau récapitulatif des articles les plus cités, les publications restantes sont répertoriées au niveau des références bibliographiques.

Le nombre de publications n'est pas constant au fil des années, mais la tendance est en augmentation à partir de 2016. Depuis, nous assistons à un intérêt croissant envers l'étude de l'attitude et du pays d'origine. Cependant, le nombre restreint des articles montre que l'étude conjointe de ces deux notions nécessite d'être approfondie.

Figure 18: Nombre de citations par année (2000-2019)

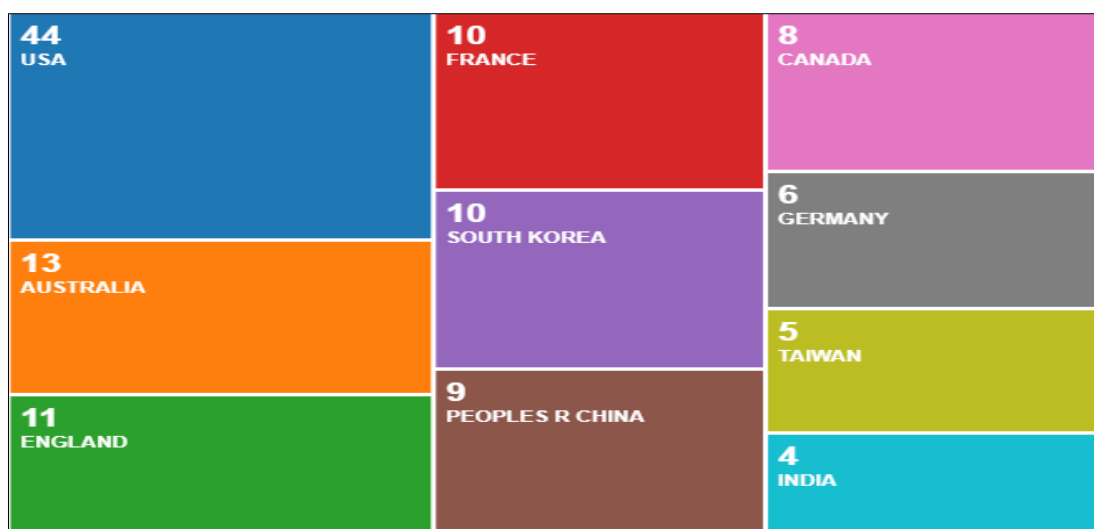


Source : WoS, Janvier (2020)

Le nombre de citations confirme l'intérêt croissant de l'étude des deux concepts, vu que le cumul est de plus en plus important au fil des années, avec un maximum enregistré à partir de 2016.

Les citations totales sont au nombre de 569 avec une moyenne de 18 citations par article. L'article intitulé: "*Effects of brand local and non local origin on consumer attitudes in developing countries*" a enregistré à lui seul 376 citations avec une moyenne de 19 citations par année depuis sa publication en 2000.

Figure 19: Territoires étudiés



Source : Elaboré par l'auteur

Pour ce qui est des pays, le constat ne diffère pas des conclusions que nous avons déjà avancées. En effet, les recherches autour des deux notions sont dominées par les pays nantis économiquement à leur tête les Etats-Unis avec 44 publications, suivies de l'Australie avec 13 publications. Ceci laisse le terrain des pays en voie de développement inexploité.

c. Analyse de la méthodologie et des occurrences des mots

Pour ce qui est de la méthodologie, 70% des articles ont mobilisé une méthodologie quantitative à l'aide d'un questionnaire administré à la cible concernée généralement en face à face. Quant aux études qualitatives et mixtes, elles ne sont mobilisées respectivement qu'au niveau de 16 et 10 publications chacune.

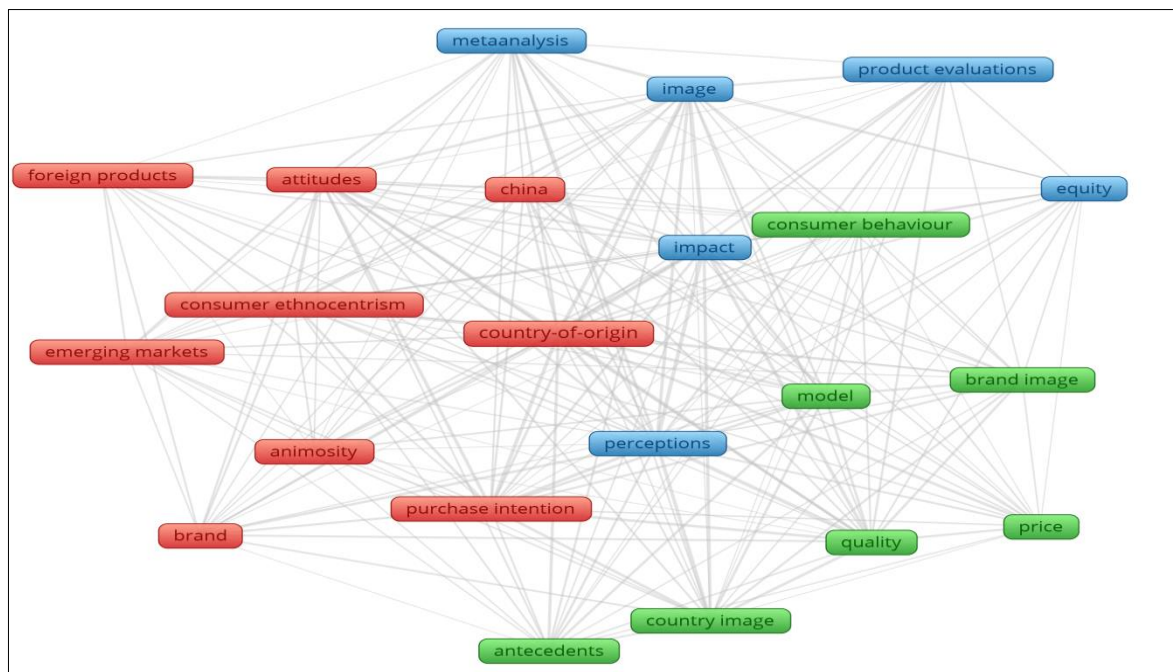
Tableau 7: La méthodologie mobilisée par les articles analysés

Méthodologie mobilisée	Nombre d'articles	Pourcentage
Quantitative	75	72%
Qualitative	16	15%
Mixte	10	10%
Revue de littérature/méta-analyses	3	3%
Total	104	100%

Source : Elaboré par l'auteur

Par ailleurs, en nous basant sur l'occurrence des mots cités dans les titres et mots clés des 104 publications objet d'étude, nous avons retenu les mots cités au moins trois fois. Cette requête a permis de lister les mots qui figurent sur la carte ci-après :

Figure 20: l'occurrence des mots en titres et mots clés



Source : Elaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer

La figure ci-haut nous renseigne sur les thématiques étudiées en relation avec l'attitude et le pays d'origine. La différence des couleurs, nous renseigne sur les mots qui ont été le plus cités conjointement. À cet effet, nous remarquons que les chercheurs ont intégré d'autres variables à l'étude de l'attitude et du pays d'origine comme la marque et le prix, et ont tenu compte de la catégorie du produit. Cette analyse nous a permis de voir que la thématique la plus abordée en relation avec l'attitude et le pays d'origine est celle qui s'est focalisée sur l'évaluation des marques étrangères, en intégrant les notions d'ethnocentrisme et/ou de l'animosité et ce dans des marchés émergents comme la Chine¹³.

2.2.2. Principales conclusions

Nous allons discuter ci-après les principales conclusions des articles, en procédant à une analyse des thématiques, des cibles, des catégories du produit et des méthodologies mobilisées.

Les recherches précédentes sur les effets du pays d'origine sur l'attitude des consommateurs ont été conçues selon différentes perspectives (Kaynak et al., 2000). Dans les études à un seul site, les consommateurs ont été invités à évaluer les produits d'un pays particulier en fonction d'attributs extrinsèques de ses produits (Roth et Diamantopoulos, 2009). D'autres travaux de recherche ont envisagé une comparaison entre plusieurs sites d'études, ou le consommateur est tenu de déclarer sa perception des produits venant de plusieurs pays dans une logique comparative (Khan, Bamber et Quazi, 2012). Dans le troisième groupe des publications, des chercheurs ont étudié les perceptions des consommateurs sur les attributs des produits étrangers par rapport aux alternatives nationales (Watson et Wright, 2000 ; Balabanis et Diamantopoulos, 2004).

En plaçant le focus sur les recherches traitant l'attitude dans un objectif de comparaison entre une production locale et étrangère, nous remarquons que les résultats confirment que les consommateurs préfèrent les produits étrangers parce qu'ils les jugent non seulement de qualité meilleure mais capables de les distinguer par rapport aux autres et leurs procurent une reconnaissance de la part des autres et une estime de soi (Nikhashimi et al., 2017). D'autres consommateurs ont plutôt une attitude négative vis-à-vis des produits étrangers et considèrent leur achat comme étant immoral et nuit à l'économie nationale (Nes et al., 2014). D'autres chercheurs se sont penchés sur l'étude de l'attitude par rapport à l'achat des produits fabriqués localement en intégrant la notion de l'ethnocentrisme (orth et al., 2003).

¹³ Cette thématique est jugée la plus importante à partir du regroupement en rouge qui contient le plus de mots cités conjointement.

Sagissant de la méthodologie, les méthodes quantitatives transparaissent dans un grand nombre des recherches, généralement par le moyen des questionnaires administrés en face à face ou en ligne à un échantillon choisi par convenance (Henderson et al., 2010 ; Olsen et al., 2002).

Pour ce qui est de la cible, en plus des étudiants qui demeurent la cible la plus utilisée, Rodrigo et Khan (2012) ont étudié les déterminants des préférences des produits étrangers des élites dans une économie émergente. Le choix des consommateurs élites se justifie par leur pouvoir d'achat élevé et leurs capacités à payer des prix premium, et constitue un marché de niche très rentable pour les entreprises dans les économies en voie de développement (Khan et Al, 2012).

Par rapport à la catégorie du produit, une des variables modératrices qui a reçu peu d'intérêt est le degré d'implication que nécessite le choix. En effet, les recherches ont traité séparément les effets du pays d'origine sur le produit à faible degré d'implication et celui à forte implication sans directement comparer entre les deux. Cette piste de recherche a attiré l'attention de plusieurs chercheurs (Henderson et al., 2010) et qui indiquent in fine qu'il existe bel et bien une différence entre les attitudes des consommateurs dans les deux situations d'achat. En effet, les effets du pays d'origine sur l'attitude sont plus forts quand il s'agit d'un produit à fort degré d'implication.

Au regard de ce premier bilan, il semble intéressant de tenir compte des critiques adressées aux recherches préalables d'ordre méthodologique, contextuelle et relatives au choix du produit ainsi que de la cible pour aboutir à notre propre problématique.

2.2.3. Bilan de synthèse

Après avoir analysé l'ensemble des articles ayant constitué le socle de la recherche autour du pays d'origine et ses effets sur l'attitude du consommateur, il advient enfin de fournir une synthèse narrative mettant en avant l'ensemble des contributions et perspectives de recherche sur ce domaine.

La relation du pays d'origine et l'attitude n'a pas reçu autant d'intérêt dans la littérature que celle entre le pays d'origine, la qualité perçue et l'intention d'achat, le nombre de publications le confirme. Pourtant, l'attitude est une composante déterminante de l'intention d'achat et par conséquent du comportement du consommateur.

À travers l'analyse bibliométrique de 104 articles, nous remarquons d'un côté, que la méthodologie dominante est une méthodologie quantitative qui ne permet pas de comprendre

en profondeur les deux concepts mais uniquement prouver des relations qui nécessitent d'être comprises par une méthodologie qualitative.

Les conclusions des articles analysés affirment également que les effets du pays d'origine dépendent des caractéristiques sociodémographiques. En effet, cet impact n'est pas le même entre les deux sexes et varie selon les catégories socioprofessionnelles. L'impact dépend aussi de la catégorie du produit et du degré d'implication du consommateur.

Malgré l'apparente contradiction des recherches autour des effets du pays d'origine, qui ne s'accordent pas toujours sur les mêmes résultats, cette thématique demeure d'une grande importance et d'un apport indéniable pour les chercheurs et praticiens.

Pour synthétiser, les recherches futures doivent tenir compte du sillon tracé par les recherches préalables afin d'y bâtir pour remédier aux critiques listées précédemment. Fort de ce constat, une thématique nous semble d'intérêt à partir des limites déclarées par les chercheurs, c'est la compréhension des attitudes des élites envers un produit d'origine locale vs étrangère. Cette compréhension ne peut se faire sans tenir compte des valeurs personnelles. Pourtant, et ce sera l'objet du deuxième chapitre, les valeurs n'ont pas reçu l'intérêt mérité, alors que c'est une notion d'une grande importance qui peut guider les préférences et les attitudes des consommateurs.

Enfin, il est à noter à ce niveau de l'analyse qu'aucune étude en relation avec le pays d'origine n'a porté sur les élites marocaine et turque. Ainsi, et dans ces contées la question des valeurs motivant les choix d'un produit d'origine domestique ou étrangère demeure pour le moment sans réponse.

2.3. Un produit local ou étranger : des attitudes diverses

2.3.1. Attitude à l'égard des produits étrangers

Au sujet de la préférence des produits venant de l'étranger, Batra et al., (2000) ont constaté que les consommateurs indiens préfèrent les produits étrangers par rapport aux produits domestiques. Batra et al., (2000), Kinra (2006) Khan et al., (2012) ont également constaté que les consommateurs des pays en développement comme l'Inde et le Pakistan préfèrent les produits des pays développés comme ceux du Royaume-Uni, des États-Unis, de l'Allemagne et du Japon. Balabanis et Diamantopoulos (2004) viennent confirmer cette tendance par une étude menée en Grande-Bretagne et qui ont également constaté que les produits fabriqués dans le pays d'origine ne sont pas toujours évalué positivement.

En plus, Hannerz (1990) suggère que les consommateurs des pays émergents préfèrent les produits des pays occidentaux en raison de leur capacité à valoriser l'identité sociale des consommateurs.

Cependant, l'évaluation des produits d'origine étrangère peut être impactée par les croyances qu'a le consommateur sur ce pays ainsi que les relations politiques entre l'origine du produit et le pays du consommateur. Dans ce sens, les croyances négatives vis-à-vis d'un pays peuvent être à la base d'une attitude négative qui peut dans les cas extrêmes se traduire par le boycott de ses produits. Cela étant, même si le consommateur peut évaluer le produit comme étant de bonne qualité cela ne lui suffit pas pour l'acheter s'il est fabriqué dans un pays en conflit avec son propre pays parce qu'il juge ceci comme immoral et non patriotique.

2.3.2. Attitude à l'égard des produits domestiques

Dans la littérature sur le pays d'origine, plusieurs recherches se sont intéressées aux attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits locaux (Nagashima, 1970; Baumgartner et Jolibert, 1978 ; Chasin et Jaffé, 1979 ; Cattin *et al.*, 1982 ; Papadopoulos *et al.*, 1990). Cependant, ces recherches se sont focalisées sur les consommateurs des pays développés. Par exemple, Han (1988) parle du patriotisme du consommateur américain en ce qui concerne l'attitude à l'égard des produits tels que les voitures ou les téléviseurs. Papadopoulos *et al.*, (1990) affirment que les consommateurs français, allemands et hollandais avaient une attitude positive envers les produits locaux alors que les consommateurs américains, canadiens ou anglais préféraient leurs propres produits en comparaison aux produits étrangers sur certaines dimensions uniquement. De leur côté, les consommateurs canadiens seraient prêts à payer plus cher pour les produits canadiens par rapport aux produits importés, à condition que la qualité soit égale (Wall et Heslop, 1986).

La tendance de consommer des produits locaux est associée à un esprit patriotique qui consiste à aider son économie et lutter contre le chômage (Jaffé et Nebenzahl, 2001), ceci est en partie liée à l'ethnocentrisme du consommateur. Selon ces auteurs, un consommateur peut être qualifié d'ethnocentrique lorsqu'il croit que l'achat des produits importés à la place des produits domestiques est immoral.

2.3.3. Des attitudes diverses et mal comprises

Comme soulevé de la littérature, les recherches antérieures sur les attitudes des consommateurs envers les produits locaux et étrangers ne s'accordent pas sur les mêmes conclusions. Par exemple, Kaynak et Cavusgil (1983) ont constaté que les consommateurs canadiens préfèrent les produits locaux par rapport aux produits étrangers. Des résultats similaires ont été rapportés par Ger, Askegaard et Christensen (1999), Burgess et Harris

(1991) et Bailey et Pineros (1997), concernant respectivement les consommateurs turcs, sud-africains et mexicains. Alors que, plusieurs recherches affirment que les consommateurs préfèrent plutôt les produits d'origine étrangère (Hannerz, 1990 ; Khan et al., 2012).

D'autres chercheurs déclarent que la préférence vis-à-vis de l'origine est variable selon les produits en question. En effet, une origine ne sera pas forcément préférée pour tout type de produit. Par exemple, les voitures fabriquées en Allemagne sont évaluées positivement mais pas leurs parfums (Tseng et Balabanis, 2011). Par ailleurs, dans leur étude, Khan et al., (2012) ont trouvé que les consommateurs élités du Pakistan évaluent l'origine des produits différemment selon l'occasion d'achat (achat pour un usage quotidien, comme cadeau, ou pour l'utiliser dans des fêtes et des occasions).

Comme nous pouvons alors le déduire, la littérature autour de l'attitude à l'égard du pays d'origine s'est contentée d'une description des attitudes tantôt positives tantôt négatives à l'égard d'une origine donnée. Les recherches antérieures ne permettent donc pas de comprendre ce qui pousse les consommateurs à s'engager envers leurs productions nationales ou plutôt s'orienter vers les produits étrangers. À l'analyse de la littérature correspondante, nous pouvons enfin stipuler que la question elle-même n'est pas seulement de connaître les attitudes des consommateurs (positives ou négatives) à l'égard du pays d'origine, mais plutôt de comprendre les raisons qui forment cette attitude. Ce qui implique qu'un retour aux valeurs personnelles des consommateurs est probablement utile afin d'élargir notre perspective autour du sujet.

3. Opportunité de recherche : vers une formulation de la problématique

« Étudiez le passé si vous voulez définir le futur »¹⁴

Après avoir revu la littérature autour des effets du pays d'origine et mis en avant l'enjeu adressé et qui témoigne de l'abondance des recherches mais qui aboutissent à des résultats parcellaires et instables. Nous allons à présent synthétiser les lacunes de la littérature afin d'en tirer une opportunité de recherche.

3.1. Synthèse des lacunes de la littérature investiguée

L'étude des effets du pays d'origine est l'un des thèmes les plus étudiés en marketing international et comportement du consommateur, et qui prend de l'ampleur à en juger par le

¹⁴ (Confucius, 541-479 av JC), cité par Sanna et Chang (2006)

développement des échanges au niveau mondial. En effet, les entreprises cherchent des avantages concurrentiels sur lesquels elles peuvent miser pour positionner leurs offres à l'export. L'un de ces avantages est le pays d'origine. En effet, plusieurs études ont prouvé que le consommateur prend en considération cette information extrinsèque pour l'évaluation de la qualité du produit ce qui impacte par conséquent son attitude et intention d'achat.

Moult définitions ont été attribuées à la notion du pays d'origine. Johansson et al., (1985) et Ozsomer et Cavusgil (1991) l'ont défini comme étant le pays où se trouve le siège social de la marque. Pour ce qui est de Han et Terpstra (1988), Papadopoulos (1993) et White (1979), c'est le pays de production ou d'assemblage qui peut être le même que le pays où se trouve le siège social de la marque. Bannister et Saunders (1978), Chasin et Jaffe (1979) et Nagashima (1970, 1977) utilisent la mention « made in... » pour faire référence au pays d'origine.

En dépit de la pléthore des recherches sur le pays d'origine qui datent d'avant 1965, la revue de littérature élaborée pour ce travail doctoral soulève que les recherches connaissent un essoufflement et ce pour plusieurs raisons :

La notion du pays d'origine est brouillée à cause de la délocalisation de la production et la mobilisation des pièces ou composantes venant de plusieurs pays, ce qui rend difficile l'affectation du produit à une seule origine. Aussi, la complexité du concept et les multitudes des définitions adoptées par les chercheurs peuvent expliquer en partie les écarts observés dans les résultats (Peterson et Jolibert, 1998 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Par ailleurs, Samiee et al., (2005) soutiennent que le pays d'origine peut ne pas être aussi important comme supposé précédemment, affirmant que les chercheurs avaient enquêté sur la question non seulement dans le mauvais sens, mais aussi souvent avec des méthodes imparfaites (Samiee 2009). En effet, à l'exception de quelques travaux (Dong et Tian, 2009; Ger et al., 1999; Izberk-Bilgin, 2012), la littérature est dominée par les études quantitatives qui sont accusées d'amplification des effets du pays d'origine.

De son côté, Usunier (2011) est totalement d'accord avec les travaux de Samiee et al., (2005, 2009) qui, conjointement, concluent que les recherches autour du pays d'origine demeurent sans importance, et manque de pertinence en matière d'implications pratiques (Samiee 2011; Usunier 2011). Cependant, d'autres soutiennent que la recherche sur cette notion est pertinente (par exemple, Herz et Diamantopoulos 2013a et 2013b; Diamantopoulos, Schlegelmilch et Palihawadana 2011; Magnusson et al., 2011a et 2011b).

Dans ce sens et conformément aux résultats des recherches académiques, les multinationales utilisent le pays d'origine en permanence dans leurs campagnes publicitaires. En effet, selon une étude menée par Papadopoulos (2012), qui a utilisé l'analyse du contenu pour identifier les indices liés à l'origine du produit dans plus de 6000 magazines professionnels et grand public, a révélé que plus de 80% de toutes les annonces contenaient au moins un indice sur le lieu. En plus, le cabinet de recherche et de conseil Nielsen a dévoilé une enquête selon laquelle près des trois-quarts des consommateurs dans le monde jugent le pays d'origine d'un produit comme l'un des critères d'achat les plus importants (*Nielsen Global Brand-Origin Report*, 2016). Ce débat ne peut alors que justifier la nécessité de revisiter les approches théoriques, épistémologiques et méthodologiques dominantes sous lesquelles le sujet a été traité depuis longtemps.

Parlant des sujets traités, les recherches préalables ont été dominées par l'explication et le test ainsi que l'étude d'impact des effets du pays d'origine sur l'intention d'achat (Pharr, 2005; Usunier, 2006). La compréhension de ces effets et l'exploration de nouveaux contextes constituent une zone qui nécessite de l'éclairage, surtout en faisant appel à d'autres variables comme les valeurs personnelles. En effet, qu'il s'agisse de promouvoir ses produits à l'étranger ou de stimuler un patriotisme économique, la compréhension des effets du pays d'origine est d'une importance cruciale.

La littérature est également critiquée sur le choix des pays étudiés, l'absence d'un cadre théorique (Samiee et Leonidou, 2011, p.82) ainsi que sur la pertinence des implications managériales (Samiee, 2011; Samiee et Leonidou, 2011). Dans ce sens, le Maroc et la Turquie représentent un créneau rentable, leurs statuts économiques ouverts et la disponibilité des importations en provenance de plusieurs pays, font d'eux des terrains appropriés pour contextualiser notre étude.

Afin de restituer nos propres considérations, le tableau ci-après récapitule les principales critiques auxquelles nous nous apprêtons à fournir des éléments de réponses. C'est alors dans cette perspective que notre recherche doctorale prend naissance.

Tableau 8: Les principales critiques relatives aux recherches autour du pays d'origine

Eléments	Critiques	Recommandations	Nos choix
Sujet	Dominance de l'étude de l'impact des effets du pays d'origine sur l'intention d'achat	S'orienter vers la compréhension et la prédiction	Comprendre les préférences et les attitudes à l'égard de l'origine d'un produit.
Objectif	Dominance de l'explication et des tests.	Opter pour l'exploration parce qu'elle est tournée plus vers les propres représentations des consommateurs, élargissent la compréhension du phénomène et ouvrent de nouvelles perspectives.	La compréhension des motivations formant l'attitude à l'égard du pays d'origine, en intégrant la notion des valeurs personnelles.
Théorie	Absence/ manque de mobilisation de cadre théorique	Se baser sur les théories comportementales et/ou de psychologie.	Théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1982).
Pays étudiés	Dominance des pays développés principalement	des pays émergents et en voie de développement	Maroc et la Turquie
Cible	Dominance des étudiants comme cible d'étude	Etudier d'autres cibles plus cohérentes avec des produits qui nécessitent un pouvoir d'achat élevé.	Les consommateurs élités
Produit/ secteur	Produits H-Tech, secteur automobile, secteur agroalimentaire	Diversifier les produits selon le degré d'implication et la nature de l'achat.	Chaussures en cuir
Approche épistémologique	Dominance de l'approche positiviste	Nécessité de revisiter les approches épistémologiques dominantes	Interprétativisme
Méthodologie	Dominance de l'approche quantitative	Privilégier les méthodes qualitative ou mixte.	Méthodologie qualitative

Source : Elaboré par l'auteur

3.2. Emergence d'une opportunité de recherche formalisée : une brèche dans la mosaïque

La réponse à la question : qu'est-ce que nous ne savons pas encore sur la notion du pays d'origine ? Nous a permis d'élaborer une opportunité de recherche qui offre une vision d'étude émergée de la synthèse des recherches préalables, une opportunité qui doit être défendable au regard de sa raison d'être à la fois scientifique, économique et managériale.

Dans un contexte de globalisation, les recherches préalables ont confirmé que les consommateurs des pays en voie de développement préfèrent les produits importés depuis les pays développés (Batra et al., 2000; Hamzaoui et Merunka, 2006; Khan et al., 2012; Kinra, 2006), parce qu'ils les considèrent comme ayant une qualité meilleure et permettent de satisfaire leur estime et image de soi (Khan et al., 2012; Khan et Bamber, 2008; Kinra, 2006).

En général, les résultats des recherches préalables suggèrent que les consommateurs perçoivent les produits fabriqués dans les pays développés comme meilleurs que ceux fabriqués dans les pays moins développés (Gao et Knight, 2007). Papadopoulos et Heslop (1993, p.67) font valoir que cela est dû à la croyance que les produits d'origine étrangère sont fabriqués par des gens plus sympathiques, dignes de confiance et admirables pour leur rôle dans le développement économique de leurs pays.

Par ailleurs, rares sont les recherches qui se sont focalisées sur comment l'information du pays d'origine guide les préférences des consommateurs en général, et des élites spécialement face à une multitude de choix de produits locaux et étrangers.

L'élite considère le pays d'origine comme un moyen qui symbolise un statut social élevé et agit sur l'estime de soi (Khan et al., 2012). En tenant compte de leur important pouvoir d'achat (Hassan et Katsanis, 1991), cette catégorie représente un marché de niche lucratif et rentable pour les entreprises (Khan et al., 2012). La compréhension des préférences et attitudes des élites permettra aux entreprises à l'échelle nationale et internationale de mieux positionner leurs offres et formuler une stratégie marketing adaptée à cette cible.

D'un point de vue contextuel, et contrairement au volume grandiose des recherches menées dans un contexte occidental, en particulier aux États-Unis, nous ne savons que très peu sur les effets du pays d'origine sur les attitudes à l'égard des produits étrangers versus locaux, pour les consommateurs des marchés en voie de développement (Hamzaoui-Essoussi et Merunka, 2007). Pourtant, les sociétés multinationales ont manifesté leur intérêt pour ces marchés (Keller et Moorthi, 2003), et ce parce que de nombreux marchés occidentaux stagnent de plus en plus. Les managers internationaux sont donc face à un défi d'identifier et de cibler des marchés avec de nouvelles opportunités en dehors de ces marchés matures (Wilson et Purushotaman, 2003; Khan et al., 2012; Khan et Bamber, 2008). Basées sur l'ensemble des considérations préalablement citées, nous pouvons à présent formuler notre problématique de recherche.

3.3. Problématique et questions de recherche

3.3.1. Problématique : Comprendre pour faire progresser

En dépit des apports indéniables des recherches préalables, notre revue de littérature révèle plusieurs critiques d'ordre théorique, méthodologique et conceptuel desquelles nous avons formulé une opportunité de recherche.

Même si le choix de la discipline dans laquelle s'inscrit notre thèse ne peut pas être vu comme matière à vantardise, mais la compréhension des préférences des consommateurs par rapport à un produit d'origine locale ou étrangère est d'une importance cruciale à la fois académique, économique et managériale. Le contexte est d'autant plus favorable suite à la crise sanitaire qui a remis à la surface l'importance de la valorisation du produit domestique surtout pour le Maroc qui s'acharne désormais pour la mise en place de plusieurs stratégies et mesures visant la valorisation du produit marocain au niveau local et international, afin de se libérer de la forte concurrence qu'exercent les produits importés et qui font souvent de l'ombre aux produits domestiques.

Par ailleurs, notre conception problématique n'aura de sens que dans un contexte particulier (Engel et al., 1969 ; Friedmann, 1986), d'autant plus que selon la vision de la théorie de la complexité (Edgar Morin, 1977), un environnement complexe n'appelle que des actions contextualisées loin de l'idée d'une « vérité universelle ». Il est donc pertinent de tenir compte de plusieurs éléments (le choix des pays, des caractéristiques sociodémographiques et la catégorie du produit).

Fort de ce constat, nous nous inscrivons dans une perspective d'exploration et de compréhension, en nous focalisant sur les valeurs motivant les préférences des élites vis-à-vis de l'origine locale ou étrangère des chaussures en cuir. En effet, il va sans dire que les produits de mode, notamment les chaussures, sont des biens à forte connotation sociale et identitaire, à travers lesquels les consommateurs expriment leur rapport à la société et aux valeurs sociales (Thompson et Haytko, 1997 ; Marion, 2003). À ce niveau, nous nous posons bien la question : ayant l'objectif de comprendre une préférence d'un consommateur, faut-il se focaliser sur le consommateur ou sur le produit choisi ?

Dans une image caricaturale¹⁵ du célèbre proverbe chinois : « *Quand le sage désigne la lune, l'idiot regarde le doigt* », les chercheurs en sciences sociales et de gestion (Schneider et Woolgar, 2012 ; Fouesnant et Jeunemaître, 2012) et les partisans de la sociologie de l'acteur-réseau (Callon, Latour et Akrich; 1980) ne regardent pas du même côté du doigt. En effet, quand un consommateur pointe du doigt le produit désiré, l'explication de cette préférence

¹⁵ Citée par Mallard et Cochoy, 2015

peut se faire du côté du consommateur ou du côté du produit. Dans ce sens, les chercheurs en sciences de gestion remontent au niveau le plus profond du consommateur pour comprendre ses choix alors que les fondateurs de la sociologie de l'acteur-réseau estiment qu'il est plus sage de regarder du côté du produit.

Cependant, loin de cette dichotomie, la complexité exige la prise en considération des deux en liant entre le sage et la lune. Autrement dit, il convient d'un côté de fouiller jusqu'au niveau le plus profond du consommateur qui sont les valeurs (Jolibert et Baumgarter, 1997). En effet, les travaux d'Hofstede démontrent que l'individu apprend avant tout des valeurs et que cet apprentissage diminue avec l'âge (Hofstede, Neuijen, Ohayv et Sanders, 1990 ; Hofstede, 2001). Cela dit, qu'avec l'âge, l'individu apprend de moins en moins de valeurs et de plus en plus de pratiques. Ces valeurs doivent, d'un autre côté, être liées au produit par le biais de ses attributs (Gutman, 1987). C'est dans cette perspective que nous pouvons avoir une vision holistique des attitudes.

En se basant sur l'ensemble des considérations déjà citées, nous déclarons que la problématique de notre recherche se résume dans la question que nous nous apprêtons à résoudre, qu'est la suivante :

Quelles sont les valeurs qui influencent les préférences de l'élite marocaine et turque à l'égard d'un produit d'origine locale ou étrangère ?

3.3.2. La téléologie¹⁶, les objectifs et les questions de recherche :

En adoptant une posture de chercheur, nous visons à comprendre les attitudes des consommateurs élités vis-à-vis de l'origine du produit, en stipulant que cette compréhension peut se faire à travers l'exploration des valeurs personnelles. Avant de s'attarder sur les objectifs et les questions de recherche, nous jugeons opportun de dévoiler l'enjeu d'utilité et la portée téléologique de notre thèse.

Dans cette perspective, tout travail doctoral doit être entrepris « à fin de ». Notre thèse a d'un côté un *telos* au regard de la science qui est la recherche pour la recherche « *There is no goal, only a process of searching and ameliorating. Searching is the end* »¹⁷. D'un autre côté, le choix de la thématique a une portée patriotique qui vise à encourager la production locale que ça soit au niveau national ou international et étant inscrites dans le principe moteur d'Edgar Morin qu'est l'hologrammatique, nous sommes conscientes que celui qui veut changer fait

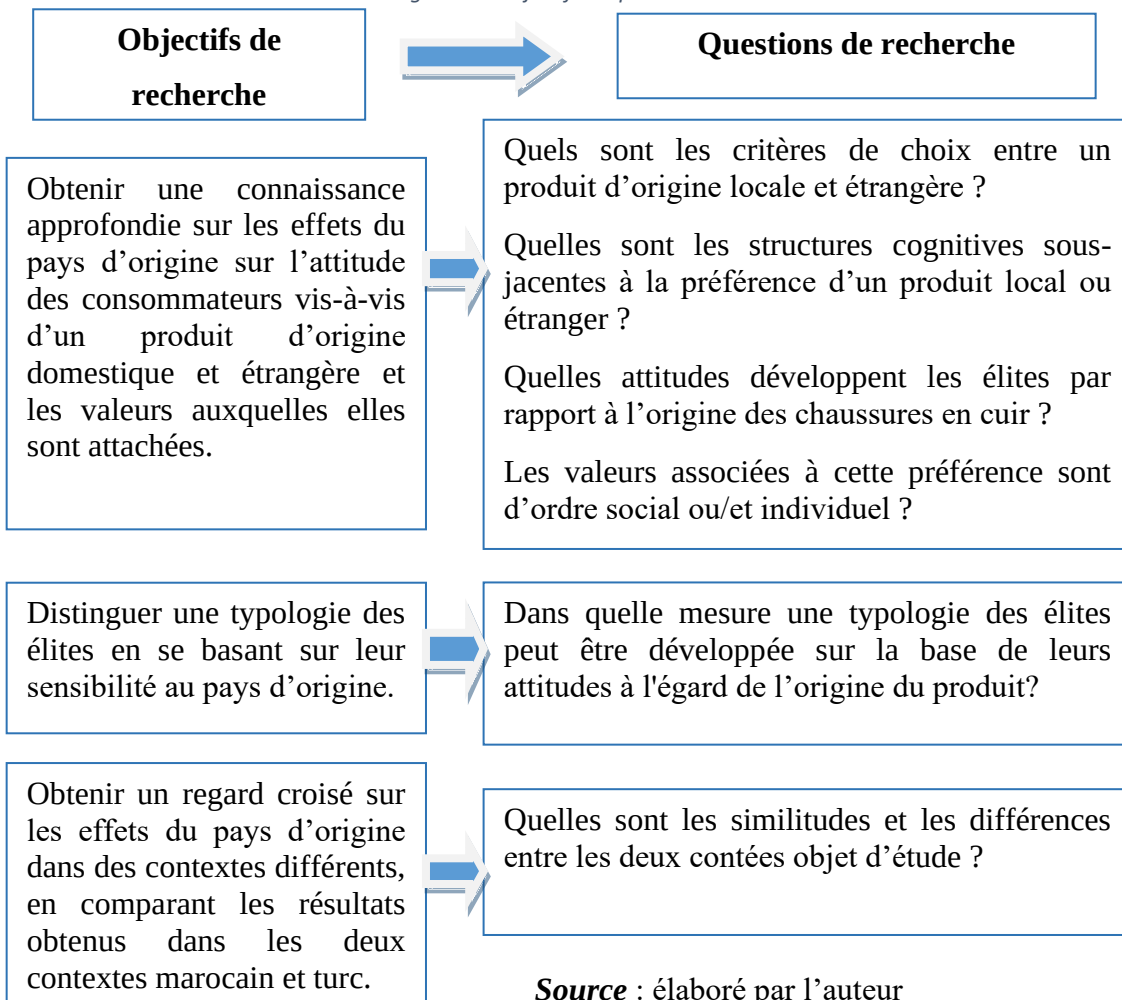
¹⁶ « Télé » - fin, « téléologie » – étude de finalités (Lexique des Sciences Sociales, M. Grawitz, 2000)

¹⁷ Dans le chapitre « Rationalité et téléologie » de *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, p. 70 (1983)

partie de ce qu'il y a à changer. Cela dit, qu'inciter le consommateur a changé ses habitudes de consommation et s'orienter vers la production domestique ne dédouane pas les entreprises, les institutions et la société en général de leurs responsabilités. C'est clairement dans cette perspective de coopération que peut se développer une préférence envers la production locale. Notre finalité est alors : « **comprendre pour faire progresser.** »

Afin d'être droit dans ses bottes, nous considérons cette thèse comme un point de déclic, et c'est à la charge de chacun de participer à sa façon pour l'atteinte de cette motivation patriotique, puisque comme le dit bien Kant (1973) : « *tout est fin et réciproquement aussi moyen* ». Ainsi, l'atteinte de cette finalité revient à se poser la question sur : que cherchent les consommateurs à travers cette consommation ? Autrement dit que cherche un consommateur d'un produit d'origine locale ou étrangère. Cette finalité est déclinée à plusieurs objectifs et questions de recherche qui sont les suivants :

Figure 21: Objectifs et questions de recherche



Source : élaboré par l'auteur

Cette partie a clôturé le premier chapitre de notre thèse consacré à la revue de littérature nécessaire pour défendre la pertinence du choix de notre problématique.

CONCLUSION

À travers ce chapitre, nous avons fait le tour d'horizon des recherches les plus pertinentes autour des effets du pays d'origine, l'objectif étant de détecter une opportunité de recherche en se basant sur les lacunes et les perspectives proposées par les chercheurs afin d'assurer une continuité du développement du savoir autour de ladite thématique, mais aussi d'apporter des réponses à des questions non encore traitées.

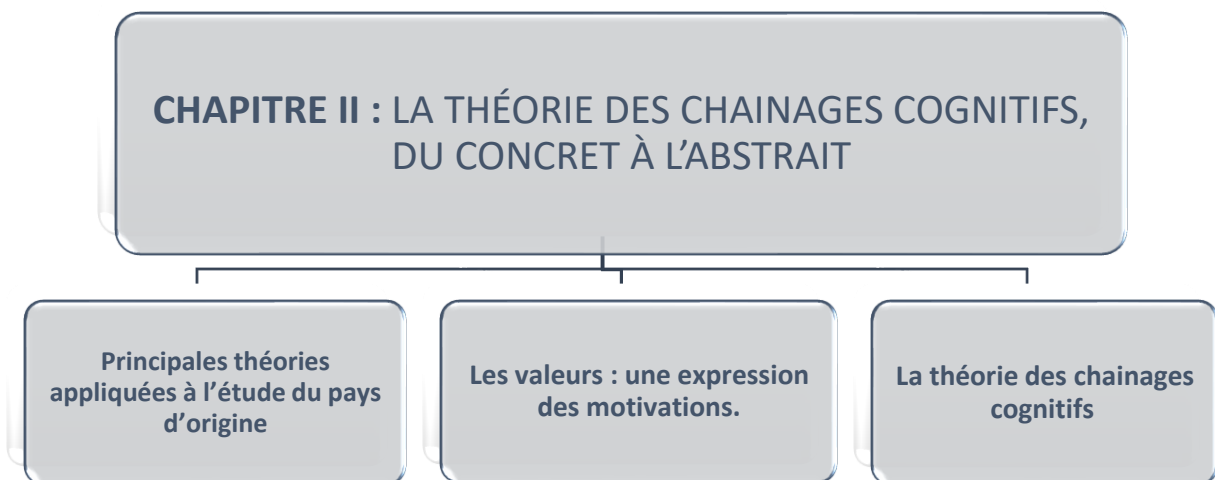
Après avoir présenté l'évolution chronologique du concept du pays d'origine qui, à partir d'un construit « *made in...* » Simple et sans équivoque, a connu une complexification qui a donné naissance à plusieurs autres concepts relatifs au pays d'origine, les titres qui ont suivi nous ont permis de mettre en exergue les lacunes de la littérature sur les effets du pays d'origine et qui justifient en partie notre sujet de thèse.

Par ailleurs, ce dernier titre a été dédié à l'exposé de nos choix. En effet, nous avons pris le parti de comparer entre les préférences des consommateurs envers la production locale vs étrangère inscrivant donc la thèse dans ce champ d'investigation. Elaborée sur la base de cette opportunité de recherche, une problématique a été formulée et que nous avons décliné en plusieurs objectifs et plusieurs questions. À ce stade, nous avons décidé d'approfondir nos recherches sur la notion de la valeur comme déterminante des préférences et des attitudes ce qui nous guidera vers le choix d'une théorie de référence.

CHAPITRE II

LA THÉORIE DES CHAINAGES COGNITIFS, DU CONCRET À L'ABSTRAIT

Figure 22: Architecture du Chapitre 1



Source : *Elaboré par l'auteur*

INTRODUCTION

Qu'est-ce qui vous semble important dans la vie ? Cette question aussi profonde qu'elle soit, nous a tous passé par l'esprit, mais la réponse dépend de tout un chacun et ne peut s'unifier, puisque, ce qui détermine l'important dans la vie sont les valeurs personnelles (Bardi et Schwartz, 2003: 1208). Ces dernières peuvent se ressembler entre les individus de la même culture, même âge, sexe, ou catégorie socioprofessionnelle, mais ne peuvent en aucun cas être calquées puisqu'elles dépendent aussi du vécu et de la personnalité de chacun.

En effet, d'une façon consciente ou inconsciente nous sommes tous à la quête de la satisfaction de nos propres valeurs selon le degré d'importance qu'on leur accorde. Tout ce que nous entretenons comme décisions, tous nos comportements sont orientés vers l'atteinte de ce qui nous semble important dans la vie. Cela étant, pour comprendre les attitudes ou les comportements d'un individu, il est judicieux de remonter à son système de valeurs (Rokeach, 1968).

Dans ce même son de cloche, les valeurs font partie des motivations fondamentales qui conduisent et dirigent le comportement du consommateur (Reynolds et Gutman, 1988 ; Goldsmith, Frieden et Henderson, 1997). Il s'agit d'un facteur motivationnel interne qui est l'un des plus usités dans les recherches en marketing, et peut par conséquent avoir une place centrale dans la préférence de produits d'origine locale car il s'agit d'un choix chargé de sens.

Dans cette acception, la compréhension des attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits d'origine locale ou étrangère est tributaire de la compréhension des valeurs personnelles qui sous-tendent ces attitudes. En effet, nous pouvons songer que si le but d'un individu est d'aider le producteur local et participer au développement de son économie et qu'il souhaite agir dans ce sens, il est probable qu'il achète des produits locaux afin de réduire ses tensions, de réaliser ce qui est important pour lui et d'éviter un sentiment de frustration. Cette finalité peut alors être associée à la prise des décisions cohérentes avec son système de valeurs (Ladwein, 1999).

Ainsi, ce chapitre retrace l'itinéraire que nous avons emprunté pour le choix de la théorie cadre de notre travail en passant d'abord en revue les théories les plus mobilisées dans les recherches antérieures en relation avec le pays d'origine. Nous définirons ensuite le concept de valeur et son intérêt dans la formation des attitudes des individus et la conduite des comportements, pour enfin démontrer la pertinence de la théorie préconisée pour l'étude des valeurs sous-jacentes à l'achat de produits d'origine locale ou étrangère, qu'est la théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1987).

1. Principales théories appliquées à l'étude du pays d'origine

L'absence de cadre théorique et conceptuel est un point saillant dans les études en marketing international en général, et celles portant sur les effets du pays d'origine spécialement (Samiee 2011, p. 476).

Malgré l'importance que présente l'adoption d'un cadre théorique dans un travail de recherche et qui ne permet pas seulement de guider l'étude mais aussi de cadrer l'interprétation des résultats obtenus (Campbell, 2011, p.93), Crittenden et Peterson (2011) attestent que les recherches en marketing se focalisent beaucoup plus sur les applications que sur les théories. En effet, en nous référant à notre revue de littérature, plus que la moitié des publications examinées ne se sont pas basées sur une théorie. Ce même constat est confirmé par une recherche menée par Samiee et Leniodou (2011) qui ont passé en revue les recherches autour du pays d'origine publiées dans les journaux les plus influents en marketing.

Afin d'éviter cette critique, que nous jugeons de taille, nous allons d'abord fournir une réponse aux questions suivantes : Quelles sont les principales théories mobilisées pour l'étude des effets du pays d'origine ? Sont-elles adaptées à nos objectifs de recherche ? Pour répondre à ces interrogations, nous allons procéder à l'étalage critique des théories phares mobilisées dans les recherches préalables.

1.1. La théorie de l'action raisonnée

Etant donné que l'attitude est un point névralgique dans notre recherche, il n'est pas surprenant de confronter les théories de Fishbein et Ajzen comme cadre théorique aux recherches abordant la même notion en sa relation avec le pays d'origine.

En effet, la théorie de l'attitude développée au départ en psychologie (Derbaix et Brée, 2000) s'est généralisée dans le marketing à partir des travaux de Fishbein et Ajzen (1975). Pour ces derniers, l'attitude est « *une prédisposition apprise à répondre de façon consistante, répétitive, cohérente dans le temps, favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné* ».

Dès 1960, plusieurs chercheurs, à leurs têtes Fishbein, se sont penchés sur l'étude des relations existantes entre l'attitude du consommateur qui est formée de l'ensemble des croyances quant aux conséquences de la réalisation du comportement, pondérées par l'importance que l'individu accorde à chacune de ces conséquences. Ceci a abouti à la proposition d'un modèle causal faisant de l'intention une variable médiatrice entre l'attitude et le comportement, et faisant des normes subjectives une deuxième variable déterminante de

l'intention. Par normes subjectives, l'auteur fait référence à l'ensemble des croyances d'un individu quant à l'opinion de personnes ou de groupes de référence par rapport au fait qu'il réalise un comportement donné.

La théorie sous-tend que le comportement est totalement contrôlé par l'individu (Fishbein et Ajzen, 1975), en oubliant l'ensemble des comportements entrepris sans raisonnement préalable, d'où l'appellation 'actions raisonnées'.

Pour résumer, la théorie des actions raisonnées considère les intentions comportementales comme l'élément le plus prédictif du comportement humain, et que les humains sont des décideurs rationnels qui utilisent systématiquement toute information disponible avant de prendre une décision (Ding et Ng, 2009). Cette théorie suggère que l'intention d'un individu d'entreprendre un comportement particulier est influencée par ses attitudes et ses normes subjectives. La théorie est donc plus utilisée pour explorer les décisions d'achat exceptionnelles qui nécessitent un effort de réflexion et de délibération critique (Oppermann, 1995). En d'autres termes, cette théorie est utilisée pour expliquer les aspects cognitifs de la consommation.

Les études antérieures ont utilisé la théorie en question pour prédire les intentions d'achat des consommateurs des produits tels que les produits écologiques (Ha et Janda, 2012; Sparks et Shepherd, 1992; Wahid et al., 2011), comportements de recyclage (Davies, 2015), les différences culturelles d'attitude à l'égard du tabagisme (Marin, et. al., 1990), comportement moral dans le sport (Vallerand et al., 1992), téléphonie mobile et campagnes marketing (Bauer et al., 2005), l'intention d'achat d'un produit controversé (Xu et al., 2004), les influences de la marque et du pays sur l'intention d'achat (Brodowsky et al., 2018) et les effets du pays sur le comportement d'achat des consommateurs (Brodowsky et al., 2018). Cette théorie a été également utilisée pour prédire l'attitude des consommateurs élités et leurs intentions d'achat vers des produits fabriqués dans des pays étrangers (Rodrigo et Khan, 2018).

Cependant, sans nier son utilité pour l'étude des comportements des consommateurs, la théorie des actions raisonnées n'est pas parfaitement adaptée à la nature de notre problématique. En effet, cette théorie est mobilisée pour prédire un comportement alors que notre objectif est loin de la prédiction. Nous préférons alors avancer et examiner les autres théories mobilisées.

1.2. Théorie du comportement planifié

La théorie des actions raisonnées a été fortement critiquée. En effet, les limites de la théorie résident d'abord dans le fait que les comportements ne sont pas tous raisonnés et entrepris d'une façon consciente, également la théorie ne peut pas être appliquée en cas de comportements complexes. Il convient de mentionner aussi que même si l'individu est conscient de son processus de réflexion, convaincu par un comportement donné, il se peut que ce dernier ne se concrétise jamais à cause de plusieurs autres facteurs qui ne dépendent pas de lui. C'est justement ces limites qui ont poussé Ajzen à proposer sa théorie nommée : la théorie du comportement planifié, et qui se base sur l'idée que le comportement n'est pas toujours contrôlé par l'individu, et ce en introduisant une nouvelle variable : le contrôle comportemental perçu.

La théorie du comportement planifié est une extension de la théorie de l'action raisonnée. En effet, Ajzen explique que plusieurs comportements ne sont pas raisonnés et ne peuvent pas être contrôlés parce qu'ils nécessitent des ressources, opportunités, habilités qui ne sont pas forcément sous contrôle total de l'individu. Afin de tenir compte de ces barrières, Ajzen ajoute une variable qu'est : le contrôle perçu. Cette dernière correspond à la perception de l'individu quant au degré de facilité ou de difficulté de réalisation du comportement.

D'une façon générale Han et al., (2010) ont démontré que la théorie du comportement planifié permet de mieux prédire l'intention d'achat que la théorie des actions raisonnées. En effet, la théorie des comportements planifiés était pour longtemps le cadre théorique de référence pour étudier la notion d'attitude en sa relation avec l'intention d'achat, puisqu'elle demeure parmi les théories les plus anciennes traitant les deux notions en intégrant plusieurs facteurs déterminants de l'intention. Malgré son efficacité, nous ne pouvons pas compter sur cette théorie, pour comprendre les effets du pays d'origine sur l'attitude du comportement, d'autres variables doivent être intégrées afin de répondre à nos questions de recherches que cette théorie, mobilisée seule, ne permet pas d'atteindre. En effet, la notion du pays d'origine fait appel à plusieurs variables liées à l'individu, sa culture, son pays d'origine, ses propres croyances et expériences autrement dit ses valeurs. La notion des valeurs est une notion non prise en compte dans le cadre de la théorie du comportement planifié. D'autant plus, que l'objectif de la théorie est également la prédiction de l'intention d'achat alors que comme mentionné plus haut, notre objectif à une portée compréhensive plus que prédictive.

1.3. Autres théories mobilisées

En plus, des deux théories largement mobilisées dans les recherches autour du pays d'origine et que nous avons expliquées ci-haut, les chercheurs ont fait recours à d'autres théories que nous examinons ci-après afin de se décider par rapport à notre propre choix.

Pour compléter le tour d'horizon des théories les plus mobilisées dans les recherches liées au pays d'origine. Nous allons d'abord présenter la théorie de la congruence, suivie par celle de l'équité et finalement la théorie des valeurs.

1.3.1. La théorie de la congruence

Développée principalement en psychologie sociale, la théorie de la congruence est utilisée dans les investigations de la mémoire et pour expliquer la formation de l'attitude (Jagre, Watson et Watson, 2001). La notion de la congruence est au centre d'une réflexion sur la recherche d'une meilleure adéquation entre la personne et son environnement, l'idée de base c'est que l'individu préfère l'harmonie et cherche la consistance dans ses idées et pensées. Si l'individu a une bonne image sur un pays, il l'aura également sur ses produits et vis-versa.

La théorie de la congruence est très pertinente pour la compréhension de la relation entre le soi et les préférences entreprises. Cependant, cette théorie si elle stipule que l'individu choisit des produits qui sont congruents avec lui, ne nous permet pas de creuser en profondeur pour comprendre ce postulat. Pour la quête d'une théorie qui nous permettra de mieux cadrer nos objectifs de recherche, nous préférons laisser à contre cœur cette théorie et avancer.

1.3.2. La théorie de l'équité

Dans ce compartiment, nous présentons la théorie de l'équité non pas parce qu'elle est la plus utilisée mais plutôt par rapport à son originalité. La théorie de l'équité qu'est étroitement liée aux recherches autour des ressources humaines se voit traitée en sa relation avec le pays d'origine.

En mobilisant la théorie de l'équité (Adams 1995), le pays d'origine est considéré comme cause (*input*) poussant le consommateur à payer plus pour un produit qu'il juge de qualité (*output*). En effet, si le consommateur a une bonne image sur un pays il aura tendance à accepter de payer plus pour les produits fabriqués dans ce dit pays. Dans ce cadre, la théorie stipule que le pays d'origine est une cause qui doit avoir des conséquences équivalentes et cohérentes. C'est-à-dire si le consommateur a une très bonne image sur les voitures allemandes et qu'il achète une voiture allemande, il s'attend à ce que cette dernière soit très performante et tombe rarement en panne.

Cette théorie est pertinemment adaptée pour étudier la relation entre le pays d'origine et le prix que le consommateur est prêt à payer, ou alors la relation entre le pays d'origine et les attentes des consommateurs. Nous misons alors sur l'originalité du choix qui ne peut qu'enrichir à la fois les recherches autour du pays d'origine et celles relatives à ladite théorie. Cependant, la théorie n'est pas adaptée pour l'aboutissement de nos objectifs de recherche.

1.3.3. La théorie des valeurs

Si l'objectif est alors de comprendre les préférences et choix des consommateurs vis-à-vis d'un achat donné, pourquoi pas la théorie des valeurs de consommation (Sheth, 1991) ?

La théorie des valeurs de consommation utilisée pour expliquer les préférences d'achat des consommateurs suggère que ces derniers peuvent être catégorisés selon leurs valeurs qui sont des motifs importants dans les décisions d'achat (Pope, 1998).

Selon ladite théorie, cinq valeurs fondamentales de consommation affectent les comportements et les préférences des consommateurs. Ce sont des valeurs en séquence : fonctionnelles, conditionnelles, sociales, émotionnelles et épistémiques. Une seule ou toutes ces valeurs de consommation peuvent affecter les préférences des consommateurs à un moment donné (Sheth et. Al., 1991b: 160). Cette théorie est adaptée pour plusieurs catégories de produits telles que les produits physiques, les services et les biens industriels (Sheth et al., 1991b: 159).

La théorie des valeurs de consommation (Sheth, 1991) permet de comprendre pourquoi un consommateur achète ou n'achète pas un produit donné à travers la connaissance de la valeur que tire le consommateur de l'acquisition du produit, de ce fait ladite théorie ne s'intéresse qu'aux bénéfices tirés du produit, laissant ainsi plusieurs zones d'ombre à éclaircir.

Par ailleurs, Zeithaml (1988) affirme que les consommateurs évaluent différemment les caractéristiques d'un produit en fonction non seulement des valeurs liées au produit, mais aussi de leurs valeurs personnelles. Les caractéristiques d'un produit jouent un rôle très important dans la qualité et la satisfaction, car les consommateurs prennent en compte ces caractéristiques lorsqu'ils prennent une décision d'achat (Smith et Deppa, 2009). À cet égard, des éléments tels que les attributs du produit, ses avantages et les besoins auxquels il répond doivent être considérés en coordination avec les valeurs personnelles (Gutman, 1982). Fort de ce constat, la théorie des chainages cognitifs permet à la fois de lier entre le produit et les valeurs personnelles.

L'examen des théories phares déjà mobilisées montrent leurs incohérences avec nos objectifs de recherche. En effet, les théories déjà exposées expliquent ou prédisent le comportement du consommateur ou son intention d'achat en se basant sur le produit ou ses attributs. En effet, dans une démarche marketing, les besoins apparaissent comme les plus pertinents à la définition des motivations. Cependant, ils ne permettent pas une réelle explication des attitudes et des comportements. C'est pourquoi les chercheurs se sont appuyés sur un autre concept permettant de connaître les grandes orientations des individus : les valeurs (Rokeach, 1968, 1973).

C'est donc naturellement que nous allons nous engager indubitablement dans une réflexion pour la compréhension de la relation des valeurs avec les attributs du produit et leurs rôles dans la constitution des attitudes, ce passage nous permettra par la suite de relater nos choix théoriques.

2. Les valeurs : une expression des motivations

Malgré le foisonnement des recherches sur le sujet de l'attitude et le pays d'origine, la revue de la littérature montre que l'importance des valeurs comme concept est encore peu mobilisée. Ce titre vise à élucider le rôle des valeurs pour la compréhension des attitudes et son importance pour l'aboutissement de notre travail de recherche.

2.1. Présentation du concept

2.1.1. Définitions

La valeur est un concept central en sciences sociales qui remonte à bien des décennies, et a une longue histoire en philosophie, en sociologie et en anthropologie culturelle dans lesquelles puisent ses racines (Durgee, O'Connor et Veryzer, 1996). S'appliquant au niveau individuel qu'au niveau social, comprendre les valeurs est très important puisqu'elles sont à la base de la constitution des attitudes et des comportements (Rokeach, 1969). Une valeur peut être définie comme « *des standards culturels qui indiquent les buts généraux désirables à la vie en société* » (Smelser, 1967).

Les valeurs personnelles sont des croyances concernant les états d'existence et les modes de comportements désirés (Perrinjaquet et Lantz, 2004). Elles offrent une compréhension complète de l'être humain (Gutman et Vinson, 1979 ; Iyengar et Novak, 1992). Ce sont des croyances stables qui guident la perception, les attitudes et le comportement de consommation (Pitts et Woodside, 1983 ; Sheth et alii, 1991). Deux approches expliquent la constitution des valeurs qui sont : la théorie d'adaptation qui stipule que l'origine des valeurs réside dans l'interaction entre la société et l'individu (Kahle, 1983 et 1999) et facilite l'adaptation de ce

dernier à son environnement par l'orientation des réponses aux différents stimuli (Beatty, Homer et Kahl 1988). Et l'approche de la conception cognitive selon laquelle la culture, la société et la personnalité sont à l'origine des valeurs (Rokeach, 1973 ; Schwartz et Bilsky, 1987).

En marketing, la notion de valeur s'est introduite grâce aux recherches sur les systèmes de valeurs des consommateurs entamées par Milton Rokeach (1968, 1973), et qui définit cette notion comme étant : « *une conviction stable chez l'individu qui définit son mode de conduite ou représente un objectif poursuivi par l'individu puisqu'elle est désirée à titre personnel ou social* » (Rokeach, 1968, p.124).

Quelques années plus tard, Rokeach tente de redéfinir la notion de valeur en la qualifiant d' « *un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations et les comparaisons de soi avec les autres, les évaluations, les jugements et les justifications* » (Rokeach, 1973).

Par ailleurs, Maslow (1970) considère les valeurs comme une expression des états existentiels souhaités, ou plutôt une ligne de conduite qui déclenche le comportement. Ceci leur donne un fort potentiel de clarification des motivations du consommateur (Kahle, 1996).

La notion de valeur a également suscité l'intérêt de plusieurs auteurs comme Schwartz (1987), qui tente de la définir de la façon suivante :

Une valeur est un concept individuel servant un objectif terminal ou instrumental qui exprime un intérêt personnel et/ou social lié à un domaine de motivation et classé selon son importance comme principe guidant la vie de l'individu

Nietzsche remet au goût du jour les théories sur les valeurs vers 1990 (Houssaye, 1992). Plusieurs auteurs s'y sont intéressés. Rokeach définit les valeurs personnelles comme des croyances durables déterminant un mode de conduite ou un état final, personnellement ou socialement préférables à son contraire (Rokeach, 1973). Pour Houssaye (1992), une valeur est composée de trois éléments :

- **Cognitif** : les valeurs sont des conceptions normatives, c'est-à-dire des standards et des repères.
- **Affectif** : fait référence au désirable et au normatif, car l'origine de la norme peut tout aussi bien être sociale ou objective plutôt que personnelle.

- **Conatif** : car la valeur conduit à l'action, c'est-à-dire à la sélection d'une façon parmi d'autres de se comporter dans une situation donnée (Houssaye, 1992).

Pour récapituler, les attitudes et les comportements des individus ne sont que des manifestations de leur système de valeurs. En effet, l'individu peut avoir plusieurs comportements mais qu'une dizaine de valeurs hiérarchisées selon leur importance. L'individu ne fait aucun comportement s'il ne s'inscrit pas d'une façon consciente ou inconsciente dans son système de valeur, le cas échéant ce dernier vivra un sentiment de frustration et d'incohérence interne nommé la dissonance cognitive (Festinger, 1957). C'est un concept très étudié en psychologie, qui se manifeste à travers une tension cognitive sentie suite à une contradiction entre le comportement et les valeurs. Cela implique, que pour comprendre des attitudes il est primordial de creuser en profondeur afin de dévoiler les valeurs auxquelles elles sont attachées.

2.1.2. Les caractéristiques des valeurs

Baker et Jenkins (1993) listent cinq éléments clés des valeurs qui se répètent fréquemment dans la littérature :

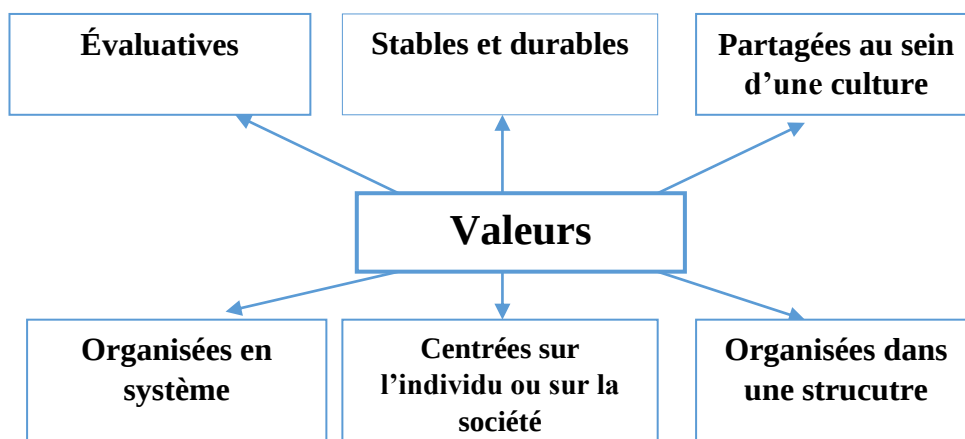
1. **Préférence** : les valeurs concernent des choix ou des alternatives
2. **L'endurance** : les valeurs sont des croyances sans fins
3. **Orientation** : les valeurs agissent comme des guides de comportement ou d'action.
4. **Centralité** : les valeurs sont des croyances centralisées.
5. **Abstraite** : les valeurs sont des concepts abstraits ou ambigus, par opposition aux attitudes qui sont généralement considérées comme spécifiques à un objet.

D'autres caractéristiques sont aussi soulevées par les recherches préalables et qui sont :

- Les valeurs sont **évaluatives** puisqu'elles constituent des critères d'évaluation des événements, des états désirés de l'existence ainsi que des comportements de soi et des autres.
- Les valeurs sont **stables et durables**. En effet, comme nous l'avons précédemment cité, si les individus disposent de plusieurs attitudes ils ne disposent que d'un nombre limité de valeurs (Rokeach, 1973), ce qui fait que les valeurs sont plus résistantes aux changements et qui deviennent plus stables avec l'âge (Hofstede, 1991). Les valeurs sont également plus durables mais peuvent évoluer selon un cycle long (Valette-Florence, 1990).
- Les valeurs sont **partagées au sein d'une même culture**. En effet, les membres d'un même groupe social partagent plus au moins les mêmes valeurs (Grunert et Juhl, 1991).

- Les valeurs sont **organisées en un système**. Dans ce sens, Rokearch (1973) conçoit la personnalité comme un système de valeurs, c'est-à-dire organisées hiérarchiquement selon leur degré d'importance.
- Les valeurs sont **centrées sur l'individu et/ou sur la société**. Les valeurs sont des standards acceptés et intégrés par l'individu mais aussi des lignes directrices établies par l'entourage (Valette-Florence, 1990).
- Les valeurs sont **organisées dans une structure**. Dans ce sens, Rokearch (1973) distingue entre les valeurs instrumentales se rapportant à des modes de comportements et les valeurs terminales associées à des buts de l'existence. D'autres structures sont aussi proposées : valeurs globales et valeurs spécifiques (Scott et Lamont, 1977) ainsi que les domaines motivationnels de Schwartz et Bilsky (1987) qui seront détaillés plus loin dans ce chapitre.

Figure 23 Les caractéristiques des valeurs



Source : élaboré par l'auteur

2.1.3. Valeur, motivation, préférence et attitude

Les valeurs qui sont des finalités souhaitables qui transcendent des situations et des actions spécifiques et qui servent de normes ou de critères de jugement pour les individus sont classées par importance les unes par rapport aux autres, et cette importance relative détermine les attitudes, puis l'action (comportement) dans une situation donnée (Schwartz, 1992). La thèse générale de la théorie des attitudes est que la force de la relation entre une attitude et le comportement probable qu'elle induit dépend du degré de correspondance entre les valeurs focales et les résultats comportementaux, tels que les comportements cosmopolites ou ethnocentriques. En effet, les actions des personnes dans une situation donnée sont systématiquement liées à leurs valeurs et attitudes (Ajzen et Fishbein, 2005).

Les valeurs et les attitudes contribuent à comprendre l'identité d'une personne. Vignoles et al., (2011) soutiennent que l'identité implique les définitions des personnes de qui elles sont en tant qu'individus (dispositions psychologiques et positions sociodémographiques) et leurs places dans des groupes sociaux plus larges (leurs interactions interpersonnelles et intergroupes), car elles sont interprétées et imprégnées de significations personnelles et sociales. Oyserman (2009) souligne que l'identité est malléable, c'est-à-dire que de multiples aspects de l'identité, tels que les attitudes, peuvent exister et existent, et ceux-ci se croisent et interagissent entre eux et deviennent plus ou moins saillants dans différents contextes sociaux.

a. Valeur et motivation

Les valeurs et les motivations sont deux concepts proches et imbriqués, la différence entre les deux réside dans le fait que les motivations sont de nature spécifique et transitoire, mais les valeurs sont durables et stables. Par contre si nous considérons les valeurs propres à un comportement donné, ces dernières peuvent être assimilées aux motivations. En effet, les valeurs liées à la consommation des produits fabriqués localement sont aussi des motivations d'achat.

Par ailleurs, Jolibert et Baumgartner (1997) attestent que les deux concepts sont fortement liés et ne peuvent pas être distingués. Le seul moyen de différenciation qu'ils mettent en commun est l'instrument de mesure : les valeurs sont mesurées à partir d'inventaires alors que les motivations sont mesurées par des techniques projectives comme les questionnaires qui s'appuient sur des échelles.

b. Valeur, attitude et préférence

À travers ses travaux de recherche, Munson (1984) tire la conclusion selon laquelle les valeurs ne peuvent être directement attachées au choix des marques. En effet, plusieurs valeurs peuvent mener vers un même choix, et une seule valeur peut mener vers des choix différents.

Les choix et préférences sont indirectement liées aux valeurs par le biais des attitudes : "*more likely that anyone value or value system will operate to influence brand choice through a system of intervening attitudes.*" (Munson, 1984).

Shrum et McCarty (1997) concluent à partir de leurs études utilisant la liste des valeurs de Rokeach et celle de Kahle que les préférences vis-à-vis des produits à faible implication en particulier, n'ont peut-être rien à voir avec les valeurs. Ils parviennent également à la conclusion intéressante que le lien valeur-comportement dépend de la nature de l'individu, ce lien est plus fort si l'individu est conscient de son système de valeurs et sentiments intérieurs :

"The more individuals were aware of their inner feelings, the more differentiation they exhibited in their ratings of the personal values." (Shrum et McCarty, 1997:147).

De leurs côtés, Michael et Allen (2000 et 2001) proposent une approche de médiation attributaire où les valeurs n'influencent pas directement les préférences des individus, mais plutôt influencent les attributs du produit qui à leur tour guident l'évaluation du produit et éventuellement son achat. Dans ce cadre, les valeurs influencent le choix via les attitudes générales envers le produit (Homer et Kahle, 1988 ; McCarty et Shrum, 1994).

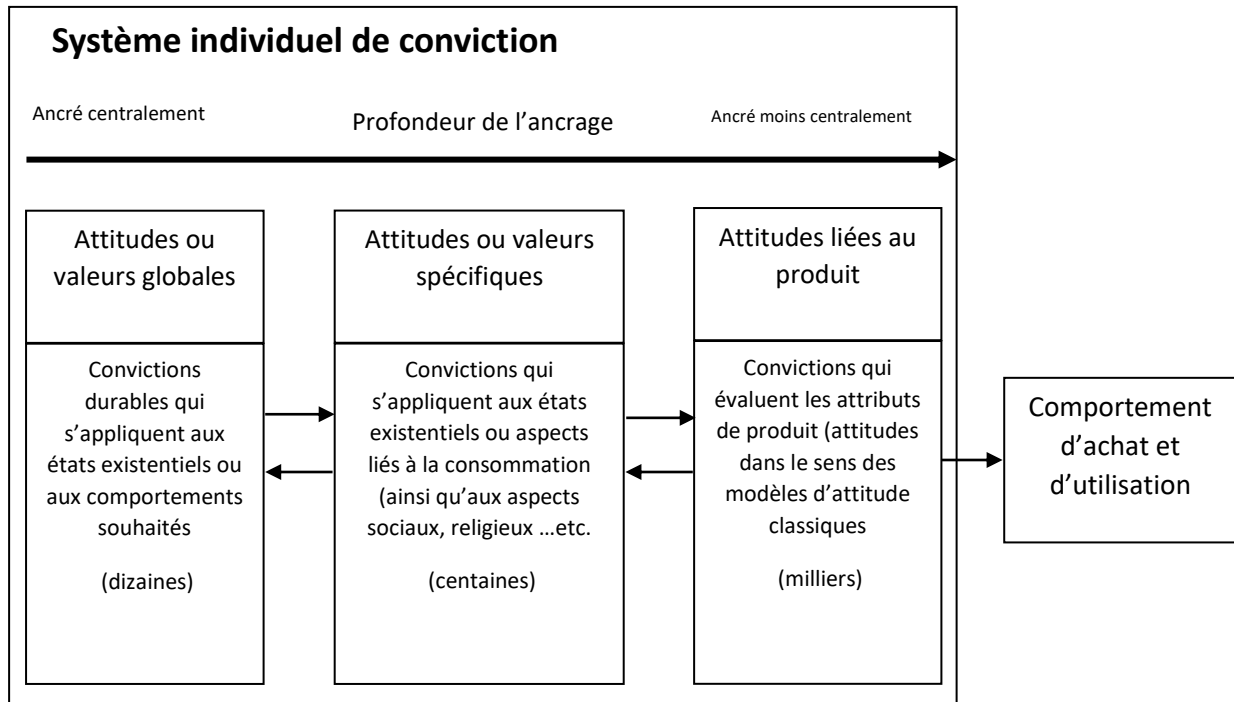
c. Valeur, attitude et comportement

Plusieurs travaux de recherches voient la relation entre les valeurs et les comportements comme étant directes en ignorant l'intervention de d'autres variables notamment les attitudes (Shrum et McCarty, 1997). Pour d'autres chercheurs, la médiation de l'attitude dans la relation valeur-comportement est clairement établie (Neuman, 1986 ; Homer et Kahle, 1988 ; Valette-Florence, 1988).

Cependant, les attitudes qui lient les valeurs au comportement doivent être spécifiques à ce dernier (Tanner et Wölfling Kast, 2003). C'est ainsi que des recherches portant par exemple sur des comportements écologiques particuliers, et qui se basent sur des attitudes globales à l'égard de l'environnement, n'aboutissent pas toujours à des relations satisfaisantes (Grunert et Kristensen, 1992 ; Alwitt et Berger, 1993). Par contre, celles qui utilisent une mesure spécifique des attitudes au comportement étudié identifient des relations fortes. C'est le cas de l'étude sur la consommation de produits bio de Homer et Kahle (1988) qui mesurent les attitudes vis-à-vis de la nutrition et les différents comportements relatifs à la nourriture saine.

Cela est expliqué par le modèle, proposé par Gierl et Stumpp (1999) et que nous reproduisons au niveau de la figure 24. Ce modèle est basé sur l'hypothèse de la cohérence, cette dernière pousse l'individu à avoir une cohérence de son comportement (Rokeach, 1968), et sur l'idée que les valeurs sont considérées comme une expression des états existentiels souhaités ou des lignes de conduite ou encore des déclencheurs centraux du comportement (Munson et Nakanishi, 1977). Fort de ce constat, Prensky et Wright-Isak (1997) estiment que les attitudes et les comportements sont des mises en acte des valeurs et cette mise en acte est un processus socioculturel qui se produit dans le cadre d'une communauté.

Figure 24: Système de valeurs et de comportement



Source : Gierl et Stumpp (1999)

2.2. Typologies des valeurs

Afin de ressortir les valeurs d'une personne, deux approches sont possibles :

- **Une approche macro** : qui est de nature quantitative et se base sur un questionnaire. L'objectif étant de classer les individus par catégorie. Exemple : La pyramide de Maslow considère les valeurs comme étant un type spécifique des besoins qui motivent et poussent l'individu à les atteindre.
- **Une approche micro** : c'est une approche de nature exploratoire, qui permet aux individus de générer les valeurs eux-mêmes sans être assisté par une liste préétablie. La mobilisation de cette approche a permis de faire ressortir des typologies des valeurs sur lesquelles se basent plusieurs recherches.

2.2.1. La typologie des valeurs de Rokeach (1973)

Selon Rokeach (1973), chaque personne a des valeurs qui orientent ses comportements et qui ont une caractéristique persistante. Les individus utilisent ces valeurs pour atteindre certains objectifs (prestige, jouir de la vie, reconnaissance dans la société, etc.). Elles sont donc importantes pour analyser les comportements d'achat des consommateurs et pour mettre en place des stratégies marketing.

Rokeach distingue entre deux types de valeurs qui sont : les valeurs instrumentales liées à la manière d'être ou de se comporter et les valeurs terminales qui sont les finalités que l'individu poursuit dans sa vie pour lui-même ou pour la société. Ces valeurs sont récapitulées au niveau du tableau ci-après :

Tableau 9: Liste des valeurs de Rokeach (1973)

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
Ambitieux ▪ Large d'esprit (à l'esprit ouvert) ▪ Capable (compétent, efficace) ▪ Gai ▪ Propre ▪ Courageux ▪ Indulgent (accepte de pardonner) ▪ Serviable ▪ Honnête ▪ Imaginatif ▪ Indépendant ▪ Intellectuel ▪ Logique (cohérent, rationnel) ▪ Aimant (affectueux, tendre) ▪ Obéissant ▪ Poli ▪ Responsable ▪ Etre maître de soi	▪ Une vie aisée ▪ Une vie passionnante ▪ Un sentiment d'accomplissement ▪ Un monde en paix ▪ Un monde de beauté ▪ L'égalité ▪ La sécurité familiale ▪ La liberté ▪ Le bonheur (la satisfaction) ▪ L'harmonie intérieure ▪ La plénitude amoureuse ▪ La sécurité nationale ▪ Le plaisir ▪ Le salut ▪ Le respect de soi ▪ Un statut social reconnu ▪ L'amitié authentique ▪ La sagesse

Source : adaptée de Valette-Florence (1988)

2.2.2. Typologies de Schwartz (1987)

Schwartz (1994) a décrit les valeurs personnelles comme «les motifs qui guident la vie des gens et dont la signification varie en fonction des conditions et des objectifs qu'ils veulent atteindre». En plus, Schwartz a suggéré que les valeurs personnelles déterminent les tendances personnelles et affectent tous les types de choix et de préférences des individus (Schwartz, 1994: 20-21).

Schwartz a procédé à la classification des valeurs par domaines de motivations, chaque domaine a une orientation soit individuelle, ou collective autrement dit sociale, ou bien une orientation mixte. L'ensemble de ces domaines sont récapitulés dans le tableau ci-après.

Tableau 10: Les domaines motivationnels de Schwartz et les valeurs afférentes.

Domaine motivationnel	Valeurs
Autonomie	Liberté, créativité, indépendance, choix de ses propres buts, curiosité, respect de soi
Sécurité	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, échange de services, sens de l'appartenance, réputation intacte, être en bonne santé
Hédonisme	Plaisir, une vie agréable
Réalisation de soi	Ambition, avoir de l'influence, compétence, avoir du succès, intelligence, respect de soi
Pouvoir	Pouvoir social, fortune, avoir de l'autorité, préserver son image publique, reconnaissance sociale
Conformité	Obéissance, discipline de soi, politesse, respect des anciens
Tradition	Respect de la tradition, dévotion, humilité, accepter son sort
Spiritualité	Vie spirituelle, sens à la vie, harmonie intérieure, détachement
Bienveillance envers autrui	Etre honnête, loyal, responsable, avoir de vraies relations d'amitiés, avoir une maturité amoureuse, être indulgent, serviable
Universalisme	Egalité, être en harmonie avec la nature, sagesse, monde de beauté, justice sociale, protection de l'environnement, monde en paix, ouverture d'esprit
Stimulation	Une vie excitante, une vie variée, être audacieux

Source : Schwartz et Bilsky (1990) ; Schwartz (1992, 1994)

2.2.3. Autres classifications des valeurs

Kahle, Beatty et Homer (1986) ont développé une liste plus abrégée des valeurs terminales de Rokeach centrée sur la personne plutôt que sur la société. Ainsi, la liste comprend ces neuf valeurs :

- Le sens de l'appartenance
- Le besoin d'excitation
- L'amusement et la joie de vivre
- Des relations chaleureuses avec les autres
- L'épanouissement personnel
- Un sentiment d'accomplissement
- Etre respecté

- La sécurité
- Le respect de soi

En plus des trois typologies les plus connues listées ci-haut, nous pouvons classer les valeurs personnelles en deux catégories qui sont : les valeurs sociales et les valeurs hédoniques. Le tableau ci-après récapitule les composantes de chaque type de valeurs et les auteurs ayant abordé l'une des deux dimensions.

Tableau 11: Les composantes des valeurs sociales et hédoniques

Dimensions	Composantes	Auteurs
Valeur sociale ou de communication	Expression interindividuelle / Renforcement du soi social/ statut, gestion de son image et image de soi par rapport aux autres/ Expression de soi/besoin d'unicité	Sheth et al., (1991), Lai (1995), Holbrook (1999), Sweeney et Soutar (2001), Aurier et al., (2004), Passebois-Ducros et Aurier (2004), Amraoui (2005), Gabriel et Urien (2006), SanchezFernandez et al., (2009)/Tian et al., (2001)
Valeur hédonique ou expérientielle	Bien-être/ Evasion/ exotisme Jeu/ distraction/ Esthétisme et plaisir/ Emotion, sentiments et états affectifs/ Plaisir, amusement/ surprise	Sheth et al., (1991), Lai (1995), Holbrook (1999), Sweeney et Soutar (2001), Mathwick et al., (2001), Aurier et al., (2004), Passebois-Ducros et Aurier (2004), Amraoui (2005), Gabriel et Urien (2006), Sanchez-Fernandez et al., (2009), Park et al., (2013)

Source : Elaboré par l'auteur

L'utilisation des listes préétablies, autrement dit de l'approche micro, a certes permis de générer des informations intéressantes sur les valeurs au niveau national et international. Cependant, les listes préétablies des valeurs peuvent ne pas refléter fidèlement l'orientation des valeurs personnelles de l'individu. En plus, les personnes n'interprètent pas les mots de la même manière. Dans ce sens, Bougon (1992) affirme que cela peut être le cas même au sein d'un groupe culturel supposé homogène comme les managers. Ces implications sont encore plus importantes pour une recherche interculturelle.

Compte tenu des inconvénients potentiels mis en évidence ci-dessus, nous avons préféré d'opter pour l'approche micro, afin de permettre aux répondants de construire leur propre liste de valeurs, en utilisant leur propre langue, plutôt que de leur présenter une liste prédéterminée. Ceci peut être réalisé en utilisant l'approche des chainages cognitifs, et c'est le sujet sur lequel nous allons nous attarder plus loin.

2.3. Les valeurs selon les cultures et générations

Les facteurs de contingence liés à la diversité culturelle des pays, et les caractéristiques sociodémographiques des individus rendent délicate toute tentative d'unification des systèmes des valeurs. Ces derniers peuvent uniquement se ressembler. Par exemple, les individus partageant la même culture peuvent être influencés, socialement, pour s'inscrire dans des valeurs communément admises.

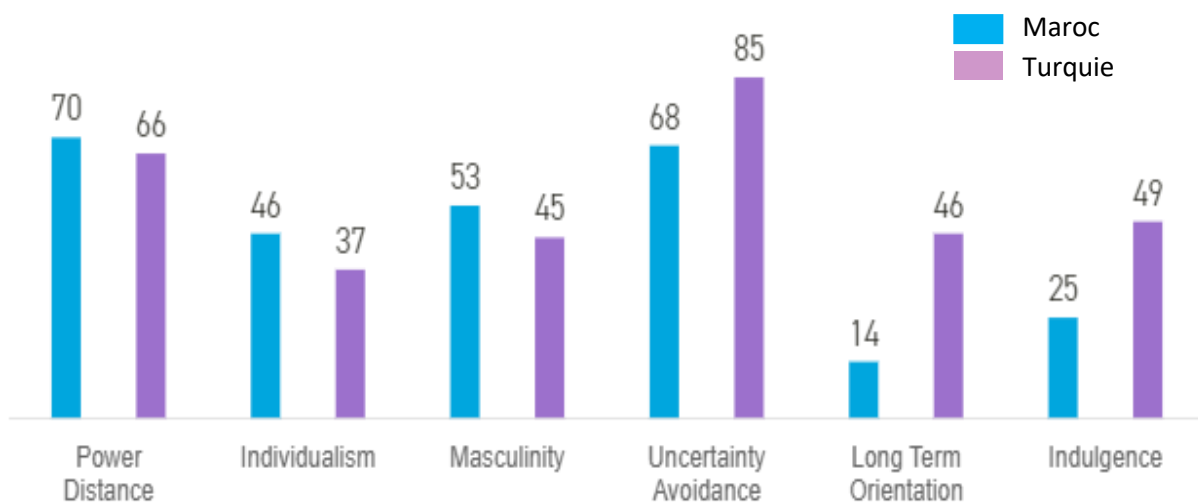
Selon Rokeach, les valeurs d'une personne sont supposées être liées à sa culture, sa société et sa personnalité (Rokeach, 1973: 3). D'un autre côté, Grunert et al (1989) affirment que les valeurs sont partagées par les individus ayant la même culture, et peuvent par conséquent être mobilisées pour détecter les points de ressemblance et de différence entre les cultures. Les valeurs varient également selon la position géographique, l'âge, le sexe, le revenu et d'autres variables sociodémographiques (Kara et al, 1993).

2.3.1. Les valeurs et la culture

Étant donné que l'étude aura lieu dans deux contextes de cultures différentes, la mesure dans laquelle les valeurs sont liées à la culture revêt une importance particulière pour notre recherche. En effet, il est important de voir dans quelle mesure les résultats attendus de notre recherche pourraient compléter, affirmer ou réfuter les résultats des recherches préalables au sujet de la différence des valeurs selon la culture et la position géographique du pays.

Dans une culture, les domaines d'observation des valeurs sont vastes et divers. Elles peuvent être dégagées à partir de la littérature orale (contes, mythes, proverbes) ou écrite, des textes de droit, des discours politiques, des dogmes religieux, des manuels scolaires, des supports publicitaires etc.

Figure 25: Comparaison entre le Maroc et la Turquie selon Hofstede



Source : (Hofstede, 1983)

Dans cette acception, plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude de la différence des valeurs selon les cultures (Valette-Florence et Rapacchi, 1991; Brunso et Grunert, 1998; Kara, Laskey et Seaton, 1993). Dans cette perspective, ne nous pouvons pas passer sous silence les travaux de recherche de Hofstede (1983) qui a dû comparer 50 pays venant de trois régions sur plusieurs dimensions, à savoir : la distance sociale, l'individualisme/ le collectivisme, la masculinité/féminité, l'incertitude...et concluent qu'il existe bien, plus au moins, une différence entre les individus de chaque pays par rapport à la façon par laquelle ils interprètent tout ce qui les entourent (Hofstede, 1983).

Pour ce qui est des valeurs, selon une étude menée par la société de recherche Konda (2017)¹⁸, la famille, la tolérance, l'honnêteté, le respect, mais aussi l'honneur, la confiance et l'amitié sont les valeurs personnelles les plus importantes aux yeux des Turcs. À ces dernières, s'ajoutent d'autres valeurs que les Turcs chérissent particulièrement et qui sont les valeurs familiales et celles relatives à la conscience environnementale. De ce constat, ressort l'idée que les Turcs tiennent naturellement à leur qualité de vie, mais aussi aux relations interpersonnelles et au respect envers autrui, et ce dans tous les aspects de leurs vies.

Quant à la société marocaine, de grandes transformations ont vu le jour depuis l'indépendance. Il s'ensuit que la sphère des valeurs a connu, par voie de conséquence, un changement. Cependant, les relations interpersonnelles, le respect et la politesse demeurent les valeurs les plus convoitées par les Marocains (Selon l'AMMC, 2015).

Il convient de noter que, selon l'étude menée en 2013 par *Viacom International Media Networks «The Next Normal»* et qui donne un aperçu des attitudes, des valeurs, des aspirations et des perspectives des jeunes (âgés de 19 à 30 ans) de 32 pays (y compris le Maroc et la Turquie), affirment que les jeunes expriment de plus en plus un sentiment d'affinité avec leur pays, un sentiment de fierté nationale et d'appartenance. En effet, l'affirmation de l'expression «Je suis fier d'être [Pays]» est passée de 77% en 2006 à 83% en 2013.

Puisque notre étude sera menée dans deux contextes de cultures différentes, il convient de faire attention pour garantir l'équivalence des données, les significations des mots doivent être traduites avec précaution, afin que toutes les comparaisons effectuées entre les pays soient pertinentes (Baker et Knox, 1994). Il est nécessaire également de prêter attention à la compatibilité de l'échantillon utilisé dans chaque pays. Aussi du temps supplémentaire doit être prévu pour l'analyse des données (Grunert, 1990).

¹⁸ Enquête sur les Valeurs Turques menée en Octobre 2017 par le groupe Doğan dont l'objectif était de déterminer quels étaient les concepts auxquels la société attache le plus d'importance. Dans le cadre de cette enquête, la société de recherche Konda a mené des entrevues avec 1.806 stambouliotes en utilisant la méthodologie du Barrett Values Centre.

2.3.2. Les valeurs et la génération Y

La théorie générationnelle postule que les cohortes générationnelles partagent des expériences de vie qui les amènent à développer des attitudes et des croyances similaires (Meriac et al., 2010). Ces expériences de vie partagées dans un même contexte social amènent chaque cohorte générationnelle à développer des croyances, des attentes et des points de vue différents concernant leurs vies et, par conséquent, des comportements différents (Lancaster et Stillman, 2002; Dries et al. 2008). Ceci implique que les cohortes se distinguent non seulement par les différences d'âge, mais aussi par les valeurs (Schewe et Meredith, 2004) les attitudes et les croyances (Meriac et al., 2010).

Même si les pairs et la famille influencent le développement d'une personne, la culture populaire et les événements importants qui se produisent pendant des années ont également un impact non négligeable (Twenge et Campbell 2008). La culture des jeunes est façonnée par les flux culturels mondiaux (Kjeldgaard et Askegaard, 2006). Par conséquent, le concept des générations est utilisé par les spécialistes en marketing pour vérifier les similitudes au sein des groupes, ce qui permet un ciblage plus efficace des consommateurs (Schewe et Meredith, 2004). Bien que la théorie générationnelle se concentre sur les similitudes et les expériences partagées au sein des groupes, elle permet également d'identifier les différences entre les cohortes au sein de celles-ci (Griffin 2004).

Cependant, cette théorie a été critiquée par rapport à la surestimation des similitudes entre les générations (Yelkur 2002). Bien que les gens autour du monde vivent dans un contexte social légèrement différent, il y a eu des événements mondiaux largement diffusés et qui ont un impact similaire sur les personnes au sein des différentes générations (Meredith et Schewe, 2002). Ceci est également appuyé par des études empiriques portant sur les différences entre des cohortes similaires dans différents pays et qui ont montré qu'il existe encore des similitudes significatives entre les cohortes générationnelles, quel que soit l'endroit où elles vivent (Yelkur, 2002; Dou et al., 2006; Rajamma et al., 2010).

De plus, les générations des plus jeunes deviennent de plus en plus convergentes en raison de la mondialisation (Kirkman et al. 2006) et du développement technologique qui rendent les mêmes informations et donc les mêmes influences disponibles partout (Yelkur 2002; Ger et Belk 1996).

Par ailleurs, Kjeldgaard et Askegaard (2006) ont constaté qu'une culture et une idéologie de la jeunesse similaires existent mais sont interprétées différemment selon le contexte local. Cette similitude globale s'étend, entre autre, à la consommation. Cela signifie que les spécialistes en marketing peuvent utiliser ces idées et similitudes plus universelles dans une cohorte telle que

la génération Y, tout en prenant en considération les différences au niveau local. De cette manière, il y aura des similitudes interculturelles à l'approche des consommateurs d'une génération, mais il y aura également de la place pour la localisation.

L'utilisation des cohortes générationnelles permet aux spécialistes du marketing de créer une familiarité et des attrait personnels dans les communications marketing afin de cibler plus efficacement (Meredith et Schewe, 2002). Par conséquent, en examinant les caractéristiques d'une génération, les spécialistes du marketing seront mieux équipés pour attirer cette génération. De ce fait et comme l'affirme Norum (2003), il existe des différences dans le système des valeurs entre les générations qu'il convient d'examiner afin de les prendre en considération avant la mise en place des stratégies marketing ciblant une génération donnée.

Pourquoi alors retenir la génération Y ?

De toutes les générations, les Y occupent une part non négligeable dans l'étude de leurs systèmes de valeurs surtout dans les recherches en relation avec le management des ressources humaines. Pour ce qui est des actes de consommation, la génération Y accorde plus d'importance à la consommation statutaire, suivie de la génération X puis des *baby boomers* (Eastman et Liu, 2012).

Les membres de la génération Y veulent s'amuser au quotidien, ils ne se concentrent pas autant sur la réussite que les générations précédentes. Bien qu'ils se présentent comme une génération ouverte d'esprit, dont les membres évitent les préjugés, ils manifestent le désir d'exprimer leur point de vue sur des sujets d'actualité, sur leurs vies et le comportement des autres, et les opinions de leurs amis influencent grandement un bon nombre de leurs décisions.

Pour ce qui est des choix d'habillement, une recherche menée par Kumar et al., (2009) atteste que la génération Y accorde une grande importance au besoin d'unicité et au concept de soi. Cela peut s'expliquer par leur évolution dans une société matérialiste (Bakewell et Mitchell, 2003), qui les poussent à se focaliser sur la consommation statutaire afin de montrer leur aisance et pouvoir d'achat (O'Cass et Frost, 2002).

Par ailleurs, Giovannini et al., (2015) trouvent que l'estime de soi est une valeur déterminante des motivations d'achat des Y. D'autres résultats suggèrent aussi que ces derniers cherchent à se distinguer des autres par l'achat des marques haut de gamme et évitent l'utilisation des marques populaires largement adoptées (Luke Butcher et al., 2017).

2.3.3. Bilan synthétique

L'étude des valeurs humaines remonte aux philosophes grecs et s'emploie dans plusieurs champs disciplinaires notamment en psychologie, anthropologie, sociologie, ainsi qu'en marketing et comportement du consommateur. Dans ce sens, l'utilisation de la notion des valeurs en marketing se fait selon plusieurs perspectives. Il s'agit d'un côté d'identifier et par la suite mesurer les systèmes des valeurs d'un individu puis de les lier à d'autres niveaux tel que la motivation, l'attitude et le comportement d'achat, étant donné que les valeurs sont des critères que l'individu mobilisent pour faire ses choix (Schwartz, 1992).

Cependant, comme nous l'avons démontré, la définition de ce que c'est une valeur ne fait pas l'unanimité. Mais c'est l'approche et la définition de Rokeach (1973) qui est la plus mobilisée en Marketing. Pour lui, une valeur « *une croyance durable qu'un mode spécifique de comportement ou un but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé* » (Rokeach, 1973).

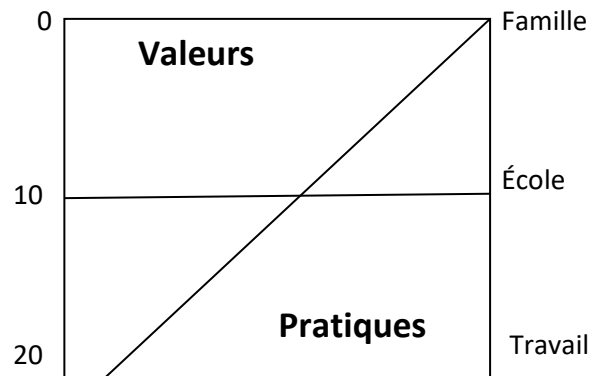
Nous avons également démontré que les valeurs ont un impact faible sur les comportements mais significatif. En effet, les valeurs orientent les individus, et cette influence va du plus abstrait (valeurs) au niveau intermédiaire (attitudes) puis vers le niveau concret (comportement) (Homer et Kahle, 1988). Ceci implique que les valeurs ont un impact direct sur l'attitude des consommateurs et sont par conséquent nécessaires à la compréhension de ces derniers.

De surcroît, les valeurs personnelles se placent au centre de la programmation mentale des individus ayant la même culture. Ceci s'explique par le fait que l'individu a besoin de son environnement social durant les dix premières années afin de compléter sa programmation mentale (Hofstede, 2003). Cette partie contient la plupart des valeurs des individus et demeure difficile à changer. Comme le montre la figure 26, la part la plus importante de nos valeurs est acquise de la famille à un bas âge, plus l'individu grandit plus il apprend moins de valeurs et plus de pratiques. Ce constat avancé par Hofstede (2003) est d'une importance cruciale pour les chercheurs et praticiens en marketing qui sont préoccupés à comprendre les choix entrepris par les consommateurs.

Etant d'une nature durable et difficile à changer, les valeurs se présentent comme un moyen sur lequel les entreprises peuvent bâtir des stratégies durables à l'encontre de leurs

manifestations (attitudes ou comportements) qui peuvent varier avec le temps et selon les contextes.

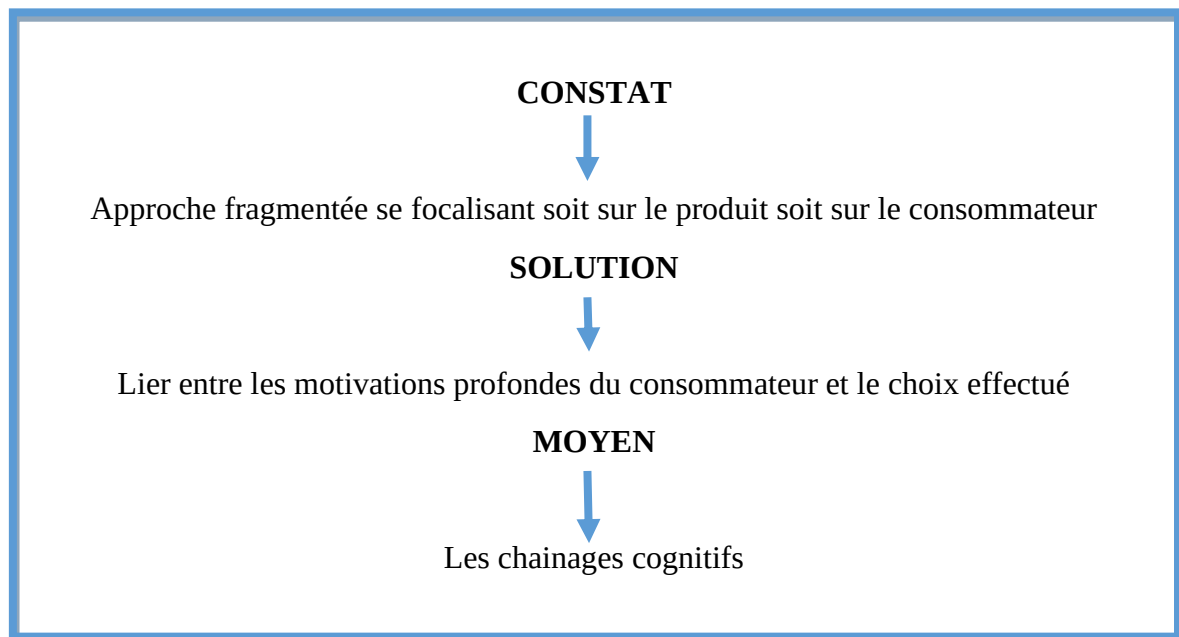
Figure 26 part relative des apprentissages en termes des valeurs et pratiques en fonction de l'âge



Source : Hofstede (2003)

Par ailleurs, nous avons, à travers notre revue de littérature, souligné que les raisons qui poussent les consommateurs à choisir les produits locaux ou plutôt ceux d'origine étrangère sont mal connues, et les valeurs guidant ces choix n'émergent pas de la littérature. Afin de résoudre cet écueil, il convient de s'orienter vers une approche théorique misant sur les valeurs personnelles en leur relation avec le produit choisi. Pour ce faire, nous faisons appel à la théorie des chaînages cognitifs (Gutman, 1982) qui promet d'apporter une nouvelle perspective de traiter la formation de l'attitude à l'égard du pays d'origine.

Figure 27 Les chainages cognitifs pour l'exploration des valeurs



Source : élaboré par l'auteur

3. La théorie des chainages cognitifs

Durant les vingt dernières années, les recherches étaient dominées par les théories de la psychologie cognitive, qui ont su déplacer l'accent mis depuis longtemps sur l'étude des comportements vers l'étude des structures internes des individus. Dans cette perspective, l'ensemble de ces théories se basent sur les mêmes hypothèses générales.

Parmi ces hypothèses, nous citons que les auteurs de ce courant considèrent l'esprit humain comme une machine de traitement d'information qu'il reçoit du monde extérieur (Branquinho, 2001). Le but des chercheurs est alors de comprendre comment ce traitement d'information a lieu. Une autre hypothèse stipule que les individus ont déjà une représentation du monde extérieur. En effet, sans représentation mentale des objets, un individu ne serait pas en mesure de reconnaître des patterns de stimuli entrants. Par exemple, l'individu ne sera pas capable de reconnaître le visage d'une personne particulière s'il ne dispose pas en réserve d'une représentation mentale de son visage, ainsi qu'une représentation des visages en général.

Basés sur ces hypothèses, les chercheurs cognitivistes ont consacré des efforts colossaux pour la construction des modèles de traitement d'information et de représentations mentales. Dans cette acception, la théorie des chainages cognitifs est l'une des théories les plus notables de la psychologie cognitive.

Comme nous l'avons démontré, les valeurs sont déterminantes dans les choix opérés par les consommateurs (Babin et al., 1994 ; Park, 2004 ; Jones et al., 2006). Ceci dit qu'approcher les choix des consommateurs selon leurs valeurs personnelles est une façon efficace pour la compréhension de leurs préférences. C'est justement l'intérêt de la théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1982) qui, en plus, nous offre une méthode pertinente pour mener les entretiens et un processus à suivre pour analyser les résultats obtenus. C'est en fait un pack qui nous accompagnera tout au long de notre travail de recherche ce qui nous permettra d'assurer une cohérence entre ses différentes parties.

Dans ce qui suit, nous passons respectivement en peigne fin, le fondement et le champ d'application de la théorie, ses composantes ainsi que les apports et les critiques qui lui sont adressées.

3.1. Fondements et champs d'application

3.1.1. Fondements

Basée sur les valeurs, la théorie des chainages cognitifs, ou théorie « des moyens-fins »¹⁹, facilite la compréhension des motivations des consommateurs en mettant en liaison les attributs du produit (les moyens) aux valeurs personnelles des individus (fins). Cette connexion se fait par l'intermédiaire des conséquences formant ainsi une chaîne : Attributs-Conséquences-Valeurs (Osmon et Reynolds, 2001).

Cette information est présumée être organisée d'une façon hiérarchique dans l'esprit du consommateur en connectant les réflexions concrètes à d'autres plus abstraites dans des séquences progressant des moyens vers des fins. Autrement dit, les informations concrètes sur les attributs du produit sont liées à des idées abstraites sur les conséquences sociales et psychologiques de ses attributs, ses conséquences sont à leur tour liées à des valeurs abstraites (Reynolds et Gutman, 1988).

Cette théorie stipule que les individus donnent un sens au monde par le classement des éléments qui le constituent en un ensemble de catégories hiérarchisées et ordonnées dans un tout cohérent. Les plus abstraites d'entre elles sont associées aux ressorts du comportement, alors que les plus concrètes correspondent aux différentes alternatives du comportement.

Les principaux aspects de la théorie tels qu'expliqués par Olson et Reynolds (2001) sont les suivants :

- Orientation problème : le consommateur peut engager certaines actions pour résoudre un problème. Dans ce sens, la théorie stipule que le consommateur mobilise les produits/services comme des actions pour résoudre ses problèmes de consommation, puisque le produit, à travers ses attributs, est lié dans l'esprit du consommateur à des conséquences puis à des valeurs.
- Liens : la théorie ne s'intéresse pas seulement aux attributs, conséquences, valeurs mais aussi aux connections et liens qui existent entre ces trois composantes. (Olson et Reynolds, 2001).
- Prise de décision consciente : la théorie assume que toutes les décisions d'achat sont conscientes, et que chaque décision passe par l'évaluation d'au moins deux

¹⁹ « La théorie moyens-fins » est une traduction littérale des termes en anglais : *means-end chains theory*. Cependant, d'autres chercheurs mobilisent l'expression : Théorie des chainages cognitifs pour désigner la même théorie. Nous retenons alors cette deuxième appellation puisqu'il n'y a pas de différence ni d'opposition entre les deux.

alternatives, même les décisions d'achat habituelles et répétitives et qui semblent être inconscientes ont passé par une comparaison des alternatives avant de devenir automatiques. Cependant, la théorie ne nie pas l'existence de certains facteurs émotionnels et tacites à la prise de décision (Olson et Reynolds, 2001).

D'une façon générale, la théorie des chainages cognitifs atteste que le consommateur choisit un produit spécifique parce que ses attributs vont engendrer des conséquences désirées par lui, ces conséquences sont également liées à des valeurs recherchées consciemment ou inconsciemment par ce consommateur. En gros, derrière chaque produit choisi il y a bien des conséquences souhaitées et qui sont liées à des valeurs personnelles.

Fort de ce constat, la théorie des chainages cognitifs peut s'avérer très utile pour les entreprises, puisqu'elle conduit à plusieurs utilisations :

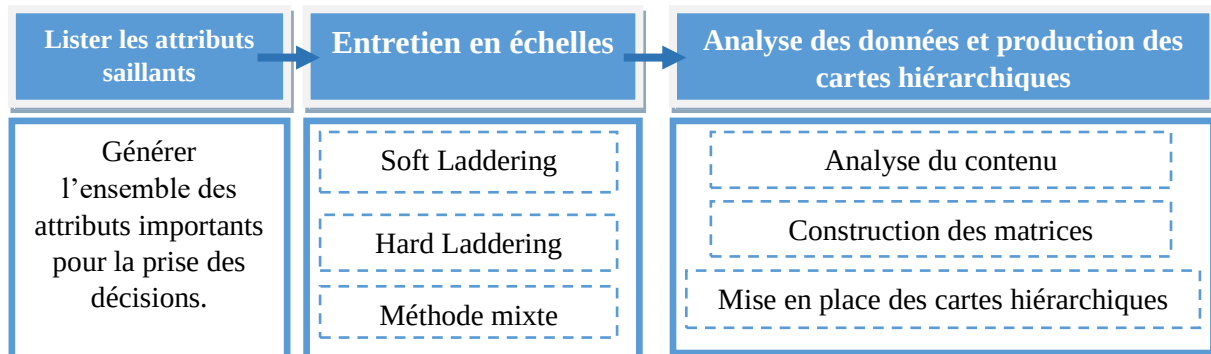
- Au positionnement : en effet les chainages cognitifs permettent de lier l'acte de consommation aux valeurs sous-jacentes qui le conditionnent, puisqu'elle offre aux managers la possibilité de mieux positionner leurs produits, par le biais d'une meilleure connaissance des conséquences recherchées ainsi que des valeurs liées à ses conséquences. Par exemple, le désir du consommateur de bien s'habiller n'apporte pas beaucoup aux entreprises autant que savoir : qu'est-ce que 'bien s'habiller' veut dire pour les consommateurs et qu'est-ce que cela implique comme sentiments, mais aussi quels sont les attributs des vêtements que ces consommateurs associent avec « bien s'habiller »
- À la segmentation : à travers la construction des chainages, les managers peuvent être capables de classer les consommateurs par catégories qui partagent les mêmes chainages, autrement dit les mêmes motivations d'achat.
- À la stratégie de communication : puisqu'elle permet de détecter les chainages cognitifs auxquels le consommateur est sensible, ces sensibilités constitueront la base d'un message publicitaire efficace.

Gutman (1997) explique qu'une chaîne moyens-fins se définit comme une arborescence de buts qui représente les différentes facettes des actions nécessaires pour qu'une personne puisse atteindre un but défini. Les buts peuvent être regroupés en trois niveaux : les buts d'action (en lien avec l'acte lui-même), les buts de résultat (les effets immédiats des actions) et les conséquences (les effets indirects provenant des résultats de l'action). Une « unité d'action » est définie comme une séquence planifiée d'actes directement dirigés vers le but à atteindre.

Au-delà des conséquences, les valeurs, situées au bout du chainage, peuvent représenter les raisons sous-jacentes pour l'atteinte des buts. Ainsi d'après Gutman, les buts sont ce que nous voulons et les valeurs sont ce pourquoi nous les voulons.

La théorie des chainages cognitifs offre une approche séquentielle qui peut être reproduite comme suit :

Figure 28: approche des chainages cognitifs



Source : adaptée d'Oslan et Reynolds (2001)

La théorie des chainages cognitifs offre un ensemble des étapes à suivre afin de mieux comprendre une décision quelconque entreprise par un consommateur. Ces étapes comme représentées au niveau de la figure ci-haut seront expliquées au niveau du chapitre suivant.

Ce titre a appréhendé d'emblée les fondements de cette théorie, il est maintenant judicieux de faire un tour d'horizon sur les domaines auxquels cette théorie s'est appliquée.

3.1.2. Champs d'application

Le soubassement de cette théorie réside dans la compréhension des valeurs propres à la personne et leurs relations avec les attributs du produit. La théorie des chainages cognitifs a été d'origine développée pour comprendre comment le consommateur lie les informations relatives au produit avec ses propres informations (Gutman, 1982; Olson et Reynolds, 1983).

a. Les chainages cognitifs appliqués à différentes spécialités

En marketing, Reynolds et Gutman (1988) étaient les premiers à mobiliser la théorie des chainages cognitifs pour l'investigation des préférences des consommateurs vis-à-vis des boissons. Depuis la théorie devient un cadre de référence pour plusieurs études dans le marketing et comportement du consommateur.

En effet, la théorie était mobilisée pour comprendre les valeurs des consommateurs liées à des produits alimentaires, notamment les yaourts (Vriens et Hofsted, 2000), composantes des petits-déjeunés (Manyiwa et Crowford, 2002), les goutés et snacks (Dibley et Baker, 2001), la consommation végétale (Kirchhoff et al., 2011), et aux services, comme la restauration, le

choix des destinations touristiques (Klenosky, Gengler et Mulvey, 1993 ; McIntosh et Thyne, 2005), la visite des musées et des sites historiques (Crotts et Van Rekom, 1998; McIntosh et Prentice, 2000; Thyne, 2001) ainsi que les hôtels de luxe (Mattila, 1999). Au niveau managérial, la théorie a été mobilisée pour l'étude de la perception des employés par rapport aux pratiques RSE de leurs entreprises (Boadi et Evans Asante, 2019).

Un autre domaine d'intérêt mobilisant la théorie en question est le voyage et le tourisme (Klenosky, 2002; Pike, 2012). D'autres articles ont associé la théorie à l'étude de l'expérience du service client (Jüttner et al., 2013), gestion des ressources humaines (Foote et Lamb, 2002) et au marketing et promotion des produits / services (Bech-Larsen, 2001) ainsi qu'à l'impact d'un message publicitaire sur le comportement du consommateur (Pai et Arnott, 2013).

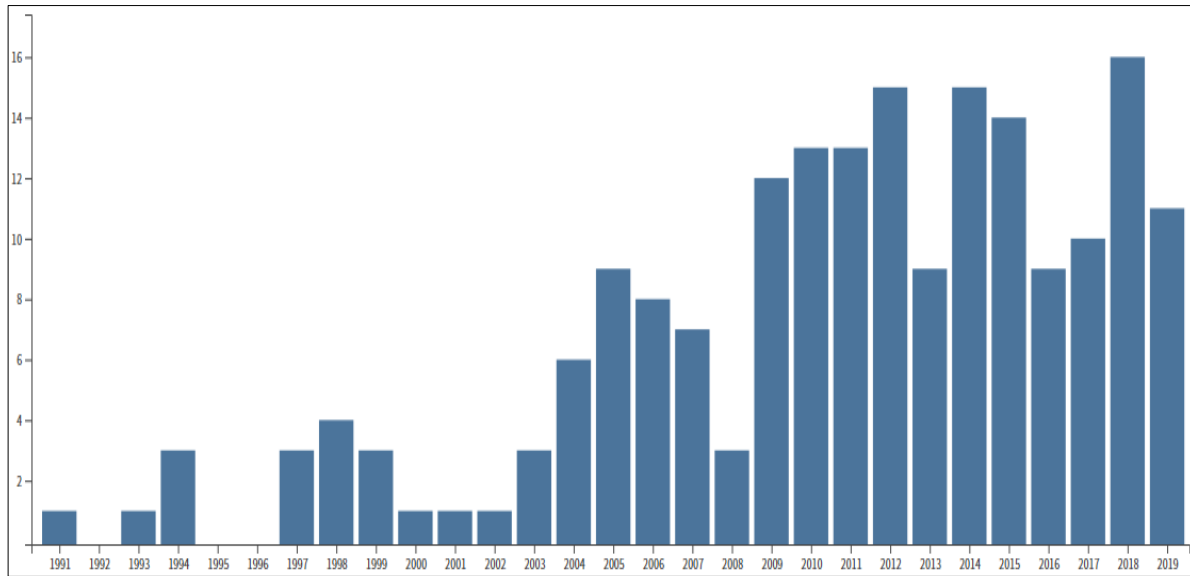
Pour ce qui est du pays d'origine, cette théorie a été mobilisée dans deux travaux de recherche, la lecture de ces travaux nous a poussés à nous intéresser davantage à cette théorie qui paraît la plus cohérente avec nos objectifs de recherche. Dans ce sens, et comme le stipule (Grunert et Grunert, 1995; Olson et Reynolds, 2001) la mobilisation de la théorie des chainages cognitifs est plus avantageuse que les autres modèles de prise de décision par les consommateurs dans la mesure où elle permet de prendre en compte à la fois les situations conscientes et inconscientes d'achat et de reconnaître la dépendance situationnelle et l'importance des attributs.

La théorie des chainages cognitifs a été largement utilisée dans le cadre du marketing international (Botschen et Hemetsberger, 1998 ; Overby et al., 2004 ; Hofstede et al., 1999 ; Valette-Florence, 1998). Cependant, si les recherches antérieures ont été menées de manière extensive dans de nombreux pays, la théorie a été développée essentiellement par les auteurs anglo-saxons avec son champ d'application assez limité aux marchés occidentaux (Choi, 2017).

b. Les méthodes de recherche relatives à la théorie des chainages cognitifs

La recherche du mot « *Means-end-chain theory* » sur le moteur de recherche de la plateforme *Web of Science*, nous a permis d'obtenir un nombre de 191 publications mobilisant cette théorie depuis 1991 jusqu'au Juin 2019.

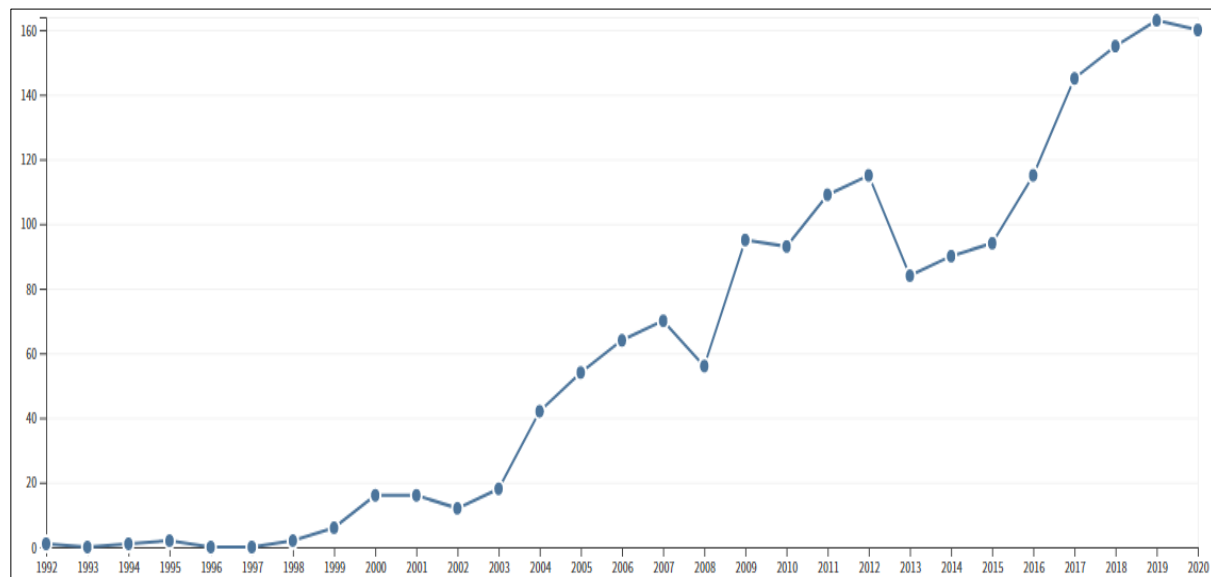
Figure 29: Nombre de publications par année



Source : WoS core collection (Juin, 2019)

La figure 29 montre un taux généralement croissant, arrivant à son sommet avec 16 publications en 2018, ce qui montre un intérêt croissant envers l'utilisation des chainages cognitifs comme cadre théorique ainsi que la prise de conscience de l'apport considérable de cette théorie, ceci est justifié également par le nombre de citations qui adoptent une tendance globalement haussière (figure 30).

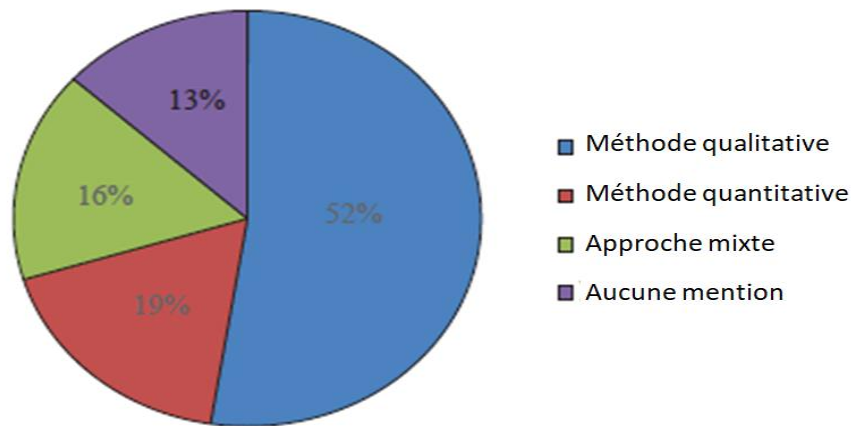
Figure 30: Nombre de citations par année



Source : WoS core collection (Juin, 2019)

Comme le montre les figures 31 et 32, les publications axées sur la méthode qualitative (*Soft Laddering*) représentent environ 52%, alors que 19% des publications se basent sur la méthode quantitative (*Hard Laddering*), tandis que la combinaison qualitative et quantitative représente 16%.

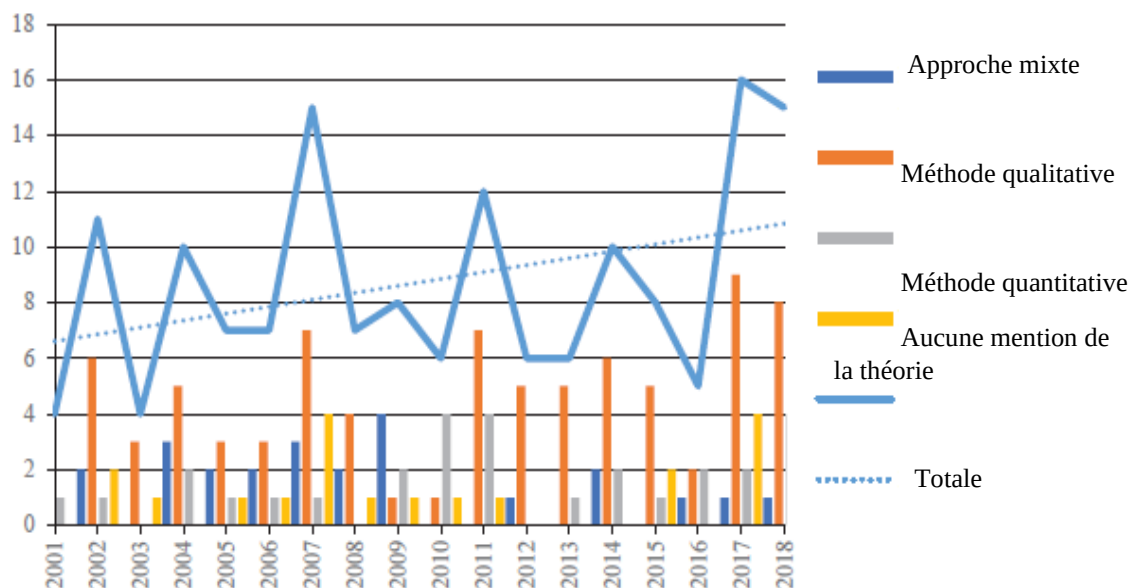
Figure 31 : Aperçu des méthodes mobilisées dans les recherches par pourcentage



Source : adaptée d'après Borgardt (2020)

La combinaison des méthodes à la fois qualitative et quantitative relatives à la théorie des chainages cognitifs connaît une tendance descendante. En effet, le recours conjoint à ces deux méthodes s'avère complexe (Borgardt, 2017; Borgardt, 2018).

Figure 32 : les méthodes mobilisées par publication



Source : adaptée d'après Borgardt (2020)

Ainsi, dans la littérature analysée, il y a des tentatives pour fusionner la méthode qualitative de la théorie des chainages cognitifs avec les recherches autour des valeurs comme : la liste des valeurs de Rokeach (Rokeach, 1973; Glavas et al., 2014) et la liste des valeurs de Kahle (Kahle et al., 1986; Lu et al., 2018). Cette combinaison s'est faite aussi avec la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1980; Xiao et al., 2017).

En examinant les publications autour des chainages cognitifs, nous avons également remarqué que les recherches qui mobilisent la méthode des entretiens en échelles qui découlent de la théorie en question dépassent de loin celles qui font référence à son cadre théorique. En effet, plusieurs recherches mobilisent cette méthode sans faire référence à son cadre théorique, alors que ceci est important pour mieux cerner les résultats obtenus et les inscrire dans le cadre théorique le plus convenable.

c. La mobilisation de la théorie dans un contexte interculturel

La plupart des études menées au niveau international se basent sur des questionnaires préétablis. Cependant, ce choix de standardisation entre les pays est fortement critiqué par les chercheurs qui avancent que rien ne garantit que les modèles culturels qui prévalent dans un pays restent inchangés dans un autre pays (Valette-Florence, 1994). En effet, prendre un instrument conçu et testé dans le contexte culturel d'un pays et l'utiliser dans un autre contexte après sa traduction est une méthode non fondée (Triandis, 1972), car il utilise les catégories propres à une culture pour les imposer comme des catégories quasi-universelles sur d'autres. Alors que ne nous pouvons pas appréhender les valeurs, à titre d'exemple, hors contexte, puisque c'est le psychisme²⁰ qui crée la culture, qui à son tour crée le psychisme.

Il est donc recommandé de mobiliser les méthodes qualitatives afin de tenir compte des spécificités de chaque contexte culturel. Parmi les méthodes envisageables, la méthode des chainages cognitifs est l'une des plus pertinentes (Valette-Florence et Roehrich, 1995), du fait qu'elle vise l'exploration des valeurs personnelles propres à chaque contexte en relation avec un comportement donné. Cependant, la théorie des chainages cognitifs n'a été mobilisée dans une perspective interculturelle que dans deux recherches notables (Valette-Florence et Roehrich, 1995 ; Valette-Florence et Rapacchi, 1993) et qui se sont focalisées sur des pays européens notamment : la France, l'Italie, l'Allemagne et la Suisse. Cette théorie peut être alors envisageable pour l'étude de d'autres contextes ainsi que dans une perspective comparative entre les cultures.

²⁰ L'ensemble des processus et phénomènes psychiques, dont les valeurs fait partie.

3.1.3.Synthèse

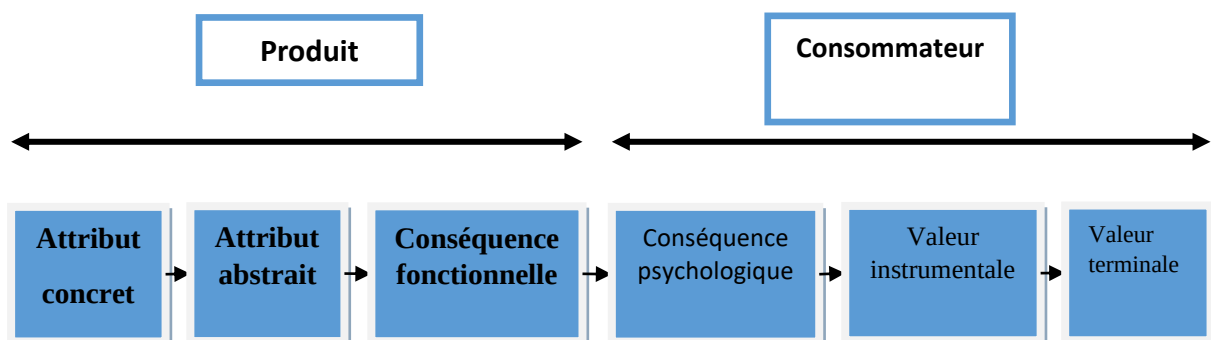
La présentation de la théorie des chainages cognitifs et de ses fondements, permet de tirer quatre éléments clés qui sont :

- La théorie des chainages cognitifs s'est développée à la base des travaux autour du rôle moteur des valeurs personnelles dans la consommation. En effet, les valeurs des individus et leurs influences sont des éléments centraux dans la théorie.
- Le principe de fonctionnement de la théorie se résume dans le fait que la consommation constitue un moyen pour l'individu afin d'atteindre des finalités qui lui sont importantes. Cette finalité se décline à plusieurs conséquences souhaitées. La théorie tente alors de comprendre comment un produit donné participe à la réalisation d'un état final désiré.
- Les chainages cognitifs sont des moyens pour connecter le produit au consommateur et au concept de soi par conséquent.
- La théorie résume la façon par laquelle les informations relatives au produit sont organisées dans la mémoire, ce qui relève de la base des motivations.
- La théorie est fortement recommandée pour la compréhension d'un comportement donné dans des contextes différents, étant donné qu'elle permet de comparer entre les pays tout en préservant les spécificités de chaque contexte.

3.2. La théorie des chainages cognitifs et les concepts qu'elle comprend

L'intérêt de la théorie des chainages cognitifs est de comprendre les valeurs qui motivent et justifient les préférences des consommateurs vis-à-vis des choix incommensurables qui s'offrent à eux. Ces valeurs prennent place hors de vue, dans l'esprit du consommateur mais qui sont liées à des conséquences qui à leurs tours sont liées aux attributs mêmes du produit. Les composantes de cette théorie sont donc limpides : les attributs, conséquences et valeurs.

Figure 31: Modèle d'une chaîne cognitive



Source : Elaboré par l'auteur

3.2.1. Les attributs, conséquences et valeurs

a. Attributs

Selon le principe de l'ensemble évoqué (l'ensemble de considération), le consommateur ne considère qu'un nombre limité d'éléments (marques ou attributs du produit). Sa capacité de traitement d'information est au maximum de sept unités d'information qui sont pour lui, les plus importantes, distinctives et saillantes. Ce principe jette la lumière sur l'importance des attributs du produit.

En effet, les attributs du produit peuvent être concrets (tangibles) ou abstraits (intangibles) (Snelder et Soorman, 2004). Quant aux attributs concrets ce sont les caractéristiques du produit comme sa taille, matériel utilisé, l'emballage... Les attributs abstraits sont plutôt liés au confort, au goût, à l'odeur... Ces attributs sont la base de la constitution des chainages cognitifs.

Selon Szybillo et Jacoby (1974: 74), la modification d'attributs intrinsèques entraînerait « un changement dans les caractéristiques physiques du produit » (par exemple son poids, ses dimensions, sa texture, sa qualité, etc.). Les attributs extrinsèques font quant à eux référence à des éléments tels que le prix, l'image de marque, ou encore l'origine du produit.

b. Les conséquences

Une conséquence peut être définie comme tout résultat (psychique ou physiologique) d'un comportement directement ou indirectement vécu par le consommateur sur place ou après une période précise. En marketing, nous qualifions les conséquences désirées comme bénéfiques (Haley 1968, Myers 1976) et qui sont les avantages tirés de la consommation d'un produit. Par exemple, le consommateur peut avoir des dents blanches (bénéfice) en brossant ses dents avec un dentifrice « blancheur » (attributs du produit).

La théorie des chainages cognitifs se focalise sur deux types de conséquences : fonctionnelles et psychologiques. Les conséquences fonctionnelles sont immédiates, directes et tangibles, par contre les conséquences psychologiques sont liées aux bénéfices personnels et émotionnels obtenus de la consommation et qui n'ont pas lieu forcément sur place. Exemple cité dans (Olson et Reynolds 2001): *"I feel happy when they say my 10 years old car still looks good"*.

Une autre classification peut être faite aux conséquences, et ce en trois catégories :

- Les conséquences utilitaires : issues de la qualité du produit et ses attributs fonctionnelles. (Voile et Mimouni, 2006).

- Les conséquences hédoniques : c'est la gratification affective due à la consommation du produit. Ces conséquences sont issues des attributs sensoriels et se traduisent par des valeurs hédoniques et de divertissement (Mathwick et Malhotra et Rigdon, 2001).
- Les conséquences symboliques : ce sont les conséquences psychosociales liées à l'appartenance et la reconnaissance (Pruden et Cunningham et English, 1972).

c. Valeurs

Les valeurs sont le dernier maillon de la chaîne cognitive. C'est une notion tellement étudiée par de multiples champs disciplinaires comme la psychologie, la sociologie, la philosophie, qu'elle devient difficile à cerner. De plus, il y aurait de nombreuses raisons de penser que la signification du mot valeur varie d'une personne à l'autre et que son utilisation dépend largement du contexte culturel et de l'histoire de l'individu (Lefkowitz, 2003). Dans sa relation avec le comportement du consommateur, la notion est placée au centre même de la vie du consommateur : *«L'individu lui-même est le résultat d'une structuration d'habitudes, de pratiques et de valeurs largement influencées par la culture, y compris de consommation, dont il ne peut s'abstraire»* (Thompson et Hirschman, 1995).

Pour résumer, la théorie des chainages cognitifs permet de passer d'un niveau concret lié au produit à un niveau abstrait lié à la personne. Le tableau ci-après tire au clair cette vision :

Tableau 12: Les niveaux de connaissances se rapportant aux A, C et V

Connaissance du produit	Connaissance ou expression de soi
Attributs concrets	Conséquences psychosociales
Attributs abstraits	Valeurs instrumentales
Conséquences fonctionnelles	Valeurs terminales

Source : Valette-florence (1994)

3.2.2. Liens entre les composantes de la théorie

a. Liens attributs, conséquences

Il est admis que toute action entraîne des conséquences, cela implique que pour atteindre les conséquences souhaitées il est donc question d'agir sur les actions menées. Gutman (1982), en se basant sur cette logique de voir les choses atteste que le consommateur choisit les produits qui vont lui permettre d'atteindre les conséquences désirées et d'éviter les conséquences non désirées.

Dans cette perspective, Gutman (1982) affirme que les produits sont évalués selon leur capacité à générer des conséquences pertinentes pour l'individu dans une situation donnée. Ce sont alors ces conséquences qui spécifient les attributs du produit qui vont être recherchés et

valorisés par le consommateur. Gutman (1982) estime que les consommateurs regroupent les produits en catégories fonctionnelles, selon qu'ils possèdent ou non les attributs générant les conséquences souhaitées.

b. Liens conséquences, valeurs

Les conséquences sont des états intermédiaires résultant d'une action : elles ne constituent pas la finalité, mais leur importance provient du fait qu'elle rapproche le consommateur de la finalité désirée. Cependant, cette importance varie selon l'importance de la valeur, étant donné que les valeurs sont classées hiérarchiquement au sein d'un système (Rokeach, 1973). À cet effet, les conséquences menant à des valeurs importantes sont aussi importantes.

c. Apports de la théorie à l'étude des valeurs

Il est vrai que la théorie des chainages cognitifs n'est pas la seule à appréhender la notion de valeurs, pourtant elle apporte un bon nombre de mérites qui démontrent l'apport significatif de cette théorie à l'étude des valeurs.

D'un côté, la méthode des chainages cognitifs donne au consommateur la liberté de s'exprimer et par conséquent d'évoquer ses propres valeurs personnelles à l'encontre des listes préalablement établies proposées par Rokeach (1973) ou encore par Kahle, Beatty et Homer (1986).

D'un autre côté, les valeurs obtenues suite à la mobilisation des chainages cognitifs sont propres et spécifiques au sujet étudié et à la cible en question, à l'encontre des approches par inventaires qui permettent plutôt de connaître l'orientation générale des valeurs d'une population ou une cible, mais pas forcément celles qui sont pertinentes pour une situation précise (Bagozzi et Dabholkar, 1994).

Par ailleurs, la théorie des chainages cognitifs a le mérite de pouvoir relier entre les valeurs et leurs manifestations (Attitude, préférence ou comportement) par le biais des conséquences. En effet, les choix des consommateurs ont des conséquences qu'ils évaluent afin de guider leurs choix. La théorie des chainages cognitifs permet également de connaître les aspects du soi qui sont activés dans une situation donnée.

Figure 32 Apports des chainages cognitifs à l'étude des valeurs

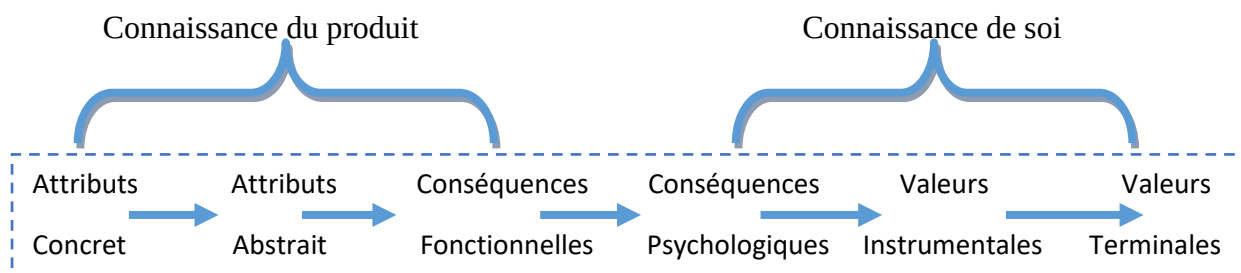
Niveau d'apport	Nature de l'apport
Valeurs	Liberté dans le choix des valeurs sans liste préétablie.
	Valeurs adaptées à la situation
	Liens valeurs-actions précisées
	Sens complémentaire donné aux valeurs par l'intervention des conséquences.
Concept de soi	Lien consommation-concept de soi précisé
	Détermination de l'aspect du concept de soi activé dans une situation
Fondement	Reflet de la diversité des valeurs
	Retour aux perceptions des consommateurs
	Vision structurée attributs-conséquences-valeurs

Source : adaptée de Kreziak (1998)

3.2.3. Lien entre le produit et le concept de soi

Plusieurs chercheurs s'accordent sur l'idée que la théorie des chainages cognitifs permet de représenter la relation entre le concept de soi et le produit (Walker et Oslan, 1991 ; Valette-Florence, 1994).

Figure 33 Lien entre le produit et le concept de soi par les chainages cognitifs



Source : Adaptée de Valette-Florence (1994)

Par concept de soi, nous voulons dire un ensemble de significations en rapport avec l'individu et qui peuvent être concrètes comme les caractéristiques physiques ou abstraites comme les valeurs, les buts et les motivations (Walker et Olson, 1991). Par ailleurs, il est attesté que les valeurs constituent le noyau stable du concept de soi (Markus et Nurius, 1986), nous pouvons déduire alors que par son pouvoir de relier entre le produit et les valeurs personnelles, la théorie des chainages cognitifs offre une possibilité de lier le produit au concept de soi, parce que ce ne sont pas les attributs du produit à la base de la décision d'achat qui comptent mais plutôt leurs significations pour le consommateur (Walker et Olson, 1991). Cette liaison entre le produit et le concept de soi, est un objectif tant convoité par les chercheurs et praticiens en marketing qui essaient de persuader le consommateur de relier le produit avec la satisfaction de ses besoins et l'atteinte de certains bénéfices, objectifs ou valeurs.

3.3. Apports et critiques adressés à la théorie

3.3.1. Arguments en faveur de la théorie des chainages cognitifs

En plus des apports de la théorie des chainages cognitifs précédemment cités, nous allons nous attarder ci-après sur d'autres arguments qui militent en faveur de l'adoption de la théorie des chainages cognitifs comme cadre théorique de notre recherche.

a. Les chainages cognitifs pour une meilleure compréhension des attitudes

En dépit de son fort potentiel de compréhension des comportements et sa capacité d'apporter une nouvelle perspective de la thématique en question, la théorie des chainages cognitifs reste d'abord, très peu utilisée pour expliquer les effets du pays d'origine. En effet, selon Khan et al., (2012), la théorie des chainages cognitifs constitue le cadre théorique idéal pour les recherches autour des effets du pays d'origine sur l'attitude et l'intention d'achat d'un produit local et un produit étranger. Ce chercheur a même proposé un modèle conceptuel lié à la thématique.

Ensuite, ladite théorie constitue un apport indéniable dans la mesure où elle permet de passer du concret (l'information du pays d'origine) à l'abstrait (les conséquences et les valeurs), pour ainsi avoir une connaissance approfondie sur les liens existants entre l'attribut du produit et les autres composantes de la chaîne à savoir les conséquences et les valeurs.

Enfin, la théorie nous permet de répondre respectivement à nos objectifs de recherche ainsi qu'à l'intérêt managérial auquel nous accorderons une attention particulière, puisque qu'il est très important pour les entreprises de comprendre les comportements des consommateurs pour bien mettre en place des stratégies marketing adaptées.

b. Les chainages cognitifs comme outils de la segmentation

Les marketeurs ont besoin de modèles qui peuvent démystifier la manière dont le consommateur perçoit le produit en sa relation avec lui-même. C'est dans cette perspective que s'inscrit le modèle des chainages cognitifs, les attributs étant liés au produits, les valeurs plutôt au consommateur. Ce cadre théorique a le mérite de proposer une méthode de recherche et d'analyse de données propre à elle, capables in fine de fournir des cartes hiérarchiques reliant entre les attributs du produit et les valeurs personnelles.

Plusieurs chercheurs ont démontré que les chainages cognitifs peuvent servir comme moyen pour la segmentation (Gutman, 1982 ; Roehrich et Valette-Florence, 1992), du moment où plusieurs typologies de consommateurs peuvent être définies en faisant recours à leurs valeurs.

Roehrich et Valette-Florence (1992) abordent la notion de Style de consommation, la façon dont un individu consomme un produit. Cette notion inclut les attitudes, les perceptions et les comportements par rapport à un produit. Selon ces auteurs, les chainages cognitifs permettent de dévoiler des styles de consommation. Cependant, il convient de noter qu'un même individu peut adopter plusieurs styles de consommation selon les situations.

c. Les chainages cognitifs pour mieux communiquer

La mobilisation des chainages cognitifs est très pertinente au niveau de la stratégie de communication (Gutman et Reynolds, 1988). En effet, une communication qui incorpore efficacement les liens entre le produit et le concept de soi que dévoile le recours à la théorie des chainages cognitifs, augmentera l'efficacité des messages publicitaires puisque la cible va facilement pouvoir s'identifier dans le produit en question. Les chainages cognitifs offrent alors la possibilité de dépasser une simple description du produit et aller vers sa signification pour la cible visée.

Par ailleurs, Reynolds et al., (1995) avancent l'idée selon laquelle les connexions que démontrent les chainages cognitifs permettent de formuler un message publicitaire plus persuasif qu'une simple citation des éléments séparés. Dans cette perspective, le message devient mieux structuré et facile à retenir par les consommateurs.

Par ailleurs, le fait de souligner le lien entre le produit, les conséquences souhaitées et les valeurs est particulièrement important dans le cas des produits non familiers pour la cible visée. En effet, un consommateur familier avec le produit fera facilement des inférences directement à partir des attributs de ce produit. Par contre, ceux qui ne le connaissent pas, le feront moins facilement, ce qui rend la présence explicite des conséquences comme une aide précieuse pour orienter les consommateurs vers le produit qui peut les intéresser.

Au final, nous pouvons dire qu'au sujet de la théorie des chainages cognitifs « *The jury is still out* »²¹. Ceci dit, malgré la pertinence du choix et la cohérence de cette théorie avec nos objectifs de recherche, ne nous pouvons pas passer à l'as l'ensemble des limites adressées à la théorie des chainages cognitifs. Pour ceci, nous reconnaitrons, volontairement, ci-après les imperfections de notre cadre théorique.

3.3.2. Les critiques adressées à la théorie

Malgré la pertinence du choix de la théorie des chainages cognitifs dans le cadre de notre recherche, nous ne prétendons pas que ce modèle est complet et sans failles. Plusieurs

²¹ L'expression anglo-saxonne est mobilisée pour dire que le débat autour de ladite théorie est loin d'être résolu.

chercheurs ont jaugé et jugé le fondement même de la théorie mais aussi sa méthode de collecte et d'analyse des données et que nous récapitulons dans le tableau suivant :

Tableau 13 : Principales critiques adressées à la théorie des chaînages cognitifs

Domaine	Critiques	Auteurs
Fondement de la théorie	Positionnement épistémologique de la théorie ?	Sorensen et Askegaard 2007 ; Mostovicz et Kakabadse 2009
	Réflexion imprécise et subjectivité humaine	Yang et Chang (2012) ; Chen et al., (2015)
Collecte des données	Adoption de la méthode dite <i>soft</i> ou <i>hard</i> pour la génération des chaînes cognitives.	Lin et Jeng et Yeh (2018)
	Nombre de répondants/taille de l'échantillon	Kim et al., (2016) ; Richter et Bokelmann (2018)
Analyse des données	Codage des données et le coefficient Kappa de Cohen	Skytte et Bove (2004) ; Lin et Tu (2012)
	Niveau minimal de relations à retenir pour l'élaboration des cartes hiérarchiques.	Tey et al. (2018); Lin et Fu (2018)

Source : adaptée de Borgardt (2020)

a. Critiques relatives au fondement de la théorie

D'abord, les chaînes formulées par les répondants peuvent dévoiler ce qui doit se faire et ce qu'est logique au sens du répondant et non forcément sa propre chaîne cognitive. Cette critique est appuyée par les propos de Bagozzi et Dabholkar (2000) qui attestent que: *"means end chains might represent stylized descriptions of how respondents think they or others should or might react to products rather than what are their true internal cognitions and inferences with regard to the products."* (Bagozzi et Dabholkar, 2000:536). Cependant, cette critique est défendable uniquement dans le cadre des entretiens par cartes. En effet, dans cette méthode l'entretien se transforme à un simple jeu de mots ou le consommateur procède à un classement logique de mots par chaîne. La critique ne peut donc pas être généralisée aux autres types d'entretiens en échelles notamment le *soft laddering* que nous avons retenu dans le cadre de notre recherche.

Ensuite, il est fréquemment reproché aux chaînages cognitifs d'être en contradiction avec la nature profonde de l'approche motivationnelle car elle réduit la décision du consommateur à des associations répondant à un modèle mécaniste (Cohen et Warlop, 2001). Ainsi, les chaînages cognitifs ne tiennent pas compte des motivations inconscientes (Cohen et Warlop, 2001; Woodside, 2004). Cependant, bien au contraire la méthode des chaînages cognitifs permet de creuser en profondeur afin de justement dévoiler les motivations inconscientes, parce que, à l'encontre des autres méthodes d'entretien, l'entretien en échelles est un moment

de découverte non seulement pour le chercheur mais aussi pour le répondant qui ne s'est peut-être jamais arrêté pour se poser la question sur le pourquoi de ces choix.

Enfin, et comme nous l'avons démontré à travers les méthodes mobilisées dans les recherches préalables de nature qualitative et quantitative, nous pouvons stipuler que la théorie peut avoir d'un côté, une vision liée aux motivations et de nature interprétativiste, qui se préoccupe davantage de l'obtention des valeurs permettant la compréhension des choix opérés, et d'un autre côté, une vision liée aux structures cognitives de nature positiviste, qui stipule que les informations sont organisées dans le cerveau du consommateur et mémorisées par ce dernier (Grunert, Grunert, and Sorensen 1995). Ce positionnement tantôt positiviste tantôt interprétativiste de la théorie porte à confusion (Mostovicz et Kakabadse, 2009).

b. Critiques relatives à la collecte et l'analyse des données

D'autres chercheurs (Yang et Chang, 2012 ; Chen et al., 2015) attestent que malgré l'apport considérable de la méthode des entretiens en échelles, la collecte des données par cette technique demeure difficile à appliquer puisque les répondants peuvent ne pas avoir accès aux motivations profondes derrière leurs choix ou ne savent pas comment les reformuler.

En rapport avec l'analyse des données, et après avoir mené les entretiens, les données doivent être analysés afin de les coder (Lin et Tu, 2012). Après cette étape, la fiabilité doit être vérifiée via le coefficient kappa de Cohen, également appelé indice de fiabilité inter-évaluateur qui peut varier entre 75% et 87% (Skytte et Bove, 2004, Lin et Tu, 2012). Pour assurer cette fiabilité, certains chercheurs recourent à la validation des résultats de codage soit par deux (Klenosky, 2002; Skytte et Bove, 2004) ou même quatre chercheurs indépendants (Lin & Tu, 2012).

CONCLUSION

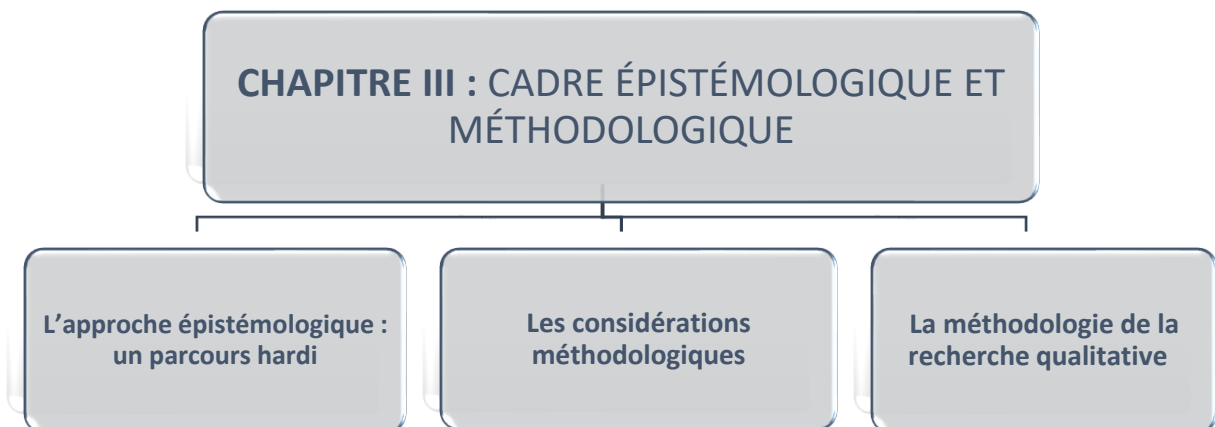
Le chapitre premier nous a permis de dépeussier une opportunité de recherche que nous avons formulée en question problématique. Comme suite logique, il était nécessaire de définir un cadre théorique qui nous permettra de nous armer avant d'attaquer le volet empirique.

Pour ce faire, ce chapitre nous a permis d'élucider le chemin emprunté ainsi que les motivations qui nous ont guidées vers la fixation de notre cadre théorique, qu'est la théorie des chainages cognitifs. À ce stade de l'avancement, nous jugeons nécessaire d'apporter l'ensemble des justifications qui appuient la légitimité de nos choix épistémologique et méthodologique et qui se résume dans une recherche exploratoire qualitative menée sous le paradigme interprétativiste.

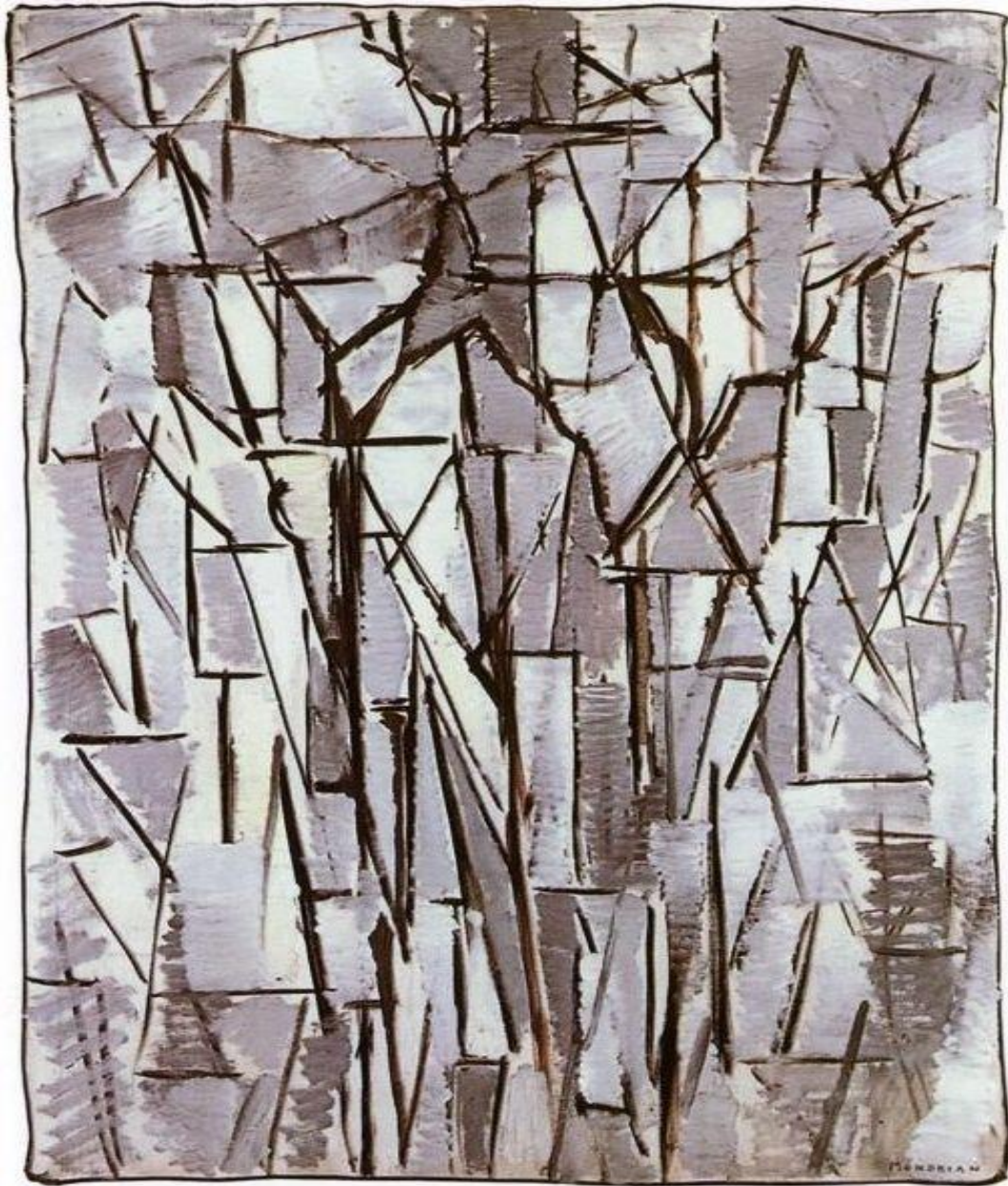
CHAPITRE III

CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE

Figure 34: Feuille de route du Chapitre III



Source : *Elaboré par l'auteur*



*Composition Tree II (1912-13),
Collection of the Gemeente museum of Den Haag, Piet Mondrian*

INTRODUCTION

À travers ce chapitre, nous expliquons comment nos propositions théoriques définies dans les deux premiers chapitres seront opérationnalisées de façon à répondre à notre problématique de recherche. Ce chapitre constitue la trame de fond qui lie le cadre conceptuel et théorique aux investigations empiriques qui suivront dans les deux chapitres restants.

À ce stade d'avancement, nous avons jugé nécessaire de nous poser la question sur nos considérations épistémologique et méthodologique qui sont indispensables pour l'avancement de tout travail de recherche. En effet, mener une réflexion sur son positionnement épistémologique est une condition sine qua non pour la bonne marche de toute recherche. Cette réflexion conditionne la scientificité, la validité et la légitimité de la démarche suivie et des choix méthodologiques entreprises.

Les parties de ce chapitre s'articulent de la façon suivante : D'abord, nous passons en revue la controverse épistémologique en général suivie de celle liée au marketing et comportement du consommateur ce qui nous permettra d'éclairer la voie acheminant vers notre propre positionnement interprétativiste (titre 1.). Dans un second temps, nous faisons état de notre démarche de recherche ainsi que de la méthodologie retenue (voir titre 2.). Enfin, nous présentons notre méthode de recherche et outils d'analyse des résultats qui découlent de notre cadre théorique à savoir les entretiens en échelles et la méthode d'analyse de Gutman et Reynolds 1987 (titre 3).

1. L'approche épistémologique : Un Parcours Hardi

“ Le positionnement du jeune chercheur est le fruit d'ajustements successifs, ponctués de réorientations brutales, au cours de la recherche ”

Baumard (1997)

1.1. État de la controverse épistémologique

La discussion autour du positionnement épistémologique est étroitement liée à tout travail de recherche. Perret et Seville (2003) estiment que la réflexion épistémologique s'impose à tout chercheur soucieux d'effectuer une étude scientifique sérieuse, car elle permet d'asseoir la validité, la fiabilité et la légitimité de la recherche.

En sciences de gestion, nous discutons de plusieurs familles de paradigmes qui diffèrent selon les chercheurs, mais il existe une certaine satisfaction sur le paradigme positiviste, interprétativiste et constructiviste (Dupriez et Paquet, 2005).

Étant donné la confusion qui règne encore aujourd'hui autour des différents paradigmes épistémologiques (Avenier et Gavard-Perret, 2012 ; Roussel et Wacheux, 2005), la spécification de notre choix ne peut se passer d'un survol explicite des différents paradigmes envisageables.

1.1.1. Le paradigme positiviste

Le paradigme positiviste est souvent attaché aux sciences exactes, bien qu'il soit mobilisé par les chercheurs en science de gestion contribuant ainsi à son développement. Pour les positivistes, le chercheur ne peut qu'appréhender une réalité qui existe déjà en soi indépendamment de lui. Autrement dit, il n'existe qu'une seule réalité concrète, indépendante de toute opinion, qui attend d'être découverte et explorée. Le positivisme repose sur trois hypothèses centrales (Avenier et Gavard-Perret, 2012) :

- Premièrement, l'ontologie réaliste considère qu'il existe un réel objectif, unique, et connaissable. De là, le chercheur est capable de l'étudier, le cerner et le comprendre en toute neutralité à travers l'observation.
- Deuxième hypothèse est relative à la détermination naturelle qui stipule que nous pouvons découvrir, cerner et comprendre les différentes formes de détermination afférentes au phénomène étudié (le réel existentiel), et ce grâce à l'observation empirique des faits, l'explication des liens de causalités existants et la construction des règles de portée universelle.
- Quant à la troisième hypothèse, le chercheur est indépendant vis-à-vis de l'objet de recherche, et l'appréhende d'une manière tout à fait neutre et objective étant donné qu'il travaille dans des conditions contrôlées.

Le paradigme positiviste se voit évoluer récemment dans le post-positivisme considéré comme moins strict que le positivisme lui-même et qui atteste que nous ne pouvons pas parvenir à la connaissance de la réalité mais uniquement à l'approcher (Gavard-Perret et al., 2008).

1.1.2. Le paradigme interprétativiste

Le paradigme interprétativiste englobe l'ensemble des écoles qui se situent dans la mouvance interprétativiste et donc s'inscrivent dans le courant phénoménologique tendant à privilégier les méthodes herméneutiques et ethnographiques.

Selon Gavard-Perret et al., (2012, p.35), ce paradigme se base sur des hypothèses qui constituent son noyau dur :

- Le paradigme interprétativiste, considère que ce qui est connaissable c'est l'expérience humaine. Cette dernière se manifeste par la connaissance de chaque être humain de sa propre expérience d'un réel, ce qui a pour conséquence l'impossibilité pour ce courant que quelqu'un, quel qu'il soit, de connaître rationnellement un possible réel en soi ;
- La deuxième hypothèse considère que la connaissance développée par un sujet sur une situation est étroitement liée à ladite situation ainsi qu'au sujet lui-même. Il y a donc une certaine interdépendance entre le sujet et l'objet et donc des éléments comme le projet de connaissance du chercheur, son histoire, ses croyances...jouent un rôle central dans le développement de la connaissance par ce chercheur;
- La troisième hypothèse pose l'intention du chercheur comme étant un élément constitutif de la construction de la connaissance, elle ne permet pas l'influence inverse. Autrement dit, elle ne permet pas à l'expérience d'exercer une soi-disant influence sur l'intention du chercheur ; Et finalement
- La quatrième hypothèse, qui différencie le paradigme interprétativiste de celui du constructivisme pragmatique, récuse l'idée d'existence d'un réel objectif indépendant du chercheur ainsi que la possibilité de poser une hypothèse d'ordre ontologique.

1.1.3. Le paradigme constructiviste

À l'opposé des paradigmes dits positivistes, les paradigmes de la famille constructivistes se situent dans l'autre extrémité du continuum épistémologique. Ils constituent une école à part entière différente de la conception positiviste dans la mesure où elle diverge sur le plan ontologique et épistémique.

Lorsqu'on parle du constructivisme, deux écoles majeures émergent : le constructivisme pragmatique (Le Moigne, 2001, 2007 ; Piaget 2005), appelé aussi téléologique ou radical, et le constructivisme de Guba et Lincoln (1989, 1998).

Bien que ces deux écoles fassent partie intégrante du constructivisme mais leur coexistence se justifie par la présence de quelques divergences sur le plan ontologique alors que sur le plan épistémique ils partagent fondamentalement les mêmes soubassements.

- L'hypothèse d'ordre ontologique, où les deux paradigmes divergent, postule pour le constructivisme pragmatique que ce qui est connaissable c'est l'expérience humaine de relations de résistance perçue aux actions menées (Gavard-Perret et al., 2012, p.35). Ce même postulat est partagé avec les tenants du paradigme interprétativiste. Alors que ces deux paradigmes ne déterminent explicitement aucune hypothèse d'ordre

ontologique, le constructivisme tel que conceptualisé par Guba et Lincoln formule une hypothèse qualifiée d'ontologie relativiste le rattachant ainsi au post-modernisme (Avenier, 2011). Autrement dit, ils considèrent que la réalité est relative, multiple, socialement construite, et n'est pas gouvernée par des lois naturelles, causales ou d'autres sortes (Gavard-Perret et al., 2012, p.39) ;

- La deuxième hypothèse d'ordre épistémique, appelée aussi d'épistémologie subjectiviste moniste, suppose une relation d'interdépendance entre le sujet et l'objet. Autrement dit, une certaine inséparabilité dans le processus de connaissance entre le chercheur et ce qu'il est en train de chercher ;
- La troisième hypothèse quant à elle suppose que le chercheur ne peut éviter son humanité qui se manifeste inévitablement par sa subjectivité et ses valeurs dans le processus de connaissance qu'il entreprend.

Tableau 14: Comparaison entre les trois paradigmes.

Les paradigmes Les questions Epistémologiques	Le positivisme	L'interprétativisme	Le constructivisme
Quel est le statut de la connaissance produite ?	Hypothèse réaliste Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance	Hypothèse relativiste L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
La nature de la « réalité » ?	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est-elle engendrée ?	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... »	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs... »	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... »
Le chemin de la connaissance scientifique	Statut privilégié de l'explication	Statut privilégié de la compréhension	Statut privilégié de la construction
Quelle est la valeur de la connaissance ?	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idéographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation enseignabilité
Les critères de validité			

Source : Thiéart (2007, p 14-15)

Le tableau comparant les trois paradigmes présente une comparaison entre les trois principaux paradigmes à la base de plusieurs questions liées au statut de la connaissance, la nature de la réalité, comment cette connaissance est produite ainsi que sa valeur et ses critères de validité. C'est à partir des réponses fournies par chaque paradigme que le chercheur peut être capable de choisir son positionnement épistémologique.

Le chercheur a le choix d'opter pour un paradigme précis et s'y attacher en justifiant son choix, et ce selon une approche isolationniste, dans cette approche le chercheur accepte d'adhérer volontairement aux hypothèses fondatrices du courant choisi ainsi que les limites de ce dernier. Ou plutôt, choisir de combiner entre plusieurs paradigmes afin de profiter de leurs apports, et ce selon une approche intégratrice en optant pour une approche aménagée ou dite hybride. Afin de se décider par rapport à notre choix, nous procédons à une comparaison entre le positivisme et l'interprétativisme.

1.1.4. Le positivisme versus l'interprétativisme

a. Du point de vue de l'axiologie

Le but central du positivisme est l'explication via la subsomption sous réserve des lois universelles. En effet, un phénomène est expliqué et compris si l'on peut démontrer une association systématique sous-jacente de variables. Bien sûr, si nous pouvons démontrer une association systématique, nous pouvons aussi prédire le phénomène.

Par ailleurs, l'objectif central du paradigme interprétativiste est la compréhension des significations individuelles et partagées. Les chercheurs interprétativistes peuvent énoncer des interprétations - leur compréhension actuelle -. Cependant, ils considèrent la compréhension comme un cercle herméneutique sans fin. Les interprétations passées influencent les interprétations actuelles et les interprétations actuelles influenceront les interprétations futures. Ainsi, la compréhension n'est jamais terminée ou complète.

b. Du point de vue de l'ontologie

Les positivistes ont une position réaliste face à la nature de la réalité ; c'est-à-dire qu'ils croient qu'il existe une seule et même réalité, divisible et fragmentable. Ainsi, un phénomène peut être retiré de son environnement naturel et étudié dans un environnement contrôlé. Les interprétativistes, cependant, croient que la réalité, étant éminemment complexe, est mentale, perceptuelle et que de nombreuses réalités existent en raison des perceptions différentes des individus et des groupes.

Dans ce sens, cette réalité doit être étudiée *in situ* parce que le contexte dans lequel un comportement ou un événement se produit influence la signification du phénomène ; ainsi, la

réalité doit être considérée de manière holistique et des parties de cette réalité ne peuvent être séparées de leur cadre naturel et étudiées séparément. Cette réflexion est d'ailleurs cohérente avec le paradigme de la complexité que nous avons retenu.

En plus des points de vue différents sur la réalité, les deux approches émettent des hypothèses différentes sur la nature des êtres sociaux. D'une part, de nombreuses versions du positivisme soutiennent que le comportement humain est déterminé par des influences extérieures - des facteurs externes et / ou des états internes, qui agissent comme des objets qui provoquent un comportement. Par ailleurs, l'interprétativisme s'appuie généralement sur un modèle volontariste d'êtres humains qui stipule que les humains créent et façonnent activement leur environnement, plutôt que de simplement réagir à leur environnement et à leurs états internes.

c. Du point de vue de l'épistémologie

Enfin, en fonction de leurs hypothèses et objectifs distincts, chaque vision du monde s'achemine vers différents types de connaissances. En dépit des problèmes d'induction, les positivistes cherchent à générer des déclarations nomothétiques : c'est-à-dire qu'ils recherchent des lois générales qui peuvent être appliquées à de nombreuses personnes, endroits et époques différentes (Kerlinger 1973). De plus, les positivistes croient que les vraies causes précèdent temporellement le comportement. En tout temps, on prend soin de séparer le chercheur et le sujet afin que le chercheur n'influence pas les résultats.

Les interprétativistes, quant à eux, croient que les phénomènes sont liés au temps et au contexte et cherchent donc une connaissance descriptive idiographique. Geertz (1973) qualifie ce type de connaissances de "description épaisse". Si les interprétativistes peuvent identifier des modèles de comportement, ils estiment que le monde est si complexe et dynamique que les relations de cause à effet ne peuvent être identifiées. Ainsi, les interprétativistes ne spécifient pas à priori des relations qui sont ensuite testées dans une conception fixe. Bien que les chercheurs puissent entrer sur le terrain avec des idées et des questions d'ordre général, ils n'en savent pas assez pour spécifier une conception fixe et doivent compter sur l'assistance d'informateurs. Le sens est développé en coopération, et la conception de la recherche évolue à mesure que les chercheurs se plongent dans un environnement naturel et en mutation.

Les différences entre le positivisme et l'interprétativisme sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 15: Résumé de la comparaison entre le positivisme et l'interprétativisme

Composante	Positivisme	Interprétativisme
Axiologie	Explication	Compréhension
Ontologie	Réaliste : l'existence d'une seule réalité fragmentable	La réalité est contextuelle, perceptuelle et socialement construite
Epistémologie - <i>Génération des résultats</i> - <i>Causalité</i>	Déclarations nomothétiques/ résultats précis et productibles/ Les vraies causes existent.	Connaissance descriptive et idiographique liée au temps et au contexte/ Dans un monde complexe, les relations de cause à effet ne peuvent être identifiées.

Source : Elaboré par l'auteur

Après avoir passé en revue les principes fondamentaux de chaque paradigme épistémologique, il convient maintenant de connaître les paradigmes « tendances » adoptés dans notre domaine de recherche à savoir le marketing et comportement du consommateur.

1.2. Débat épistémologique lié au marketing et comportement du consommateur

Tout chercheur doit d'abord jouer le rôle de spectateur du débat épistémologique entretenu par rapport à sa discipline de recherche avant d'en devenir acteur et donc participer activement à ce débat, cela lui mène à faire des choix éclairés basés sur des arguments solides pour sa propre recherche. En effet, le chercheur a toute la liberté de choisir son propre positionnement épistémologique. Cette liberté qui repose sur la compréhension et le respect des logiques adoptées par d'autres chercheurs, est seule garante d'un débat réellement constructif (Hunt, 1991). L'essentiel c'est donc d'assurer une cohérence entre les décisions prises dans son travail allant de ses prémisses jusqu'aux conclusions finales.

En marketing et comportement du consommateur, le positivisme et l'interprétativisme sont les deux paradigmes principalement mobilisés pour la construction des théories (Ozanne et Hudson, 1989; Pachauri, 2001). Le positivisme, manifesté par les études quantitatives dominant les recherches en marketing vue le nombre des études empiriques caractérisées par l'objectivité et les tests (Tadajewski; 2004), surtout le positivisme d'Auguste Comte qui a

fortement influencé l'épistémologie de la recherche dans toutes les sciences sociales et par répercussion le marketing (Bergadaa et Nyeck 1992).

Par ailleurs, malgré les tentatives timides de mobilisation des paradigmes constructiviste et interprétativiste (Hirschman 1985, 1986; Holbrook 1986; Hudson et Murray 1986; Solomon 1995; Wallendorf, 1993), il apparaît que le choix d'un positionnement épistémologique interprétativiste ou constructiviste révèle moult difficultés dans un monde encore marqué par le paradigme positiviste.

Ce constat, nous pousse à remonter au niveau ontologique afin de comprendre ce conservatisme épistémologique dans lequel sont nichées les recherches en marketing et en comportement du consommateur.

Dans cette perspective, les discussions sur les paradigmes qui façonnent la science sont importantes pour favoriser la réflexion des chercheurs sur leur rôle dans la société. Le paradigme cartésien-newtonien réside à la fois dans les sciences naturelles et sociales, qui l'ont d'abord adopté, avant de le remettre progressivement en question en raison de l'épuisement de son pouvoir explicatif des phénomènes actuels. Certains auteurs proposent le paradigme de la complexité qui, serait mieux adapté pour fournir une compréhension large du processus de construction des connaissances.

Engel et al., (1986) définissent le comportement du consommateur comme *«les actes de personnes directement impliquées dans l'obtention, l'utilisation et la disposition des biens et services économiques, y compris les processus décisionnels qui précèdent et déterminent ces actes»*. L'observation simple fournit un aperçu limité de la nature complexe du choix du consommateur et les chercheurs ont de plus en plus recours aux concepts et méthodes d'investigation plus sophistiqués fournis par les sciences du comportement afin de comprendre, prévoir et éventuellement contrôler le comportement du consommateur. La psychologie tout-court, la psychologie sociale et la sociologie sont les disciplines les plus largement employées dans cette discipline qui est devenue une industrie universitaire importante à part entière qui attire l'attention de plusieurs laboratoires de recherche.

Le positivisme est le paradigme dominant dans les études des comportements du consommateur (Anderson 1984, 1986; Bagozzi 1980 ; Hunt 1983; Peter et Olson 1983). Généralement, les chercheurs dans cette discipline appliquent les méthodes des sciences naturelles à l'étude des êtres sociaux. Si les progrès sont constatés en termes de capacité de résolution de problèmes, principalement grâce aux études de marché qui ont fortement participé au développement des connaissances, néanmoins, ce que les sciences sociales en

général et les études en comportement du consommateur en particulier savent sur les êtres sociaux et leur monde est limité.

En réponse à la dominance du positivisme (Anderson 1983; Peter et Olson 1983), certains chercheurs en comportement du consommateur explorent l'interprétativisme en tant qu'approche alternative de la recherche du savoir (Belk et al., 1989; Hirschman 1985, 1986 ; Holbrook 1986; Holbrook et Grayson, 1986; Hudson et Murray, 1986; Hudson et Ozanne 1988; McCracken, 1986). Les chercheurs en interprétativisme rejettent l'idée selon laquelle les consommateurs peuvent être étudiés comme le monde physique, mais plutôt qu'il faut bien considérer la signification des phénomènes du point de vue des individus concernés.

Somme toute, l'interprétativisme offre une grande capacité potentielle de résolution de problèmes qui attirera de nombreux chercheurs. Cependant, la conversion aveugle à l'interprétativisme est tout aussi dangereuse que l'adhésion aveugle au positivisme. Chaque choix a un prix car ce choix limite notre horizon. Par ailleurs, le choix d'un paradigme donné doit être bien fondé et justifié tout en étant conscient qu'un choix épistémologique est comme une lampe qui permet d'éclairer une zone précise alors que d'autres restent dans les ténèbres. L'intelligence réside donc dans le choix de lampe et de la zone à éclairer, ces choix auront le mérite d'élargir nos horizons.

1.3. Notre assortiment ontologique et épistémologique

"People are constantly involved in interpreting their world - social situations, other people's behaviour, their own behaviour, and naturally and humanly created objects. "
(Blaikie, 1993)

La question fondamentale qui taraude l'esprit du chercheur est d'inscrire son travail de recherche dans un paradigme épistémologique. Comme tout chercheur avertie, nous avons amorcé notre travail de recherche avec une "sensibilité" épistémologique, en se basant sur nos propres croyances et expériences et puis à travers des ajustements et des réorientations issues de notre processus de recherche, nous avons développé une position épistémologique définitive qui encadre et justifie notre objet de recherche.

Nous estimons que le positionnement épistémologique du chercheur s'inscrit implicitement dans sa façon de penser et de voir le monde, le travail doctoral n'est qu'une occasion d'afficher clairement son appartenance à un courant de pensée. Le point de départ n'est donc pas la thèse.

1.3.1. Le paradigme de la complexité

Les recherches antérieures autour du pays d'origine ont été souvent appliquées selon une perspective asymétrique, en faisant la lumière sur le pays d'origine comme attribut du produit sans tenir compte des autres attributs ni de leur interaction dont aucune démarche simple ne permettrait de restituer de façon exhaustive. Ces recherches n'ont pas réussi à saisir la complexité de la réalité, et n'ont fait que surestimer l'impact du pays d'origine puisque le consommateur se trouve uniquement face à cette information pour évaluer la qualité d'un produit, ce qui est loin d'être réel. Ce constat, accentue la nécessité d'adoption d'un paradigme capable d'entourer une réalité qualifiée de complexe.

Concernant notre thématique, la revue synthétique de la littérature affirme que les effets du pays d'origine ne peuvent être étudiés sans tenir compte des variables relatives au contexte et au temps. En effet, les effets du pays d'origine sont étroitement liés au pays en question (terrain de la cible et terrain d'étude, ainsi que, si comparaison a lieu, les pays comparés). Ces effets sont également variables et évolutifs, cela dépend des événements politiques, économiques et sociaux. Ce qui implique que la connaissance produite autour du sujet est une connaissance valable *hic et nunc*.

Par ailleurs, la complexité de la thématique se justifie également par le recours aux principes proposés par Edgar Morin²² qui sont :

Le principe dialogique : Ce principe stipule une dualité au sein de l'unité. Appliqué à notre thématique, la compréhension des préférences des consommateurs à l'égard de la production locale ou étrangère, les deux étant les faces doubles de la même monnaie qui est le choix du produit. Cependant, cette dualité s'oppose et se complète, parce qu'on ne peut parler de production domestique en l'absence des produits étrangers. En plus, la mondialisation et la consommation domestique sont à la fois complémentaires et antagonistes, puisqu'on ne peut comprendre la préférence du produit local si l'on ne voit pas, en même temps, le pouvoir destructeur de la mondialisation.

Le principe de récursion organisationnelle : Ce principe déclare une rupture avec la logique linéaire des causes/ effets. Appliqué à notre thématique, nous stipulons que, ce que nous sommes forge notre système de valeurs et notre système de valeurs forge ce que nous sommes. Ce système des valeurs peut être inculqué par la société, donc il est postérieur à nos choix et comportements, mais une fois adulte et maître de soi nous pouvons agir sur ce système. Les valeurs définissent alors les choix qui définissent les valeurs, puisque tout ce qui

²² Introduction à la pensée complexe, Edgar Morin (2005) p. 98-101

est produit revient sur ce qui le produit dans un cycle lui-même auto-producteur. À ce sujet, Edgar Morin atteste (1977, p, 190) : « *pour concevoir toute organisation active, toute machine naturelle, il faut coupler de façon centrale les idées d'équilibre et de déséquilibre, de stabilité et d'instabilité, de dynamisme et de constance ; mais ce couplage doit être conçu comme bouclage, c'est-à-dire relation récursive entre ces termes formant circuit, où ce qui est généré génère à son tour ce qui le génère* ».

Le principe hologrammatique : Selon ce principe, Edgar Morin atteste que la partie est dans le tout et le tout est dans la partie. Cela dit qu'il existe une interdépendance entre les valeurs et la consommation, une interdépendance qui va dans les deux sens. Dans ce sens, notre travail de recherche qui vise à comprendre les préférences et attitudes des consommateurs, en mobilisant une méthode qualitative appliquée à une cible marocaine et turque (la partie) nous permettra de comprendre et aussi agir sur le tout (le consommateur marocain et turc) parce qu'il est dans la partie.

Appliquant les principes précédemment cités à notre thématique de recherche, nous pouvons reconnaître son inscription au paradigme de la complexité. À ce point de la discussion, nous jugeons nécessaire de justifier notre propre position épistémologique qui traduit notre façon de voir le sujet de recherche.

1.3.2. L'interprétativisme : la lampe torche de notre problématique

Le positionnement positiviste, tel qu'il est expliqué plus loin présente une approche distante d'un paradigme qui peut être mobilisé dans le cadre d'une étude sur les comportements des consommateurs où il faut faire état des dynamismes subjectifs soit de la part des acteurs soit de celle des chercheurs. Cette approche est pour nous trop rigoureusement «Noire et Blanc» pour traiter un domaine aussi imprécis que les valeurs des individus où il serait important de sonder la perception des individus et l'interprétation de leur réalité, et de comprendre les croyances profondément ancrées et qui guident le comportement (Rokeach, 1969). Les sujets de l'étude seront amenés à fournir leurs réponses selon leur version de réalité et selon ce qui est vrai pour eux, et non pas les réponses aux questions.

Aussi, l'hypothèse liée à la nature de la réalité selon les positivistes, ne s'aligne pas avec nos propres croyances qui tendent plutôt vers l'existence d'une réalité contextuelle, perceptuelle et socialement construite, ceci veut dire que l'hypothèse ontologique des positivistes qui considère qu'il existe un réel objectif, unique, et connaissable, n'est valable que si ce réel objectif revient à dire qu'il n'existe pas une seule réalité. Ainsi, nous préférons choisir entre les deux autres paradigmes.

Nous croyons dur comme fer que la réalité est perceptuelle, contextuelle, lié au temps, et ce qui est vrai aujourd'hui peut ne pas l'être demain...les choses, les êtres humains évoluent, Einstein l'a bien dit : « *la seule constante au monde est le changement* » les résultats obtenus suite à une étude ne peuvent être déclaré VRAIS et valables pour toujours. Raison pour laquelle que malgré que les recherches soient dominées par le paradigme positiviste, nous estimons savoir que très peu sur l'homme et son comportement.

La représentation finalement donnée d'un phénomène ou d'un processus ne peut être, dans un positionnement épistémologique interprétativiste, l'unique représentation universelle de ce phénomène. Elle est plutôt une représentation de la situation forgée par le chercheur.

L'approche interprétativiste, en utilisant des techniques de recherche qualitatives, traite des significations, des croyances et des comportements des gens. L'étude qualitative, au sens large, consiste à des descriptions détaillées des situations, événements, personnes, interactions et comportements observés, ainsi que les expériences, attitudes, croyances et pensées.

Contrairement aux positivistes, l'idée est de ne pas compter sur les réponses qui ont été traitées statistiquement par un ordinateur, mais plutôt d'essayer de comprendre les significations de ce que les gens font et disent.

Basée sur ce qui précède, nous ne pouvons pas affirmer qu'il existe bel et bien une réalité sociale unique, et si nous supposons qu'elle existe, elle est inaccessible (Foxall, 1997). Nous croyons bien que le fait de considérer qu'il existe une seule réalité sociale et une seule façon de procéder quand il s'agit du comportement des consommateurs est une croyance qui est loin d'être réelle. Deux individus face aux mêmes conditions ne vont pas réagir de la même façon. Il n'existe donc pas une vérité unique mais plutôt plusieurs qui dépendent des individus et des contextes, ceci est cohérent avec les recherches de Lewin qui atteste que le comportement de l'individu (C) est en fonction de sa personnalité (P) et de l'environnement (E) : $C = f(P, E)$.

Notre problématique cherchant à comprendre les valeurs relatives aux préférences du produit local ou étranger est un objectif qui peut être atteint sous le paradigme interprétativiste. Il convient de mentionner que les études préalables sur les effets du pays d'origine, attestent que ces derniers sont contextuels (lié au niveau de développement du pays, sa culture, à la catégorie du produit, l'occasion et la nature de l'achat...) et lié au temps (ses effets peuvent changer suite à l'évolution des relations économiques, politiques...entre les deux pays objet de l'étude). Cela dit, que la nature même du sujet et de la problématique et de notre choix méthodologique invitent à l'adoption d'un positionnement épistémologique interprétativiste sur lequel d'ailleurs, nous avons jeté notre dévolu.

1.3.3. Justification de notre positionnement épistémologique

Nous envisageons la création de connaissance comme une production littéraire d'un roman par exemple, l'histoire lu n'a eu lieu que grâce à l'intervention de son auteur, cette connaissance est personnalisée et représente une réalité n'existant pas avant, n'est devenue réelle qu'après sa construction par l'auteur.

Assimilons toujours cette production de connaissance à une activité artistique, nous rapprochons le travail de recherche à un tableau artistique, ce dernier ne représente que la vision de son auteur et son expérience d'une réalité existante. Sa vision peut être partagée par plusieurs personnes, d'autres ne voient dans ce même tableau que des couleurs et des traits sans aucun sens à interpréter.

Le tableau dessiné est souvent dépendant de la situation, si l'auteur fait un portrait d'une femme, il le fera avec sa coupe de cheveux, ses traits de visages, ses vêtements et couleurs en moment même...s'il dessine un paysage en hiver, il ne fait que représenter la situation à laquelle il fait face en ce moment, ceci ne veut pas dire que le paysage ou la femme sont comme représentés dans le tableau, cette réalité *capturée* peut changer et évoluer avec le temps suite à plusieurs conditions, cela n'empêche qu'elle était valable à un moment donné, et le sera à chaque fois les mêmes conditions sont réunies.

L'œuvre de Mondrian en début du chapitre ne montre pas les objets de la façon par laquelle nous les percevons habituellement. Au contraire, il montre ses objets de la façon dont l'artiste les comprend et les vit, révélant ainsi «*la plus profonde intériorisation de l'extérieur et de la plus pure extériorisation de l'intérieur*» (Mondrian, 2010a: 39).

Mondrian atteste qu'essayer de percevoir le monde d'une façon objective ne créera pas de sens, et que c'est à partir des filtres de la subjectivité que ce sens peut surgir (Pomiès et Tissier-Desbordes, 2016). Il reconnaît l'indissociabilité entre l'objet et le chercheur/artiste, et que l'art est créé par les relations qui peuvent exister entre la personne et "ce qui existe" et non seulement "ce qui existe" (Mondrian, 2010b), ainsi le travail de recherche.

Notre positionnement interprétativiste nous permet donc de travailler en immersion dans la réalité concernant notre sujet, de tirer profit de l'interaction avec les acteurs, ainsi que d'élargir notre compréhension aux éléments découlant de la sphère personnelle et situationnelle (aspects significatifs du contexte).

Afin de s'assurer de notre positionnement épistémologique nous allons répondre aux trois questions proposées par Giordano (2003). Ce tableau présente le résultat de ce questionnement :

Tableau 16: questionnement en vue de déterminer notre posture paradigmatique

Question posée	Réponse du chercheur	Paradigme de référence
Quelle est la nature de la réalité ?	La réalité est perçue/interprétée par des sujets connaissant.	Constructiviste Interprétativiste
Quelle est la relation du chercheur avec son objet de recherche ?	Le chercheur est dépendant de l'objet de la recherche et interprète ce qui dit l'acteur qui à son tour interprète l'objet de la recherche	Interprétativiste
Quel est le projet de connaissance ?	Comprendre les valeurs qui orientent les préférences vis-à-vis de l'origine locale ou étrangère d'un produit, en répondant à la fameuse question : « pour quelles motivations les acteurs ... ? »	Interprétativiste

Source : Elaboré par l'auteur

En répondant à ces trois questions, nous voyons claire les raisons derrière notre choix de positionnement épistémologique interprétativiste. Il convient de noter que l'objectif de notre travail est de comprendre les valeurs liées aux préférences vis-à-vis de l'origine locale ou étrangère des chaussures en cuir. C'est un objectif qui est étroitement lié aux motivations, aux sentiments, aux émotions et évidemment aux valeurs des consommateurs. Ces derniers doivent être étudiés comme un phénomène vécu du point de vue de la personne. De plus, ces sentiments se retrouvent dans le monde et naissent de manière interactive avec le monde. "*Il n'y a pas de division entre les gens, leurs émotions et le monde*" (1984, p. 7).

En épilogue, nous avons délibérément déclaré notre position épistémologique, après avoir passé en revue la controverse épistémologique en général et celle liée au marketing et comportement du consommateur, une étape que nous avons jugé nécessaire pour connaître les traditions et les tendances adoptées dans le cadre de notre domaine de recherche. Dans ce sens, le positivisme s'empare de la plus grande part du gâteau, en effet depuis bien des années, les chercheurs ont préféré rester fidèles à ce paradigme ayant l'impression d'être plus scientifique et précis puisqu'au niveau méthodologique il fait recours à la méthodologie quantitative. Par ailleurs, plusieurs recherches invitent à une conversion vers l'interprétativisme, qui peut apporter une nouvelle vision de voir les phénomènes déjà étudiés.

2. Les considérations méthodologiques

2.1. Le type de la recherche : l'exploration

Le choix du type de la recherche est déterminé par la réponse à la question : « comment je cherche ? », peu importe la réponse, l'objectif n'est autre que de réduire l'incertitude (Annexe 3).

En sciences de gestion, nous distinguons deux grands types de recherche à savoir : le test et l'exploration. Selon Charreire et Durieux (2003) le test correspond à « *la mise à l'épreuve de la réalité d'un objet théorique* », alors que l'exploration est une approche méthodologique souvent utilisée dans le but de découvrir ce qui se passe, ou dans le but de chercher de nouvelles idées sur une question qui n'a pas été clairement définie (Saunders et al., 2008; Yin 2009).

Afin de répondre à la question « comment je cherche ? », il est nécessaire de se pencher sur son positionnement et ses objectifs de recherche. Optée pour le test suppose que la recherche soit inscrite dans le paradigme positiviste. Cette voie est écartée vu que nous nous inscrivons dans une approche interprétativiste. Ceci dit, notre thèse se proclame du deuxième type qu'est l'exploration mobilisant des données de nature qualitative. Ceci est cohérent avec nos objectifs de recherche puisque l'exploration consiste à découvrir ou approfondir une structure ou un fonctionnement pour servir deux grands objectifs : la recherche de l'explication et la recherche d'une compréhension (Charrière et Durieux, 1999).

Dans cette perspective, nous n'avons identifié que très peu de travaux sur les valeurs liées aux préférences vis-à-vis de l'origine locale ou étrangère d'un produit, autrement dit la compréhension de ces préférences par référence à la notion des valeurs. Par ailleurs, le positionnement et la méthodologie adoptée dans le cadre de cette recherche nous semble aussi peu présents dans les travaux actuels sur le sujet. Aussi tant sur le sujet que sur la manière de l'aborder, il nous semble que notre recherche peut être considérée comme exploratoire, ouvrant la voie à d'autres travaux susceptibles d'enrichir de nos résultats.

Les recherches exploratoires impliquent souvent une approche ouverte, flexible et inductive, adaptée pour explorer de nouveaux concepts et développer de nouvelles théories. Ce processus permet également au chercheur d'identifier son attitude, son comportement, ses opinions et ses modèles, et développer une structure des concepts (Creswell, 2014; Ritchie et al., 2013).

La recherche exploratoire a pour objectif d'avoir une vision aussi complète que possible du problème. Selon Evard et al., (1998), une étude exploratoire se dispose de quatre caractéristiques :

- La faible taille de l'échantillon, qui est expliquée par la lourdeur et le coût de recueil de l'information ;
- L'interaction entre l'observateur et l'observé;
- L'observation qui est un instrument d'analyse;
- Et enfin le recueil de données qualitatives.

Afin de rassembler chaque détail concernant le sujet de recherche, les chercheurs peuvent utiliser différents techniques qualitatives (Malhotra, 2014). Cependant Malhotra (2014) a indiqué que la méthode quantitative pouvait également être utilisée à des fins exploratoires.

2.2. Notre mode de raisonnement : l'abduction

Comme soulevé, la production de la connaissance passe souvent par deux voies : le test ou l'exploration (Charreire et Durieux, 2003). Deux modes de raisonnement font écho à ces deux façons de construire la connaissance : la déduction qui passe par l'élaboration d'hypothèses qui sont ensuite testées empiriquement, et l'induction par laquelle on passe du particulier au général ou encore des faits aux lois. Toutefois, au-delà de cette dichotomie, un mode de raisonnement réconcilie ces deux approches : l'abduction (Annexe 4).

Le mode de raisonnement, n'est réellement pas un choix pris au préalable c'est plutôt un point qui se décide chemin faisant. En effet au moment de la rédaction ce mode est déclaré directement alors qu'en pratique, il était plutôt vécu et décidé suite à la manière par laquelle la question de recherche et la partie empirique ce sont développées. Dans le cadre de notre projet de recherche, nous avons jugé pertinent de déclarer l'abduction comme notre mode de raisonnement.

Afin de justifier le recours à l'abduction, nous revenons à notre approche exploratoire. En effet, il existe trois types d'exploration (Charrière et Durieux ; 1999):

- L'exploration théorique qui consiste à tisser des liens entre deux ou plusieurs champs théoriques jusqu'alors non liés dans des travaux antérieurs, ou entre disciplines;
- L'exploration empirique. Il s'agit d'explorer un phénomène sans a priori, autrement dit sans prendre en considération les connaissances antérieures ;

- L'exploration hybride est une voie qui permet d'enrichir ou d'approfondir des connaissances antérieures. Le chercheur procède par aller-retour entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche.

Dans le cadre de notre recherche, nous écartons l'exploration purement empirique. En effet, faire table rase aux connaissances déjà produites paraît une décision risquée parce que l'élaboration d'une revue de littérature permet forcément d'éclairer le chemin emprunté mais surtout d'éviter d'explorer un terrain d'étude qu'il l'est déjà.

Ceci veut dire que l'exploration hybride est la plus adaptée parce qu'elle permet une mobilisation initiale de la littérature afin de donner du sens à des observations empiriques et parce qu'elle suppose de procéder par aller-retour fréquents entre le matériau empirique recueilli et la théorie. La forme d'exploration que nous avons retenue, repose sur une logique abductive. Les connaissances produites seront donc des propositions (David, 2000) qu'il conviendra alors de tester par la suite pour pouvoir leur donner un statut de loi.

Enfin, la progression de cette thèse s'est délibérément faite de manière itérative étant donné son inscription à une approche systémique. Le lecteur ne sera alors pas surpris par l'absence de progression linéaire et un retour approfondi à la littérature.

2.3. Méthodologie choisie : Le *modus operandi*

Burns et Bush (2006) définissent la méthodologie comme la science de déterminer avec précision les outils, techniques et méthodes adéquates pour la conduite d'une recherche donnée. Dans cette même perspective, Crotty (2007) suggère que la méthodologie est à la base des choix des techniques mobilisées dans un travail de recherche, on distingue entre la méthodologie quantitative, qualitative et mixte (Annexe 5).

2.3.1. Méthodologie quantitative

L'approche quantitative mobilise une approche structurée et un échantillon de personnes afin de produire une connaissance quantifiable (Wilson, 2003, p.35), son outil principal est le questionnaire.

2005, Dallas Hanson et Martin Grimmer mènent une analyse des articles publiés dans les journaux du marketing les plus pertinents entre 1993 et 2000, pour en conclure que la littérature en marketing est dominée par les études quantitatives à raison de 40% par rapport à 28% des études qualitatives. Ce même constat est observé dans les recherches autour du pays d'origine.

En relation avec le pays d'origine, l'approche quantitative est accusée d'amplification des effets de cette information sur la perception de la qualité du produit, l'attitude et l'intention d'achat, du fait qu'elle la met en valeur et la présente au consommateur d'une façon directe et visible, chose qui n'est pas toujours le cas dans une situation d'achat réelle.

L'ensemble des critiques adressées à la méthodologie quantitative dans le cadre de la discipline de notre thème de recherche nous pousse à écarter son choix et s'orienter plutôt vers une autre méthodologie qui nous permettra d'avoir plutôt une compréhension profonde de ces effets et de palier aux critiques d'ordre méthodologique soulevées au niveau de notre revue de littérature.

2.3.2. Méthodologie mixte

C'est en 1980 que le développement et l'utilisation de la méthodologie mixte ont surgit. Selon une étude menée par Hanson et Grimmer (2007) sur les méthodes mixtes en marketing entre 1993 et 2002, seulement 173 sur 1195 articles publiés dans les trois journaux les plus influents dédiés au marketing ont mobilisé une approche mixte avec une dominance des méthodes quantitatives à raison de 70%.

En plus, Harrison et Reilly (2011) affirment que malgré les recherches disponibles autour de la méthodologie mixte dans les chapitres des ouvrages et les articles scientifiques, cette approche reste très peu utilisée en marketing.

La méthodologie mixte peut être d'une grande valeur ajoutée pour les recherches en marketing et comportement du consommateur parce qu'elle allie les avantages des deux approches quantitative et qualitative et reste très adaptée pour les phénomènes complexes et sert à la fois pour explorer et expliquer ces derniers. Dans le cadre de notre travail de recherche, l'approche mixte ne va pas servir la nature de notre question de recherche ayant comme objectif la compréhension, ni va être un choix cohérent avec notre position épistémologique de nature interprétativiste.

Les méthodes qualitatives sont généralement utilisées lors de la phase exploratoire, suivies par des méthodes quantitatives qui complètent les ébauches de cette phase, faisant ainsi des chiffres et statistiques l'unique langage qui permet de refléter à mieux la vérité, entérinant par cela la supériorité des méthodes quantitatives. La routine du qualitatif exploratoire et du quantitative confirmatoire est pris comme un rituel sacré à suivre par les chercheurs, alors que des fois le quantitative confirmatoire n'est pas nécessaire pour analyser et confirmer les résultats issus de l'approche qualitative qui se trouve sanctionner à tort par son insuffisance pour tirer des conclusions approfondies des questions de départ. Alors que le principe de base

devrait être la vérification de la légitimité des choix d'outils quantitatifs ou qualitatifs par rapport à la nature des questions de recherche.

L'utilisation de la méthodologie mixte doit être justifiée par la nature de la question de recherche qui nécessite l'intervention des deux approches et non seulement par effet de mode du qualitatif exploratoire et quantitative confirmatoire. En effet, malgré l'apport significatif de la méthodologie mixte, une méthodologie qu'elle soit qualitative ou quantitative est capable, à elle seule, d'apporter également des éléments de réponses.

2.3.3. La méthodologie qualitative

Pour Lamoureux (1995), la recherche qualitative « *se définit essentiellement par le fait que les données de la recherche ne sont pas numériques, ce sont des caractéristiques qu'il s'agit de regrouper selon des critères de classification (exemple : commentaires, choix vestimentaires, chansons enfantines)* ».

Selon Mongeau (2008) l'approche qualitative :

- Vise la compréhension d'un phénomène ;
- Traite avec des données difficilement quantifiables, mots, images, sons, etc. ;
- Permet l'approfondissement et l'élaboration d'hypothèses et de modèles théoriques ;
- Procure de l'information sur le particulier.

Comme le souligne Rist (1977, p, 43) : « *le choix d'une méthodologie est profondément théorique...les méthodes de recherche ne représentant que divers moyens d'action par rapport à l'environnement* ». Ainsi pour définir son travail, le chercheur doit répondre à des interrogations telles que : la réalité de la thématique est-elle concrète, structurellement stable et se prêtant à des analyses scientifiques rigoureuses, ou elle est au contraire humaine, sensible et mouvante, ne tolérant alors que des analyses dialectiques ? (Bergadaa et Nyeck 1992). L'approche qualitative est dans ce cas pertinente, selon Giordano (2003), « *il ne s'agit pas de rechercher des régularités statistiques (entre individus substituables), mais de rechercher les significations, de comprendre les processus, dans des situations uniques et/ou fortement contextualisées* ».

En marketing et commerce international, nous remarquons une pénurie d'utilisation des études qualitatives (Piekkari et al., 2009). Cette pénurie est vécue dans un contexte où les chercheurs défendent la force des méthodes qualitatives vu leur capacité d'examiner le dynamisme, la dépendance au contexte et l'interaction des phénomènes (Parkhe, 1993; Boyacigiller et Adler, 1991).

Dans cette même logique, Malhotra (2014) affirme que la recherche qualitative est un processus permettant de mieux comprendre la problématique ou le phénomène en question à travers l'expérience comme «vécu», «ressenti» ou «subi» par les participants (Braun et Clarke, 2013; King et Horrocks, 2010). En d'autres termes, une recherche qualitative est adoptée dans le but d'explorer et d'interpréter les expériences, raisonnements, opinions, motivations, et comportements des répondants (Miles et Huberman, 1994), et qui sont générés par des données non numériques.

En épilogue, notre positionnement épistémologique de nature interprétativiste et qui vise la compréhension d'un phénomène, se traduit par une question de recherche ayant pour principal objectif la compréhension des valeurs liées aux préférences de l'origine locale ou étrangère des chaussures en cuir et faisant appel à plusieurs sites d'étude, nous a poussé à confirmer le choix de l'approche qualitative holistique, puisque les faits humains sont des totalités qui ne peuvent pas être étudiés en séparant chaque composante.

3. Méthodologie qualitative : exploration d'une nouvelle perspective

3.1. Produit, cible et terrains d'étude

Pour la conduite de notre travail de recherche, plusieurs choix devraient être opérés à savoir : les terrains d'étude, la catégorie du produit et la cible. En effet, à travers les résultats de notre revue de littérature nous avons bien souligné que les effets du pays d'origine sont contextuels et dépendent de plusieurs variables, vouloir étudier ses effets dans plusieurs contextes visant plusieurs cibles et catégories de produit est une décision utopique. Il convient plutôt à cerner au mieux l'ensemble des variables qui vont entrer en jeu, afin d'augmenter la pertinence et la fiabilité des résultats obtenus. Nous présentons ci-après les choix de la cible, du produit et des terrains d'étude tout en soulignant les justifications retenues qui légitiment nos choix.

3.1.1. Choix de la cible

L'identification des segments rentables est essentielle pour que les managers puissent obtenir un avantage concurrentiel durable et développer des stratégies de mix-marketing adaptées aux segments identifiés (Badri et al., 1995). Afin de bien spécifier les caractéristiques de notre cible nous avons essayé de prendre en considération plusieurs facteurs, à savoir le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle. Fort de ce constat, nous déclarons avoir choisi les élites de sexe masculin faisant partie de la génération Y comme cible de notre travail doctoral.

a. L'élite : l'Alpha des classes sociales

Le terme « élite » peut être défini comme étant : un groupe de personnes considéré être supérieure de par le pouvoir, talent, privilèges...de ses membres (Hornby, Cowie et Gimson, 1983, p. 280). Les élites sont des personnes occupant les postes de management et de direction dans les organisations, autrement dit : des postes de top management (Giddens, 1972). Plusieurs définitions ont été attribuées à la cible élite et que nous avons répertoriées au niveau de l'annexe 6.

Le choix des consommateurs élites se justifie par leur important pouvoir d'achat et leurs capacités à payer des prix premium, cette catégorie de consommateurs constitue un marché de niche très rentable pour les entreprises dans les économies émergentes et celles en voie de développement (Hassan et Katsanis, 1991 ; Khan et Al, 2012).

b. La génération Y : La rebelle qui s'affiche²³

Comme nous l'avons justifié au niveau du deuxième chapitre, chaque génération a ses propres besoins, attentes, expériences et valeurs qui influencent ses comportements d'achat. Parmi toutes les générations, la génération Y, constituée des personnes qui sont nées entre 1977 et 1994 (Giovannini et al., 2015; Kim et Jang, 2017) est la plus large démographiquement au monde, représentée par 2.2 billion personnes. Cette génération constitue 30% de la population au Maroc (selon l'Association Marocaine du Marketing et de la Communication, 2020) et 25% de la population turque²⁴ faisant d'elle la plus large tranche d'âge dans les deux pays.

Qualifiée de consumériste, les milléniaux sont orientés achat et consacrent un budget considérable pour l'acquisition des marques connues afin de montrer leurs statuts, leur aisance et appartenance sociale (Morton, 2002; Thwaites et al., 2012). Etant la première génération à faire face au développement technologique (Norum, 2003), les Y continuent d'évoluer dans une société matérialiste qui accorde de l'importance à l'apparence et l'appropriation des objets (Bakewell et Mitchell, 2003), ce qui a un impact non négligeable sur leurs préférences et choix de marques.

Les Y considèrent l'achat des marques comme un comportement étroitement lié à leurs personnalités (McCormick, 2016), ce qui les rendent une cible attractive pour les entreprises (Stokes, 2015) et accentuent l'intérêt de comprendre leurs attitudes vis-à-vis des préférences des marques locales et étrangères, surtout qu'elle est estimée être la plus importante des générations ciblées par les stratégies marketing durant le 21ème siècle (Alch, 2000).

²³ Titre inspiré de l'ouvrage : la Génération Y et le luxe de Briones et Grégory (2014)

²⁴ Selon le Turkish Statistical Institute, The results of Address Based Population registration system, 2017

Il convient de mentionner, que comprendre les valeurs et les attitudes de la génération Y permet également d'avoir une idée sur celles des générations qui suivent, puisqu'il a été prouvé que les Y ont une grande habilité à influencer les générations futures (Testani, 2012).

c. Le sexe masculin : un gap dans la littérature

La consommation permet aux individus d'affirmer leur identité de genre et comme l'ont montré Tissier-Desbordes et J. Kimmel (2002), le choix d'un produit est souvent lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même. C'est dans cette perspective que le marketing s'est emparé du genre à partir des années 1970 pour vendre plus. En effet, la stratégie *pink it and Shrink it* (pour désigner les produits dédiés aux femmes teintés en rose et rendus plus petits) se mobilise à tort et à travers. En effet, Jonveaux (2015) atteste que l'usage du genre dans la segmentation s'applique dans trois cas :

Les produits physiologiquement sexués : dans ce cas, il est tout à fait normal de procéder par une distinction selon le sexe, puisque ce sont des produits qui reposent sur des critères physiques et biologiques des hommes et des femmes.

Les produits économiquement genrés : ces produits ne répondent pas du tout à un besoin de distinction réel, comme des ordinateurs en rose pour femmes, stylos pour filles ou pour garçons...

Le troisième type est **les produits genrés** : ce sont des produits ayant une différence par genre socialement construite comme les vêtements, puisque, à titre d'exemple, sur le point strictement morphologique, les femmes pourraient porter des cravates, alors que ces dernières sont considérées comme étant un produit pour homme.

Cependant, nous revendiquons ce dernier type, ou du moins l'exemple d'illustration proposé par Jonveaux, nous jugeons que les vêtements sont plutôt un produit physiologiquement sexué et qui nécessite une distinction selon le genre, parce que justement la morphologie des hommes et des femmes n'est pas la même.

Par ailleurs, l'auteur de ces typologies peut aussi laisser croire que les chaussures sont des produits genrés, puisque la morphologie des pieds entre femmes et hommes n'oblige pas une distinction par genre (à part les pointures qui est un point commun entre les deux genres) et que finalement c'est une distinction socialement construite. Cependant, nous stipulons qu'une distinction par genre est nécessaire pour le cas des chaussures aussi. En effet, en se référant aux propos de Desbordes et J. Kimmel (2002) affirmant que les choix des produits se font en cohérence avec le genre et l'image de soi, cela dit qu'une prise en compte des spécificités de chaque genre est un minimum.

Somme toute, malgré la pertinence du débat autour de la segmentation par genre et du marketing genré, le sexe demeure effectivement un des éléments clés de la grille de lecture de plusieurs habitudes de consommation.

Dans cette perspective, et en nous référant à la littérature autour des comportements des consommateurs, les hommes ont reçu une moindre attention par rapport aux femmes. En effet, les managers ne font que calquer les résultats obtenus des études ayant analysé le comportement des femmes, malgré la grande différence entre les deux sexes. Cette cible constitue donc un marché à fort potentiel pour les entreprises, et un gap à réduire au niveau des recherches scientifiques.

Ce manque d'intérêt est vécu dans un contexte de développement exponentiel de l'industrie du textile et des produits cosmétiques, les recherches scientifiques n'ont pas accompagné ce développement, surtout par rapport à une cible d'hommes qui accordent de plus en plus de l'importance à leurs styles, beautés et esthétiques.

Qualifiés de métro-sexuel (Faiyaz, D'souza, et Syed, 2006), les hommes s'intéressent à leurs corps et apparences et cherchent à développer leurs propres identités personnelles, ce qui pousse les entreprises à se mettre activement dans la conquête de ce nouveau marché considéré à tort comme garantie et similaire au marché féminin.

3.1.2. Produit pris en compte dans la recherche : les chaussures en cuir

Les effets du pays d'origine sur l'attitude, la qualité du produit ou l'intention d'achat sont fortement liés à la catégorie du produit. En effet, l'impact du pays d'origine peut être plus fort pour un produit donné et quasi absent pour un autre, tantôt positif, tantôt négatif, raison pour laquelle il faut bien préciser le produit objet de l'étude. En tenant compte de la cohérence entre l'ensemble de ces considérations, nous avons choisi : les chaussures en cuir.

Les chaussures sont des biens nécessaires pour tous les consommateurs et sont largement utilisées dans la vie quotidienne. Le commerce des chaussures en cuir dans le monde représente plus de la moitié du commerce de tous les autres produits en cuir. Les chaussures en cuir sont des items achetés par l'élite de sexe masculin, un produit '*must have*' puisque cela fait partie de leurs styles vestimentaires qu'ils adoptent au travail et au milieu professionnel.

Les chaussures d'une façon générale sont considérées par les hommes comme étant la pièce maitresse de leurs tenues, auxquelles ils accordent une attention et un budget important. Considérées comme la composante la plus chère de la tenue, elle sert non seulement un

objectif pratique mais aussi symbolique et non-verbal parce que les individus ont tendance à prêter attention à leurs chaussures et celles portées par les autres (Zeisl, 1935).

En effet, plusieurs études ont prouvé que les individus se basent sur les chaussures pour forger une première impression sur la personne, c'est donc la pièce de la tenue qui permet de communiquer son statut, son aisance financière et son estime de soi (Khan et Dhar, 2004; Rodrigos 2013).

L'ensemble des choix entrepris au niveau de ce passage, nous renvoi au paradoxe de l'œuf et la poule. Est-ce que c'est le choix de la cible qui nous a imposé le choix du produit ou l'inverse. Le plus important à retenir, c'est que pour assurer la cohérence, un choix, par ricochet, a fini par impacter l'autre.

3.1.3. Choix des terrains d'étude

a. Le Maroc: *The pebble in the shoe*

Le Maroc est l'un des pays les plus dynamiques de sa région, puisqu'il est une partie de l'Afrique et du monde arabe, un voisin de L'Europe et en raison d'être de plus en plus lié commercialement aux pays comme les Etats-Unis et la Chine. Malgré qu'il soit toujours qualifié de pays en développement, il est déjà fortement exposé au commerce international

Malgré le fort potentiel du développement du Maroc, son ouverture sur le marché international et la présence d'une offre exportable diversifiée sur le marché étranger, le Maroc n'a fait l'objet d'étude dans la sous-discipline : effets du pays d'origine, que dans deux articles, dont l'un deux a été fortement critiqué à cause de la méthodologie mobilisée.

Par ailleurs, la production et la commercialisation des produits en cuir est une activité ancestrale du pays qui incarne son âme identitaire et sa culture, cependant les agrégats économiques relatifs à ce secteur sont en berne, cette activité manque d'attractivité et peine à trouver sa place convenable sur le marché international malgré le fort potentiel dont elle dispose. Cette réalité est vécue dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, leurs habitudes de consommations évoluent et deviennent plus sensibles aux valeurs que véhiculent les produits.

D'un autre côté, les chaussures sont des produits à grand intérêt économique pour le Maroc qui décide de se positionner dans la haute gamme afin d'éviter la bataille sans merci lancer contre les pays asiatiques au niveau des produits moyen et bas de gammes à petit prix. En effet, le Maroc l'a bien compris il ne peut pas espérer se positionner sur ce segment où le prix est le premier argument de vente, il décide donc de se repositionner en proposant des produits haut de gamme. Le Maroc est capable de le faire parce qu'il profite d'une expertise en la

matière surtout qu'il était considéré depuis longtemps un pays de sous-traitance de référence ainsi que sa position proche de l'Europe qui lui permet de se tenir au courant des nouveaux modèles et designs tendances.

Pour résumer, le Maroc comme terrain d'étude est cohérent avec l'ensemble des autres considérations pour plusieurs raisons :

- Premièrement, comme c'est un pays en voie de développement l'investigation des effets du pays d'origine dans ce contexte permettra de combler un vide détecté au niveau de la revue de littérature fortement concentrée sur les pays développés.
- Deuxièmement, étant un pays ouvert sur le marché international l'étude de la notion du pays d'origine prend toute sa légitimité afin de savoir à quel point cette information peut-elle constituer un argument de vente et un avantage concurrentiel du pays.
- Enfin, l'étude de la perception des consommateurs marocains en comparaison avec d'autres consommateurs notamment turcs, permettra de tirer des conclusions utiles pour les managers des entreprises marocaines afin de mieux positionner leurs offres sur le marché national et international.

b. La Turquie : *The sparring-partner*²⁵

Jusqu'au 1980, le marché turc n'avait pas été ouvert au reste du monde, après cette date le pays a entamé différents changements politiques importants dans une tentative d'améliorer l'économie de la Turquie (Annexe 7).

À l'heure actuelle, la Turquie n'est pas seulement ouverte au reste du monde avec des exportations à la hausse, mais également devenu l'un des marchés les plus importants au monde de par la diversité des consommateurs et des produits (Köseoglu, 1995).

Malgré le positionnement mondial de plus en plus remarquable de cette économie, rares sont les études qui se sont intéressées au consommateur turque et son comportement d'achat vis-à-vis des marques nationales (Yaprak, 1978; Akaah et Yaprak, 1993; Gudum et Kavas, 1996).

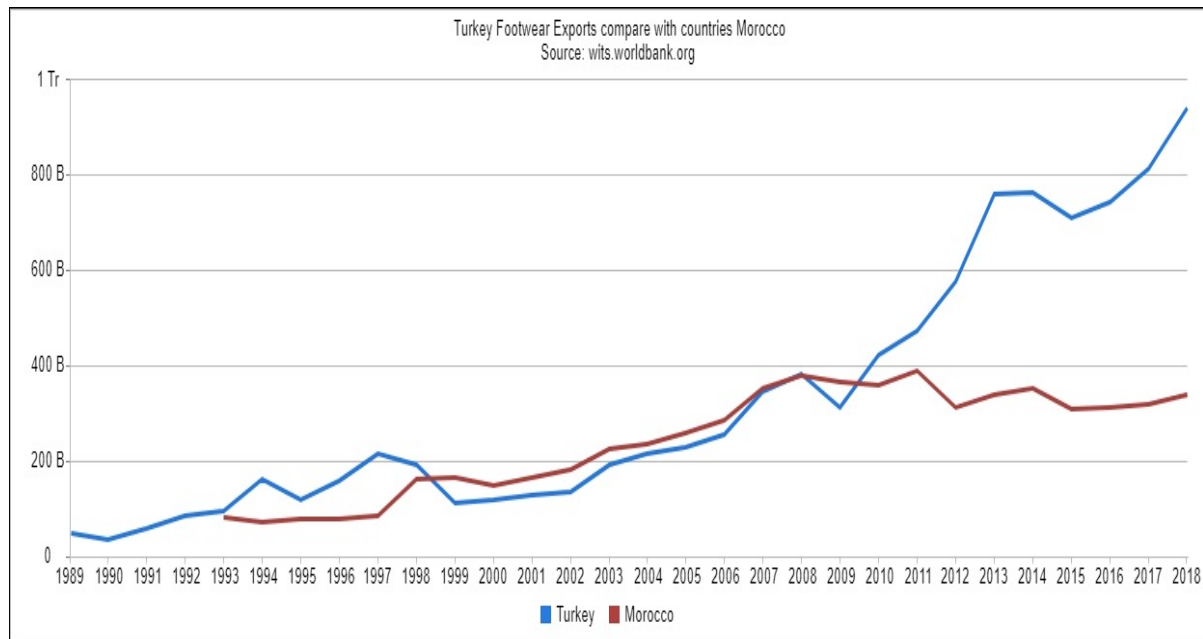
En effet, Il existe de nombreuses études sur les effets du pays d'origine et les comportements d'achat pour différentes catégories de produits. Cependant, les études menées sur les consommateurs turcs et leurs comportements d'achat, en particulier pour des groupes de produits spécifiques et significatifs comme les chaussures en cuir, ne sont pas suffisantes.

²⁵ C'est un anglicisme utilisé pour désigner un partenaire d'un certain niveau destiné à faire de l'opposition à un athlète ou champion en préparation de match.

Compte tenu de ses performances à l'exportation et de ses liens étroits avec diverses branches d'activité, l'industrie du cuir est l'un des secteurs les plus importants de la Turquie. L'importance de ce secteur se justifie par son fort potentiel de développement à l'exportation des produits finis à forte valeur ajoutée.

Concernant les exportations des chaussures en cuir ou contenant des composantes en cuir, la Turquie est classée 8ème pays et le Maroc 10ème pays et ce en 2019 (tableau en annexe 1).

Figure 35: Comparaison entre les exportations des chaussures de la Turquie et du Maroc



Source : Banque mondiale(2019)

La figure ci-haut montre l'évolution des exportations marocaine et turque des chaussures. Le graphe montre qu'entre 1999 et 2009 les exportations marocaines dépassent celles de la Turquie, sauf qu'à partir de cette date, la donne est inversée au profit de la Turquie qui dépasse de loin le Maroc.

3.2. La méthode d'entretien en échelles : présentation générale

Afin de comprendre le choix d'un consommateur, les chercheurs et praticiens doivent apporter des éléments de réponses à deux questions :

- **Quels sont les critères de choix sur lesquels se base un consommateur pour l'évaluation des alternatives ?**
- **Pourquoi ces attributs sont-ils importants pour lui ?**

La théorie des chainages cognitifs offre une méthode de recherche qui permet de répondre à ces deux questions. Dans cette perspective, les chercheurs peuvent utiliser cette technique non

seulement pour décrire les choix entrepris par le consommateur mais aussi les comprendre (Deslauriers, 1991)

Comme déjà expliqué dans le deuxième chapitre, la théorie des chainages cognitifs stipule que les consommateurs considèrent les produits comme des moyens pour atteindre les finalités désirées. En effet, grâce à cette méthode, le répondant construit des liens par la formation de chaînes cognitives entre les attributs, les conséquences et leurs valeurs personnelles. Par exemple, une chaîne cognitive pourrait être :

Pistage du consommateur (A) + intrusion dans la vie privée (C) + La sécurité (V).

Inspirés de cette théorie, Gutman et Reynolds (1988) proposent une méthode d'entretien dite en échelles qui permet de passer d'un niveau concret à un niveau abstrait, en faisant le lien entre les attributs d'un produit, ses conséquences et les valeurs personnelles qui lui sont associées. Cette technique propose également une méthode propre d'analyse des données collectées.

Le laddering fait donc référence à une technique d'interview en profondeur, individuelle, utilisée pour comprendre comment les consommateurs traduisent les attributs des produits en associations significatives vis-à-vis de soi. Cette technique d'interview se base principalement sur une série de questions dirigées et dominées par la question «Pourquoi ceci est important pour vous? », dans le but de déterminer l'ensemble des liens entre les attributs (A), les conséquences (C) et les valeurs (V).

Ces réseaux d'associations, ou échelles, appelées orientations perceptuelles, représentent une combinaison d'éléments servant de base pour la distinction entre les produits dans une classe donnée. L'interprétation de ce type d'informations qualitatives et approfondies permet de comprendre les motivations personnelles sous-jacentes des consommateurs par rapport à une quelconque classe de produits.

Malgré que la technique du laddering ait bel et bien des fondements théoriques, elle demeure utilisée par la communauté scientifique d'une façon générique représentant simplement un processus qualitatif et approfondi d'interview (Morgan, 1984), sans référence à ses fondements théoriques (Gutman, 1982), et sans la distinction entre son processus d'interview et ses méthodes analytiques (Durgee, 1985).

3.2.1. Les usages de la méthode des entretiens en échelles

Le laddering (Reynolds et Gutman 1988) est une technique de recherche qualitative utilisée par les chercheurs et les professionnels en marketing afin de concevoir et développer des

produits (Griffin et Hauser 1982), formuler des stratégies de marketing et de publicité (Gengler et Reynolds 1995; Parry 2002; Reynolds et Olson 2001; Wansink 2003), segmenter les marchés (Reynolds 2006; ter Hofstede, Steenkamp et Wedel 1999) et comprendre le processus de décision des consommateurs (Bagozzi et Dabholkar 2000; Zeithaml 1988).

Depuis son introduction dans la discipline du comportement du consommateur, la technique des entretiens en échelles été largement utilisée pour l'investigation de plusieurs domaines et pour plusieurs catégories de produit à savoir, le textile (Botschen, Thelen, et Pieters (1999), e-commerce et banque (Laukkanen, 2006), comportement de la famille, des parents et enfants (Søndergaard, 2005 ; Makatouni, 2002) comportement environnemental (Bech-Larsen, 1996), boissons et nourriture (Baker, Thompson, et Engelken, 2004; Flight et al., 2003), risque perçu (Mitchell et Harris, 2005), marketing et stratégie de communication (Gutman, 1990 ; Jaeger et MacFie, 2001 ; Mulvey et al., 1994), sport, voyage et divertissement (Deeter-Schmelz et Sojka, 2004 ; Goldenberg et al., 2000; Haras, Bunting et Witt, 2006), services (Mitchell et Harris, 2005), l'évaluation des produits étrangers (Khan et al., 2012; 2018).

Cette technique est particulièrement utile pour des applications au niveau de la segmentation (Orsingher, Marzocchi, et Valentini, 2011), du positionnement des marques (Gutman, 1982), de la stratégie de communication (Reynolds et Gutman, 1988; Saaka et al., 2004), et des stratégies de vente (Wansink, 2003).

Figure 36: Les journaux ayant publié des recherches mobilisant la méthode des entretiens en échelles entre 2015 et 2020



Source : Web of Science

Durant les cinq dernières années (2005-2020) 75 articles ont été publiés dans des journaux indexés sur Wos et répartis sur plusieurs journaux, dont les mieux classés sont représentés sur

la figure 38. Les journaux sont en relation avec le marketing, management, l'informatique, l'agriculture et environnemental. Ce qui indique un intérêt croissant envers l'utilisation de cette technique d'entretien dans une approche multidimensionnelle.

3.2.2. Typologies des entretiens en échelles

La revue de littérature relative à la méthode des entretiens en échelles a permis de répertorier trois types. Premièrement, le «soft laddering» qui se base sur des entretiens semi-directifs (Reynolds et Gutman, 1988). Cette technique est dite libre, car l'interviewer a le contrôle de la direction de l'entrevue. Deuxièmement, le «hard laddering» consistant en des protocoles écrits grâce à des questionnaires auto administrés (Walker et Oison, 1991). Troisièmement, la technique des cartes qui comporte des entretiens directifs avec support (des cartes) (Valette-Florence et Rappachi, 1991). Le tableau ci-après compare entre les trois méthodes selon leurs avantages et inconvénients :

Tableau 17: Tableau comparatif des différentes techniques de collecte des chaînages cognitifs par laddering

Techniques de collecte	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
Méthode originelle (soft laddering)	Entretien individuel semi-directif	Caractère objectif de l'information recueillie/ Variété et richesse d'informations/ Possibilité de relances	Lourdeur de la collecte/ Difficulté du codage/ Influence de l'enquêteur
Méthodes des entretiens par cartes	Entretien individuel semi-directif qui utilise comme support des cartes pré-codées sur lesquelles sont notées des attributs, des conséquences et des valeurs.	Facilité de recueil de l'information/ Possibilité de noter la cohérence et l'importance des chaînes évoquées/ Rapidité de l'enquête/ Caractère objectif de la collecte (l'enquêteur n'intervient pas)/ Processus impliquant pour le répondant	Entretiens préliminaires pour générer les cartes/ Nombre d'éléments par chaîne limité/ genèse artificielle ou trop grand nombre de chaînes
Méthode des protocoles écrits (hard laddering)	Enquête par questionnaire : questions ouvertes, post-codées	Se prête à une enquête auto-administrée ou par voie postale/une taille élevée de l'échantillon/Caractère objectif de la collecte	Lourdeur du post-codage/Hétérogénéité du codage/ Complexité de la tâche pour le répondant/ Nombre de chaînes limité

Source : Adapté de Valette-Florence (1994)

Un point de comparaison entre les deux méthodes d'entretien (*Soft* et *Hard laddering*) est le nombre de répondants. En effet, pour la technique du *Hard laddering*, la cible varie entre 40 et 270 répondants (Frauman et Cunningham 2001; Klenosky, Gengler et Mulvey 1993; McIntosh et Thyne 2005). Par contre les entretiens en échelles nécessitent un nombre plus réduit qui varient entre 12 et 16 personnes (Klenosky et al. 1998; Thyne et Lawson 2000; Thyne 2001).

Parmi l'ensemble de ces méthodes, nous choisissons la méthode originale des entretiens dite *soft laddering* pour l'ensemble des avantages qu'elle prodige. À l'encontre des deux autres méthodes, la méthode originale de Gutmann assure le maximum de liberté aux répondants et évite de les biaiser par les propositions que procurent les deux autres méthodes. Elle n'est certes pas la plus facile mais plutôt celle qui nous permettra de générer pertinemment les chaînes cognitives, à l'encontre de la méthode des entretiens par cartes qui se transforment plutôt à un simple jeu de mots, là où le répondant est invité de lier les mots qui peuvent constituer une succession logique.

Ces propos sont appuyés par l'étude de Jones et al (1978), les répondants mentionnent spontanément seulement un tiers des valeurs de la liste de Rokeach, cela suggère clairement que les individus devraient s'exprimer librement sans être assistés par une liste des choix prédéfinie à l'avance.

L'utilisation de cette méthode dite *soft laddering* est considérablement importante pour éviter l'application des échelles de mesure développées dans d'autres contextes de cultures différentes (Watkins et Gnoth 2005).

3.2.3. Les limites de cette technique d'entretien

Deux principales limites à cette technique d'entretien peuvent être citées :

- 1- *Le répondant ne sait pas réellement la réponse* : Quand on demande au répondant pourquoi un attribut ou une conséquence est important pour lui, il se peut qu'il ne soit réellement pas capable d'articuler une raison particulière. Ce manque de réflexion préalable sur la raison sous-jacente du choix d'un attribut particulier et qu'est-ce que cela lui apporte peut-être éviter en lui demandant ce qui se passerait si l'attribut ou la conséquence n'était pas livré. La raison «non consciente» est alors typiquement découverte par le répondant imaginant le négatif, résultant de l'absence de la construction donnée.

Une autre méthode visant à éviter les blocages de la part du répondant consiste à changer ou reformuler la question dans un contexte situationnel, une réponse est

«découverte» en raison de la capacité à concrétiser le problème et à le traiter dans des conditions spécifiques.

- 2- *Entretien devenant personnel* : plus on avance dans ce type d'entretien, plus les questions deviennent plus sensibles et personnelles. La question : « pourquoi cela est important pour vous ? » creuse en profondeur et peut bloquer ou mettre le répondant mal à l'aise. Trois techniques peuvent être utilisées pour traiter les blocages du répondant. La première consiste à orienter la conversation dans une forme de troisième personne, créant un exercice de jeu de rôle. La deuxième option, la plus risquée, consiste pour l'intervieweur à révéler un fait personnel pertinent (généralement fabriqué) sur lui-même qui fait que le répondant se sent moins inhibé par comparaison à l'intervieweur. La troisième, et la plus courante, consiste à noter le problème et revenir à la question lorsque d'autres informations pertinentes sont découvertes plus tard au cours de l'entretien.

En plus des conseils susmentionnés et les règles générales qu'il faut prendre en considération pour la bonne conduite d'une étude qualitative, il existe d'autres éléments à tenir en compte dans le cas des entretiens en échelles. Le premier point consiste à garantir un environnement là où les répondants se sentent à l'aise et capables de creuser en profondeur dans leurs pensées. Il convient également de mentionner au début qu'il n'y a pas une bonne ou mauvaise réponse, et qu'il faut plutôt parler de son propre cas et compréhension du phénomène puisque cela est bien l'objectif de l'entretien. Dans ce cas le répondant est positionné comme étant un expert (Reynolds et Gutman, 1988), puisque ces entretiens se développent et passent d'une échelle à une autre grâce à la question : « Pourquoi cela est important pour vous? ».

En plus, Wansink (2003) résume les principaux points à tenir en compte dans ce type d'entretien et qui sont:

- ✓ Poser des questions pouvant révéler des raisons personnelles
- ✓ Poser des questions qui poussent la personne à penser à répondre par une phrase, pas seulement par «oui» ou «non» et continuer à demander «pourquoi»
- ✓ Regarder les expressions faciales des gens quand ils répondent à la question et écouter le ton de leurs voix.

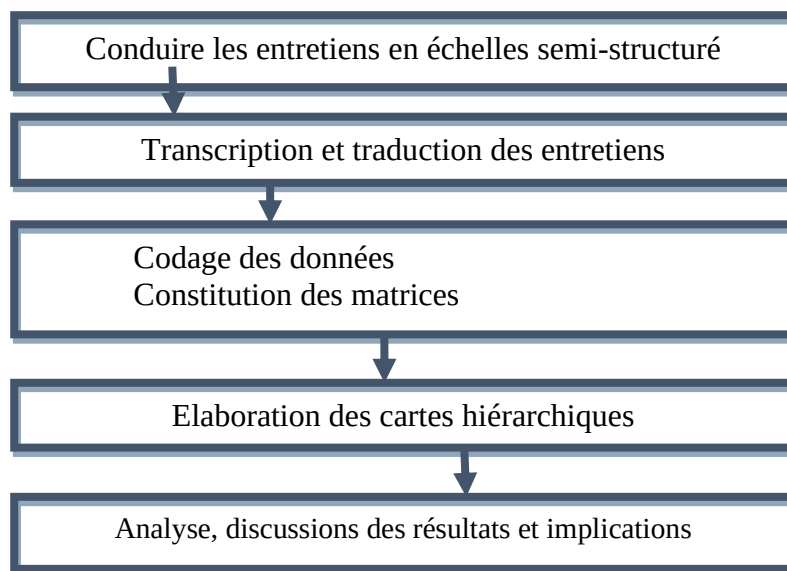
Après avoir expliqué les raisons qui nous ont poussées à opter pour une méthodologie qualitative et choisir l'outil la méthode originale des entretiens en échelles, il convient à présent d'étaler l'ensemble des étapes d'analyse des éventuels résultats.

3.3. Conduite et analyse des résultats

Pour toute recherche qualitative, l'étape de l'analyse des données issues de l'investigation sur le terrain est déterminante et anime toujours des débats (Collesei, 2000). Cette analyse débute dès la collecte des données définies par Aktouf (1987) comme étant *« l'ensemble des informations, des mesures, des observations brutes que le chercheur recueille avant de leur faire subir les traitements et les interprétations qui conduiront à des réponses aux questions de départ. C'est alors qu'il est possible de dégager des explications, des significations, des tendances et des généralisations »*.

Il ressort de cette définition que l'objectif principal d'une analyse des données qualitatives est de donner un sens permettant d'aller au-delà de ce qui est exprimé afin de comprendre des phénomènes et des comportements. Dans ce qui suit, nous détaillons la procédure suivie pour l'analyse des données collectées, et que nous retraçons sur la figure suivante :

Figure 37: Etapes d'analyse des données



Source : Gutmann et Reynolds (1987)

3.3.1. Conduite des entretiens, codage et transcription des données

a. La conduite des entretiens

Wansink (2000) établit une comparaison entre la technique du laddering et un travail de psychologue car la technique conduit à découvrir des idées. Il déclare : *« l'entretien en échelles est semblable à l'image classique d'un psychologue qui interroge un patient sur un canapé pour découvrir des informations sur sa vie et se rendre à la racine du problème. »*

Afin de recruter nos répondants dans le contexte marocain et turc, la technique dite de la « boule de neige » (Miles et Huberman, 2003) ou du « parrainage » est utilisée. Cette technique

consiste à se faire recommander auprès d'un autre contact et de nous mettre en relation avec une deuxième personne.

Avant de mener tout entretien le chercheur est tenu de préparer son guide au préalable d'une manière minutieuse et rigoureuse en vue d'en tirer le maximum d'approfondissements possibles.

Le guide d'entretien est supposé orienter la discussion entre le chercheur et l'interviewé dans le but de cerner au mieux l'objet de recherche. Selon Mason (2002, p. 70) : «*Il faut transformer ce que vous voulez vraiment savoir en sujets potentiellement abordables lors de l'entretien et penser à de possibles questions - en termes de substance et de formulation [...]*».

Le guide d'entretien est composé de trois parties : une introduction qui présente le travail de recherche et rassure le répondant sur son caractère universitaire. Une question d'amorce simple marque le début de la phase de la discussion. En effet, à ce stade le répondant est invité à remplir un modèle pour mesurer l'attitude envers les produits locaux et étrangers proposé par Steenkamp et al. (2010), ce modèle servira de base pour la conduite de l'entretien en fonction des réponses mentionnées.

Tableau 18: Modèle pour mesurer l'attitude

Affirmations	Vrai
Je préfère acheter des chaussures en cuir de marques étrangères	
Je préfère acheter des chaussures en cuir de marques marocaines	
Je n'accorde pas d'importance au pays d'origine de mes chaussures en cuir	

Source : Steenkamp et al., (2010)

Nous enchaînons ensuite avec la question : « pourquoi cela est important pour vous ? » (*The why question*) cette question, permet de creuser en profondeur afin d'atteindre les valeurs internes responsables de la préférence en question. L'enchaînement de la question « pourquoi ceci est important pour vous ? » nous permettra de détecter les conséquences liées à l'attribut en question puis les valeurs. Une fois le répondant nous délivre une valeur, nous démarrons une autre chaîne, en posant la question sur l'attribut le plus décisif pour le choix des chaussures en cuir.

La réponse à cette question, nous permettra de détecter les attributs les plus importants pour le répondant. En effet, pour la génération des attributs nous avons préconisé la méthode de citation libre d'éléments car elle est la plus fréquemment employée bien qu'étant une des plus complexes (Reynolds et Gutman, 1988). Comparativement aux autres méthodes à savoir la méthode de tris (Kelly 1955) qui consistent à trier des objets selon les similarités ou les différences perçues entre eux, et la méthode de classement qui consistent à noter et/ou à

classer à partir d'une liste d'attributs, les éléments qui sont considérés lors de l'achat. La méthode de citation libre permet la génération d'un plus grand nombre d'attributs qui sont plus largement tangibles et qui ont un pouvoir discriminant important (Steenkamp et Van Trijp, 1997 ; Bech-Larsen et Nielsen, 1999).

Pour chaque attribut délivré une chaîne cognitive est formulée, et c'est justement l'atteinte du niveau valeur qui marque la fin de l'entretien. À ce stade, nous terminons l'entretien par une phase de conclusion qui a pour objectif de collecter les informations sociodémographiques des répondants et les remercier pour leur collaboration.

Notre guide d'entretien a été élaboré en deux versions française et anglaise (Annexes 9 et 10), en respectant les recommandations de Reynolds et Gutman (1988) et Wilson (2006), l'exemple du guide d'entretien élaboré par Rodrigo (2013) ainsi que l'ensemble des points à prendre en considération dans le contexte d'une étude qualitative (Catherine Welch et al., 2002).

b. Transcription et codage des données

Une fois menés et enregistrés, les entretiens feront l'objet de retranscription dans un délai ne dépassant pas quinze jours après avoir terminé la phase de l'étude, et ce pour mieux assurer la fiabilité des informations recueillies. Cette phase incombe une charge temporelle très importante puisqu'en moyenne une heure d'enregistrement nécessite six heures de retranscription (Loufrani-Fedida, 2006, p.209).

Pour obtenir des réponses détaillées, nous comptons créer un environnement de confiance, c'est également la raison pour laquelle, au contexte marocain, les entretiens seront menés dans des lieux choisis par les répondants, ce qui instaure la confiance entre les deux parties (Jepsen et Rodwell, 2008). Pour ce qui est de la Turquie, nous serons dans l'obligation de conduire les entretiens à distance en utilisant les réseaux sociaux.

Une fois transcrits et traduits en français, la première phase, consiste à une lemmatisation assistée du texte ramenant les mots à leurs formes canoniques, puis nous procédons au codage des données en tenant compte des trois niveaux de la chaîne à savoir : les attributs, les conséquences et les valeurs.

3.3.2. Élaboration des matrices et des cartes hiérarchiques

Après l'étape de la conduite, la transcription et le codage des données, l'ensemble des chaînes obtenues seront représentées sur un même tableau facilitant l'élaboration de la matrice qui résume le nombre de fois où un élément est lié à un autre par une relation directe ou indirecte

(définie opérationnellement comme quel élément d'une ligne donnée précède un autre élément de la même ligne).

Après avoir mené à bien l'ensemble des étapes du processus d'analyse des résultats, il convient après de représenter les données obtenues sous forme d'une carte hiérarchique qui nous permettra d'avoir plus de visibilité et de répondre à nos questions de recherche, cette carte récapitule les relations les plus pertinentes entretenues entre les éléments.

La carte hiérarchique est une représentation schématique mettant en évidence l'ensemble des relations entre les trois composantes de la chaîne à savoir : les Attributs, les Conséquences et les Valeurs (A, C, V), en commençant par les attributs en bas du schéma et en terminant par les valeurs, les conséquences étant le point central ou de passage entre les deux niveaux : concret et abstrait.

Pour la mise en place de ces cartes hiérarchiques, nous avons opté pour l'approche traditionnelle de l'analyse du contenu, par la détermination des chaînes dominantes en comptant le nombre total de relations directes et indirectes, et la mise en place manuelle de ces cartes, ceci révélera une richesse de vision suffisante aux fins de cette thèse.

En effet, nous jugeons que l'analyse et la construction des matrices manuellement sont les plus attrayantes car elles permettent d'assurer une proximité constante des données. Cependant, la génération automatique des cartes à l'aide du logiciel *LadderUX* (Gengler et Reynolds, 1989), pourrait être un outil utile servant les mêmes finalités.

Ce qui est à retenir, c'est que la carte hiérarchique des valeurs est une manière claire et directe pour la présentation et l'interprétation des données obtenues par le chercheur. Reynolds, Dethloff et Westberg (2001) vont plus loin, affirmant un lien certain entre cette carte et le comportement des consommateurs. Ils appellent cette dernière '*a Consumer Decision Map [CDM]*', "*because it represents how people make decisions rather than just how their thoughts are organized*" (Reynolds et al., 2001).

Au final, nous pouvons résumer les étapes d'analyse et d'interprétation des données des entretiens (Gengler et Reynolds, 1995) :

- ✓ Convertir les données à des phrases de sens séparées
- ✓ Analyser ces phrases et coder les données
- ✓ Rassembler les relations liant l'ensemble des codes afin de construire une matrice
- ✓ Constitution de la carte hiérarchique.

L'analyse des résultats, nous fera ressortir trois cartes hiérarchiques pour chaque terrain d'étude facilitant ainsi la comparaison des résultats. Ensuite, basées sur leurs attitudes une classification des élites par catégories peut être proposée.

3.3.3. Validité et fiabilité des résultats

Aucune recherche ne peut échapper aux questions portant sur la façon dont elle a conduit à la vérité. Autrement dit les deux piliers : la validité et la fiabilité. La validité signifie que la méthode de recherche utilisée a été capable de répondre à la question posée alors que la fidélité désigne la capacité de reproduire la recherche en obtenant les mêmes résultats.

La justification des connaissances produites dans le cadre du positivisme repose sur le principe de la stabilité des résultats obtenus, étant donné qu'ils doivent se reproduire dans le cas où nous mesurerons le phénomène étudié plusieurs fois avec les mêmes instruments de mesure. Cependant, être à la poursuite du concept « éternel » équivaut à poursuivre un mirage, autant prendre acte que la réalité est fugace (Deslauriers, 1991).

Acceptant cette réalité, le principe de fiabilité change dans le cas des paradigmes constructiviste et interprétativiste, où l'objet même de la recherche ainsi que les données recueillies, sont influencées par le sujet connaissant.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons détaillé l'ensemble des opérations réalisées afin de fournir au lecteur toutes les données qui faciliteront la compréhension du cheminement du processus de la recherche, dans le but de rendre possible la reproduction du même cheminement.

La question de validité externe dans le paradigme interprétativiste ne se pose pas puisque le travail de recherche consiste à donner une description détaillée et épaisse du construit dans le but de faciliter la mobilisation des résultats de la recherche par un autre acteur dans un autre contexte. Pour démontrer la validité et la fiabilité de notre recherche qualitative, nous allons nous soumettre aux critères proposés par Guba et Lincoln (1985 : 289-331) et que nous avons récapitulés au niveau du tableau suivant :

Tableau 19: Critères de validité des méthodes qualitatives

Méthodes	Explication	Stratégies adoptées
Crédibilité	C'est une méthode comparable à la validité interne, qui consiste à vérifier dans quelle mesure les résultats sont crédibles du point de vue des participants.	Présence effective du chercheur. Recherche de saturation.
Transmissibilité	Comparable à la validité externe. Qui se résume dans la possibilité de transférer les résultats obtenus à un autre contexte. Ceci étant, le chercheur doit fournir une description assez détaillée permettant aux autres chercheurs de juger de la possibilité de transférer les résultats.	Réplication des propositions à d'autres cas. Identification exhaustive des données contextuelles pour estimer la parenté des Contextes.
Fiabilité	Elle fait référence à la possibilité d'obtenir les mêmes résultats si l'observation a eu lieu une deuxième fois, en vérifiant la cohérence du processus d'étude.	Construire une chaîne de preuve. Réflexivité du chercheur qui explicite ses présupposés épistémologiques et son cadre Conceptuel. Triangulation* notamment des chercheurs.
Validité	Un deuxième chercheur passe les données en revue et contrôle si les procédures ont été bien suivies, il les vérifie et atteste que les résultats obtenus concordent avec les données recueillies.	Calcul du coefficient Kappa de Cohen

Source : Adapté de Klenke (2015) (notre traduction)

*Pour ce qui est de la triangulation, plusieurs approches sont possibles (Speziale et al., 2011):

- ✓ **Triangulation dans le temps** : consiste à collecter les données dans des laps de temps séparés, c'est une méthode que nous avons utilisée puisque la tenue des entretiens a eu lieu durant deux phases (Octobre-Décembre 2019 et Juillet-Octobre 2020).
- ✓ **Triangulation dans l'espace** : consiste à collecter les données dans des sites et terrains d'étude différents. Cette technique a été également mobilisée dans le cadre de notre travail de recherche, puisque la collecte d'informations a eu lieu dans deux pays et dans plusieurs villes.

Les données collectées suite aux entretiens menés dans les deux contextes, ont été codées par deux chercheurs afin de limiter au mieux la subjectivité, et afin de vérifier la cohérence entre le codage proposé séparément et par conséquent avoir une idée sur le taux de concordance, nous avons opté pour la méthode proposée par Cohen, qui consiste à calculer l'indice dit 'Kappa de Cohen' qui mesure le degré de cohérence entre les deux codeurs dans des recherches qualitatives.

CONCLUSION

Dans ce troisième chapitre, nous avons conclu qu'au niveau de l'épistémologie, Il n'y a pas en marketing une seule logique ni un seul mode de raisonnement (Hirschman, 1985). Le chercheur peut selon les spécificités de son objet de recherche et problématique, choisir

librement le courant épistémologique, avec toutes les décisions qui en découlent, à condition de justifier la légitimité de ses choix et leur cohérence.

Au niveau de la méthodologie, les études autour des effets du pays d'origine sont dominées par l'approche quantitative qui, sans nier son utilité, ne permet pas d'avoir une compréhension en profondeur des comportements généralement inconscients et pour lesquels l'approche qualitative est la plus adaptée.

Dans le cadre de notre travail de recherche nous nous sommes basées sur une méthodologie qualitative, un choix que nous jugeons cohérent avec notre positionnement épistémologique interprétativiste et la nature de notre problématique de recherche. Pour ce qui est de la méthode choisie, inspirée de notre cadre théorique à savoir la théorie des chainages cognitifs, nous avons adopté la méthode des entretiens en échelles qui permet de passer d'un niveau concret à un niveau abstrait, autrement dit comprendre comment le consommateur lie l'attribut du produit qu'il soit intrinsèque ou extrinsèque avec des conséquences précises puis avec ses propres valeurs. Pour conclure ce chapitre, nous proposons le tableau de synthèse ci-après.

Tableau 20: Synthèse des choix entrepris

Etapes	Description
Objet de recherche	Le pays d'origine
Revue de littérature et cadrage théorique	Littérature autour du pays d'origine et ses effets sur l'attitude, combinée aux recherches autour des valeurs personnelles.
Problématique et question de recherche	Quelles sont les valeurs qui influencent l'attitude de l'élite marocaine et turque pour le choix d'un produit d'origine locale ou étrangère ?
Posture épistémologique	Posture interprétativiste
Méthode de recherche	Démarche qualitative exploratoire : Méthode d'entretien en échelles. Mode de raisonnement abductif
Analyse des données	Etapes d'analyse développée par Gutmann et Reynolds (1987)

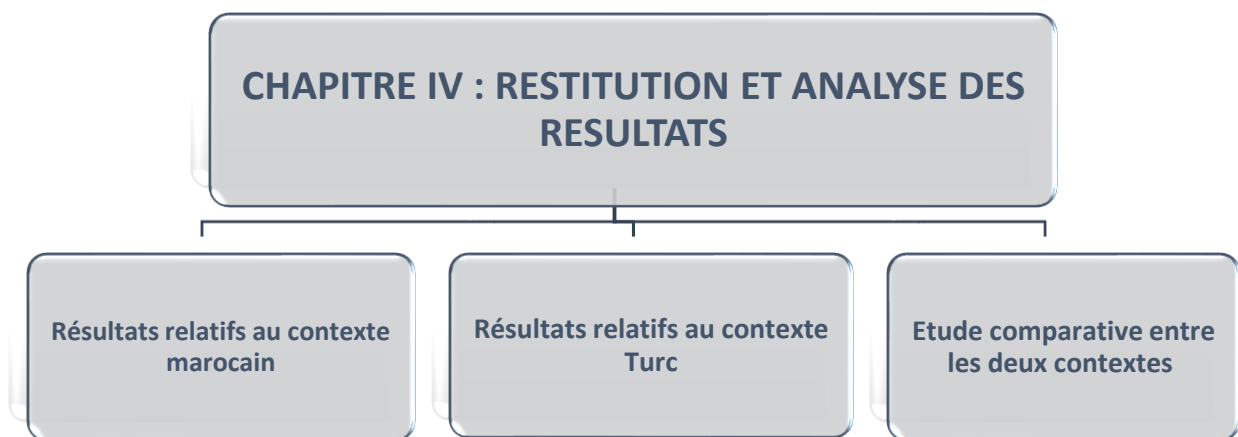
Source : Elaboré par l'auteur

L'ensemble de points discuté au niveau de ce chapitre, nous ont permis de prendre des décisions qui constitueront l'épine dorsale de notre recherche. Le chapitre suivant sera consacré à la présentation et l'analyse des résultats de l'étude empirique menée dans deux terrains d'étude : le Maroc et la Turquie, et ce avant d'entamer la discussion des résultats et mettre en avant ses contributions théorique, méthodologique et managériale.

CHAPITRE IV

RESTITUTION ET ANALYSE DES RESULTATS

Figure 38: Articulation du Chapitre 4



Source : *Elaboré par l'auteur*

INTRODUCTION

Après avoir tiré au clair l'ensemble des justifications motivant nos choix épistémologique et méthodologique. Ce chapitre a pour objectif d'exposer les résultats de notre étude empirique, qui se base sur 25 entretiens en échelles réalisés au Maroc et 22 entretiens tenus avec le consommateur turc. Ce nombre est cohérent avec les recherches préalables mobilisant la technique du *laddering* (Thyne et Lawson 2000; Thyne 2001) d'autant plus que dans les recherches qualitatives, la rigueur et la pertinence des données sont plus préoccupantes que le nombre de répondants (Denzin et Lincoln, 1998). La présentation des résultats s'organise selon le plan suivant :

Nous rapportons d'abord les résultats relatifs au contexte marocain, en présentant le profil des répondants, suivi par l'analyse des préférences par rapport aux chaussures en cuir d'origine domestique ou étrangère. Ces préférences vont nous guider pour la constitution des matrices qui feront la base des cartes hiérarchiques présentant les liens entre les attributs, conséquences et valeurs personnelles (voir titre 1.). Nous consacrons ensuite un passage à la présentation des résultats relatifs au contexte turc qui suivra la même logique et les mêmes étapes que le premier titre (voir titre 2.) ce qui facilitera la comparaison entre les résultats obtenus dans les deux contextes d'étude afin d'en tirer les conclusions nécessaires à l'aboutissement de nos objectifs de recherche (voir titre 3.).

1. Résultats relatifs au contexte marocain

1.1. Profil des répondants

Nous avons effectué des entretiens semi-directifs en profondeur en suivant la méthode originale de Reynolds et Gutman (1988) dite *Soft laddering*.

Compte tenu de la nature exploratoire de notre recherche, nous avons utilisé un échantillon par convenance, ceci est appuyé par les propos d'Igalens et Roussel (1998, p.73) qui constatent qu'« *une recherche exploratoire comporte souvent une collecte des données effectuée sur un échantillon de convenance ou de commodité* ».

Nous avons respecté les deux critères pour la validité d'une étude qualitative à savoir : la saturation et la diversification. Quant à la diversification, elle se justifie par le profil des répondants qui travaillent dans le secteur public et privé de domaines différents, ayant suivi des formations diversifiées et répartis géographiquement entre les villes suivantes : Meknès, Fès, Rabat et Casablanca.

Quant à la saturation, qui s'explique par le fait qu'un entretien de plus n'apporte pas des informations nouvelles, elle était atteinte au niveau du 23ème entretien, un constat devenu une certitude au bout du 25ème entretien.

Les entretiens ont été tenus dans les lieux de travail des répondants ou un lieu de leur choix après avoir pris un rendez-vous avec chaque répondant afin de s'assurer de sa disponibilité. Cependant, cinq entretiens ont eu lieu à distance ceci est dû au contexte national d'alerte sanitaire.

Pour ce qui est du profil des répondants, 2 sont des managers d'entreprises, 3 entrepreneures, 5 banquiers, 4 médecins, 4 responsables des services au sein des établissements publics, 3 agents de l'Etat, 2 professeurs universitaires et 2 exerçant des professions libérales. Les répondants ont un revenu moyen de 18500 Dhs par mois, soit environ 2000 USD. La plupart des répondants ont suivi des études supérieures, et font partie de la génération Y étant âgés entre 24 et 39 ans.

Les entretiens ont été enregistrés, puis retranscrits avant d'être analysés, ces derniers ont une durée moyenne de 45 minutes.

Basées sur les réponses fournies par la cible au niveau du premier tableau concernant leurs préférences par rapport à l'origine du produit, nous attestons que pour les chaussures en cuir, **12** répondants préfèrent l'origine étrangère. **6** préfèrent des chaussures d'origine nationale et **7** n'accordent aucune importance à l'origine de leurs chaussures.

Tableau 21: Récapitulation des préférences des répondants (N=25)

<i>Préférence</i>	<i>Nombre des répondants</i>
Préférence envers le produit étranger	12
Préférence envers le produit local	6
Aucun intérêt accordé au pays d'origine	7

***Source:** Elaboré par l'auteur*

Nous allons à présent analyser les résultats de chaque groupe afin d'établir les matrices puis les cartes hiérarchiques.

1.2. La constitution des matrices et cartes hiérarchiques

Après une lecture complète de l'ensemble des entretiens, nous avons synthétisé les informations de la manière la plus réduite possible, par d'abord lister les attributs, conséquences et valeurs énoncés par chaque répondant sur une fiche de synthèse puis nous avons regroupé les mots ayant le même sens ou un sens proche sémantiquement, afin d'obtenir une liste définitive et exhaustive des attributs, conséquences et valeurs.

Pour s'assurer de la validité des listes obtenues, l'ensemble des étapes citées ont été effectuées par deux codeurs et à travers leur rendu, nous avons calculé le kappa de Cohen qui mesure l'accord entre deux observateurs lors d'un codage qualitatif, et nous avons obtenu un score de 0,81 ce qui indique un accord fort entre les deux codeurs. Après discussion et en comparant les résultats des deux codeurs, des modifications mineurs ont été faites avant de valider les listes des attributs, conséquences et valeurs relatives aux répondants ayant une préférence envers la production locale, la liste de ceux ayant une préférence envers la production étrangère ainsi que ceux n'accordant pas d'importance au pays d'origine.

Les attributs, conséquences et valeurs obtenus ont été ensuite codés afin de constituer des matrices qui serviront de base pour l'élaboration des cartes hiérarchiques. Ces cartes ont été obtenues à l'aide du logiciel LadderUX.

1.2.1. Matrice et carte hiérarchique des répondants ayant une préférence envers le produit d'origine étrangère

L'élite marocaine préférant des chaussures en cuir d'origine étrangère, se base sur les attributs suivants : la marque, le pays d'origine, le prix, le design et la qualité de la matière utilisée ainsi que la finition. Ces attributs extrinsèques engendrent des conséquences désirées par le consommateur comme le fait d'impressionner les autres, d'améliorer son apparence ou de montrer son statut social, ou encore se sentir bien dans ses chaussures cherchant ainsi l'aise et le confort. Ces conséquences sont expliquées par des valeurs qui sont : Avoir de l'influence sur les autres, l'estime de soi, la quête de l'unicité et de la sécurité. L'ensemble de ces éléments est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 22: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
(1) la marque	(6) différenciation	(17) avoir de l'influence
(2) le pays d'origine	(7) durabilité	(18) l'estime de soi
(3) prix	(8) confort	(19) sécurité
(4) design	(9) améliore l'apparence	(20) besoin d'unicité
(5) qualité et finition	(10) impressionner les autres	
	(11) tendance et mode	
	(12) dépenser moins d'argent	
	(13) confiance en soi	
	(14) se sentir à l'aise	
	(15) un statut social reconnu	
	(16) se sentir fier	

Source: Elaboré par l'auteur

Afin d'éclairer l'ensemble des relations nouées entre les trois composantes de la chaîne, nous avons noté les chaînes sous forme d'une succession des chiffres correspondant aux codes

mentionnés dans le tableau ci-haut (de 1 à 20). Ce qui nous a permis de traduire les réponses en des chaînes codées, facilitant ainsi la mise en place de la matrice. La première case du tableau peut être traduite de la façon suivante :

Tableau 23: Exemple d'une chaîne cognitive

1	1	11	13	18
	La marque	Tendance et mode	Confiance en soi	Estime de soi

Source : *Elaboré par l'auteur*

La première chaîne formulée veut dire que le répondant considère l'attribut : marque (1) comme étant l'attribut le plus important parce que la marque est pour lui garante de suivre la mode et les tendances (11). Ceci est important parce qu'il lui permet d'avoir une confiance en soi (13) cela lui procure de l'estime de soi (18).

Le même travail a été effectué pour le reste des répondants, nous permettons ainsi d'obtenir 34 chaînes présentées dans le tableau 21.

Il convient de noter d'un côté, qu'un seul répondant peut fournir plus qu'une chaîne (Gutman, 1988), dans notre cas chaque répondant a fourni entre 2 et 3 chaînes. D'un autre côté, sept chaînes n'ont pas été prises en compte parce qu'elles n'ont pas pu atteindre le niveau « valeurs » et se sont arrêtées uniquement au niveau des conséquences.

Par ailleurs, dans une même chaîne, nous distinguons des relations directes comme la relation reliant entre : la marque et la tendance et mode, ainsi que des relations indirectes comme celles reliant entre la tendance et mode et l'estime de soi et qui se fait par l'intermédiaire de la confiance en soi.

Tableau 24: Récapitulatif des chaînes codées relatives aux répondants ayant une préférence envers les produits étrangers

Chaines	Codes			
1	1	11	13	18
2	1	11	13	18
3	3	12	0	19
4	4	13	16	18
5	2	15	0	20
6	4	13	16	18
7	5	12	0	19
8	3	7	0	19
9	2	15	10	20
10	1	11	9	18
11	3	7	8	19
12	2	15	6	20
13	3	14	0	19
14	5	7	0	19
15	1	11	9	20
16	4	6	16	18
17	1	11	13	18
18	5	7	14	19
19	2	15	10	17
20	1	9	6	20
21	3	12	0	19
22	4	13	0	18
23	5	7	0	19
24	1	9	13	18
25	2	15	10	17
26	1	9	0	17
27	2	10	16	17
28	2	15	10	17
29	2	15	0	20
30	2	15	6	20
31	3	7	0	19
32	2	15	10	17
33	2	6	16	18
34	2	15	0	20

Source: Elaboré par l'auteur

Nous allons à présent constituer la matrice des occurrences de l'ensemble des relations entre les attributs, conséquences et valeurs, qu'elles soient directes ou indirectes, autrement dit, le nombre de fois qu'un élément conduit vers un autre avec ou sans l'intervention d'un autre élément. Par exemple, la marque (1) a été citée 3 fois directement et deux fois indirectement avec la conséquence : améliore l'apparence (9). Ces relations directes et indirectes sont traduites par 3.2 (NB : les relations indirectes sont mentionnées après le «.»). Cela nous permettra d'avoir une vision globale sur les chaînes les plus importantes.

Tableau 25: Matrice d'implication

	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1 La marque	0 1			3 2		5 0		0 4				0 1	0 5		0 2
2 Le pays d'origine	1 2	0 1			1 5					10 0	0 2	0 5	0 1		0 6
3 Prix		3 0	0 1				2 0		1 0					0 6	
4 Design	1 0							3 0			0 3		0 4		
5 Qualité et finition		3 0					1 0		0 1					0 3	
6 Différenciation				1 0						1 0	1 0		0 1		2 0
7 Durable			1 0						1 0					2 2	
8 se sentir à l'aise														1 0	
9 Améliore l'apparence						2 0		1 0				1 0	1 1		1 1
10 Impressionner les autres										3 0	1 0	2 1			1 0
11 Tendance et mode								3 0					0 4		0 1
12 Dépenser moins d'argent														3 0	
13 Confiance en soi											2 0		5 2		
14 Confort														2 0	
15 Un statut social reconnu												0 2			1 2
16 Se sentir fière												1 0	3 0		
17 Avoir de l'influence															
18 l'estime de soi															
19 la sécurité															
20 Le besoin d'unicité															

Source : Elaboré par l'auteur

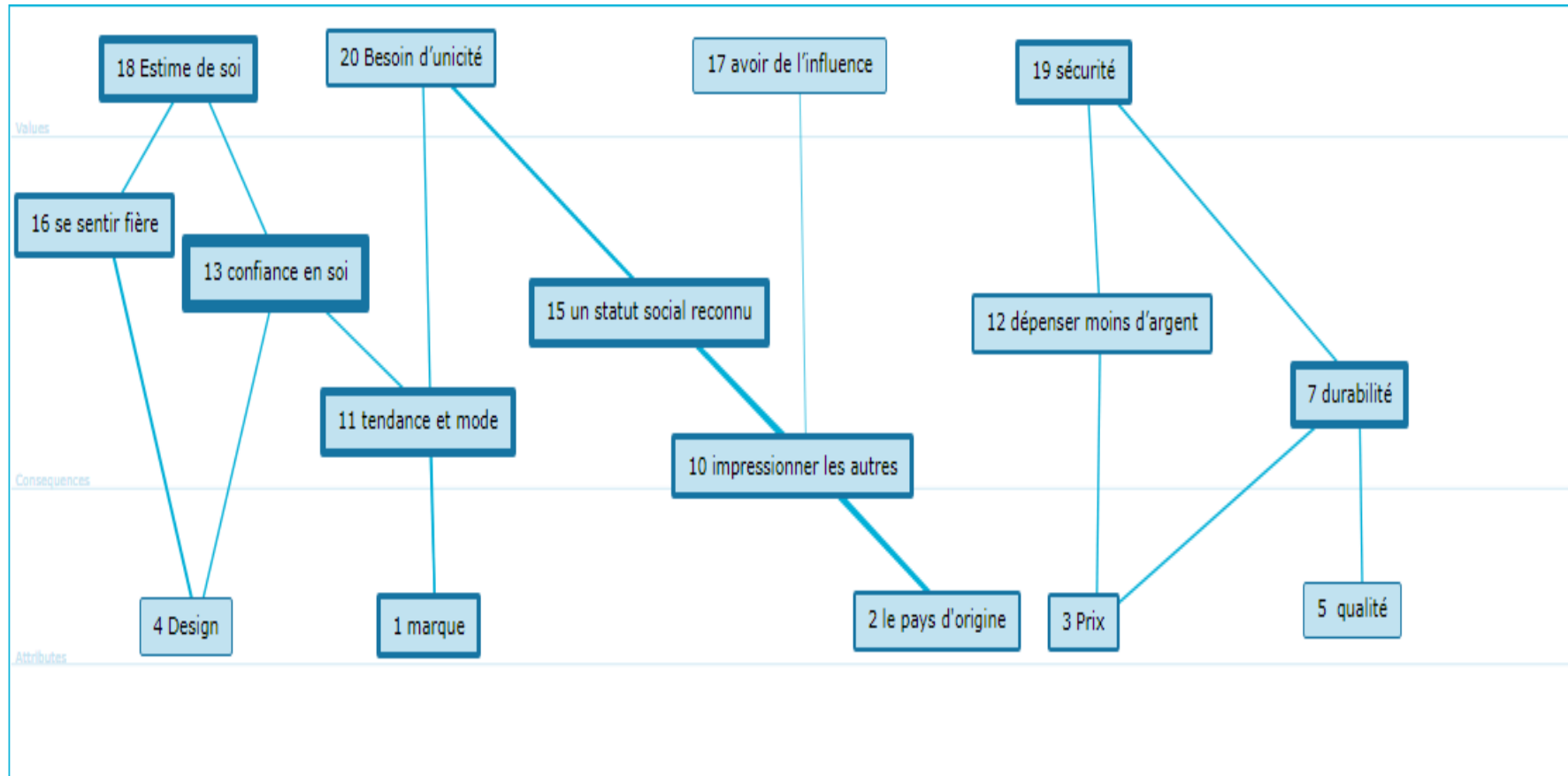
La matrice obtenue ci-haut constitue la base de la mise en place de la carte hiérarchique qui permet la présentation des résultats d'une façon claire facilitant ainsi la prise de décision. Il convient de fixer un niveau de lien minimal afin de ne garder que les chaînes les plus saillantes. Ce niveau est entre 3 et 5 selon Reynolds et Gutman (1987). Pour notre cas nous avons jugé qu'un minimum de 3 relations entre les éléments est nécessaire pour les tenir en ligne de compte et les représenter au niveau de la carte hiérarchique, en dessous de trois, les relations ne feront qu'encombrer la représentation. Ceci est cohérent avec les propos de Bagozzi et Dabholkar (2000:550) : *"The objective is to make the cut-off level as low as possible to achieve a result approaching desirable idiographic properties and interpretability, yet not yield a map so large and cluttered to be incomprehensible. There is thus a trade-off between comprehensiveness and parsimony."*

Afin de mettre en place la carte hiérarchique, nous avons suivi les étapes expliquées par Reynolds et Gutman (1988). En effet, commençant par la base de la carte qu'est les attributs, nous prenons le premier attribut qu'est **la marque** (1), en écartant les relations de moins de 3 et en prenant en considération l'élément avec lequel cet attribut a le plus de relations, un lien s'établit avec la conséquence : **tendance et mode** (11), nous enchaînons ensuite avec la vérification de l'élément ayant le plus de relations avec cette conséquence (11), et c'est la conséquence : **la confiance en soi** (13), le même travail est fait pour cette dernière pour aboutir à la valeur en top de la chaîne qu'est : **l'estime de soi** (18). Ce travail nous a permis d'obtenir la première chaîne constituée de : 1-11-13-18.

En suivant les mêmes étapes pour le reste des attributs et en tenant compte des relations significatives liant tous les éléments, nous avons obtenu une carte hiérarchique que nous avons validée grâce à la mobilisation du logiciel LadderUX. En effet, la carte obtenue manuellement et par le logiciel sont identiques.

Nous présentons ci-après la carte hiérarchique obtenue par le logiciel LadderUX pour un souci de clarté de la représentation :

Figure 39: Carte hiérarchique de l'élite marocaine ayant une préférence envers les chaussures d'origine étrangère (N=12)



Source : Elaboré par l'auteur à l'aide de LadderUX

Comme présentée au niveau de la carte hiérarchique (figure 41), l'analyse des chainages cognitifs montre que la marque, le pays d'origine, le design, le prix et la qualité sont les attributs que prend en considération l'élite masculine marocaine pour se décider du choix des chaussures en cuir d'origine étrangère. L'élite croit que la **marque** lui permet de suivre la mode et les tendances. Cela augmente sa confiance en soi, et nourrit par conséquent son besoin d'unicité et d'estime de soi.

Pour ce qui est de l'attribut : **pays d'origine**, l'achat des chaussures en cuir d'origines Italienne, américaine ou anglaise permet à l'élite de montrer son statut social et d'impressionner les autres participant ainsi à nourrir son besoin d'unicité mais aussi d'avoir de l'influence par rapport aux autres.

Quant au **design** des chaussures, cet attribut est important dans la mesure où il permet à l'élite marocaine de se sentir fière et par conséquent avoir de la confiance et de l'estime de soi. Pour ce qui est du **prix** et de **la qualité**, ces deux attributs sont recherchés pour l'atteinte de la valeur : Sécurité. En effet ces deux attributs garantissent la durabilité des chaussures, ce qui permet de dépenser moins d'argent par conséquent.

Il convient à présent de récapituler l'ensemble des relations directes et indirectes entre les éléments de la chaîne à savoir les attributs, les conséquences et les valeurs. Cette étape nous permettra de détecter les liens les plus dominants.

Tableau 26: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
(1) La marque	8 15	0 0
(2) le pays d'origine	12 22	0 0
(3) prix	6 7	0 0
(4) design	4 7	0 0
(5) qualité	4 4	0 0
(6) différenciation	5 1	1 2
(7) durabilité	4 2	5 0
(8) confort	1 0	1 1
(9) améliore l'apparence	6 2	4 2
(10) impressionner les autres	7 1	1 3
(11) tendance et mode	3 5	7 0
(12) dépenser moins d'argent	3 0	3 0
(13) confiance en soi	7 2	7 4
(14) se sentir à l'aise	2 0	2 1
(15) un statut social reconnu	1 4	9 0
(16) se sentir fière	4 0	4 4
(17) avoir de l'influence	0 0	4 7
(18) l'estime de soi	0 0	9 17
(19) sécurité	0 0	8 10
(20) besoin d'unicité	0 0	5 12

Source: Elaboré par l'auteur

À partir du tableau, nous pouvons déduire que :

Pour ce qui est des attributs, le pays d'origine est l'attribut le plus important pour l'élite marocaine ayant une préférence pour les chaussures d'origine étrangère avec 12 relations directes et 11 relations indirectes, suivi de l'attribut : marque avec 8 relations directes et 15 relations indirectes avec les autres éléments.

Quant aux conséquences, ce consommateur marocain cherche en premier lieu de montrer son statut social (1.4 relations démarrant à partir de cette conséquence et 9.0 aboutissant à cette dernière), ensuite : la confiance en soi (7.2 relations qui démarrent à partir de cette conséquence et 7.4 qui aboutissent à cette dernière), d'impressionner les autres (7.1 relations à partir de cette conséquence).

Pour ce qui est des valeurs, nous prenons en considération les relations qui aboutissent vers ces valeurs puisqu'elles sont placées en top de la chaîne. Dans ce sens, le consommateur marocain par l'achat d'une marque étrangère cherche en premier degré à avoir de l'estime de soi (9 relations directes et 17 indirectes) mais aussi à nourrir son besoin d'unicité (5 relations directes et 12 indirectes).

Il convient à présent de récapituler l'ensemble des données obtenues suite à l'analyse des entretiens des personnes ayant déclaré leurs préférences envers les chaussures d'origine étrangère.

Tableau 27: récapitulatif des données

Liens directes	77
Liens indirectes	72
Liens totales	149
Répondants	12
Chaines	34
Élément/chaîne	3.59
Chaîne/répondant	2.83
Données totales	117
Kappa de Cohan	0.80

Source: élaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 12 personnes ayant déclaré leurs préférences à l'origine étrangère ont généré 117 données sous forme de 20 codes que nous avons récapitulés dans le tableau 26. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 34 chaînes, avec 2 à 3 chaînes par répondant soit deux à trois attributs décisifs pour le choix des chaussures en cuir. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments.

Afin d'assurer la fiabilité des résultats, le codage a été effectué par deux personnes, la concordance entre les deux codeurs est élevée, ceci est attesté également par le Kappa de Cohan que nous avons calculé, en effet 0.8 est une moyenne qui justifie une cohérence élevée.

1.2.2. Matrice et carte des répondants ayant une préférence envers les produits domestiques

A partir de la grille que nous avons fourni au début de l'entretien pour les 25 répondants, uniquement 6 ont manifesté leurs préférences envers la production locale. Afin de comprendre ce qui motive ce choix, nous allons à présent lister l'ensemble des attributs, conséquences et valeurs tirés des entretiens effectués après transcription.

Cette liste est obtenue après avoir regroupé les mots et expressions ayant le même sens puisque chaque répondant à sa propre façon de s'exprimer.

Pour le choix d'un produit 18 éléments s'enchevêtrent dont 4 attributs, 10 conséquences et 4 valeurs, récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 28: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
(1) la réputation du point de vente	(6) durabilité	(16) le sens d'appartenance
(2) la qualité	(7) payer moins d'argent	(17) responsable
(3) le prix	(8) Confort	(18) la sécurité
(4) le design	(9) être rassuré	(19) plaisir et joie de vivre
(5) le pays d'origine	(10) soutenir la production locale	
	(11) reflète la personnalité	
	(12) Se sentir fier	
	(13) économise le temps et l'énergie	
	(14) être apprécié par les autres	
	(15) se sentir heureux	

Source: Elaboré par l'auteur

Il convient à présent de lister l'ensemble des chaînes obtenues suite aux entretiens avec les personnes ayant une préférence envers l'origine marocaine. Ces entretiens nous ont permis, après élimination des chaînes incomplètes, de générer 18 chaînes soit en moyenne 3 chaînes par répondant, ceci est cohérent avec les propos de Gutman et Reynolds (1988) qui attestent qu'un répondant peut fournir jusqu'à 7 chaînes.

Tableau 29: Récapitulatif des codes relatifs aux répondants ayant une préférence envers l'origine locale

Chaines	Codes			
1	1	10	0	17
2	2	8	15	19
3	3	7	0	18
4	4	11	14	16
5	2	8	9	18
6	5	10	12	17
7	1	10	12	17
8	4	11	14	16
9	3	7	13	18
10	2	6	13	18
11	5	10	0	16
12	1	9	0	18
13	5	10	12	17
14	3	7	0	18
15	1	10	0	17
16	5	6	13	19
17	5	10	12	17
18	5	9	13	19

Source: *Elaboré par l'auteur*

L'étape d'analyse suivante consiste à mettre en place une matrice mettant en valeur les relations directes et indirectes entre les éléments (Tableau 29) sachant que les relations directes figurent à gauche du point et les relations indirectes à sa droite.

Tableau 30: Matrice des occurrences des relations inter-codes.

	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1 la réputation du point de vente				1 0	3 0		0 1					0 3	0 1	
2 la qualité	1 0		2 0	0 1				0 1		0 1			0 2	0 1
3 le prix		3 0						0 1					0 3	
4 le design						2 0			0 2		0 2			
5 Le pays d'origine	1 0			1 0	4 0		0 3	0 2			0 1	0 3		0 2
6 la durabilité							2 0						0 1	0 1
7 pays moins d'argent								1 0					2 1	
8 Confort				1 0						1 0			0 1	0 1
9 être rassuré								1 0					2 0	0 1
10 soutenir la production locale							4 0				1 0	2 4		
11 reflète la personnalité									2 0		0 2			
12 se sentir fier												4 0		
13 économiser le temps et l'énergie													2 0	2 0
14 se sentir à l'aise											2 0			
15 se sentir heureux														1 0
16 le sens d'appartenance														
17 Etre responsable														
18 la sécurité														
19 plaisir et la joie de vivre														

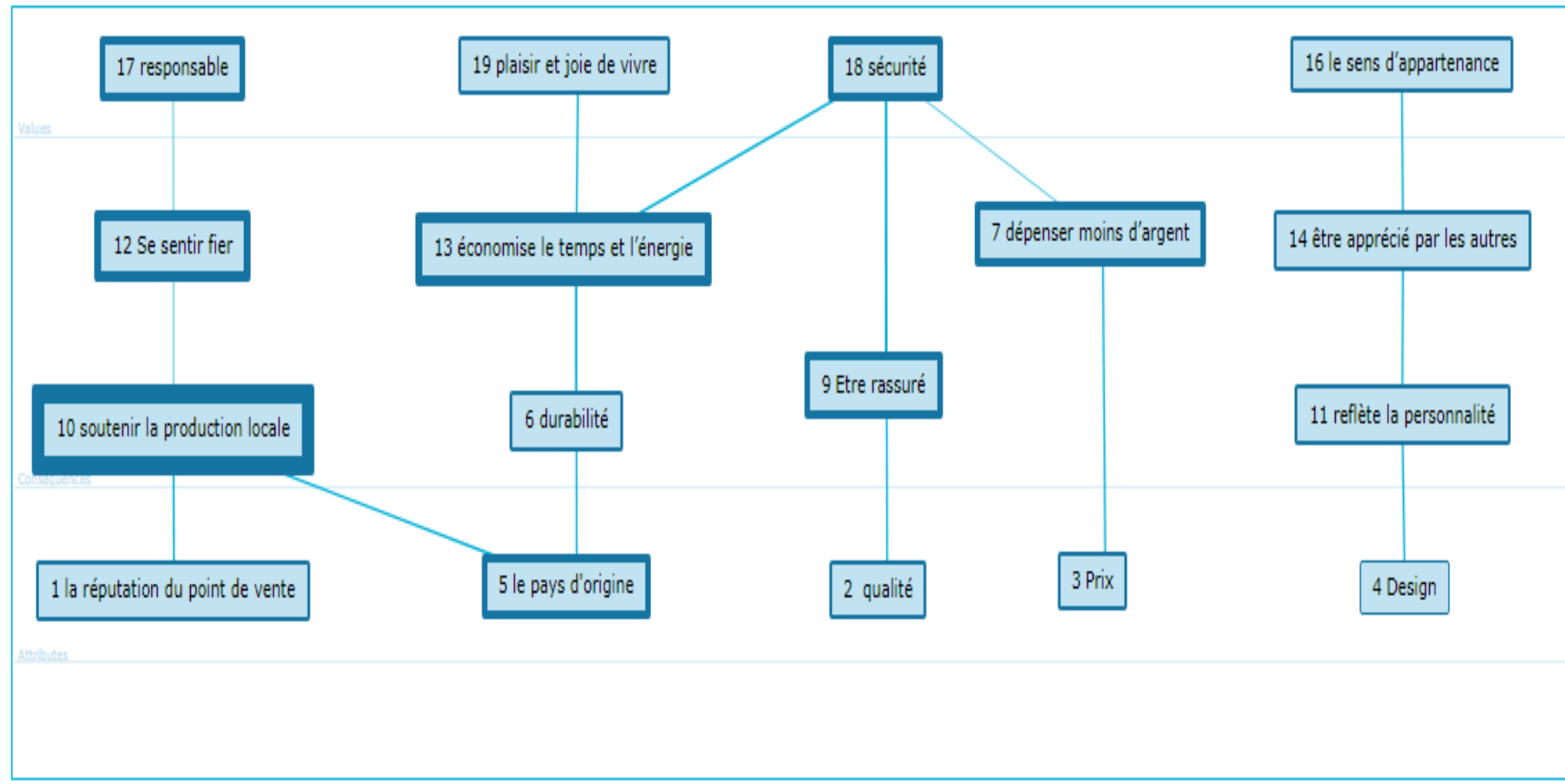
Source : Elaboré par l'auteur

La matrice des occurrences ci-haut nous sera de base pour la constitution de la carte hiérarchique, pour ce faire nous suivons les mêmes étapes expliquées dans le titre 1.2, tout en mettant les attributs à la base de la carte hiérarchique et les valeurs en top des relations, les conséquences étant les intermédiaires entre ces deux éléments.

La carte hiérarchique ci-après récapitule les relations les plus pertinentes établies entre les éléments, et à travers laquelle nous voyons clairement que le consommateur ayant une préférence envers les chaussures d'origine domestique se base, en plus du pays d'origine, sur la réputation du point de vente, la qualité, le prix et le design pour choisir ses chaussures en cuir. Ces attributs lui permettent d'atteindre des valeurs telles que : le sens d'appartenance, un sentiment de responsabilité, la sécurité ainsi que le plaisir et la joie de vivre.

Pour allier entre le besoin de représenter que les relations les plus significatives autrement dit qui se répètent le plus, tout en assurant une certaine visibilité au niveau de la représentation, nous avons retenu 2 relations comme un minimum à entretenir entre deux codes (*Cut-off level*). Ceci nous a permis d'aboutir finalement à la représentation suivante :

Figure 40: Carte hiérarchique de l'élite marocaine ayant une préférence des chaussures d'origine locale (N=6)



Source : Elaboré par l'auteur

Il est important à présent de comparer les éléments par rapport au nombre de relations directes et indirectes entretenues avec les autres éléments ceci permettra facilement de les classer selon leur importance.

Pour ce qui est des attributs, après le pays d'origine, **la réputation du point de vente** est l'attribut le plus important pour l'élite marocaine ayant une préférence pour l'origine domestique (4 relations directes et 5 relations indirectes qui démarrent à partir de cet attribut). Pour ce qui est des relations qui aboutissent vers les 4 attributs en général, nous avons mentionné 0.0 parce que les attributs constituent la base et par conséquent le point de départ des chaînes et des cartes hiérarchiques.

Quant aux conséquences, par son choix de l'origine locale, ce consommateur cherche d'abord **à soutenir la production locale**. En effet, cette conséquence à 7 relations directes et 4 indirectes qui démarrent d'elle, et 7 relations directes qui aboutissent à cette conséquence.

Pour ce qui est des valeurs, nous prenons en considération les relations qui aboutissent vers ces valeurs puisqu'elles sont placées en top de la chaîne. Dans ce cadre, vouloir **être responsable** est la valeur la plus importante vu le nombre de relations : 6 directes et 10 indirectes.

Tableau 31: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
1 la réputation du point de vente	4 5	0 0
2 la qualité	3 6	0 0
3 le prix	3 4	0 0
4 le design	2 4	0 0
5 Le pays d'origine	6 11	0 0
6 la durabilité	2 2	2 0
7 pays moins d'argent	3 1	3 0
8 Confort	2 2	2 0
9 être rassuré	3 1	3 1
10 soutenir la production locale	7 4	7 0
11 reflète la personnalité	2 2	2 0
12 se sentir fier	4 0	4 5
13 économiser le temps et l'énergie	4 0	4 4
14 se sentir à l'aise	2 0	2 2
15 se sentir heureux	1 0	1 1
16 le sens d'appartenance	0 0	3 5
17 Etre responsable	0 0	6 10
18 la sécurité	0 0	6 9
19 l'amusement et la joie de vivre	0 0	3 6

Source : Elaboré par l'auteur

A partir du tableau précédent la chaîne : Pays d'origine, soutenir la production locale et être responsable est la chaîne la plus dominante.

Au terme de l'analyse des entretiens des personnes ayant déclaré leurs préférences envers les chaussures d'origine locale, il convient de récapituler l'ensemble des données obtenues.

Tableau 32: récapitulatif des données

Liens directs	48
Liens indirects	42
Liens totales	90
Répondants	6
Chaines	18
Éléments/chaîne	3.67
Chaîne/répondant	3.00
Données codées	66
Kappa de Cohen	0,76

Source : Elaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 6 personnes ayant déclaré leurs préférences à l'origine domestique ont généré 66 données sous forme de 19 codes que nous avons récapitulés dans le tableau 31. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 18 chaînes, avec 3 chaînes par répondant soit trois attributs décisifs pour le choix des chaussures en cuir. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments. Le Kappa de Cohen calculé permet de s'assurer de la cohérence du codage proposé par les deux chercheurs.

1.2.3. Aucun intérêt envers le pays d'origine :

De l'ensemble des répondants, 7 personnes ont déclaré qu'ils n'accordent aucune importance au pays d'origine des chaussures qu'ils achètent, tout leur intérêt s'oriente vers les marques auxquelles ils demeurent fidèles puisqu'elles leur assurent un design tendance ainsi que la qualité irréprochable. Ceci est important pour eux vu qu'ils n'ont pas assez de temps pour découvrir plusieurs marques et ils préfèrent plutôt investir dans des chaussures de qualité leur assurant un maximum de confort et leur économisant par conséquent du temps. (Annexe 11, reproduit des entretiens avec trois répondants).

Afin d'aboutir à notre carte hiérarchique, nous avons suivi les mêmes étapes citées plus haut à savoir : récapitulation des attributs, conséquences et valeurs ainsi que la mise en place de la matrice que nous présentons ci-après :

Tableau 33: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
(1) la qualité (2) la marque (3) le prix (4) le point de vente	(5) être rassuré (6) réaliser plus d'objectifs (7) passer plus de temps avec les autres (8) Confort (9) économise le temps et l'énergie (10) Durabilité (11) se sentir à l'aise	(12) Plaisir et joie de vivre (13) Accomplissement de soi (14) la sécurité

Source: Elaboré par l'auteur

Les entretiens avec ces 7 personnes, nous ont permis d'obtenir 14 codes répartis comme suit : 4 attributs, 7 conséquences et 3 valeurs.

L'ensemble des relations entretenues entre ces codes et donnant naissance à 14 chaînes, sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau 34: Récapitulatif des codes relatifs aux répondants ayant une préférence envers l'origine locale

Chaînes			Codes		
1	3	10	0	14	
2	1	11	7	12	
3	2	10	0	14	
4	3	10	0	14	
5	4	5	9	14	
6	1	11	7	12	
7	2	8	6	13	
8	4	5	9	14	
9	4	9	0	14	
10	1	10	0	12	
11	2	8	6	13	
12	1	8	6	13	
13	2	8	6	13	
14	2	5	7	12	

Source : Elaboré par l'auteur

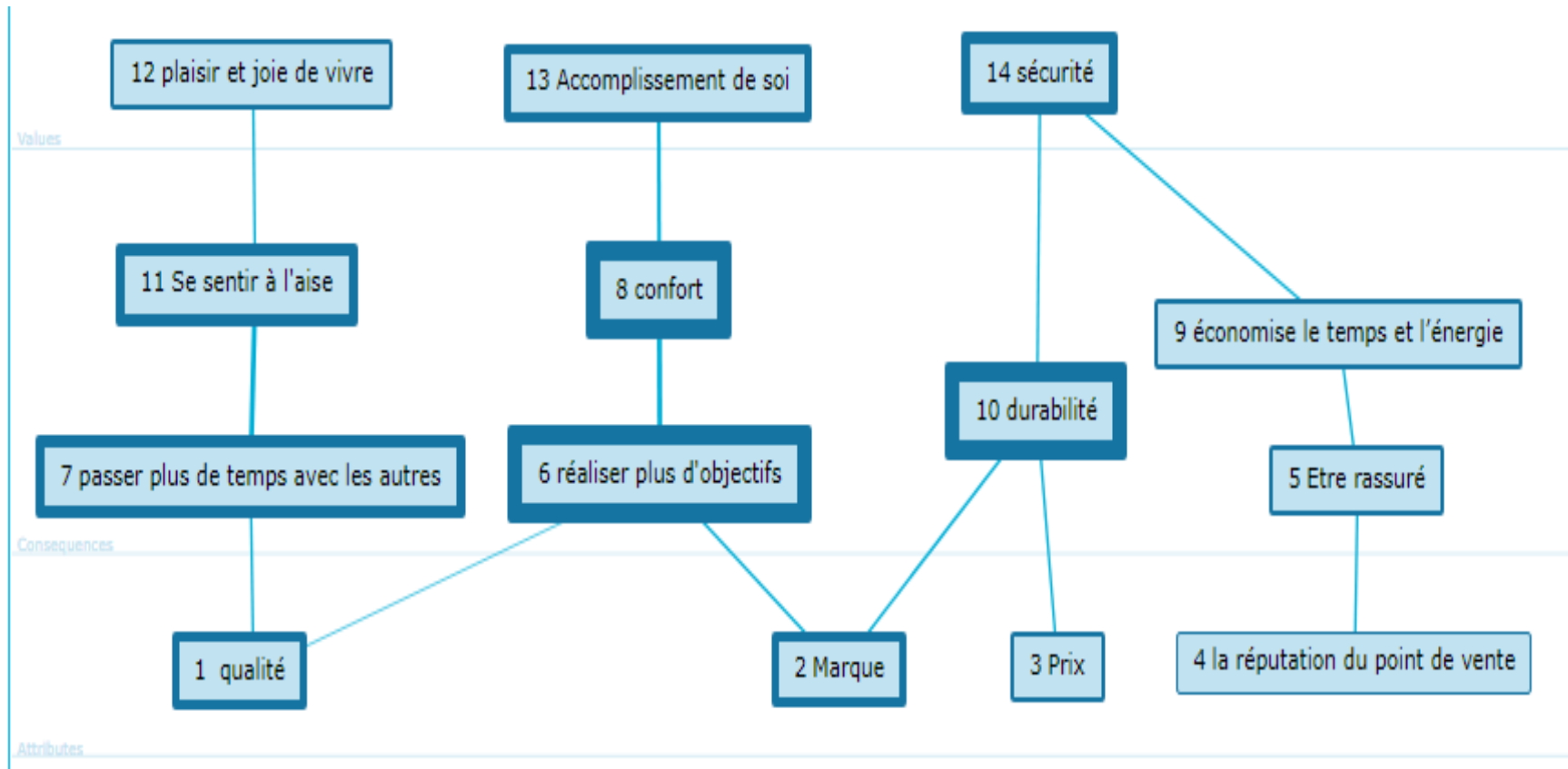
Nous procédons à l'élaboration de la matrice des occurrences, qui récapitulent les relations directes et indirectes entre l'ensemble des éléments:

Tableau 35: Matrice des occurrences inter-codes

	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 qualité		0 1	0 2	1 0		1 0	2 0	0 3	0 1	
2 Marque	1 0	0 3	0 1	3 0		1 0		0 1	0 3	0 1
3 Prix						2 0				0 2
4 la réputation du point de vente	2 0				1 2					0 3
5 Etre rassuré			1 0		2 0			0 1		0 2
6 réaliser plus d'objectifs				4 0					4 0	
7 passer plus de temps avec les autres							2 0	3 0		
8 Confort									0 4	
9 économise le temps et l'énergie						1 0		1 0		3 0
10 durable								0 1		3 0
11 Se sentir à l'aise								0 2		
12 plaisir et joie de vivre										
13 Accomplissement de soi										
14 Sécurité										

Source : Elaboré par l'auteur

Figure 41: Carte hiérarchique de l'élite marocaine n'ayant aucun intérêt envers le pays d'origine (N=7)



Source : élaboré par l'auteur par LadderUX

À travers la carte hiérarchique ci-haut, nous voyons clairement que les consommateurs qui n'accordent aucune importance au pays d'origine, se basent plutôt sur 4 autres attributs qui sont : La qualité du produit, la marque, le prix et la réputation du point de vente.

Premièrement, **la marque** est importante pour ces consommateurs parce qu'elle leur garantit le confort ce qui leur permet de se sentir à l'aise. Ceci est important pour la réalisation de plus d'objectifs au travail, ce qui se traduit par un sentiment **d'accomplissement de soi**. La marque est importante aussi pour certains parce qu'elle garantit la durabilité des chaussures ce qui assouvit un sentiment de quête de **sécurité**.

Deuxièmement, **la qualité** est importante pour ces consommateurs parce qu'elle leur permet de passer plus de temps avec les autres tout en étant à l'aise ceci leur procure un **plaisir et une joie de vivre**.

Le troisième attribut important est la **réputation du point de vente** parce qu'elle permet à ces consommateurs d'être rassurés par rapport à leurs choix, ce qui leur permet d'économiser le temps de recherche ainsi que l'énergie, ceci est motivé par un besoin de **sécurité**.

Enfin, **le prix**, garantit la durabilité des chaussures et par conséquent économise le budget et assouvit un besoin de sécurité.

Tableau 36: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
1 qualité	4 8	0 0
2 Marque	5 9	0 0
3 Prix	2 2	0 0
4 la réputation du point de vente	3 5	0 0
5 Etre rassuré	3 3	3 0
6 réaliser plus d'objectifs	8 0	0 4
7 passer plus de temps avec les autres	5 0	1 3
8 Confort	0 4	8 0
9 économise le temps et l'énergie	5 0	3 3
10 durable	3 1	5 0
11 Se sentir à l'aise	0 2	4 0
12 plaisir et joie de vivre	0 0	4 8
13 Accomplissement de soi	0 0	4 8
14 Sécurité	0 0	6 8

Source : Elaboré par l'auteur

Ce qui fait de la chaîne : Marque, confort et la sécurité comme étant la chaîne la plus dominante.

Tableau 37: récapitulatif des données

Liens directs	38
Liens indirects	34
Liens totales	72
Répondants	7
Chaines	14
Éléments/ chaîne	3.71
Chaines/répondant	2.00
Données	52
Kappa de Cohen	0,76

Source : Elaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 7 personnes ayant déclaré leurs préférences à l'origine domestique ont généré 52 données sous forme de 14 codes que nous avons récapitulé dans le tableau 36. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 14 chaines, avec 2 chaines par répondant soit deux attributs décisifs pour le choix des chaussures en cuir. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments. Le Kappa de Cohen permet de s'assurer de la cohérence du codage proposé par les deux chercheurs.

1.3. Attitudes et typologies des élites marocaines basées sur leurs attitudes

L'analyse des entretiens réveille une différence des attitudes de l'élite marocaine par rapport à la préférence d'un produit local ou étranger.

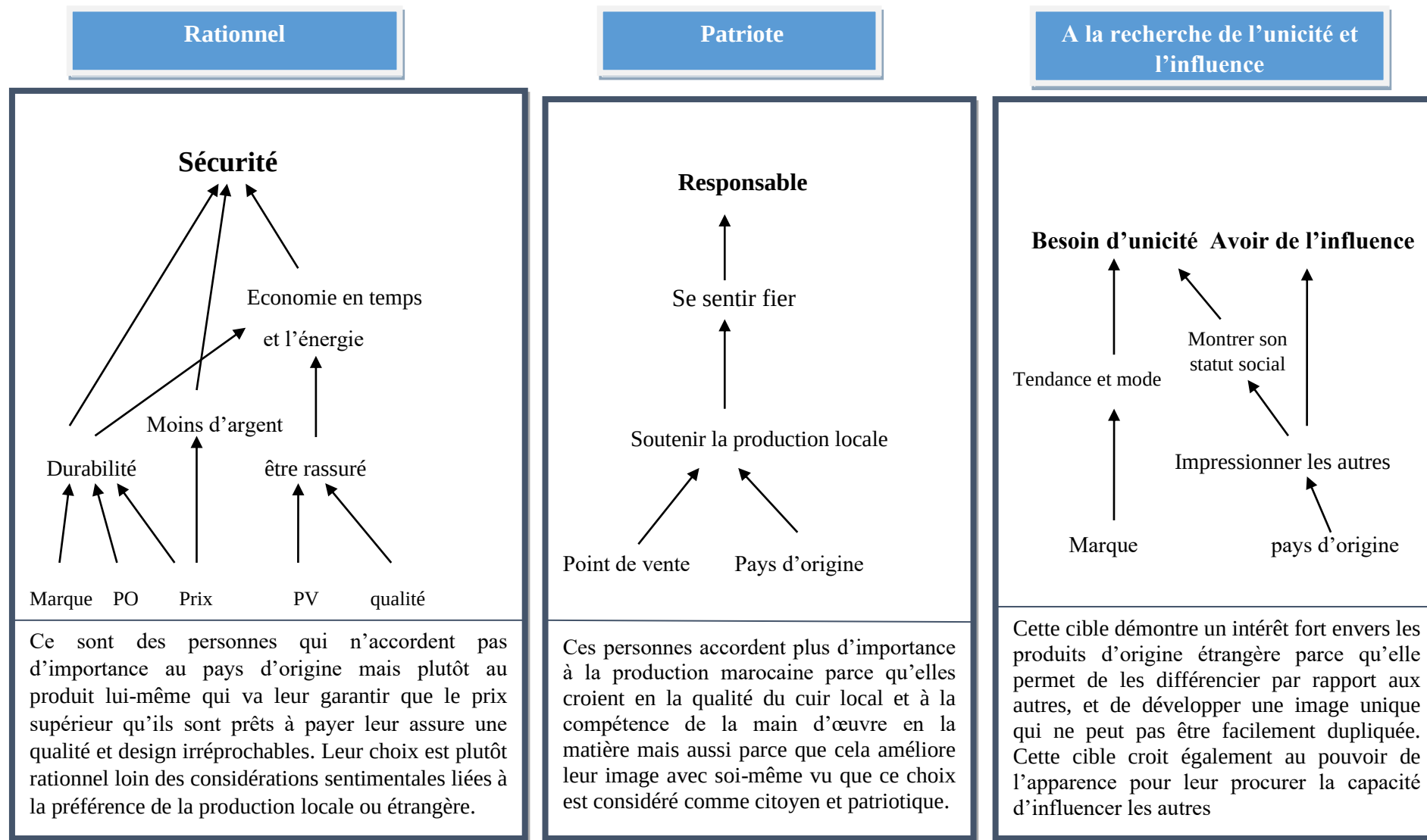
Premièrement, comme le montre la carte hiérarchique (figure 41) l'élite masculine de la génération Y ayant une attitude positive envers les chaussures d'origine étrangère accorde une attention particulière aux conséquences psychologiques comme le besoin d'améliorer son apparence, montrer son statut social ou se différencier par rapport aux autres. Cette préférence se justifie par l'importance qu'accorde cette cible à la réalisation de l'estime de soi et la quête d'unicité.

Deuxièmement, l'élite ayant une attitude positive envers l'origine domestique des chaussures tend à vouloir valoriser et encourager la production locale. Cette attitude se justifie principalement par un sens de responsabilité et une recherche de la sécurité.

Troisièmement, l'élite n'accordant aucune importance au pays d'origine tend à se baser plutôt sur la qualité, le prix et la marque, ceci s'explique par la valeur : Amusement et joie de vivre mais aussi de sécurité.

En se basant sur leurs attitudes et les résultats de l'analyse des entretiens et en se référant à leurs sensibilités au pays d'origine, trois typologies des consommateurs élites peuvent être distinguées et que nous récapitulons dans la figure suivante :

Figure 42: Profils de l'élite marocaine basés sur leurs sensibilités vis-à-vis du pays d'origine



2. Résultats relatifs au contexte turc

2.1. Profil des répondants

Afin de mener notre étude, nous avons prévu un déplacement à Istanbul pour le mois d'Avril 2020, cependant l'état d'alerte sanitaire du au Covid-19 a rendu le déplacement impossible, néanmoins notre recherche ne devrait pas être retardée surtout dans un contexte teinté d'incertitude. N'ayant pas de visibilité sur la possibilité de déplacement à l'étranger, nous avons pris la décision de mener nos entretiens à distance via Skype. Ces derniers ont été choisis par recommandation, selon la technique de *Snow Ball*. En effet, chaque répondant était sollicité de nous recommander une autre personne de ses connaissances à condition de respecter les critères retenus pour le choix de la cible.

Au final, nous avons pu mener 22 entretiens d'une durée moyenne de 30 minutes, et ce à l'aide du même guide d'entretien mobilisé au contexte marocain traduit en anglais par deux chercheurs. L'ensemble des entretiens ont été enregistrés puis retranscrits avant d'être traduits en français, codés et puis analysés.

Les 22 répondants de sexe masculin font partie de la génération Y étant âgés entre 24 et 35 ans et occupent des postes de responsabilités dans les structures là où ils opèrent. En effet, 5 répondants sont des banquiers, 3 entrepreneurs, 9 des répondants sont des cadres dans des entreprises opérant dans le secteur d'habillement et textile et le secteur agroalimentaire, 3 autres répondants sont des universitaires et 2 travaillent au secteur public. Notre cible a un revenu moyen de 5000 TL soit environ 800 USD, et répartis géographiquement sur trois villes à savoir Istanbul, Izmir et Bursa. Pour ce qui est de la présentation des résultats, nous allons suivre les mêmes étapes que le premier titre.

Lors de la première étape de l'entretien, après la présentation et les remerciements, les interviewés ont répondu aux affirmations afin de définir leurs attitudes vis-à-vis de la production locale et étrangère. Le tableau ci-après récapitule les résultats obtenus :

Tableau 38: Récapitulation des préférences des répondants (N=22)

Préférence	Nombre des répondants
<i>Préférence envers la production étrangère</i>	5
<i>Préférence envers la production locale</i>	9
<i>Aucune importance au pays d'origine</i>	8

Source : Elaboré par l'auteur

2.2. Matrices et cartes hiérarchiques :

2.2.1. Préférence envers la production étrangère

Des 22 répondants, cinq personnes ont manifesté leurs préférences envers l'origine étrangère des chaussures en cuir. Ce qui représente le nombre le plus faible. Les entretiens menés avec ces cinq personnes nous ont permis d'obtenir trois attributs, huit conséquences et trois valeurs. L'ensemble de ces éléments est récapitulé dans le tableau suivant :

Tableau 39: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
La marque (1) Qualité (2) Pays d'origine (3)	Etre remarquable (4) La différenciation (5) Montrer le statut social (6) Se sentir spécial (7) Se sentir heureux (8) Etre respecté (9) Confortable (10) Attirer l'attention des autres (11)	Besoin d'unicité (12) Plaisir et joie de vivre (13) L'estime de soi (14)

Source : Elaboré par l'auteur

D'après les entretiens et en se basant sur les six éléments cités dans le tableau ci-haut, nous avons pu avoir 13 chaînes que nous reproduisons au niveau du tableau suivant :

Tableau 40: Récapitulatif des chaînes codées relatives aux répondants ayant une préférence envers les produits étrangers.

Chaînes	Codes			
1	1	6	9	14
2	3	6	9	14
3	2	10	8	13
4	1	6	0	14
5	1	7	0	12
6	3	5	11	12
7	1	11	0	12
8	3	11	0	12
9	3	5	4	12
10	1	6	0	14
11	2	10	0	13
12	3	11	0	14
13	2	10	8	13

Source : Elaboré par l'auteur

Nous allons à présent constituer la matrice des occurrences de l'ensemble des relations entre les attributs, conséquences et valeurs, qu'elles soient directes ou indirectes. Cela nous permettra d'avoir une vision globale sur les conséquences et les valeurs les plus importantes.

Tableau 41: Matrice des occurrences des relations inter-codes.

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 la marque			3 0			0 1		1 0	0 1		0 3
2 la qualité					0 2		3 0			0 3	
3 le pays d'origine	0 1	2 0	1 0			0 1		2 1	0 3		0 1
4 être remarquable		1 0						1 0	1 0		0 1
5 la différenciation				1 0				3 0	0 5		
6 montrer son statut social						2 0					2 2
7 se sentir spécial									1 0		
8 se sentir heureux							2 0			2 0	
9 être respecté											2 0
10 confortable										1 2	
11 attirer l'attention des autres									4 0		1 0
12 besoin d'unicité											
13 Amusement et joie de vivre											
14 l'estime de soi											

Source : Elaboré par l'auteur

La matrice constitue la base de la mise en place de la carte hiérarchique qui permet la présentation des résultats d'une façon claire facilitant ainsi la prise de décision. Nous avons fixé deux relations comme niveau minimal de lien entre deux codes (Reynolds et Gutman, 1988).

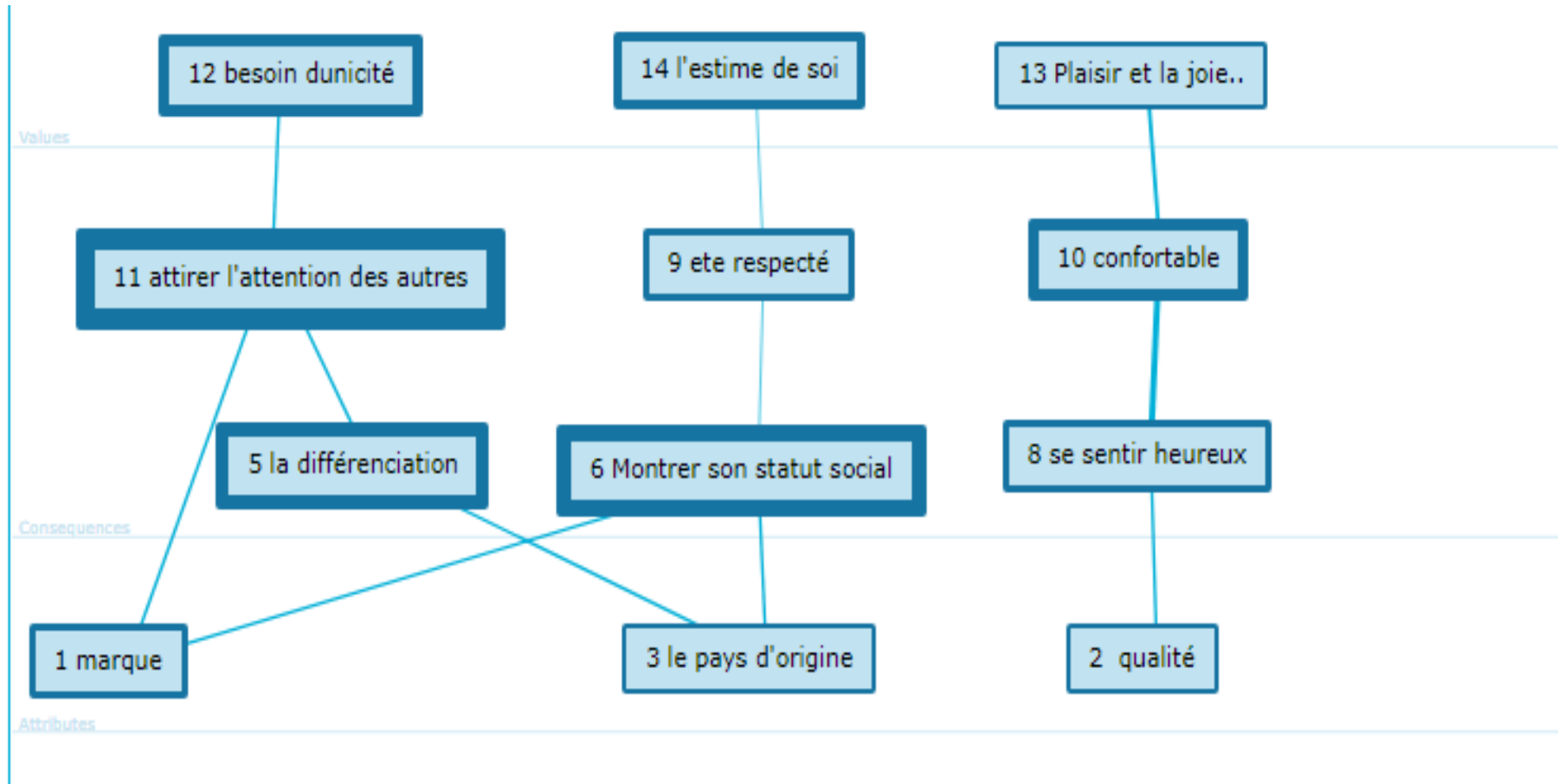
À partir de la carte hiérarchique (figure 41), l'élite turque prend en considération la marque, le pays d'origine et la qualité pour le choix des chaussures de marque étrangère.

D'un côté, l'élite turque considère que **la marque** permet de montrer le statut social, ce qui la rend remarquable et attire par conséquent l'attention des autres ce qui est expliqué par le **besoin d'unicité**. Le fait de montrer son statut social se traduit également par le besoin d'être respecté ceci est directement lié à la valeur : **estime de soi**.

D'un autre côté, **le pays d'origine** est un attribut lié aux valeurs suivantes : le besoin d'unicité et l'estime de soi. En effet, l'élite tenant compte de cet attribut le considère comme moyen de montrer son statut et d'être respecté par conséquent ce qui augmente leur **estime de soi**, ou bien le considère comme un signe permettant d'attirer l'attention des autres et par conséquent assouvir leur **besoin d'unicité**.

Pour ce qui est de l'attribut **qualité**, l'élite turque choisie les chaussures en se basant sur cet attribut puisqu'elle lui assure un confort lui permettant de se sentir heureuse ce qu'est directement lié à la valeur : **plaisir et joie de vivre**.

Figure 43: Carte hiérarchique de l'élite turque préférant l'origine étrangère (N=5)



Source : élaboré par l'auteur par LadderUX

Il convient à présent de récapituler l'ensemble des liens directs et indirects de chaque élément, afin de détecter les chaînes dominantes.

Tableau 42: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
1 la marque	4 5	0 0
2 la qualité	3 5	0 0
3 le pays d'origine	5 6	0 0
4 être remarquable	3 1	0 1
5 la différenciation	4 5	3 0
6 montrer son statut social	4 2	4 0
7 se sentir spécial	1 0	1 0
8 se sentir heureux	4 0	0 2
9 être respecté	2 0	2 2
10 confortable	1 2	5 0
11 attirer l'attention des autres	5 0	5 1
12 besoin d'unicité	0 0	6 8
13 Amusement et joie de vivre	0 0	3 5
14 l'estime de soi	0 0	5 7

Source : Elaboré par l'auteur

D'après le tableau récapitulatif, nous remarquons que la chaîne la plus dominante est l'attribut pays d'origine qui est lié à la conséquence : attirer l'attention des autres, qui à son tour est lié à la valeur la plus dominante vu le nombre de relations directes et indirectes qu'est la valeur : Besoin d'unicité.

Tableau 43: Récapitulatif des données

Liens directs	34
Liens indirectes	26
Liens totales	60
Répondants	5
Chaînes	14
Élément/chaîne	3.43
Chaîne/répondant	2.80
Données	48
Kappa de Cohen	0.80

Source : Elaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 5 personnes ayant déclaré leurs préférences à l'origine étrangère ont généré 48 données sous forme de 14 codes que nous avons récapitulé dans le tableau 42. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 14 chaînes, avec 2 à 3 chaînes par répondant soit deux attributs décisifs pour le choix des chaussures en cuir. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments. Le Kappa de Cohen calculé permet de s'assurer de la cohérence du codage proposé par les deux chercheurs.

2.2.2. Préférence envers les marques domestiques

Des 22 répondants, le nombre des répondants ayant manifesté leurs préférences envers les marques domestiques se chiffre à neuf personnes. Les entretiens menés avec ces neuf

répondants nous ont permis d'obtenir quatre attributs, huit conséquences et deux valeurs. L'ensemble de ces éléments est récapitulé dans le tableau suivant :

Tableau 44: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
La qualité (1)	Mieux gérer ses dépenses (6)	Relations chaleureuses avec les autres (14)
Design (2)	Durabilité (7)	La sécurité (15)
Prix (3)	Passer plus de temps avec les autres (8)	
La marque (4)	Etre rassuré (9)	
Le pays d'origine (5)	Reflète la personnalité (10)	
	Confort (11)	
	Acheter plusieurs chaussures (12)	
	Améliore l'apparence (13)	

Source : *Elaboré par l'auteur*

Les entretiens avec les neuf personnes nous ont permis d'obtenir vingt-six chaines, soit environ trois chaines par répondant, et que nous récapitulons sur le tableau suivant :

Tableau 45: Récapitulatif des chaines codées relatives aux répondants ayant une préférence envers les marques domestiques.

Chaines	Codes			
1	4	10	8	14
2	1	11	8	14
3	5	11	9	14
4	2	10	13	14
5	5	7	6	15
6	1	9	0	15
7	3	7	0	15
8	5	6	12	14
9	1	7	6	14
10	4	10	13	14
11	5	11	8	14
12	1	9	0	15
13	5	11	8	14
14	3	6	12	15
15	1	11	8	14
16	3	7	0	15
17	5	11	9	15
18	1	11	0	15
19	1	11	8	14
20	5	7	6	15
21	3	7	0	15
22	4	13	8	14
23	5	7	9	15
24	4	13	8	14
25	2	10	0	14
26	5	7	9	15

Source : *Elaboré par l'auteur*

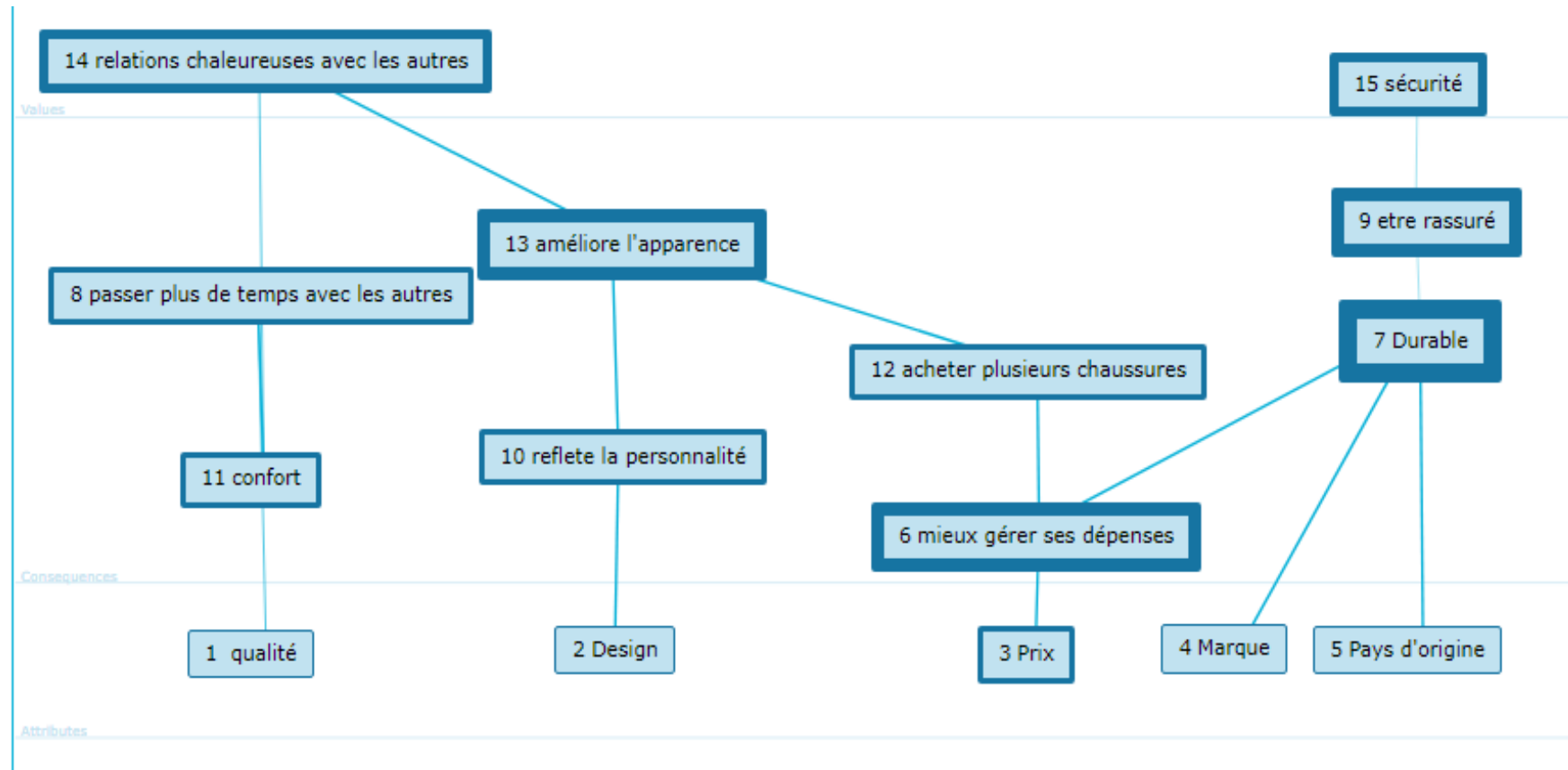
Comme nous l'avons expliqué au niveau des compartiments précédents de ce chapitre, la liste des chaines nous sert de base pour la mise en place de la matrice des occurrences des relations inter-codes, nous représentons dans ce tableau à la fois les relations directes et indirectes.

Tableau 46: Matrice des occurrences des relations inter-codes.

	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 qualité	0 1	1 0	0 3	2 0		4 0			0 3	0 4
2 Design					2 0			0 1	0 2	
3 Prix	1 0	3 0					0 1			0 4
4 Marque			0 3		2 0			2 1	0 4	
5 Pays d'origine	1 2	4 0	0 2	0 4		4 0	0 1		0 3	0 6
6 Mieux gérer ses dépenses		3 0					2 0			1 1
7 Durable				2 0						3 5
8 Passer plus de temps avec les autres					1 0	5 0		2 0	8 0	
9 Etre rassuré						2 0				6 0
10 Reflète la personnalité								2 0	1 3	
11 confortable									0 5	1 2
12 Acheter plusieurs chaussures									1 0	1 0
13 Améliore l'apparence									2 2	
14 Relations chaleureuses avec les autres										
15 La sécurité										

Source : Elaboré par l'auteur

Figure 44: Carte hiérarchique de l'élite turque préférant l'origine domestique (N=9)



Source : élaboré par l'auteur par LadderUX

Pour la représentation de la carte hiérarchique, nous ne retenons que les relations supérieures à 3.

D'après la carte hiérarchique (figure 46), pour laquelle nous avons retenu que les relations supérieures à 3, nous remarquons que l'élite turque de sexe masculin est motivée pour l'achat des chaussures de marques domestiques pour l'atteinte de deux valeurs qui sont : **la sécurité** et vouloir entretenir **des relations chaleureuses avec les autres**. En se basant sur **la qualité, le design, le prix, la marque et le pays d'origine** comme attributs pour le choix des chaussures en cuir, cette cible accorde une importance cruciale à ses relations sociales et à la gestion de son budget.

Il convient à présent de récapituler l'ensemble des relations pour chaque élément afin de connaître les chaînes les plus dominantes.

Tableau 47: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
1 qualité	7 11	0 0
2 Design	2 3	0 0
3 Prix	4 5	0 0
4 Marque	4 8	0 0
5 Pays d'origine	9 18	0 0
6 Mieux gérer ses dépenses	3 1	1 1
7 Durable	6 1	5 0
8 Passer plus de temps avec les autres	14 0	0 8
9 Etre rassuré	2 0	2 0
10 Reflète la personnalité	3 3	5 0
11 confortable	1 3	7 0
12 Acheter plusieurs chaussures	2 0	2 1
13 Améliore l'apparence	2 2	6 2
14 Relations chaleureuses avec les autres	0 0	12 22
15 Sécurité	0 0	11 22

Source : Elaboré par l'auteur

D'après le tableau récapitulatif des relations directes et indirectes entre les codes, nous remarquons que le pays d'origine est l'attribut le plus important puisqu'il est le plus cité (9 relations directes et 18 relations indirectes), suivie de l'attribut qualité avec 7 relations directes et 11 relations indirectes. Pour ce qui est des conséquences recherchées, le fait de passer du temps avec les autres est de loin la conséquence la plus importante (14 liens qui démarrent directement à partir de cette conséquence et 8 liens qui mènent vers cette conséquence indirectement). Ce qui fait de la valeur : Relations chaleureuses avec les autres comme étant la plus importante (12 relations directes et 22 relations indirectes).

Ce qui implique que la chaîne la plus dominante est celle reliant entre le pays d'origine, passer plus de temps avec les autres et avoir des relations chaleureuses avec les autres (1-7-13).

Tableau 48: récapitulatif des données

Liens directs	60
Liens indirectes	57
Liens totales	117
Répondants	9
Chaines	26
Éléments/chaîne	3.59
Chaines/répondant	2.93
Données	97
Kappa de Cohen	0.8

Source : Elaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 9 personnes ayant déclaré leurs préférences pour l'origine domestique ont généré 97 données sous forme de 15 codes que nous avons récapitulés dans le tableau 47. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 26 chaînes, avec presque 3 chaînes par répondant. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments. Le Kappa de Cohen calculé permet de s'assurer de la cohérence du codage proposé par les deux chercheurs.

2.2.3. Aucun intérêt au pays d'origine

Dans le contexte turc, nous avons interviewé 22 personnes, dont 8 n'ont aucun intérêt envers l'origine du produit et se base plutôt sur d'autres attributs à savoir : le design des chaussures, la marque, la qualité ainsi que le prix. L'ensemble des codes retenus suite à ces entretiens sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 49: Récapitulatif des codes issus des entretiens

Attributs	Conséquences	Valeurs
Design (1)	Tendance et mode (5)	La sécurité (13)
Marque (2)	Durabilité (6)	Plaisir et joie de vivre (14)
Qualité (3)	Se sentir heureux (7)	Estime de soi (15)
Prix (4)	Etre respecté (8)	
	Confort (9)	
	Economise le budget (10)	
	Différenciation (11)	
	Mieux gérer ses dépenses (12)	

Source : Elaboré par l'auteur

L'achat des chaussures en cuir pour cette cible se traduit par trois valeurs qui sont : l'estime de soi, le plaisir et la joie de vivre et la sécurité et sont liées aux attributs dans dix-sept chaînes, de la façon suivante :

Tableau 50: Récapitulatif des chaines codées

Chaines	Codes			
1	1	11	8	15
2	2	11	0	14
3	2	5	7	14
4	3	9	0	14
5	1	5	11	15
6	3	9	6	13
7	4	10	12	13
8	3	6	12	13
9	2	5	8	15
10	1	11	8	15
11	2	5	7	14
12	3	9	7	14
13	4	12	0	13
14	3	9	6	13
15	2	5	8	15
16	3	9	7	14
17	2	11	7	14

Source : Elaboré par l'auteur

Après avoir récapitulé les chaines obtenues suite aux entretiens, il est question d'établir la matrice qui met en valeur l'ensemble des relations directes et indirectes entre les codes :

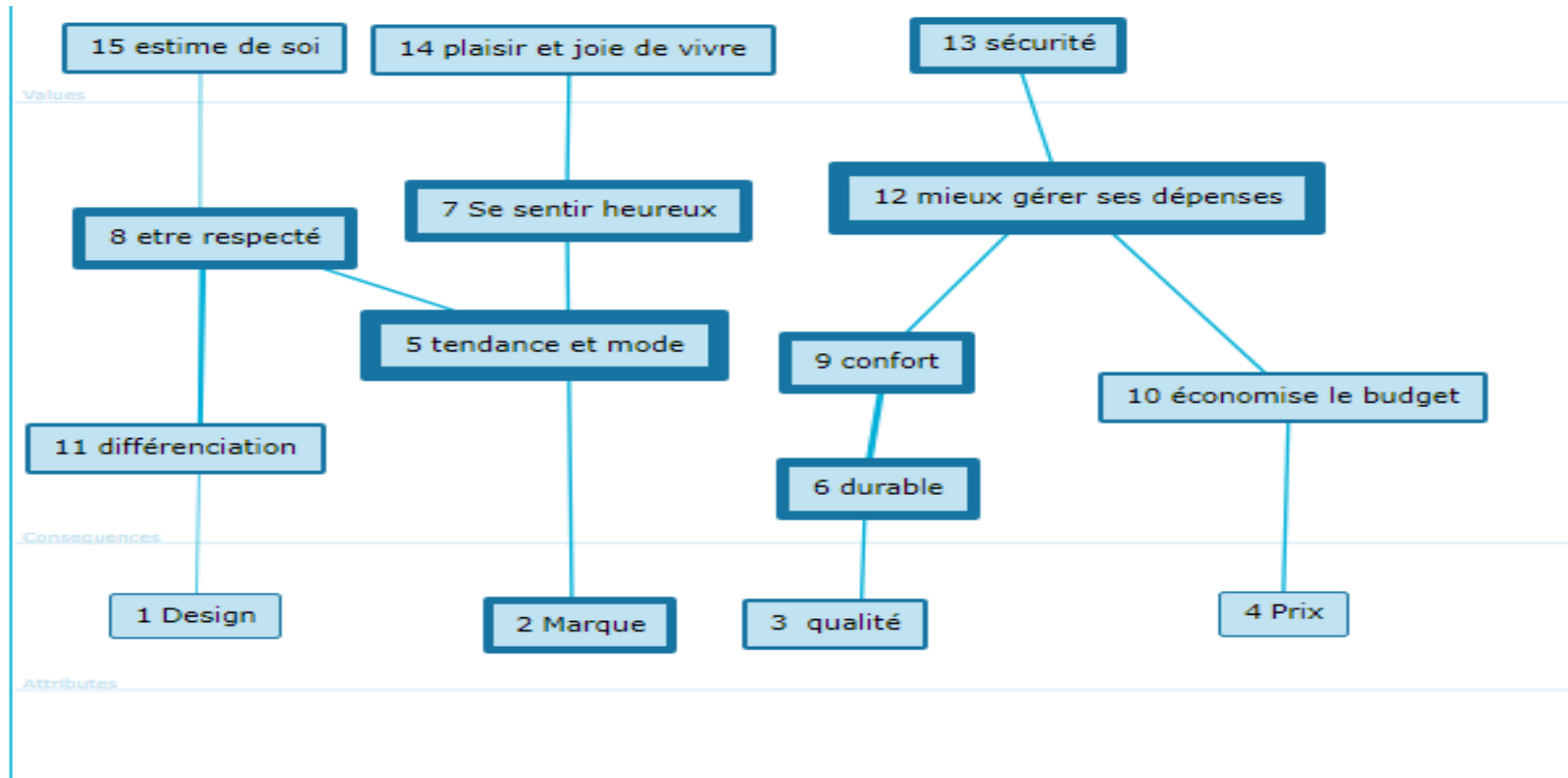
Tableau 51: Matrice des occurrences des relations inter-codes.

	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 Design											
2 Marque	4 0		0 3	0 2			2 0			0 4	0 2
3 Qualité		1 2	0 1		4 0			0 3	0 3	0 2	
4 Prix						1 0		1 1	0 2		
5 Tendance et mode			2 0	2 0			1 0			0 2	0 3
6 durable					2 0			3 0	0 3		
7 Se sentir heureux					2 0		1 0			5 0	
8 être respecté							2 0				4 0
9 Confort								0 2	0 2	1 2	
10 économise le budget								1 0	0 1		
11 Différenciation										1 1	1 2
12 mieux gérer ses dépenses									5 0		
13 Sécurité											
14 plaisir et joie de vivre											
15 Estime de soi											

Source : Elaboré par l'auteur

L'ensemble des étapes ci-haut et proposées par Gutman et Raynolds (1988), nous ont permis d'aboutir à la carte hiérarchique suivante :

Figure 45: Carte hiérarchique de l'élite turque n'ayant aucun intérêt envers le pays d'origine (N=8)



Source : élaboré par l'auteur à l'aide de LadderUX

À travers cette carte hiérarchique, nous pouvons conclure qu'afin d'assouvir son besoin d'estime, ce consommateur accorde de l'importance au **design** des chaussures parce que ce dernier permet de le différencier et par conséquent pousser les autres à le **respecter** davantage. **La marque** permet aussi l'atteinte de cet objectif. En effet, le choix de la marque garantit à ce consommateur de suivre la mode et les tendances ce qui par conséquent se traduit par le respect des autres.

Ce consommateur est également en quête du **plaisir et de la joie de vivre** et se base sur la **marque** comme attribut du produit pour atteindre cette valeur, et ce parce que ce consommateur se sent heureux quand il porte des chaussures à la mode.

Le prix et la qualité sont des attributs servant ce consommateur pour assouvir son besoin de **sécurité** à la fois par le confort que lui procurent ses chaussures ce qui implique leur durabilité, économie en terme du budget et par conséquent mieux gérer ses dépenses.

Le tableau suivant récapitule les relations directes et indirectes, ce qui nous permettra de nous prononcer par rapport à la chaîne la plus dominante :

Tableau 52: Récapitulatif des relations directes et indirectes pour chaque élément

Code	DE	A
1 Design	3 6	0 0
2 Marque	6 11	0 0
3 Qualité	5 11	0 0
4 Prix	2 3	0 0
5 Tendance et mode	5 5	5 0
6 Durable	5 3	1 2
7 Se sentir heureux	8 0	2 4
8 Etre respecté	6 0	2 4
9 Confort	1 6	8 0
10 Economise le budget	1 1	1 0
11 Différenciation	2 3	8 1
12 Mieux gérer ses dépenses	5 0	5 6
13 Sécurité	0 0	5 11
14 Plaisir et joie de vivre	0 0	7 11
15 Estime de soi	0 0	5 10

Source : élaboré par l'auteur

La marque et la qualité sont les attributs les plus importants quand il s'agit de choisir des chaussures en cuir pour ces consommateurs qui n'accordent pas d'importance au pays d'origine. Ces consommateurs cherchent le confort et à se sentir heureux. Pour ce qui est des valeurs, le plaisir et la joie de vivre demeure la valeur la plus recherchée par ces consommateurs (7 relations directes et 11 relations indirectes). Ce qui fait de la chaîne : 2-9-7-14 la chaîne la plus dominante.

Tableau 53: Récapitulatif des données

Liens directs	50
Liens directs	51
Liens totales	101
Répondants	8
Chaines	17
Eléments/chaîne	3.94
Chaîne/ répondant	2.13
Données	67
Kappa de Cohen	0.8

Source : élaboré par l'auteur

Les entretiens tenus avec les 8 personnes n'ayant aucun intérêt envers l'origine des chaussures ont généré 67 données sous forme de 15 codes que nous avons récapitulés dans le tableau 52. L'ensemble des répondants nous ont permis d'obtenir 17 chaînes, avec 2 à 3 chaînes par répondant. Chaque chaîne est constituée de 3 à 4 éléments. Le Kappa de Cohen calculé permet de s'assurer de la cohérence du codage proposé par les deux chercheurs.

2.3. Attitudes et typologies des élites turques basées sur leurs attitudes

L'analyse des entretiens révèle une différence des attitudes de l'élite turque basée sur leur sensibilité envers l'attribut du pays d'origine. Quatre typologies peuvent être listées :

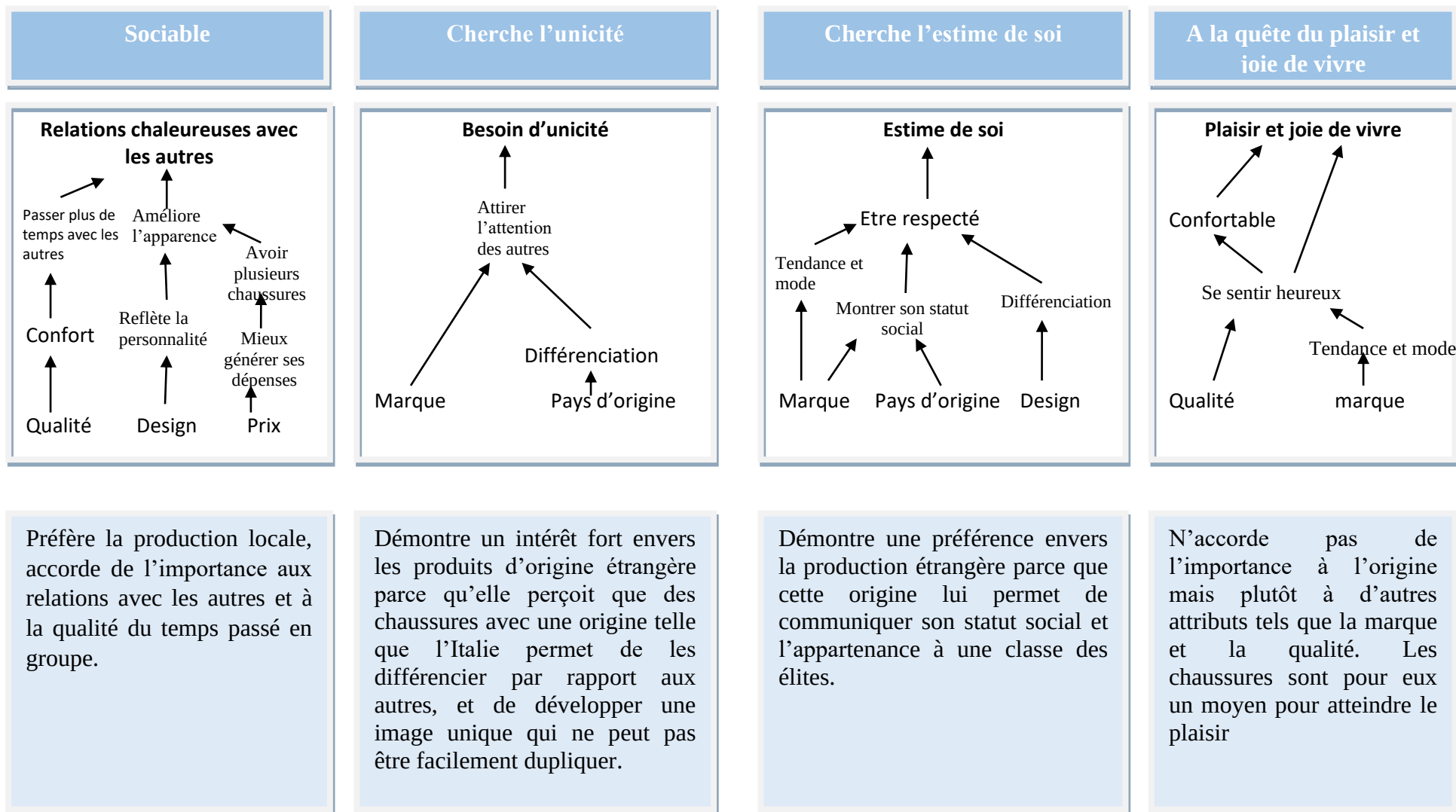
L'élite sociable : elle considère que les chaussures d'origine locale sont de bonne qualité et, par conséquent, préfère les acheter. Ces individus sont surtout séduits par la convivialité du moment et cherchent donc des produits qui rassemblent les convives et leur permettent de passer plus de temps avec les autres. Ils apprécient particulièrement l'interactivité.

L'élite à la recherche de l'unicité : étant des personnes occupant des postes de responsabilité, ce groupe d'individus est prêt à payer un prix supérieur pour des chaussures d'origine étrangère qui ne sont pas accessibles afin de le différencier par rapport aux autres.

L'élite à la recherche de l'estime de soi : Ce groupe d'individus croit fort que les autres les jugent à travers les produits qu'il achète (voitures, tailleurs, chaussures, montres...), ayant un fort pouvoir d'achat, cette élite investit le plus dans son image par l'acquisition des chaussures d'origine étrangère.

L'élite à la quête du plaisir et joie de vivre : Ce groupe d'individus n'accorde pas de l'importance à l'origine des chaussures mais plutôt à la marque. En effet, être à la mode est important pour eux puisque c'est une source de plaisir.

Figure 46: Profils de l'élite turque basés sur leurs sensibilités vis-à-vis du pays d'origine



3. Comparaison des résultats des deux contextes d'étude

Dans les deux passages précédents nous avons présenté les résultats obtenus par contexte d'une façon séparée. Ceci est important pour souligner les spécificités de chaque contexte. À ce sujet, Strauss (1987 : 78) attire notre attention sur le fait que si nous négligeons le contexte et les conditions nous court-circuitons l'explication.

Ayant alors analysé chacun des deux terrains, il est maintenant question d'affiner cette analyse par une confrontation des résultats des deux contextes. Nous proposons donc au niveau de ce titre une synthèse assortie d'un tableau récapitulatif des données obtenues.

3.1. Similarités entre les deux contextes

Pour le choix des répondants, nous avons opté pour l'échantillon le plus proche qui offre des renseignements à partir des cas les plus facilement accessibles (Patton, 1980) conjugué à la méthode dite boule de neige. Nous avons opté pour des entretiens en face à face, cependant les entretiens du contexte turc ont eu lieu à distance. En effet, dans un contexte d'incertitude nous n'avons pas voulu lâcher la proie pour l'ombre.

Pour ce qui est des attitudes et à des proportions différentes, les attitudes des élites vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine domestique vs étrangère diffèrent entre les deux contextes. Nous distinguons les attitudes suivantes :

- **Une attitude favorable envers la production étrangère**
- **Une attitude favorable envers la production locale**
- **Une indifférence vis-à-vis du pays d'origine des chaussures**

Ces attitudes nous ont permis de classer les répondants par typologies selon leur sensibilité au pays d'origine. Nous avons distingué trois typologies des consommateurs dans le contexte marocain, et quatre dans le contexte turc. Cependant, le profil **des consommateurs à la recherche de l'unicité** est le seul profil en commun entre les deux sites d'étude. Ces consommateurs préfèrent les chaussures d'origine étrangère et pour lesquels les attributs les plus importants sont le pays d'origine et la marque. Ces deux attributs leur permettent de montrer leur statut social et par conséquent se différencier, se sentir spécial et attirer l'attention des autres. Néanmoins, ces répondants déclarent vouloir se distinguer par l'acquisition d'une marque étrangère puisqu'elle n'est pas accessible vu le prix élevé, et n'ont pas par un design qui sort de l'ordinaire. En effet, à l'encontre de ce que nous pouvons le croire, ces consommateurs préfèrent la discrétion et la simplicité dans leur milieu professionnel sans pour autant porter des chaussures comme leurs collègues au travail.

3.2. Différences entre les deux contextes

La différence entre les deux contextes se manifeste clairement dans les valeurs motivant la préférence de l'origine locale ainsi qu'au niveau de la typologie des consommateurs que nous avons classée d'après les valeurs déclarées.

D'un côté, le premier point de différence entre les deux contextes se manifeste au niveau des attributs. En effet, le consommateur turc se base entre autres sur la marque, alors que le consommateur marocain sur la réputation du point de vente. Ceci s'explique, en nous référant aux réponses fournies, par le fait que le consommateur turc a le choix entre plusieurs marques nationales connues et organisées sous forme de franchises dont plusieurs sont présentes à l'international, alors que le consommateur marocain ne connaît pas beaucoup de marques marocaines mais plutôt des points de vente vendant des chaussures fabriquées au Maroc sous le nom de l'enseigne, donc l'acheteur fait confiance à la réputation du point de vente et noue une relation de proximité avec le vendeur qui devient une référence pour lui.

D'un autre côté, le choix de l'origine locale relève du patriotisme pour le répondant marocain et vu comme un moyen de soutenir son économie nationale ce qui est considéré comme un comportement apprécié par les autres et lui permet de se montrer comme étant responsable et de faire preuve de son sens d'appartenance. Alors que dans le contexte turc, cette préférence est loin d'être vu de cette manière. C'est plutôt une préférence basée beaucoup plus sur la qualité de l'offre étant donné que les chaussures d'origine domestique reviennent moins chères pour une bonne qualité concurrençant la production des pays européens. Les Turcs sont donc plutôt à la recherche de la sécurité garantit par les chaussures d'origine domestique et ayant un très bon rapport qualité/prix. Ils sont en plus, à la recherche de leur aise afin d'avoir des relations chaleureuses avec les autres ce qui montre l'intérêt qu'ils accordent à leur vie sociale. Ceci implique qu'au niveau des profils des répondants, nous distinguons entre le patriotique propre au contexte marocain et le profil des consommateurs à la quête du plaisir et joie de vivre présent beaucoup plus dans le contexte turc.

3.3. Analyse synthétique et proposition du modèle conceptuel

3.3.1. Analyse synthétique des résultats

Les chaussures en cuir sont d'une importance cruciale à la fois pour l'élite marocaine et turque, l'ensemble des répondants déclarent avoir acheté plus que deux chaussures en cuir par année. Un bon nombre de répondants déclarent les avoir utilisées au quotidien durant la semaine, d'autres plutôt pour les occasions, les réunions, réception ou formations « *à chaque fois, il est question de montrer la meilleure image de moi devant les autres* ». Répondant 13-Maroc.

Comme représenté au niveau de la carte hiérarchique (figure 37), l'analyse par chainages cognitifs montre que le consommateur marocain ayant une préférence et une attitude positive envers les chaussures d'origine étrangère accorde de l'importance aux conséquences psychologique et égocentrique qu'il tire du produit, comme l'amélioration de son apparence, montrer son statut social, impressionner les autres ou encore se différencier des autres. L'analyse dévoile également que ces conséquences sont guidées par des valeurs personnelles comme l'estime de soi, et le besoin d'avoir de l'influence sur les autres. Un fort besoin d'unicité est également recherché par ce consommateur. De nombreux jeunes citadins croient qu'il faut «*profiter de la vie maintenant*» et sont prêts à dépenser davantage pour des articles de haute qualité. Dans les études sur la valeur de la consommation, il est avancé que la plupart des comportements humains sont intrinsèquement axés sur la recherche de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982) et que les consommateurs recherchent généralement le plaisir découlant d'une expérience de consommation (Carbone et Haeckel, 1994).

L'élite marocaine préférant les chaussures d'origine domestique (figure 38), est plutôt motivée par des considérations nationales comme soutenir les producteurs locaux ce qui la rend aimée mais aussi fière de son acte d'achat. Ces conséquences sont justifiées par la quête des valeurs personnelles telles que le sens d'appartenance et d'être responsable. Cette cible croit bien en la qualité des chaussures fabriquées localement et associe son achat également à un besoin de sécurité.

Finalement, l'analyse des chainages cognitifs révèle que peu des répondants n'accordant pas d'importance au pays d'origine des chaussures (figure 39), ces derniers cherchent des bénéfices personnels comme le confort, la durabilité, l'économie en termes de budget... Donc, ils prennent plutôt des décisions liées à des valeurs comme la sécurité, la joie et le plaisir ainsi que l'accomplissement de soi.

Par ailleurs, l'élite turque ayant une préférence envers les chaussures fabriquées à l'étranger cherche des conséquences qui expriment un fort désir d'auto-affirmation (montrer son statut social, être respecté, être remarquable, spécial, différent...) Ces conséquences font écho à des valeurs personnelles liées à l'estime de soi et au besoin d'unicité. Cette cible accorde aussi de l'importance au plaisir et joie de vivre que la qualité et le pays d'origine des chaussures sont capables de lui garantir.

L'analyse permet également d'identifier les valeurs importantes au regard de la préférence de certains répondants envers les chaussures d'origine domestique et qui sont : la sécurité et l'envie de nouer des relations chaleureuses avec les autres.

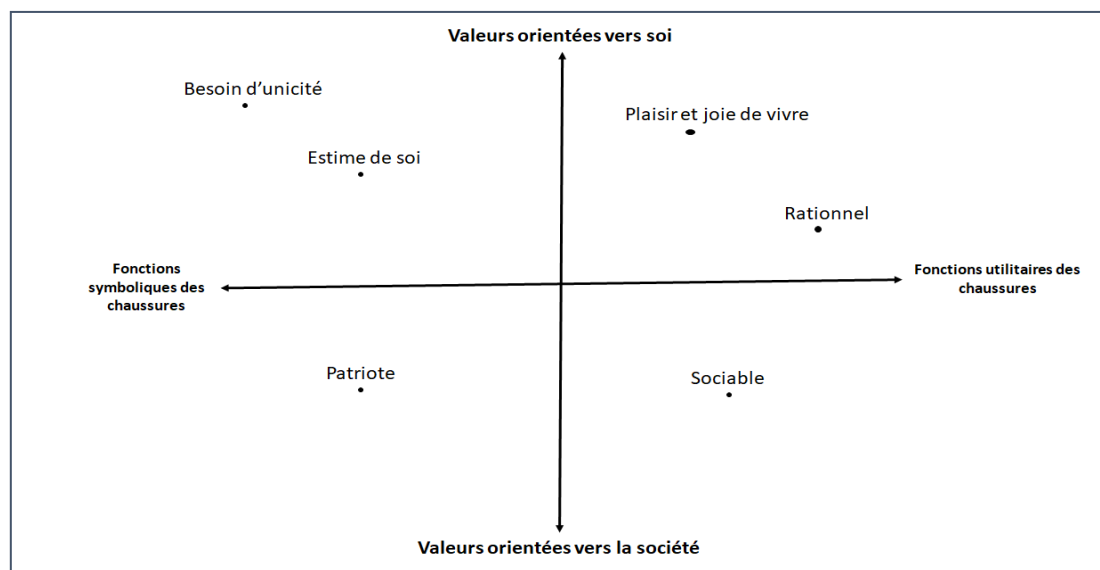
Pour ce qui est de l'élite turque qui n'accorde pas d'importance au pays d'origine comme attribut décisif du choix des chaussures, ces consommateurs sont à la quête de la sécurité, de l'estime de soi et du plaisir et joie de vivre, des valeurs que cette cible juge capable d'atteindre par le choix des chaussures en se basant sur le design, la marque, la qualité ainsi que le prix.

a. Analyse des profils obtenus

La répartition des profils obtenus dans les deux contextes mérite un retour cette fois-ci éclairé par l'analyse des valeurs à laquelle nous avons procédé. À cet effet, nous procédons à une classification selon l'orientation des valeurs et les fonctions recherchées par l'utilisation des chaussures.

En effet, comme nous l'avons déjà élucidé, les valeurs obtenues ont une orientation soit individuelle soit sociale (rarement mixte). De leurs côtés, les chaussures en cuir sont choisies principalement soit pour leur fonction utilitaire (qualité, prix, confort, durabilité...) ou symbolique (se distinguer des autres, améliorer l'apparence...). Ce travail, nous a permis de soustraire la classification suivante :

Figure 47: Profils des répondants dans les deux contextes



Source : élaboré par l'auteur

Lorsqu'on essaie de prévoir des comportements d'achats à partir des critères sociodémographiques, les résultats ne sont généralement ni concluants ni significatifs, puisqu'il est difficile de trouver des correspondances significatives entre les groupes identifiés. D'où la nécessité de faire recours à la segmentation selon les styles de vie. En effet, cette approche consiste à déterminer des groupes homogènes selon leurs valeurs et leurs appartenances à un groupe donné. Cette méthode a le mérite d'être facilement comprise et de fournir une vision dynamique des comportements.

Somme toute, et selon une perspective comparative le tableau ci-après récapitule les principaux résultats obtenus dans les deux contextes :

Tableau 54: Présentation synthétique des résultats de l'analyse qualitative

	Maroc	Turquie
Chaussures en cuir de marque domestique	N= 6	N=9
	Nombre de chaines = 27	Nombre de chaines = 17
	Attributs	Attributs
	Le pays d'origine/ La réputation du point de vente/la qualité/le prix/le design	la marque/ la qualité/ le prix/le design/ le pays d'origine
	Conséquences	Conséquences
	Durabilité/ payer moins d'argent/ Confort/ être rassuré/ soutenir la production locale/ reflète la personnalité/ Se sentir fier/ économise le temps et l'énergie / être apprécié par les autres / se sentir heureux	Mieux gérer ses dépenses/ Durabilité/ Passer plus de temps avec les autres/ Etre rassuré/ Reflète la personnalité/ Confort/ Acheter plusieurs chaussures/ Améliore l'apparence
Chaussures en cuir de marque étrangère	N=12	N= 5
	Nombre de chaines= 34	Nombre de chaines = 13
	Attributs	Attributs
	La marque/le pays d'origine/ la qualité/le prix/le design	La marque/ le pays d'origine/la qualité/
	Conséquences	Conséquences
	Différenciation /durabilité/confort /améliore l'apparence /impressionner les autres /tendance et mode /dépenser moins d'argent /confiance en soi /se sentir à l'aise /un statut social reconnu /se sentir fier	Être remarquable/ La différenciation/ Montrer le statut social/ Se sentir spécial / Se sentir heureux/ Être respecté/ Confortable/ Attirer l'attention des autres
Aucune préférence par rapport au pays d'origine	N=7	N=8
	Nombre de chaines= 14	Nombre de chaines= 17
	Attributs	Attributs
	Marque/prix/qualité/point de vente	Marque/design/qualité/prix
	Conséquences	Conséquences
	Être rassuré/ réaliser plus d'objectifs/ passer plus de temps avec les autres/ Confort/ économise le temps et l'énergie/ Durabilité/ se sentir à l'aise	Tendance et mode/ Durabilité/ Se sentir heureux/ Être respecté/ Confort/ Economise le budget/ Différenciation/ Mieux gérer ses dépenses.
	Valeurs	Valeurs
	Plaisir et joie de vivre/accomplissement de soi/ sécurité	Estime de soi/plaisir et joie de vivre/sécurité

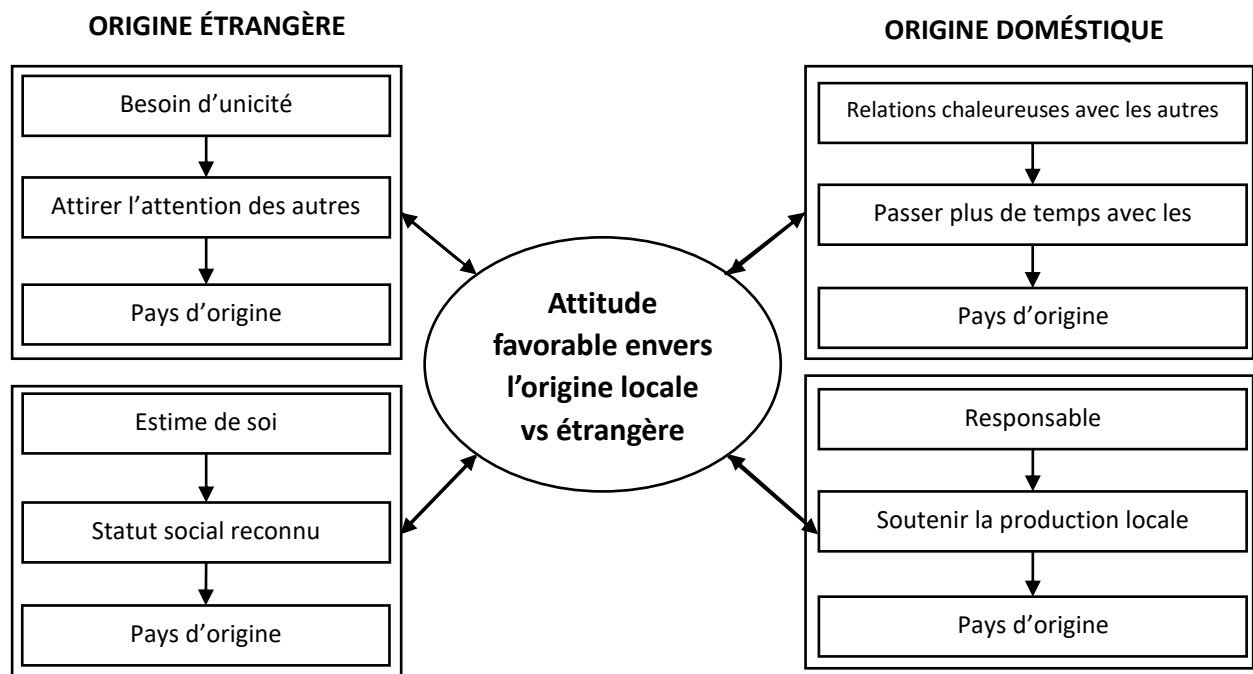
Source : Elaboré par l'auteur

Les similitudes et les différences que met en valeur le tableau récapitulatif (tableau 59), seront discutées à la lumière des recherches préalables au niveau du chapitre suivant afin de savoir dans quelle mesure nos résultats affirment ou réfutent les résultats des recherches préalables. Bien avant, il serait judicieux de proposer une représentation graphique de nos résultats sous forme d'un modèle conceptuel, résumant ainsi l'ensemble des relations présumées entre nos variables.

3.3.2. Proposition d'un modèle conceptuel

Après avoir étalé les résultats de notre étude, il convient à présent d'y baser pour proposer un modèle conceptuel qui récapitule les principales variables et les éventuelles relations entre ces dernières.

Figure 48: Modèle conceptuel



Source : Proposé par l'auteur

Gutman (1982) a suggéré que la meilleure façon d'utiliser les éléments de la théorie des chainages cognitifs (attributs du produit, conséquences perçues et valeurs personnelles) c'est de les opérationnaliser sous forme des représentations et schémas afin qu'ils puissent éclairer à la fois les décisions des managers et les recherches futures des académiciens. De leurs côtés, Denzin et Lincoln (1988) soulignent la nécessité d'organiser les informations pour faciliter la prise de décision : «*organized, compressed assembly of information that permits conclusion drawing and/or action taking*» (Denzin et Lincoln, 1998).

Fort de ce constat, le modèle conceptuel que nous avons proposé peut servir de base pour les recherches futures afin de généraliser les résultats sur d'autres contextes. Le modèle proposé

ci-après tient compte des chaînes les plus dominantes à la fois dans le contexte marocain et dans le contexte turc pour la préférence de l'origine étrangère et domestique.

Le modèle représente d'un côté, les relations mises en valeur par la théorie des chaînages cognitifs entre les attributs du produit, les conséquences et les valeurs, et que nous avons adaptées selon nos résultats. En effet, à titre d'exemple, le consommateur accordant de l'importance à l'estime de soi aura tendance à vouloir montrer son statut social et par conséquent accorder de l'importance à l'attribut pays d'origine, ce qui se traduit par une attitude favorable envers l'origine étrangère du produit. La même chose pour un consommateur animé par l'envie d'être responsable, cette responsabilité se traduit par le soutien à la production locale et par conséquent un intérêt envers le pays d'origine et une attitude favorable plutôt envers l'origine domestique.

CONCLUSION

Comme nous l'avons expliqué, notre problématique de recherche ainsi que notre visé exploratoire et compréhensif nécessitent le recours à une approche qualitative basée sur des entretiens en échelles afin d'obtenir une compréhension approfondie de l'attitude de l'élite à la fois marocaine et turque vis-à-vis du choix des chaussures en cuir d'origine domestique ou étrangère ainsi que les valeurs qui motivent leur choix.

Comme identifié au chapitre précédent, la théorie des chaînages cognitifs (Gutman, 1982) développe l'idée selon laquelle le produit est vu comme un moyen pour atteindre des finalités désirées. Ceci veut dire que la méthode des entretiens en échelles est la plus pertinente pour atteindre nos objectifs de recherche. Dans ce sens, nous avons tenu au total 47 entretiens en échelles dans les deux contextes (25 entretiens au Maroc et 22 en Turquie). Nous avons fait en sorte de diversifier les profils des répondants et leurs positions géographiques, dans le but de respecter les conditions de validité d'une recherche qualitative.

Les résultats obtenus nous ont permis de mettre en valeur la différence en termes des attitudes des consommateurs élitaires marocaine et turque, mais aussi de dresser des cartes hiérarchiques des valeurs motivant les préférences des consommateurs par rapport aux chaussures en cuir avant de tirer au clair les différences et les similitudes entre les deux contextes d'étude. Les résultats soulignent la différence en termes d'attitudes ainsi que des valeurs qui motivent les préférences dans les deux contextes.

Alors que le Chapitre 4 a permis de présenter et d'analyser nos résultats, nous détaillons dans le chapitre suivant la discussion de ces résultats ainsi que leurs contributions à la fois théoriques et managériales.

CHAPITRE V

DISCUSSIONS ET MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS

Figure 49: Articulation du Chapitre 4



Source: Elaboré par l'auteur

“My deepest dream was to invest in the Moroccan market as a priority. At that moment, everyone wanted 'Made in France' or USA. But I wanted to proclaim loud and clear, 'Made in Morocco'. I wanted to build a Moroccan brand that was as famous as an international brand. And we had the product to make it possible”

Devico, 1960

Fondateur de la marque Aicha

INTRODUCTION

Comment nos résultats sont connectés aux recherches préalables ? Quels apports notre appareillage épistémologique et méthodologique peut fournir ? Et quelle utilité peuvent-ils avoir au regard de la perspective managériale ? Telles sont les principales questions auxquelles nous essaierons d’apporter des éléments de réponse.

Après avoir pris l’écume sur les résultats de notre recherche dans les deux empiries au niveau du chapitre précédent, nous présentons ici la discussion de ces résultats à la lumière des recherches antérieures, ainsi que les enrichissements et les contributions apportés à la littérature et ce selon le cheminement suivant :

Nous essayons d’abord de passer au peigne fin l’ensemble des résultats obtenus, en vérifiant comment nos aboutissements aident à progresser la littérature dans les champs de recherche investigués. Ensuite, nous effectuons un point sur les contributions théoriques tout en proposant, dans une logique abductive, un bouclage par rapport à la littérature. Enfin, nous mettons en exergue les éventuelles mises en perspective managériales que peuvent avoir nos résultats afin de guider les entreprises à mieux définir leurs stratégies au niveau du marché domestique et du marché international.

1. DISCUSSION DES RÉSULTATS

Pour un sujet aussi complexe que le pays d’origine autour duquel une littérature pondéreuse a été dédiée, il est nécessaire afin de produire une recherche de valeur ajoutée pour ce champ théorique de tenir compte des critiques et des futures directions suggérées par les recherches préalables. Pour ce faire, la revue de littérature s’est avérée le point d’amorçage.

Notre thèse répond à un bon nombre de lacunes révélées au niveau du premier chapitre, et qui se manifestent principalement dans les choix épistémologique et méthodologique, le cadrage théorique et la négligence des implications managériales (Samiee et Leonidou, 2011; Usunier, 2011). En effet, à l’exception de quelques constantes, la revue de la littérature sur le pays

d'origine aboutit souvent à des résultats divergents et parfois contradictoires, affirmant ainsi l'intérêt scientifique de la thématique retenue.

L'examen de la littérature nous confirme aussi l'intérêt de notre travail doctoral, puisque cette recherche apparaît, à la limite de nos connaissances, comme la première à se préoccuper par la compréhension des préférences à l'égard de l'origine domestique ou étrangère d'un produit donné, et ce en investiguant les valeurs des consommateurs. Cela constitue un apport, nous l'ambitionnons, majeur pour le champ théorique autour du pays d'origine.

À la lumière de la revue de littérature et des résultats obtenus, nous nous engageons dans une discussion qui vise à élucider l'ensemble des connections envisageables entre nos propres résultats et celles des recherches préalables. Pour mener à bien cette discussion, nous répondons successivement aux questions qui ont nourri notre curiosité scientifique.

1.1. Préférence des consommateurs vis-à-vis des produits d'origine locale ou étrangère

Les résultats de la recherche qualitative de notre thèse font ressortir des attitudes différentes à l'égard de la préférence de l'origine domestique ou étrangère adoptées par les élites marocaine et turque. Ces trois types d'attitudes sont les suivantes :

1.1.1. Attitude favorable vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine étrangère

Par origine étrangère, ces répondants précisent le plus souvent les chaussures d'origine italienne, française et anglaise. D'autres déclarent ne pas connaître l'origine exacte de leurs marques préférées, cependant, ils ont la certitude qu'elles ne sont pas locales.

L'analyse a révélé que les consommateurs qui ont une attitude positive envers les chaussures d'origine étrangère ont tendance à accorder de l'importance aux conséquences psychologiques et égocentriques telles que le besoin d'améliorer l'apparence, de montrer le statut social et de se différencier des autres. L'analyse a également dévoilé que cette préférence est liée à des valeurs personnelles comme l'estime de soi et l'envie d'avoir de l'influence sur les autres. Un fort besoin d'unicité était également classé comme la valeur la plus dominante pour l'élite à la fois marocaine et turque.

Nos résultats sont cohérents avec ceux d'Hassan et Katsanis (1991) qui attestent que : vu leur pouvoir d'achat élevé, l'élite préfère les produits d'origine étrangère. Ceci est confirmé par plusieurs autres recherches qui ont pris en considération d'autres catégories de consommateurs (Zhou et Belk, 2004; Zhuang et al., 2008). En plus, nos résultats dialoguent avec les recherches autour de la génération Y qui aboutissent à l'idée que cette génération est

orientée achat et consacre un budget considérable pour l'acquisition des marques connues afin de montrer le statut, l'aisance et l'appartenance sociale (Morton, 2002; Thwaites et al., 2012). Nos répondants ont également manifesté un fort besoin d'unicité ce qui est cohérent avec les résultats de Faiyaz, D'souza et Syed (2006), ces derniers affirment que les hommes s'intéressent de plus en plus à leurs corps et apparences et cherchent à développer leurs propres identités personnelles. Nos résultats, affirment également ceux de Giovannini et al., (2015) qui ont trouvé que l'estime de soi et une valeur déterminante des motivations d'achat pour les Y. Nous s'alignons également avec les propos de Luke Butcher et al., (2017) qui soulignent l'importance de l'unicité comme valeur déterminante des préférences des produits consommés.

Par ailleurs, un autre courant de la littérature suggère que les consommateurs des pays en voie de développement voient le pays d'origine comme un déterminant du choix d'un produit pour des raisons symboliques et statutaires, en plus d'être un indice suggérant la qualité globale. Ce constat a été détecté dans plusieurs sites d'étude tels que la Chine (Sklair, 1994), le Vietnam (Schultz, Pecotich et Le, 1994), le Nigeria (Arnould, 1989), le Congo (Friedman, 1990), le Zimbabwe (Burke, 1996), la Roumanie et la Turquie (Bar-Haim, 1987; Ger et al., 1993), ainsi que l'Éthiopie et le Pérou (Belk, 1988, p. 117). Dans ce sens, les chaussures en cuir sont considérées comme un moyen d'expression interindividuelle (Sheth et al., 1991).

En étudiant la Roumanie, Ger et al. (1993) notent que les biens servant pour montrer son statut sont presque inévitablement d'origine étrangère. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'avant la révolution, les produits d'origine étrangère étaient rares et cette rareté rendait ces biens très difficiles à acquérir. Actuellement, cette préférence s'explique par leur prix élevé et leur association au mode de vie étranger qui confère un statut à leurs propriétaires (Ger et al. (1993, p. 104).

S'agissant de la Turquie, les auteurs ont poursuivi: *“Consumption of foreign products is highly desirable...The synonymity of progress with ever-present Westernization whets the appetite for the now-available foreign products...status brands are mostly foreign”*. (p. 105). Sklair (1994) a écrit à propos des consommateurs chinois que *“everything foreign had an automatic cachet”* (p. 269). Enfin, Burke (1996) a écrit à propos du Zimbabwe que *“foreign items had an association...with elite power and privilege”* (p. 181).

1.1.2. Attitude favorable vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine domestique

À ce niveau, nous remarquons une différence, dans les deux contextes, par rapport aux valeurs motivant cette préférence envers l'origine domestique.

Pour le contexte marocain, l'analyse a révélé que l'élite ayant une forte préférence pour les chaussures d'origine locale a une tendance à être plus patriotique et animée par l'envie d'aider les fabricants nationaux et l'économie locale par conséquent. Il était aussi mis en évidence que cette préférence est liée à des valeurs telles que le sens d'appartenance et la sécurité. Nos résultats vont à l'encontre des résultats des travaux d'Essoussi (2009) qui ont affirmé que les consommateurs des pays en voie de développement préfèrent les produits d'origine étrangère.

Pour l'élite turque, cette attitude est motivée par des conséquences sociales, moins orientées vers le soi et plus vers le groupe, vu que la valeur la plus convoitée par cette préférence est l'envie de maintenir des relations chaleureuses avec les autres. Le consommateur turc que nous avons ciblé mène un rythme de vie active, et il n'est pas prêt à sacrifier le design des chaussures par rapport à la qualité, mais il cherche plutôt des chaussures confortables, avec un bon prix et un bon ² design. Ceci est important pour lui parce qu'il porte ses chaussures du matin pour le travail et pour les sorties avec amis/connaissances le soir. Il est donc impératif pour lui qu'elles soient des chaussures confortables avec un bon rapport qualité/prix afin de se procurer plusieurs paires de chaussures. Ces exigences recherchées sont pour ce consommateur atteintes par les chaussures d'origine locale. Cependant, il convient de mentionner que plusieurs répondants ayant déclaré avoir préféré le produit d'origine locale ont déclaré par ailleurs avoir préféré les chaussures d'origine étrangère pour les occasions spéciales.

Ces résultats éclairent une nouvelle zone d'ombre, puisque l'attitude favorable envers la production locale était toujours liée à l'ethnocentrisme, alors que d'autres considérations peuvent la justifier. En effet, à l'instar des résultats des recherches préalables menées dans les pays développés et qui affirment que les consommateurs préfèrent leur production locale, le contexte turc tire au clair l'idée selon laquelle cette préférence envers la production domestique peut se justifier par la bonne qualité proposée par le producteur local, ceci ne veut pas dire que les consommateurs des pays développés sont plus patriotiques ou ethnocentriques.

1.1.3. Aucun intérêt envers l'origine des chaussures

L'analyse a révélé que l'élite qui se désintéresse du pays d'origine mise plutôt sur la marque en premier lieu. Cette catégorie de consommateurs accorde principalement de l'importance à la fois au plaisir et joie de vivre en groupe et à la sécurité. Nos résultats sont cohérents avec

les résultats de Lim et al., (1994) qui affirment qu'en présence de d'autres attributs, l'intérêt accordé au pays d'origine devient faible.

L'analyse des entretiens tenus avec ces répondants (7 au contexte marocain et 8 au contexte turc) a révélé que plusieurs répondants ne connaissent même pas l'origine de leurs chaussures et se fient plutôt au nom de la marque. Ces répondants déclarent également qu'ils choisissent ces marques par recommandation de leurs connaissances ou en consultant eux-mêmes l'offre proposée par plusieurs points de vente, afin de choisir les chaussures qui leur conviennent le plus.

Par ailleurs, certains auteurs attestent que les consommateurs doivent être suffisamment intéressés par une information pour qu'elle influence leurs attitudes (Usinier, 2002). Or le pays d'origine est considéré comme étant un stimulus qui peut activer des mécanismes d'influence même en situation d'attention faible. Autrement dit, un consommateur est influencé par les schémas, stéréotypes ou autres antécédents activés suite à l'information de l'origine du produit sans se rendre compte forcément de la perception de cette information. Il semble alors délicat d'affirmer la non-influence de l'origine du produit du fait de la déclaration du désintérêt envers cette information. Par exemple, la connaissance de l'origine japonaise d'un produit électronique aura potentiellement une influence même si le consommateur déclare qu'il ne s'intéresse pas à l'origine du produit. Comment est-ce alors possible?

Les informations en mémoire sont classées sous forme de nœuds formant des réseaux associatifs, l'exposition à une information active alors d'autres. Il est alors difficile d'ignorer les associations activées, même si celles-ci sont jugées illogiques ou sans intérêt (Dimofte et Yalch, 2011). Il semble donc qu'un individu ne sera pas à l'abri de l'influence d'un stimulus même nouveau. Cette réflexion va à l'encontre des affirmations de (Samiee, 2010, 2011, Usinier, 2006) qui attestent que le pays d'origine n'est important que pour certains segments de consommateurs tels que ceux qui sont fortement ethnocentriques.

En général, nos résultats suggèrent l'existence d'une différence significative dans l'importance accordée par les élites au pays d'origine. Ceci rejoint les résultats de Khan et al., (2012) et ceux de Rodrigo (2013). Par ailleurs, à l'encontre des recherches affirmant que l'élite préfère des produits d'origine étrangère (Batra et al., 2000; Feick et al., 1995), nous avons détecté des attitudes mitigées qui dépendent plutôt des valeurs de cette cible. Nous plaçons le focus alors sur la question suivante :

Existe-il une différence entre les attitudes des élites des deux pays?

À priori nous pouvons croire qu'il n'existe pas de différence entre les attitudes des élites des deux contextes marocain et turc, puisque nous avons détecté, à des proportions différentes, les mêmes types d'attitudes :

- Attitude favorable à l'égard de l'origine étrangère ;
- Attitude favorable à l'égard de l'origine locale ;
- Aucune importance au pays d'origine.

Néanmoins, l'attitude dominante n'est pas la même dans les deux contextes, quoi que ne nous pouvons pas s'étaler sur cet argument parce que les résultats d'une recherche qualitative ne permettent pas la généralisation sur la population des deux pays. Cependant, comme nous l'avons montré au niveau des résultats de l'étude, les valeurs qui résident derrière ces choix sont différent et méritent un retour approfondi. À cet effet, à attitude semblable, les motivations ne sont pas les mêmes.

1.2. Le pays d'origine : Un moyen pour l'atteinte des finalités désirées

Avançant dans la discussion de nos résultats, il est maintenant question de s'arrêter au niveau des attributs, conséquences et valeurs et de ce fait sur les structures cognitives les plus dominantes motivant les préférences de l'élite vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine domestique ou étrangère et de voir comment nos résultats contribuent à l'avancement de la recherche. Et ce, en répondant à plusieurs interrogations.

1.2.1. Apports de la méthodologie qualitative à nos objectifs de recherche

Dans quelle mesure la méthodologie qualitative nous a permis d'atteindre nos objectifs de recherche ?

La question de recherche détermine en grande partie la méthodologie à mobiliser. En effet, cette dernière dépend de la réalité et non le contraire (Blumer, 1978 : 30). En s'intéressant aux valeurs et préférences des consommateurs, la méthodologie qualitative se proclame comme étant la plus adaptée. En effet, selon Weber (2000) les valeurs, les objectifs poursuivis par une personne, son interprétation des événements, sa façon de comprendre sa société, renseignent sur la réalité sociale, il est donc nécessaire de prendre en considération la signification subjective de la réalité sociale pour comprendre la société comme telle.

Les voix de plus en plus nombreuses à défendre la méthodologie qualitative battent en brèche les idées reçues sur la scientificité de cette dernière. En effet, les transformations sociales ne peuvent être étudiées par des instruments qui misent sur la généralisation, la régularité et la stabilité, surtout que les comportements dépendent de chaque personne : « *Behavior selection is further based on each person 's reading of the situation at hand, and different people will read the same situation differently and so respond differently. In other words the regularities that structuralists emphasize are far less predictable, stable, and enduring for these social action theorists* » (Goldenberg, 1987: 10-11). Ces différentes raisons ont donné à la recherche qualitative un droit de cité de plus en plus reconnu.

Dans cette perspective, nous reconnaissons volontairement que les résultats de notre travail de recherche ne sont pas généralisables, parce que la généralisation des résultats suppose un contexte stable, alors que notre sujet a un caractère changeant et intersubjectif. Cela ne signifie pas qu'il soit impossible de tirer des conclusions valables pour d'autres contextes.

Malgré que la généralisation soit un des avantages majeurs de la méthodologie quantitative, nous n'avons pas combiné entre les méthodologies qualitative et quantitative pour plusieurs considérations que nous avons déjà abordées et dont les plus importantes demeurent relatives à la charge du travail. En effet, comme le font remarquer Locke, Spirduso et Silverman (1987), faire une recherche représente déjà une tâche énorme, quelle que soit la méthodologie utilisée, et reprendre les données en les soumettant à une analyse alternative occasionne deux fois plus de travail. « *Notre expérience comme conseiller nous suggère simplement que si c'est difficile de faire une recherche, en faire deux l'est doublement. La frontière qui sépare le courage de la témérité n'est pas toujours facile à reconnaître. Il est cependant évident et impérieux de se tenir du bon côté de cette frontière* ». (Locke, Spirduso et Silverman, 1987)

D'autant plus que si l'objectif de juxtaposer les méthodes de recherche n'est autre que la généralisation des résultats, nous nous inscrivons dans l'affirmation de Lincoln et Guba (1985) « *The only generalization is there is no generalization* ». Alors, nos propositions conceptuelles et pratiques sont, comme tout rendu d'une étude qualitative (Reinharz, 1984 : 58), fugaces, datées, dépendantes de leur contexte et donc contingentes.

Somme toute, la méthodologie qualitative, étant adaptée à l'étude des motivations, des valeurs et préférences, nous a grandement servi pour aboutir à nos propres considérations et d'apporter dans une vision exploratoire les réponses nécessaires à nos questions de recherche.

1.2.2. Apports de la théorie et de la méthode d'entretiens mobilisées

Dans quelle mesure la théorie des chainages cognitifs et la méthode des entretiens en échelles qui en découle, nous ont permis de couvrir nos objectifs de recherche ?

La théorie des chaînages cognitifs a pour but d'explorer les motivations des consommateurs et de comprendre leurs préférences en révélant les critères de choix saillants lorsque plusieurs alternatives se présentent (Reynolds et Gutman, 1988 ; Reynolds et Olson, 2001).

Cette vision épouse parfaitement notre objectif de recherche qui vise l'exploration des motivations et les critères de choix afin de comprendre les préférences vis-à-vis des alternatives suivantes : chaussures en cuir d'origine locale ou étrangère. Pour ce faire, la méthode des chainages cognitifs se proclame la plus adaptée avec nos objectifs de recherche. Il est donc question de voir à quel point l'application de ladite méthode nous a permis d'atteindre ces objectifs.

À partir des cartes hiérarchiques que nous avons obtenues ainsi que des orientations les plus dominantes nous attestons que la mobilisation de la théorie des chainages cognitifs est fructueuse pour une cible des élites dans les deux sites d'étude. En effet, notre recherche semble avoir découvert le chemin cognitif entre le choix d'un produit et sa signification pour les élites, car les attributs du produit ont été traduits en associations significatives par rapport à soi-même (Gutman, 1982). Une proportion suffisante de chaines englobant les trois niveaux : attributs, conséquences et valeurs a été générée, ceci nous permet d'affirmer que le modèle des chainages cognitifs est pertinent et applicable aux élites dans deux contextes de cultures et de niveaux de développement différents.

Comme nous l'avons vu au niveau des résultats, 75 chaines ont été générées au contexte marocain et 47 chaines au contexte turc, ce qui veut dire au moins 2 chaines par personne dans les deux contextes. Ceci est cohérent avec les suggestions de Gutman et Reynolds (1988) qui attestent que chaque individu peut générer de 2 à 7 chaines.

En écartant de notre analyse plusieurs chaines incomplètes parce qu'elles n'ont pas pu aboutir au niveau 'valeur', nous remarquons que les interviews tenues avec l'élite turque ont généré moins de chaines comparées à l'élite marocaine. En effet, un examen des données révèle que certaines chaines s'arrêtent au niveau des conséquences utilitaires telles que «durabilité» ou «confortables», d'autres au niveau des avantages émotionnels tels que « se sentir heureux» ou «être différent ». Ceci peut s'expliquer par le fait que les répondants turcs étaient moins ouverts, ce qui a entravé la progression de quelques entretiens. Ce constat peut s'expliquer par notre nationalité différente et la mobilisation de l'anglais comme langue des entretiens ce qui a rendu les répondants moins à l'aise et la tenue de l'entretiens plus complexe et moins fluide.

En d'autres termes, afin de pousser un individu à creuser en profondeur pour dévoiler les raisons secrètes derrières ses propres préférences et de remonter à son système de valeurs, il

est nécessaire qu'il soit très à l'aise, ceci implique que pour arriver à cette finalité il est préférable que l'interviewer soit de la même nationalité et parle la même langue de la cible, ceci inspire plus confiance aux répondants et leur accorde une meilleure liberté d'expression.

En général, l'application de la théorie des chainages cognitifs et de la méthode des entretiens en échelles s'avère utile pour l'atteinte de nos objectifs de recherche. Cependant, après avoir tenu plus de 40 entretiens en échelles, nous pouvons soumettre quelques critiques d'ordre méthodologique à discussion. La première critique est relative à la saturation. En effet, pour ce qui est de la saturation, l'idée de base se résume dans le fait que la cueillette de renseignements s'arrête quand elle apporte un rendement décroissant, il ne sert donc à rien de continuer à empiler des informations répétitives. Pour notre cas où plusieurs catégories sont distinguées (préférence de l'origine locale, préférence de l'origine étrangère, pas d'intérêt envers le pays d'origine), nous avons pu atteindre la saturation d'abord dans une catégorie et nous avons continué alors les entretiens afin d'atteindre la saturation dans les autres catégories également. Chemin faisant, d'autres entretiens viennent s'ajouter davantage à la catégorie déjà saturée.

La deuxième critique est relative au nombre de relations à retenir pour l'élaboration d'une carte hiérarchique. Gutman et Reynolds recommandent un niveau qui varie entre 3 à 5 relations (*Cut-off level*). Dans le cadre de notre travail et afin d'élaborer les cartes hiérarchiques nous avons tenu compte d'uniquement deux relations en commun, puisque trois ou plus pourraient éliminer plusieurs relations d'une importance cruciale.

L'ensemble de ces critiques affirment qu'il ne faut pas tenir les recommandations relatives à la théorie des chainages cognitifs et de sa méthode de recherche au pied de la lettre.

1.2.3. Les structures cognitives associées aux attitudes

Quelles sont les structures cognitives sous-jacentes aux attitudes envers les produits étrangers et domestiques ?

a. La préférence des chaussures en cuir d'origine étrangère : *The grass is always greener on the other side*

En examinant les orientations perceptuelles dominantes, le besoin d'unicité et l'estime de soi sont les deux valeurs les plus importantes pour les préférences des chaussures en cuir d'origine étrangère pour les répondants marocain et turc. Deux attributs clés sont à la base de ces orientations : le pays d'origine et la marque. En plus de ces deux attributs, la qualité et le design sont aussi importants pour le choix des chaussures d'origine étrangère. Il est

intéressant de noter la similitude entre les attributs des chaussures que nous avons détecté et ceux jugé important par l'élite Seri Lankaise (Rodrigo, 2013).

Les conséquences les plus importantes que nous avons identifiées sont associées à la façon dont les chaussures permettent aux répondants d'exprimer leur individualité (remarquable, différent...), ainsi que ce que les chaussures leur font sentir (confiant, confortable, spécial...). Bien que certains besoins utilitaires soient identifiés (confort, durabilité), les conséquences recherchées par les chaussures en cuir d'origine étrangère sont principalement émotionnelles et psychologiques.

Les citations suivantes illustrent bien cette orientation :

“Le design de mes chaussures est pour moi le plus important puisqu’il est le plus visible...je ne veux pas être en réunion avec d’autres personnes, et tombé sur quelqu’un ayant les mêmes chaussures que moi...cela me dérange...je veux que le design de mes chaussures soit différent et unique”

Répondant 7- Maroc

“I feel happy that everybody notices my shoes; happy that not everybody has got the same shoes as me [...]. I feel different, so that's what makes me feel happy. I am not the same as everybody [...].”

Répondant 3- Turquie

Il ressort clairement de notre recherche que les personnes interrogées recherchent constamment des moyens d'obtenir des réactions positives des autres et que, de cette manière, elles peuvent améliorer leur sens de soi. Ceci est cohérent avec les travaux de Grubb et al., (1967: 25): *«self-enhancement can take place through association with goods which have a desirable social meaning and from the favorable reaction of significant references»*. Les dires de ce répondant l'attestent aussi :

“Comme étant un chef de service il est pour moi intolérable de ne pas soigner mon apparence...les gens te regardent de la tête aux pieds...des chaussures en cuir d'origine italienne vont me permettre de montrer mon statut social... et par conséquent m'imposer”

Répondant 11-Maroc

Par l'achat des chaussures en cuir d'origine étrangère, les élites de la génération Y cherchent de l'estime de soi et l'assouvissement de leur besoin d'unicité. Ceci est cohérent avec les résultats de notre revue de littérature qui affirment que les Y accordent de l'importance à leurs apparences et cherchent de l'estime de soi par l'acquisition des produits d'origine étrangère

(Morton, 2002; Thwaites et al., 2012). Selon Veblen (1899) « *Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir, il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime.* » (p. 27).

Les chercheurs conviennent que les produits et les marques choisis par les consommateurs remplissent souvent des fonctions non utilitaires, mais plutôt émotionnelles telle que la communication des distinctions sociales, en particulier le fait de montrer son statut social (Douglas et Isherwood, 1979). Cette préoccupation statutaire est encore plus importante dans les pays en développement, où les relations interpersonnelles sont d'une importance cruciale (Ger et al., 1993, p. 105) et où, en raison de l'instabilité économique, les disparités de revenus et les différences des statuts sont élevées (Belk, 1988, p. 112; Kottak, 1990, p. 49, 58).

Compte tenu de cette plus grande importance de ce besoin de différenciation et l'envie de montrer son statut pour les pays en développement, les produits d'origine étrangère demeurent préférés par rapport aux produits locaux. Parce que dans les pays en développement, les importations sont généralement plus chères et plus rares que les produits locaux, ce qui les rend plus souhaitables du point de vue du groupe de référence (Bearden et Etzel, 1982).

b. L'élite n'accordant pas de l'importance à l'origine des chaussures

D'après les cartes hiérarchiques (figures : 39 et 43) et les orientations perceptuelles dominantes, les répondants qui n'ont aucune préférence vis-à-vis du pays d'origine accordent le plus d'importance à la marque, cet attribut est lié à la valeur la plus dominante qui est le plaisir et la joie de vivre. Ceci est valable pour les deux contextes d'étude. La préférence dans ce cas relève plus de l'hédonisme que de l'utilitaire.

Cette perception hédonique des chaussures est en cohérence avec les résultats de Khan et al., (2012) qui affirment que les consommateurs considèrent les chaussures haut de gamme comme des produits hédoniques.

"Well. I don't particularly want to draw attention to myself. I just wear what I think is comfy...Usually I pass all the day out and end the day by being with my friends so I need to feel good in my shoes more than what they look like"

Répondant 21-Turquie

c. La préférence des chaussures en cuir d'origine domestique

La plus grande différence au niveau des résultats obtenus dans les deux contextes est détectée par rapport à l'élite ayant une préférence envers les chaussures en cuir d'origine domestique. Cette préférence n'est pas motivée par les mêmes valeurs.

Au contexte turc, la carte hiérarchique et les orientations perceptuelles dominantes montrent que l'élite turque préfère les chaussures d'origine domestique principalement parce qu'elles leur permettent d'avoir des relations chaleureuses avec les autres et leur assure la sécurité. En effet, les attributs qualité et design sont liés à la première valeur, alors que la deuxième valeur est traduite par l'importance accordée au prix et à la marque.

“It's good to be similar to your friends so you don't feel you're a part from them or pushed aside by them... We can all laugh at the same things and talk about things together. ”

Répondant 15-Turquie

Quant à l'élite marocaine, la valeur d'être responsable et le besoin de sécurité sont les valeurs les plus dominantes qui motivent la préférence des chaussures en cuir d'origine domestique. Par rapport aux attributs les plus importants nous listons par ordre, le point de vente, le prix et la qualité. Pour ce qui est de la sécurité, l'élite marocaine déclare atteindre cette motivation avec l'achat des chaussures d'origine domestique, en se basant sur les deux attributs qualité et prix puisqu'ils sont liés aux conséquences les plus dominantes qui sont le confort et l'économie en terme du budget.

Par ailleurs, l'importance qu'accorde l'élite aux attributs : le point de vente et le pays d'origine se traduit par l'importance qu'elle accorde au fait d'être responsable. En effet, cette cible considère l'achat des chaussures en cuir d'origine domestique comme un acte patriotique à travers lequel elle soutient l'économie nationale.

« Le cuir marocain est de très bonne qualité, d'autant plus que par son achat j'encourage l'économie nationale »

Répondant 14-Maroc

Dans les deux contextes, l'élite se base sur les mêmes attributs avec une seule différence qui est la suivante : l'élite turque se base sur la marque et l'élite marocaine sur la réputation du point de vente.

Cette différence s'explique par le fait que les Turcs disposent de plusieurs marques de textile et chaussures à l'encontre du contexte marocain là où l'élite se fie à des points de vente qui proposent plusieurs chaussures d'origine marocaine vendues sous plusieurs marques qui ne sont pas assez connues, ou vendues sous la marque du distributeur et que ne trouvons

uniquement au niveau même de la ville. Ceci est avantageux pour cette cible, parce qu'il lui permet de spécifier parfois le design ou la couleur et passer leurs propres commandes selon leurs goûts et besoins. Le rapport qualité/prix est également très avantageux. En effet, l'élite marocaine estime que le cuir marocain demeure de très bonne qualité proposée à des prix très compétitifs par rapport à des chaussures de marques très connues.

« *Finalement ce qui compte pour moi, c'est la qualité de mes chaussures et le prix que je vais payer. La marque ne compte pas, parce que ça ne se voit pas et puis personne ne me demandera mes chaussures vient de quelle marque ?* ».

Répondant 18

1.2.4. Examen des valeurs obtenues au regard de la littérature

Dans le cadre de notre travail de recherche, les valeurs ont occupé la place centrale de nos objectifs puisqu'elles sont la composante finale d'une chaîne cognitive. Cela dit, qu'elles méritent un retour et une confrontation d'abord, par rapport aux recherches phares traitant les valeurs notamment : les travaux de Rokeach (1969), ceux de Kahle (1986) et les travaux de Schwartz (1994). Ensuite, étant dans une perspective interculturelle, ne nous pouvons pas omettre les travaux de Hofstede (1991) autour de l'indice de Masculinité/féminité. Enfin, nous scrutons la littérature relative à l'apparence et l'habillement en sa relation avec l'image de soi ce qui peut apporter un regard avisé sur nos résultats.

a. Confrontation des valeurs obtenues aux recherches antérieures

Après avoir récapitulé les principaux résultats relatifs aux attitudes de l'élite dans les deux contextes. Nous discuterons, à présent, les types de valeurs obtenues suite à notre travail, et nous les examineront à la lumière des autres travaux de recherche et des théories sur les valeurs personnelles. Pour ce faire, nous présentons d'abord un résumé de toutes les valeurs personnelles évoquées dans les entretiens et qui apparaissent sur les cartes hiérarchiques des valeurs.

Tableau 55: liste des valeurs obtenues dans les deux contextes

Valeurs relatives au contexte turc	Valeurs relatives au contexte marocain
Sécurité	Sécurité
L'estime de soi/	L'estime de soi/
besoin d'unicité/	le besoin d'unicité/
Plaisir et joie de vivre.	Plaisir et joie de vivre/
Relations chaleureuses avec les autres/	avoir de l'influence/
	Sens d'appartenance/
	responsable/
	accomplissement de soi/

Source : Elaboré par l'auteur

Les types de valeurs qui ont émergé de notre recherche pourraient toutes être décrites comme étant dirigées vers l'intérieur ou orientées vers la société. Autrement dit, les valeurs que les répondants cherchent à satisfaire à travers leurs choix de marque d'origine domestique ou étrangère sont liées à leur besoin individuel, ou comment ils, en tant qu'individus, sont perçus par les autres.

Des éléments de la pyramide de Maslow (1954) ont une résonance avec les valeurs exprimées par nos répondants. Nos conclusions suggèrent que le besoin d'appartenance, d'estime de soi et le besoin d'accomplissement sont essentielles pour les hommes élités de la génération Y. Ceci est cohérent avec la pyramide de Maslow, étant donné que les besoins physiologiques et de sécurité sont satisfaits vu que nos répondants se distinguent par leur aisance financière et stabilité professionnelle.

Par ailleurs, en examinant la liste des valeurs de Rokeach [RVL] (Rokeach, 1969), et la liste des valeurs de Kahle [LOV, dérivée de RVL] (Kahle et al, 1986), nous pouvons voir que certaines valeurs évoquées dans notre recherche sont répertoriées également dans ces deux listes. Les types de valeurs qui ont émergé suite à notre étude sont donc en partie conformes à celles décrites dans les travaux de Rokeach (1969) et Kahle (1986).

Le tableau ci-dessous met en évidence les valeurs dégagées suite à notre recherche, comparées aux valeurs du RVS (*Rokeach Values System*) et de la LOV (*List Of Values*).

Tableau 56: comparaison entre nos résultats avec la RVS et LOV

Valeurs obtenues suite à notre recherche	Valeurs comparables à RVS	Valeurs comparables à LOV
Sécurité	Sécurité familiale	La sécurité
L'estime de soi	Le respect de soi	Le respect de soi
Le besoin d'unicité	n/a ²⁶	n/a
Plaisir et joie de vivre	Le plaisir	L'amusement et la joie de vivre
Avoir de l'influence	n/a	Etre respecté
Sens d'appartenance	n/a	Sens d'appartenance
Responsable	Responsable	Etre responsable
Accomplissement de soi	Un sentiment d'accomplissement	Un sentiment d'accomplissement
Relations chaleureuses avec les autres	n/a	Relations chaleureuses avec les autres

Source : élaboré par l'auteur

²⁶ Une abréviation pour dire : « Not Available » (Non disponible)

À travers le tableau ci-haut à l'aide duquel nous avons comparé nos résultats avec la liste des valeurs proposée par Rokeach et Kahle et que nous avons répertorié au niveau du deuxième chapitre, nous remarquons que la liste de Kahle (1986) demeure la plus proche des valeurs que nous avons pu lister, à l'exception de la valeur : Besoin d'unicité. Pour ce qui est de la liste de Rokeach, nous n'avons pas pu trouver d'équivalence pour quatre valeurs qui sont : Le besoin d'unicité, avoir de l'influence, le sens d'appartenance et les relations chaleureuses avec les autres.

D'un autre côté, le tableau ci-après montre comment nos conclusions se rapportent aux domaines motivationnels de Schwartz (Schwartz et Bilsky, 1990 ; Schwartz, 1992, 1994) et les valeurs y afférentes :

Tableau 57: comparaison entre nos résultats et les domaines motivationnels de Schwartz (1994)

Valeurs obtenues suite à notre recherche	Domaines Motivationnels de Schwartz
Sécurité	Sécurité (orientation mixte)
L'estime de soi	Autonomie (orientation individuelle)
Le besoin d'unicité	Pouvoir (orientation individuelle)
Plaisir et joie de vivre	Hédonisme (orientation individuelle)
Avoir de l'influence	Pouvoir (orientation individuelle)
Sens d'appartenance	Bienveillance envers autrui (orientation sociale)
Responsable	Bienveillance envers autrui (orientation sociale)
Accomplissement de soi	Réalisation de soi (orientation individuelle)
Relations chaleureuses avec les autres	Bienveillance envers autrui (orientation sociale)

Source : élaboré par l'auteur

L'ensemble des valeurs obtenues suite aux entretiens s'inscrivent dans un des domaines motivationnels proposés par Schwartz (1994), cinq de ces valeurs s'inscrivent dans un domaine ayant une orientation individuelle, trois autres s'inscrivent dans le domaine de la bienveillance envers autrui qui a une orientation sociale, et uniquement une valeur qu'est la sécurité qui a à la fois une orientation sociale et individuelle autrement dit mixte.

En guise de conclusion, après avoir confronté les valeurs obtenues suite aux entretiens à la littérature traitant des valeurs, nous pouvons conclure que les valeurs que guident le choix des répondants peuvent avoir une orientation vers l'intérieur (Riesman, 1950 ; Mitchell, 1983) ou l'extérieure autrement dit une orientation sociale. Par conséquent, ils présentent des traits à la fois d'individualisme et de collectivisme (Mitchell, 1983). Ces répondants sont très sensibles

aux relations interpersonnelles (Kropp et al, 1999), et ont un fort besoin de se sentir « connecté » avec les autres (Christensen, 2002). Leurs orientations générales sont donc fortement collectivistes, mais leurs aspirations individualistes sont exprimées à de nombreuses reprises : ils veulent s'approprier une identité unique, ils cherchent la réalisation et l'accomplissement de soi, le plaisir et la joie de vivre.... Rassembler ces opposés, nous pourrions définir ces répondants comme souhaitant garder de bonnes relations sociales tout en gardant leur propre identité. Également, ces répondants cherchent à travers leur différenciation de nouer et garder des relations chaleureuses avec les autres.

Comme discuté dans notre revue de la littérature, il y a peu de recherches universitaires qui examinent le sujet des valeurs des élites. Il existe clairement une lacune dans la littérature, et nous espérons, d'une manière modeste, contribuer à cette zone.

b. Analyse des valeurs obtenues à la lumière de l'indice de masculinité/féminité

A ce niveau d'analyse des résultats, les critères de la masculinité/féminité nous interpellent. Nous examinons alors les valeurs obtenues à la lumière des travaux de Hofstede (1983) afin de voir leur niveau de convergence. Il convient alors de mettre sous nos yeux ces critères relatifs à la masculinité et à la féminité.

Tableau 58 Les principales dimensions de féminité et masculinité

Masculinité	Féminité
Se comporte en leader	Sensible aux besoins des autres
Dominant(e)	Compatissant(e)
A des capacités pour commander	Compréhensif (ve)
Esprit de compétition	Prêt(e) à consoler les autres
Ambitieux (se)	Tendre
Prêt à défendre son opinion	Aime les enfants
A une forte personnalité	Gentil(le)
Sur(e) de soi	Chaleureux (se)

Source : Bem sex Role Inventory (BSRI, 1974)

Nous allons à présent procéder à la comparaison des valeurs obtenues aux critères relatifs à l'indice masculinité/féminité :

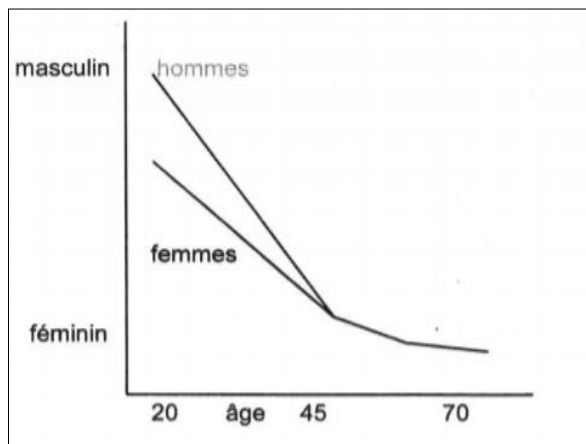
Tableau 59 Comparaison entre les valeurs obtenues et l'indice Masculinité/Féminité

Valeurs obtenues suite à notre recherche	Indice de masculinité/féminité
Sécurité	N/A
L'estime de soi	Masculinité
Le besoin d'unicité	Masculinité
Plaisir et joie de vivre	N/A
Avoir de l'influence	Masculinité
Sens d'appartenance	Féminité
Responsable	Masculinité
Accomplissement de soi	Masculinité
Relations chaleureuses avec les autres	Féminité

Source : élaboré par l'auteur

A partir du tableau, nous remarquons clairement une dominante de l'indice masculinité chez la cible retenue. Ce constat sera davantage expliqué ci-après, en tenant en compte l'âge et les occupations professionnelles.

Figure 50 Valeurs masculines selon l'âge



Source : Hofstede (2001)

Selon Hofstede, le niveau de masculinité et féminité varie selon **l'âge**. Dans ce sens, les plus jeunes se caractérisent par des valeurs personnelles reflétant un niveau plus élevé de la masculinité. Ce niveau diminue avec l'âge (figure 52). Nos résultats ne peuvent certes pas confirmer le constat de Hofstede en ce qui concerne l'évolution du degré de masculinité et féminité avec l'âge. Cependant, nos résultats

démontrent un degré de masculinité élevé pour les hommes de la génération Y. Ceci est cohérent avec les résultats de Hofstede relatifs aux valeurs masculines pour les jeunes (Hofstede, 2001).

L'indice de masculinité/féminité varie également selon **les occupations professionnelles**. Les salariés occupant des postes "féminins" ont exprimé des valeurs plus féminines que les salariés occupant des postes masculins. Cette différence n'est pas une affaire de genre mais plutôt de valeurs. Etant donné que nous avons retenu une cible d'élite occupant des postes de

responsabilité et de direction, l'obtention d'un degré de masculinité plus élevé est parfaitement cohérente avec les recherches de Hofstede en la matière.

c. Les valeurs, l'apparence et le concept de soi

Plusieurs recherches ont dépoussiéré le fait que l'apparence est primordiale (Erikson, 1963), et prend plus d'importance si elle est valorisée par les autres (Lipovetski, 1983). L'apparence est aussi au carrefour d'enjeux identitaires, de statut social et de style de vie (Seo et Buchanan-Oliver, 2017), puisqu'elle est aussi associée à un moyen de manifester la richesse, le pouvoir et le statut (Llamas et Thomsen, 2016).

En parlant d'apparence, l'aspect vestimentaire est identifié comme un élément fondamental pour la connaissance et le jugement de soi (Casidy et al., 2015). En effet, les produits consommés sont perçus comme importants pour l'appartenance à un groupe social mais aussi pour être accepté par les pairs (Banerjee et Dittmar, 2007). Dans cette perspective, un individu apprend à se conformer aux règles de la mode pour gagner l'approbation sociale et pour maintenir des relations interpersonnelles renforçant ainsi le concept de soi positif (Swann et Pelham, 2002).

Par ailleurs, les consommateurs recherchent aussi de l'authenticité à travers tous les aspects de la consommation et croient que ce qu'ils portent et les marques qu'ils choisissent ont une représentation de leur image de soi (Leiss et al., 1990). D'autres chercheurs ont fait valoir que la possession peut renforcer l'estime de soi et exprimer l'identité de l'individu (exemple. Belk, 1985 ; Eastman et al., 1997 ; Han et al., 2010 ; Vigneron et Johnson, 1999). De leurs côtés, Eastman et al., (1997) concluent qu'il existe un lien de corrélation entre le matérialisme et l'estime de soi et la recherche de statut (Eastman et al., 1997).

L'ensemble de ces propos nous paraît familiers, et corroborent avec les valeurs que nous avons obtenues notamment : l'estime de soi et le besoin d'unicité. Pourquoi alors le consommateur associe les produits hauts de gamme et pour notre cas d'origine étrangère comme un outil d'améliorer leurs apparences et d'augmenter leurs estimes de soi ?

Afin de répondre à cette question, plusieurs chercheurs se sont penchés sur le rôle que jouent les médias et les canaux de publicité dans la société en ce qui concerne la dégradation du niveau de l'estime de soi (Burnette et al., 2017). Les chercheurs ont fait valoir que les publicités vendent aux gens une espérance en leur suggérant qu'ils peuvent évoluer vers leur 'moi idéal' à travers la consommation et les possessions (Leiss et al., 1990). Par conséquent,

la publicité impacte la perception des gens et leur poussent à désirer la s qui veulent être la vie montrée dans les images (Werner, 2018).

Aussi, la diffusion des normes de beauté crée un environnement où les individus ont tendance à se comparer au fantasme créé par la publicité, qui entraîne le consommateur dans un cercle d'insatisfaction (Rieke et al., 2016). De plus, les images de soi irréalistes construites pour l'approbation de la société conduit les individus à s'éloigner de leur vrai 'moi' (Harter, 2002).

De ce qui précède nous pouvons stipuler que nos résultats concordent avec les recherches autours de la consommation et l'image de soi, en ce qui concerne les valeurs motrices recherchées par les individus dans leurs préférences de consommation.

Cependant, au sujet du rôle de la publicité pour l'instauration de ces valeurs et en se référant à la théorie de la complexité et précisément au principe de la récursion, la communication qui impacte les consommateurs a été impactée par ces consommateurs. Autrement dit, les attributs étant propre aux produits, les valeurs aux consommateurs et qui comme nous l'avons démontré sont de nature plus stable et acquis depuis l'enfance, nous pouvons avancer l'idée que la communication agie plutôt sur les conséquences autrement dit les bénéfices recherchés. Pour illustrer notre proposition, si un consommateur accorde le plus d'importance à la valeur : estime de soi, une campagne publicitaire misant sur la consommation locale comme acte patriotique et responsable impliquera -tôt ou tard- une connexion entre l'attribut pays d'origine, les conséquences de soutenir l'économie et se sentir responsable avec la valeur estime de soi. A cet effet, la communication ne change pas forcément les valeurs elle les associe aux conséquences qui lui sont le plus profitables.

1.2.5. Conclusions tirées des deux contextes

Les types de valeurs qui ont émergé de notre recherche pourraient tous être décrits comme étant orientés vers soi ou vers la société de la manière suivante :

Tableau 60: Type des valeurs obtenues

Valeurs orientées vers soi			Valeurs orientées vers la société	
L'estime de soi/	Avoir de l'influence/	Sécurité/	Plaisir et joie de vivre (groupe)/	besoin
Besoin	d'unicité/		d'appartenance/	relations chaleureuses avec
Accomplissement de soi/	Responsable/		les autres	

Source : Elaboré par l'auteur

Pour résumer, nous remarquons une grande vraisemblance entre les valeurs partagées entre l'élite marocaine et turque n'ayant aucun intérêt envers le pays d'origine et celles préférant l'origine étrangère.

Par contre, et même en ayant le besoin de la sécurité en commun, l'élite ayant une préférence envers les chaussures d'origine domestique est motivée par différentes valeurs. En effet, l'élite marocaine est animée par des motivations patriotiques alors que l'élite turque considère sa production locale comme « une bonne affaire » lui assurant le meilleur rapport qualité/prix, mais aussi un design tendance et une qualité irréprochable lui permettant de se sentir bien dans 'ses chaussures' durant toute la journée.

Nos résultats s'accordent en partie avec les recherches antérieures qui ont montré que les consommateurs des pays développés affichent un niveau élevé de conscience ethnique en accordant la priorité aux produits locaux par rapport aux produits étrangers. Par contre, il est généralement admis que les consommateurs des pays en développement et émergents sont plus enclins à acheter des produits importés que des produits nationaux (Candan et al, 2008; Erdogan et Uz Kurt, 2010; Nadiri et Tumer, 2010; Barutcu et al., 2016).

Les recherches autour de la comparaison entre une production locale et étrangère, se sont penchées sur l'exploration des préférences sans les comprendre en profondeur. En effet, une population qualifiée d'ethnocentrique peut réellement préférer la production locale pour un ou plusieurs attributs qui sont décisifs au niveau du choix. Ce qui est le cas pour l'élite turque qui considère que les chaussures en cuir d'origine turque sont d'un bon rapport qualité/prix. La vraie manifestation d'ethnocentrisme peut se poser quand ce rapport jugé satisfaisant par l'élite change. Pour les Marocains, nous ne pouvons pas réellement aborder la notion d'ethnocentrisme, mais plutôt de patriotisme.

Nos résultats soutiennent en partie, ceux d'Acikdilli et al. (2018) exposé dans leur article intitulé « *Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs* » et qui indiquent que les consommateurs turcs sont essentiellement des acheteurs rationnels et n'éprouvent pas une discrimination à l'égard des produits importés, et privilégient les produits locaux puisqu'ils les jugent de même qualité que les produits importés, mais aussi parce que leur achat est favorable pour l'économie et l'emploi dans leur pays.

Kaynak et Kara (2002) ont identifié la Turquie comme un marché émergent et ont constaté que les consommateurs perçoivent les produits du Japon, des États-Unis et d'Europe occidentale comme ayant une valeur de marque élevée, une technologie de pointe, du luxe et du style. Cependant, il y avait des perceptions négatives sur les produits en provenance de

Chine, de Russie et d'Europe de l'Est concernant la fiabilité, la durabilité et le service. Kaynak et Kara (2002) ont révélé que les consommateurs turcs deviennent plus orientés vers la communauté, ils deviennent plus ethnocentriques, tandis qu'à mesure qu'ils deviennent plus des leaders d'opinion, ils deviennent moins ethnocentriques.

Cela peut également suivre l'idée de changement et l'émergence de consommateurs cosmopolites. Ces personnes apprécient les biens et services importés car leurs modes de consommation ne sont pas limités par une culture ou une société spécifique (Riefler et Diamantopoulos 2009). Les consommateurs cosmopolites recherchent une plus grande diversité culturelle et une plus grande authenticité dans leurs choix et leurs achats s'étendent aux importations (Dogan et Yaprak 2017).

Cependant, Nadiri et Tumer (2010) ont constaté que les clients turcs de moins de 30 ans présentaient un ethnocentrisme de consommation légèrement élevé, ceux âgés de 31 à 50 ans présentaient les tendances les plus faibles, tandis que les personnes de plus de 51 ans avaient le niveau d'ethnocentrisme de consommation le plus élevé. Erdogan et Uz Kurt (2010) en Turquie ont constaté que les consommatrices étaient plus ethnocentriques que les hommes. Rahnama (2017) a également mis en évidence des différences significatives entre le sexe, le fait d'avoir des enfants et l'état matrimonial lors de l'achat de produits nationaux et importés.

En revanche, nos résultats ne sont pas cohérents avec les résultats de Nadiri et Tumer (2010) qui ont montré que les personnes avec des revenus plus élevés avaient des tendances ethnocentriques plus importantes que les consommateurs avec des revenus plus faibles. Ni avec les travaux de Tumer (2010), qui a constaté que les consommateurs turcs titulaires d'un diplôme de troisième cycle avaient les plus grandes tendances ethnocentriques.

Selon l'étude de Kavak et al., (2004), les consommateurs turcs considèrent les effets du pays d'origine des produits appartenant aux pays de l'UE à un niveau sensiblement différent. Cilingir et Basfirinci (2014) ont montré que les informations sur le pays d'origine ont un effet significatif sur le processus d'évaluation des produits chez les Turcs.

Coşkun et Burnaz (2013) ont mesuré l'ethnocentrisme du consommateur turc quand il s'agit d'acheter des chaussures en cuir fabriqué en Turquie ou à l'étranger notamment l'Italie et les Etats-Unis. Les résultats attestent que le consommateur prend sa décision en se basant sur une combinaison de facteurs et non pas uniquement le pays d'origine, et que le consommateur turc n'est pas tout à fait ethnocentrique, mais le niveau d'ethnocentrisme varie entre faible, moyen et élevé, le pourcentage le plus élevé étant pour le niveau moyen.

Il convient de mentionner que la cible choisie par ces auteurs est composée uniquement de femmes auxquelles on a adressé un questionnaire. Ces résultats sont cohérents avec les études préalables. En effet, par rapport au concept d'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987) qui est généralement utilisé pour comprendre la propension des clients à l'égard des produits étrangers, il a été constaté que les consommateurs n'ont pas le même niveau de tendances ethnocentriques d'un pays à l'autre et dans un même pays.

1.3. Typologies des élites

Quels sous-segments des élites peut-on tirer à partir de leurs valeurs? Telle est la question à laquelle nous avons répondu, en proposant des typologies des élites.

Il convient de noter que les précurseurs de la thématique se sont focalisés sur les effets du pays d'origine auprès des consommateurs des pays développés au détriment de ces effets sur les consommateurs des pays émergents (Essoussi, 2009). Alors que ces consommateurs peuvent adopter des attitudes et former des intentions différentes des résultats obtenus dans le cadre des pays développés.

En effet, nous avons pu ressortir cinq typologies des consommateurs élites, dont trois sont en commun entre les deux contextes d'étude.

- **L'élite à la recherche de l'estime et de l'unicité** : dans les deux contextes, nous trouvons ce consommateur qui accorde une grande importance au pays d'origine de ses chaussures en cuir et insiste à ce qu'elle soit une origine étrangère notamment italienne, américaine ou anglaise. Ce consommateur affirme que cela lui garantit l'unicité. Ces chaussures ne sont pas accessibles à tout le monde vu leur prix élevé ce qui leur permet également de montrer son statut social et aisance financière, ce qui pousse les autres à le respecter. Pour résumer, le besoin d'unicité est défini comme le trait de poursuivre la différenciation par rapport aux autres, à travers l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens de consommation en vue de développer et d'améliorer son image de soi et son image sociale (Tian et al., 2001, p.52).
- **la quête du plaisir et joie de vivre** : l'élite à la quête du plaisir et de la joie de vivre n'accorde aucun intérêt au pays d'origine et se focalise moins sur ce que pensent les autres de leurs chaussures en cuir, mais plutôt au confort et au style qui leur permettent de se sentir heureux et à l'aise. Ce consommateur préfère ne pas montrer ses richesses et adopte un style de vie plus simple.

- **le rationnel** : indépendamment des préférences par rapport au pays d'origine, ce profil achète des chaussures en cuir qu'il estime de bonne qualité, lui garantit par le prix premium qu'il est prêt à payer et correspond bien à une qualité supérieure.
- **Le patriote** : ce profil spécifique au contexte marocain préfère les chaussures en cuir d'origine domestique par motivation patriotique parce qu'il croit que cette préférence lui permet de soutenir le producteur local et son économie nationale par conséquent. Cette préférence lui permet de nourrir l'image du consommateur responsable vis-à-vis de son économie.
- **Le sociable** : Ce profil est spécifique au contexte turc et préfère les chaussures en cuir domestiques étant donné qu'il a une multitude de choix à un très bon rapport qualité/prix. D'un côté, la qualité lui garantit le confort et de ce fait passer plus de temps avec les autres. D'un autre côté, le prix lui permet d'avoir beaucoup plus de paires de chaussures ces deux conséquences sont importantes pour les relations sociales qu'il souhaite nouer et maintenir avec les autres

Cette distinction permet de rendre compte à la nature fragmentée des effets du pays d'origine, nos résultats sont en cohérence avec les aboutissements de Rodrigo (2013), qui a pu distinguer quatre sous-segments de l'élite Serilankaise et qui méritent d'être mis en avant :

- **l'élite ethnocentrique** : Ces répondants ont indiqué une forte préférence pour les produits locaux.
- **L'élite cherchant l'unicité** : qui a démontré un fort biais envers les produits fabriqués dans les pays étrangers lors de l'achat de produits à usage personnel et en tant que cadeau, pour développer une image quotidienne unique qui ne peut être dupliquée.
- **l'élite à la recherche de l'estime de soi** : ce profil indique que l'achat de produits avec un pays d'origine prestigieux ajoute de la valeur à leur personnalité et améliore leur respect de soi.
- **l'élite sentimentale** : ce profil préfère à la fois les produits locaux et étrangers. L'épanouissement personnel et l'excitation sont les valeurs les plus importantes pour ces élites. Cependant, lors de l'achat d'un cadeau, ces consommateurs ont fait preuve d'une sensibilité envers l'origine étrangère ceci est dû à sa capacité à transmettre l'amour et gratitude au récepteur.

À partir des typologies énumérées par Rodrigo (2013) nous détectons en commun le profil des élites à la quête de l'unicité et de l'estime de soi. En effet, la théorie de l'unicité de Snyder et Fromkin (1977) suggère que tous les individus désirent l'unicité dans une certaine mesure. En effet, les individus ont tendance à se comparer à d'autres sur la base de similitudes et de

différences. Les résultats à cet égard indiquent qu'un degré élevé de similitude conduit à une perception de soi désagréable, qui réduit l'estime de soi des individus (Fromkin, 1970). Cependant, Snyder et Fromkin (1980) ont soutenu que le besoin d'unicité était limité par la nécessité d'assimilation et approbation sociale, et donc les individus recherchent la singularité *«uniquement jusqu'au point qui leur évite l'isolement social ou une forte désapprobation »* (Ruvio et al., 2008, p.446). Autrement dit, les individus cherchent à être uniques et différents des autres, sans que cette différence les pousse à être mal vus socialement. La déclaration suivante témoigne cette réflexion:

“When I'm walking down the street, I wouldn't want people to stare at me [...]: I just want to be normal. I would be a bit embarrassed to wear weird shoes with pup colors, Its make me feel unhappy through the day...”

Répondant 10-Turquie

Cependant, nos résultats vont à l'encontre des conclusions avancées par Hassan et Katsanis (1991) qui considèrent les élites comme un seul segment global et qui peut être ciblé par les mêmes stratégies marketing.

Par ailleurs, à travers les données collectées ainsi que la recherche de Rodrigo (2013), nous estimons que nos résultats auraient pu être quelque peu améliorés par la tentative de faire référence aux différents contextes. En effet, Manyiwa et Crawford (2002) soulignent l'importance du contexte social dans la détermination des liens entre les valeurs, les attitudes et les comportements. Dans ce sens, certains répondants déclarent choisir les chaussures selon le gout de leurs femmes ou les recommandations des vendeurs.

« ...j'estime que les vendeurs savent plus sur les tendances et la qualité des chaussures donc je fais confiance à ce qu'ils me proposent à chaque fois, et ça marche ! ».

Répondant 22-Maroc

D'autres répondants détaillent leurs réponses en disant que ça dépend de l'occasion d'utilisation des chaussures, si c'est pour le quotidien ou pour des occasions spéciales (réunions, formations et déplacement...).

En intégrant le contexte et les occasions d'achat on aurait pu donc comprendre comment les préférences des produits changent en fonction de contextes sociaux particuliers.

2. Implications et contributions théoriques

Dans l'introduction de notre travail, nous avons fait état de la richesse du champ théorique dédié aux effets du pays d'origine en marketing international. Plus que cinq mille contributions de tout genre existent aujourd'hui sur le sujet animant ainsi un débat toujours d'actualité. Après avoir présenté la discussion de nos résultats, il est maintenant question d'exposer les apports et les contributions théoriques de notre bâtisse doctorale.

2.1. Apports relatifs aux considérations théoriques et contextuelles

2.1.1. Une revue de littérature actualisée :

Aucun chercheur sérieux n'oserait entreprendre une recherche sans avoir, au préalable, vérifié l'état de la question au niveau des écrits sur le sujet investigué.
(Ouellet, 1982 : 95)

Afin d'avoir une vision claire et critique sur le développement de la connaissance dans un domaine donné, il est nécessaire de revoir la littérature afin d'en tirer des opportunités de recherche. Cependant, quand nous avons affaire à une discipline où la littérature est abondante comme le pays d'origine, il devient très difficile de cerner l'ensemble des contributions apportées par les chercheurs. Dans cette perspective, nous estimons que notre revue de littérature est un apport théorique majeur pour plusieurs raisons.

D'abord, nous avons proposé une vision de développement des connaissances à partir des revues de littérature et méta-analyses déjà publiées autour des effets du pays d'origine, ceci nous a permis de survoler plusieurs périodes sans se perdre dans le nombre colossal des contributions. En plus, une attention particulière a été attribuée à la littérature autour des effets du pays d'origine et l'attitude en analysant les articles les plus pertinents traitant conjointement les deux notions.

Ensuite, nous avons proposé un historique de développement inspiré des travaux d'Usinier (2005) et que nous avons remis au goût du jour en marquant le démarrage d'une nouvelle ère de recherche à partir de 2020 causé par le Covid-19 qui ne sera pas sans impact sur le développement des recherches dans cette discipline. Mais aussi de proposer un modèle résumant les principaux éléments que les chercheurs sont invités à tenir en compte pour surpasser les critiques adressées à cette discipline.

Enfin, nous avons apporté une vue d'ensemble sur le développement de la recherche autour des effets du pays d'origine durant les dix dernières années, à travers l'analyse bibliométrique qui est considéré par la communauté scientifique comme une analyse apportant une vision échappant à la subjectivité (Reuters, 2008 ; Benhayoun et al., 2019), et ce, en procédant par la

quantification de plusieurs données à la production scientifique afin d'évaluer son rayonnement et de proposer des thématiques prospectives. Notre analyse bibliométrique s'est basée sur 92 articles des plus pertinents qualifiés de *citations classics* que nous avons sélectionné à partir de la base de données Web Of Science, les articles ont été ensuite analysés à l'aide des indicateurs bibliométriques fournis par Web of science et par le logiciel Vosviewer. Cela nous a permis par conséquent de savoir : Comment la recherche se développe autour des effets du pays d'origine durant les dix dernières années, et de ressortir par conséquent une opportunité de recherche.

2.1.2. Le recours à la théorie des chainages cognitifs

Après avoir consacré une première partie à l'étalage critique des principales théories mobilisées dans les recherches préalables autour des effets du pays d'origine et à travers laquelle nous avons conclu que les théories mobilisées ne permettent pas, ou ne suffisent pas à elles seules, d'appréhender notre problématique de recherche, nous avons élu la théorie des chainages cognitifs développée par Gutman (1988).

La théorie des chainages cognitifs a été mobilisée, de manière sporadique, dans très peu de travaux de recherche en relation avec le pays d'origine (Rodrigo, 2013 ; Khan et al., 2011), d'autant plus que la théorie a été développée essentiellement par les auteurs anglo-saxons avec un champ d'application assez limité aux marchés occidentaux (Choi, 2017). Ceci ne fait que démontrer le manque à gagner de la recherche marketing à l'égard de la mobilisation de cette théorie pour l'étude de différentes problématiques en général et celles relatives au pays d'origine spécialement.

La compréhension des motivations des consommateurs est un objet essentiel du marketing, mais qui est difficile à appréhender (Grunert et Grunert, 1995). Cependant, à travers la théorie des chainages cognitifs qui permet de relier les catégories cognitives correspondant aux aspects concrets et à ceux plus abstraits d'un produit, la théorie permet d'atteindre cette finalité.

L'apport significatif de cette théorie et de la littérature autour des valeurs permettent alors une compréhension des effets du pays d'origine selon une nouvelle perspective en dévoilant les valeurs qui motivent les choix et par conséquent les liens entre les attributs du produit et l'individu dans le contexte des économies de niveau de développement différent.

2.1.3. Le choix de l'empirie

En plus de la revue de littérature et du choix du cadre théorique, plusieurs enrichissements majeurs sont corrélés aux résultats de cette recherche et qui contribuent au développement de la connaissance selon plusieurs facettes.

a. Des recherches orientées vers les pays développés

Premièrement, la thèse répond à un manque important dans la littérature des pays en voie de développement et des pays émergents. En effet, comme nous l'avons démontré à travers notre analyse bibliométrique, les chercheurs se sont focalisés sur les pays développés malgré l'intérêt que présentent les économies émergentes et celles en voie de développement. En effet, durant les dix dernières années les Etats-Unis se placent en top de liste avec 28 articles, en deuxième position l'Angleterre avec 17 articles et la Chine en troisième position avec 14 articles. Le tableau 58 montre également une dominance de la Corée du Sud avec 11 articles, ainsi que de l'Europe (France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, le Portugal...).

Tableau 61: Classement des pays par nombre de publications durant 2009-2019.

Pays	Nombre d'articles
Etats-Unis	28
Angleterre	17
Chine	14
Australie	12
Corée du Sud	11
Taiwan	5
L'inde	5
Canada	4
L'Allemagne	3
Portugal	2

Source : Elaboré par l'auteur

A partir du tableau, nous affirmons que nous avons peu de connaissances autour des attitudes des consommateurs des pays en voie de développement à l'encontre de ceux des pays développés (Karoui et Khemakhem, 2019), malgré l'intérêt que présente ces économies, puisque nous estimons que les consommateurs des pays moins développés comme le Maroc devraient se préoccuper davantage de la situation de leur propre économie car elle est généreusement vulnérable face à la concurrence étrangère des pays développés, ceci implique que l'achat des produits locaux est susceptible d'aider ces économies. L'étude des effets du pays d'origine au Maroc apporte aussi une idée sur le consommateur arabe et africain en général.

b. Le financement des recherches comme signal d'intérêt à la thématique

L'intérêt scientifique et économique d'une thématique se justifie également par l'importance accordée à cette thématique par les institutions publiques et les entreprises. Dans ce sens, un point s'avère important à soulever qu'est le financement des recherches.

Il va sans dire que le financement accordé par les organisations et les universités pour la recherche scientifique montre l'intérêt de la discipline et l'apport considérable que peut tirer ces organisations des résultats envisageables, c'est aussi une forme d'encouragement permettant aux chercheurs de creuser en profondeur et de mobiliser les outils nécessaires qui n'auraient pas été accessibles sans le financement accordé.

L'intérêt de lister les organisations ayant financées des recherches scientifiques est d'une importance cruciale pour les chercheurs qui peuvent s'ouvrir sur des opportunités internationales mutuellement bénéfiques, ceci permet aussi d'avoir une idée sur les disciplines d'intérêt pour ces universités.

Parmi les 92 articles publiés durant les dix dernières années et que nous avons analysé dans notre revue de littérature, 26 sont financés par des organisations et universités, le tableau ci-après récapitule les cinq organisations ayant financé au moins 2 articles.

Tableau 62: Organisations ayant financé plus qu'un article entre 2009-2019

Organisations	Titres d'articles
- Ministry Of Education Of The Republic Of Korea National - Research Foundation Of Korea	Prototypical brands and cultural influences Enhancing a country's image via the marketing of its products
	Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers.
- Deanship Of Scientific Research At King Saud University - Ministry Of Education Of The Republic Of Korea - National Research Foundation Of Korea	Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model
	Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence?
AUSTRIAN SCIENCE FUND FWF	Intention-Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge
	Dialectical mind can be sweet toward crisis-associated products/brands
NATIONAL NATURAL SCIENCE FOUNDATION OF CHINA	

Source : Elaboré par l'auteur

A travers le tableau ci-haut, nous remarquons que la Corée du Sud accorde une attention particulière à la discipline. En effet, à part le nombre significatif des articles publiés par les universités coréennes, plusieurs organisations ont financé des articles à savoir : le Ministère d'éducation de la Corée du Sud en collaboration avec la fondation nationale des recherches en Corée (2 articles), l'Université Nationale Chonbuk (un article), Korea University Business School Research Grant (un article), et l'université de Hunkok (un article).

La Chine de son côté, a financé plusieurs articles, dont deux par 'NATIONAL NATURAL SCIENCE FOUNDATION OF CHINA', un article par le ministère d'éducation de la Chine et un article par 'NATIONAL SOCIAL SCIENCE FUND OF CHINA'. Parmi les organisations de financement, nous listons des organisations européennes et américaines et une seule relevant du monde arabe à savoir : King Saud University (Arabie Saoudite), l'article financé par cette dernière a comme objectif d'étudier la perception du consommateur saoudien sur l'image de quatre pays (les Etats-Unis, l'Italie, la Corée du sud et la Malaisie) ainsi que son intention d'achat dans le cas d'un produit symbolique et utilitaire.

Comprendre les effets du pays d'origine d'un point de vue scientifique s'avère important pour accompagner l'intérêt de plus en plus croissant des institutions et entreprises marocaines qui peinent pour positionner leur offre à l'export.

En somme, notre recherche a permis de combler le vide en référence aux consommateurs marocains mais aussi de comparer ses attitudes aux consommateurs d'un autre pays.

c. La Turquie : un terrain d'étude d'intérêt

Un autre apport à l'honneur de notre recherche, est la tenue de notre recherche dans deux contextes de cultures et de niveaux de développement différents. En effet, dupliquer la même étude dans un autre contexte est considéré comme un moyen d'obtenir un miroir comparatif permettant de faire du benchmarking.

Tout comme le Maroc et malgré qu'à l'heure actuelle la Turquie est non seulement un pays avec une présence au marché international de plus en plus remarquable, mais elle est également devenue l'un des marchés les plus importants au monde pour la diversité de ses produits de consommation et produits industriels (Köseoğlu, 1995). Nous comptons très peu d'enquêtes sur les caractéristiques des consommateurs turcs. Ainsi les informations sur ces consommateurs demeurent rares. Dans ce sens, peu d'efforts de recherche qui se sont orientées vers l'exploration des comportements des consommateurs turcs à l'égard des produits étrangers (Yaprak, 1978; Akaah et Yaprak, 1993; Gudum et Kavas, 1996), à titre

d'exemple Yaprak (1978) a conduit une recherche sur les motivations d'achat des hommes d'affaires américains et turcs à l'égard des marques allemandes, japonaises et Italiennes.

La comparaison entre l'élite marocaine et turque nous a permis également de compléter certaines recherches et de réfuter d'autres (tableau 48), et d'apporter une vision plus globale et approfondie sur les attitudes des consommateurs dans deux contextes vis-à-vis de leurs propres produits afin de voir à quel point le contexte et le niveau de développement impactent ces préférences.

2.2. Apports relatifs au choix de la catégorie du produit et de la cible

2.2.1. La catégorie du produit

A l'issue de nos résultats, nous pouvons nous prononcer par rapport au degré d'implication des consommateurs marocains et turcs vis-à-vis des chaussures en cuir. En effet, l'approche par les chainages cognitifs est une technique efficace pour comprendre les niveaux d'implication des consommateurs par rapport à la catégorie du produit choisi. Comme discuté précédemment, *"les chainages cognitifs peuvent aider les spécialistes du marketing à comprendre l'implication des consommateurs dans les produits car ils montrent comment les attributs du produit sont liés à leur connaissance de soi."* (Peter et Olson, 1987). Afin d'examiner le degré d'implication des répondants vis-à-vis des chaussures en cuir, nous tenons compte de ces deux premiers facteurs : le nombre de chaînes obtenues et le niveau d'abstraction atteint (Claeys et Vanden Abeele, 2001; Bagozzi et Dabholkar, 2000).

Comme nous l'avons déjà montré, un nombre élevé de chaînes atteignant le niveau des valeurs ont été générées lors des entretiens [en moyenne 3 chaînes par répondant au Maroc et 2.18 chaînes en Turquie], Ceci reflète des niveaux élevés d'implication dans les deux contextes.

Claeys et Vanden Abeele (2001) suggèrent également d'utiliser les caractéristiques suivantes pour évaluer l'implication: "le nombre de valeurs mentionnées, leur centralité ou importance pour le consommateur et leur nature (instrumentale vs. Terminale) (Claeys et Vanden Abeele, 2001: 371). Si nous revenons aux cartes hiérarchiques, le nombre de valeurs obtenues varie entre 3 et 4 valeurs selon les contextes et les préférences. En utilisant l'approche de Claeys et Vanden Abeele (2001), nous pourrions alors affirmer que les deux groupes de répondants montrent des niveaux élevés d'implication par rapport aux chaussures en cuir.

Nous allons à présent examiner nos résultats à la lumière des cinq facettes d'implication de Laurent et Kapferer (1985) :

Tableau 63: Degré d'implication des répondants par rapport aux chaussures en cuir

	Contexte marocain	Contexte turc
L'importance perçue	Elevé	Elevé
Risque perçu :		
- Importance des conséquences négatives	Elevé	Elevé
- Probabilité d'erreur	Moyenne	Moyenne
Valeur symbolique	Elevé	Elevé
Valeur hédonique et émotionnelle	Elevé	Elevé

Source : Elaboré par l'auteur

Les valeurs symbolique, hédonique et émotionnelle relatives aux chaussures sont vérifiées à travers les valeurs personnelles détectées préalablement (bonheur et joie de vivre, avoir des relations chaleureuses avec les autres...). Par ailleurs, cette cible accorde une importance cruciale à leurs apparences en général et à leurs chaussures spécialement, et associe à cette achat un risque perçu élevé. A titre d'illustration, un répondant atteste que :

“I feel tired if I'm wearing the wrong shoes, and that can ruin my day” (Répondant 1-Turquie), un autre avance l'argument du prix : *“ Je ne veux quand même pas payer 1500 dhs pour des chaussures qui vont s'abimer au bout de quelques utilisations”* (Répondant 13-Maroc).

Vu le risque élevé d'un mauvais choix, cette cible essaye de minimiser la probabilité d'erreur en se référant aux marques connues comme garantes de qualité ou aux points de vente auxquels ces répondants sont habitués.

Nous avons donc démontré le niveau élevé d'implication par rapport aux chaussures en cuir pour l'élite marocaine et turque, utilisant les indices de Claey et Abeele (2001) et les facettes de l'implication de Laurent et Kapferer (1985). Ainsi le potentiel de positionnement symbolique que nous avons montré serait intéressant pour les marketers commercialisant des chaussures dans les deux contextes en question.

2.2.2. Les enjeux relatifs au choix de la cible

La précision des caractéristiques sociodémographique de notre cible, même s'il limite la validité externe (objectif auquel nous avons volontairement cédé vu notre positionnement interprétativiste et méthodologie qualitative), nous a permis d'avoir des résultats propres à une cible donnée et répond à une critique de mobilisation des étudiants dans les recherches préalables ainsi que de tenir compte du fait que les effets du pays d'origine varient selon le sexe, l'âge, le niveau d'éducation et la catégorie socioprofessionnelle.

Nous avons bien expliqué au niveau du troisième chapitre les motivations qui nous ont poussé à choisir l'élite de la génération Y et de sexe masculin. Il est maintenant question de montrer comment nos résultats dialoguent avec les travaux sur la génération Y, l'élite et les consommateurs masculins.

Dans cette acception, l'élite était pour longtemps considérée comme une cible globale partageant les mêmes préférences et les mêmes motivations vis-à-vis des produits étant des consommateurs qui, en raison de leur situation économique privilégiée, poursuivent un style de vie hédonique (Hassan et Katsanis, 1991 ; Walle, 1991). Cependant, notre travail de recherche constitue un apport indéniable dans la mesure où il tire au clair les points de ressemblance et de différence entre les élites de deux pays ayant une culture et un niveau de développement différents.

Les résultats issus de notre étude confirment l'intérêt qu'accorde l'élite au besoin d'unicité et à la visibilité à travers la consommation vu que plusieurs conséquences tournent autour l'envie de montrer son statut social et son aisance financière et sur l'envie d'avoir de l'influence. Ceci n'est pas propre au consommateur marocain, puisque de tout temps, la consommation a permis de se distinguer et le fait d'afficher sa richesse a traversé les époques.

Par ailleurs, si pour le répondant turc, le poids des conséquences liées à la visibilité et au besoin d'exister face au regard des autres sont plus faibles, l'envie d'une approbation sociale demeure, et la préférence des chaussures d'origine locale permet cette monstration.

Nos résultats dialoguent également avec la littérature autour de la génération Y. Dans ce sens, les recherches préalables affirment que cette génération a un fort besoin de rester branchée et à la mode par rapport aux baby-boomers (Parment, 2013) ceci est également confirmé par nos résultats. En effet, suivre la mode et les tendances est une conséquence qui s'est répétée assez souvent comme conséquence désirée par notre cible.

2.3. Bouclage théorique

Pour boucler la boucle, nous résumons les contributions théoriques de la thèse sur le tableau 64, en les positionnant par rapport à la littérature et expliquant si les principaux résultats de la thèse font office de prolongement, d'alternative ou de contradiction par rapport aux travaux existants. De ces connexions, quelques-unes méritent une explication détaillée :

- Notre travail doctoral s'inscrit dans une logique de prolongement des recherches de Hamzaou-Essoussi et Merunka (2007) qui proposent comme piste de recherche de s'intéresser aux consommateurs des pays en voie de développement et émergents et

estiment qu'on ne sait que très peu sur les effets du pays d'origine sur les attitudes à l'égard des produits étrangers par rapport aux produits locaux, pour les consommateurs des marchés émergents et en voie de développement.

- Au terme de l'analyse des données, nous avons obtenu plusieurs attributs, et leur importance diffère selon les contextes, ceci est cohérent avec l'étude de Green, Cunningham et Cunningham (1975). Ces chercheurs ont constaté que l'importance des attributs du produit dans le comportement d'achat varie selon les consommateurs dans différents pays. Même si le produit répond aux mêmes besoins de base, des facteurs culturels et environnementaux influenceront les attributs que les consommateurs mettent en avant lors de l'achat d'un produit. Par conséquent, nous pouvons s'attendre à ce que la standardisation de la stratégie marketing connaisse un succès variable, selon la façon dont les attributs des produits seront perçus par les consommateurs d'un pays à l'autre.
- L'étude a révélé que les consommateurs d'élite pakistanais accordent de l'importance au pays d'origine lors de l'achat de produits de luxe et des produits haut de gamme. L'étude a également révélé une différence entre les consommateurs ayant un âge plus jeune par rapport aux plus âgés. Cette différence se manifeste dans le fait que les plus jeunes accordent plus d'importance au pays d'origine pour leur image et l'envie de rester à la mode, alors que les plus âgés s'appuient sur leurs expériences antérieures pour déterminer la qualité d'un produit. Notre étude constitue une contribution à cette recherche parce qu'elle apporte une vision sur les attitudes des élites de deux autres contextes à savoir le Maroc et la Turquie par rapport au pays d'origine du produit.
- La cible des élites peut être divisée en deux catégories, les consommateurs sensibles au pays d'origine du produit et ceux pour lesquels le pays d'origine n'est pas un facteur important pour prendre une décision d'achat. Les entreprises qui décident de cibler les élites pourraient compter sur le pays d'origine du produit pour accéder rapidement au marché. Cependant, l'effet de levier est susceptible de s'affaiblir à long terme à mesure que les consommateurs se familiarisent avec le produit et les décisions d'achat sont influencées par d'autres attributs tels que le nom de la marque, qualité et prestige du produit. De ce qui précède nous pouvons conclure que notre recherche est une extension des travaux de Hina Khan et David Bamber (2007) et des travaux de Travaux de Khan et al., (2012).
- Hormis les considérations patriotiques, nous avons dévoilé à travers notre étude qualitative auprès de l'élite turque que cette préférence et attitude positive peut être expliquées par le jugement favorable qu'accorde ces consommateurs aux produits

domestiques comme étant de bon rapport qualité/Prix ce qui les poussent à les choisir. En effet, toute chose égale par ailleurs, un consommateur préférera ses produits domestiques vu que les stratégies adoptées sont parfaitement adaptées au consommateur national du pays en question et donc le consommateur développe un sentiment de proximité et d'attachement aux marques nationales parce qu'il estime que ces dernières les comprennent ses besoins mieux que d'autres.

- Nos résultats montrent que malgré que les deux pays objet d'étude ont une culture caractérisée par un niveau de collectivisme élevé, les consommateurs n'accordent pas tous de l'attention à l'origine du produit, et pour ceux favorisant leur production nationale ils ne sont pas forcément animés par des motivations patriotique. Ceci va à l'encontre des études antérieures qui ont montré que les effets du pays d'origine peuvent être différents selon les pays. Quelques chercheurs ont attribué cela à la différence culturelle des consommateurs (Narayana, 1981; Chattalas et al., 2008). En général, les consommateurs ayant un collectivisme plus élevé ont tendance à préférer systématiquement les produits nationaux aux produits étrangers (Gurhan-Canli et Maheswaran, 2000; Chattalas et al., 2008). Cela suggère qu'un consommateur collectiviste essaierait de choisir des produits nationaux afin de soutenir les emplois des travailleurs domestiques, accordant ainsi plus d'attention au pays d'origine des produits (Shavitt et al., 2006).

Malgré l'importance de l'industrie du cuir pour l'économie turque surtout à l'export, il n'y a qu'un seul travail de recherche traitant les effets du pays d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs turcs quand il s'agit d'acheter des chaussures en cuir, élaboré par Coşkun et Burnaz (2013) et intitulé : *“The country of origin effect on purchasing intention of turkish consumers for leather shoes”*. Ce dernier, s'est basé sur une méthodologie quantitative à l'aide d'un questionnaire et une cible de femmes ayant un âge supérieur à 18 ans, ce travail a choisi six pays pour spécifier l'origine des chaussures, parmi lesquels l'Italie et la Turquie ce qui fait que les chercheurs ont du intégrer la notion de l'ethnocentrisme également, les résultats ont montré que les consommatrices turcs ont une préférence vers leurs marques nationales (Coşkun et Burnaz, 2013).

Tableau 64: Résumé des contributions théoriques de la thèse

Apports et résultats notoires de la thèse	Rapport avec les travaux existants
Application de la théorie des chainages cognitifs dans deux contextes de cultures et de niveaux de développement différents, affirmant ainsi les hypothèses de base de la théorie par rapport à de nouveaux contextes et cibles. Cela a permis par conséquence d'augmenter sa validité.	Illustration et approfondissement des travaux de Reynolds et Gutman (1987)
La motivation des élites ne se basent pas uniquement sur une recherche d'estime de soi et de visibilité.	Contradiction avec les travaux de Khan et al., (2012) Contradiction avec les travaux de Shimpa et Sharma (1987)
Proposition d'une revue de littérature actualisée : - Actualisation de l'historique du développement; - Proposition d'un modèle théorique récapitulant les variables phares en relation avec le pays d'origine; - Revue de littérature autour de l'attitude et le pays d'origine; - Revue bibliométrique des recherches les plus pertinentes autour du pays d'origine durant les dix dernières années.	- Prolongement des travaux d'Usunier (2005) - Récapitulation des variables les plus mobilisées depuis 1960 jusqu'à nos jours. - notre revue bibliométrique est la première de son genre autour des effets du pays d'origine, qui vient compléter les méta-analyses de Liefeld, 1993; Peterson et Jolibert, 1995 et de Verlegh et Steenkamp, 1999.
Enrichissement contextuel des recherches en relation avec le pays d'origine par le choix de deux sites d'étude le Maroc et la Turquie.	Prolongement des recherches de Hamzaou-Essoussi et Merunka (2007) Illustration des travaux de Winit et al., (2014), qui proposent dans les perspectives de recherche d'étudier les attitudes des consommateurs vis-à-vis une marque locale ou globale en comparant entre des pays émergents et en voie de développement.
Choix d'une cible largement négligée dans la littérature.	Proposition d'une nouvelle perspective vis-à-vis du choix de la cible, vu que les travaux préalablement ont été fortement critiqués sur le choix des étudiants comme cible qui ne s'adapte pas forcément avec tous les catégories des produits ; Prolongement des travaux de Khan et al., (2012) ;

	Prolongement des travaux de Rodrigo (2013).
Que ça soit au niveau de la préférence étrangère ou locale, le pays d'origine compte pour l'élite de la génération Y.	Confirmation de la recherche de Zdravkovic (2013) intitulée : « <i>Does country-of-origin matter to Generation Y?</i> » et qui affirme que les membres de la génération Y mobilise l'information du pays d'origine pour l'évaluation du produit (en tenant compte du consommateur américain)
Proposition des typologies des consommateurs en se basant sur les valeurs détectées.	Apport d'une utilité managériale pour les entreprises, remédiant ainsi que manque d'orientation opérationnel des recherches préalables
Choix d'un produit dont l'attitude et l'implication sont fortes et dont le lien avec la région d'origine est principalement basé sur la matière première utilisée (le cuir).	Prolongement des travaux de Coşkun et Burnaz (2013) Complémentarité avec les travaux de Shavitt et al. (2006).
Une meilleure compréhension des valeurs motivant les préférences de l'élite.	Confirmation des travaux de Khan et al., (2012) de Dibly (2004) et de Rodrigo (2013) Confirmation des travaux de Maslow (1954) Confirmation de la liste des valeurs de Rokeach (1969) Prolongement des travaux de Kahle et al., (1986)
La préférence du produit local peut avoir d'autres motivations hormis les considérations patriotiques.	Contradiction avec les travaux de McLain et Sternquist (1991) Confirmation de la recherche de Batra et al., (2000)
Lister les attributs à la base de choix des chaussures en cuir et les classer par ordre d'importance.	Confirmation et illustration des travaux de Green, Cunningham et Cunningham (1975)

Source : élaboré par l'auteur

3. MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS

La compétition au niveau international devient de plus en plus rude et les entreprises animant le marché international le savent plus que quiconque. La compréhension du comportement du consommateur est au cœur de cette compétition. En effet, la compréhension des préférences et des attitudes des consommateurs est un défi de taille qu'essaie de relever toute entreprise importatrice ou exportatrice. Le consommateur préfère les produits locaux ou étrangers ? Et quelles implications découlent de ces préférences ? Autant de questions que se pose toute entreprise soucieuse de bien s'armer contre une compétition devenue mondiale.

Venant des quatre coins du monde, chaque produit se distingue, entre autres, par cette mention qui indique son origine : « *made in...* ». Cette indication est devenue un véritable diffuseur de culture, et par conséquent un outil d'influence internationale.

Fort de ce constat, nous remarquons un engouement de la part des entreprises à signaler l'origine de leurs produits. Les enjeux des stratégies de signalisation de l'origine se situent aussi bien au niveau des entreprises que des institutions publiques. Chaque pays doit donc valoriser son image afin de mieux positionner son offre à l'export pour favoriser l'émergence de son économie et contribuer à son rayonnement à l'échelle mondiale.

Les consommateurs marocains sont exposés à une énorme variété de produits venant de partout. Ceci est susceptible de s'accélérer pour plusieurs raisons. Depuis son adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce et la signature de 72 conventions et accords commerciaux avec l'Union européenne, les États-Unis et le reste du monde, le Maroc a poussé toujours plus loin le commerce mondial au cours de ce siècle (Royaume du Maroc, Ministère de l'Industrie, 2010). Le gouvernement lui-même a été le fer de lance de cette intégration dans les affaires mondiales. Ses projets de réduction des tarifs sur les importations à partir de 2010 et au-delà soulignent certainement cette intention (Accords de Libre Echange, 2010). Néanmoins, le gouvernement marocain est également très conscient des nouveaux défis auxquels sont confrontées les entreprises locales, désormais confrontées à une concurrence intense des multinationales.

En 2009, l'Etat a organisé, à l'initiative de son Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, les premiers «*Morocco Awards*», dont l'objectif était de consolider et de promouvoir les marques marocaines au Maroc (Royaume du Maroc, Ministère de l'Industrie, 2010).

Le cuir marocain peine à briller. Pourtant, le pays dispose d'un savoir-faire ancestral et d'une main-d'œuvre jugée qualifiée, ce qui lui permet d'avoir un ordre de grandeur. Le secteur doit faire face aujourd'hui à une féroce concurrence chinoise et turque. Les produits chinois sont réputés pour leur bas prix, grâce à leur capacité à réaliser d'importantes économies d'échelle. Quant aux produits turcs, ils font la différence sur les marchés internationaux, à l'aide de leur grand potentiel de montée en gamme (produits dotés d'une grande valeur ajoutée). Au niveau national, certains professionnels restent persuadés que l'industrie du cuir marocain devrait avoir comme point d'ancrage l'accélération de sa montée en gamme

Plus de 58% de la production du secteur du cuir est destinée à l'export. La chaussure est le produit phare de ce secteur avec 80% des exportations (FEDIC). Les cuirs et les peaux ayant subi une opération de tannage arrivent en deuxième position avec 12%. Enfin, les produits de maroquinerie et d'habillement représentent 8% des exportations

La recherche qualitative est une méthode de recherche pouvant servir d'appui à la pratique professionnelle et nous estimons également que les résultats qui se dégagent de la mobilisation de la théorie des chaînages cognitifs pourraient aider les gestionnaires à réussir la commercialisation de leurs produits auprès des élites. En effet, en fournissant des informations pertinentes, l'entreprise peut être capable de mieux segmenter le marché et développer un positionnement pertinent et adapté pour ce groupe de consommateurs. Il est donc nécessaire que ces entreprises, ainsi que celles qui désireraient commercialiser ce type de produit, d'avoir une meilleure compréhension de ces consommateurs.

De ce qui précède, nous affirmons que notre travail doctoral a une portée managériale importante qui peut se répercuter positivement sur plusieurs niveaux.

3.1. Une segmentation par les valeurs

La segmentation est une étape clef du processus marketing de toute entreprise. En effet, il convient de découper son marché pour mieux le servir. Dans le cas d'une entreprise servant plusieurs pays la segmentation devient plus complexe vu que plusieurs éléments entre en jeu et doivent être pris en considération.

Afin de vendre les produits qu'ils fabriquent, les responsables marketing et commerciaux ciblent rarement des populations entières de consommateurs, plutôt, ils segmentent leurs marchés et ciblent un ou plusieurs groupes spécifiques de consommateurs.

En revanche, les études sur les effets du pays d'origine avaient tendance à se baser sur des recherches transversales sur des populations entières, ces recherches ont fourni aux

universitaires et aux professionnels des données agrégées plutôt que désagrégées en ce qui concerne le rôle et l'importance des effets des du pays d'origine. Cela a donné aux responsables marketing un aperçu sur ces effets sur le comportement des consommateurs, mais n'a proposé aucune information sur les groupes de consommateurs ciblés, leurs préférences et leurs styles de consommations qui revêtent une importance réelle pour l'entreprise.

En bref, il y a eu un manque de données ciblées qui sont d'une valeur considérablement plus grande pour les entreprises qui segmentent leurs marchés et qui ciblent des groupes très spécifiques de consommateurs.

Fort de ce constat, une contribution majeure de la présente étude c'est qu'elle a isolé et étudié un groupe spécifique de consommateurs en termes d'âge, du sexe et de la catégorie socioprofessionnelle. C'est un groupe de consommateurs dont le pouvoir d'achat et l'aisance financière sont un trait distinctif. Notre recherche s'est concentrée sur les élites marocaine et turque relativement aisées, en faisant appel, pour le choix de la cible, au marketing des générations qui sont devenues un outil de segmentation très utile étant donné que les membres de la cohorte partagent des valeurs similaires (Meredith et al., 2002; Lyons et al., 2005; Schewe et Noble., 2000), à l'issue duquel les hommes de la génération Y ont été retenus.

Après avoir spécifié avec précision la cible objet de notre étude, en se basant sur les caractéristiques démographiques, ce qui a donné lieu à une cible ayant des besoins sociaux et d'achat communs. Cependant, ce segment peut être encore séparé en fonction des motivations d'achat et des types de produits souhaités.

Nous avons proposé donc à travers notre travail de recherche, une méthode de segmentation d'un marché à la base des chainages cognitifs, cette méthode peut être assimilée à la segmentation par bénéfices sauf qu'elle est plus globale et se base plutôt sur les styles de consommations, et permet une segmentation plus fine et complète puisqu'elle mobilise simultanément plusieurs critères de segmentation.

En plus de l'ensemble des considérations citées plus haut, notre recherche a un apport considérable dans la mesure où elle a proposé une typologie des consommateurs relative à deux contextes ayant un niveau de développement différents et que nous avons comparé avec la typologie des consommateurs élites d'un autre contexte qu'est l'élite Seri Lankaise (Rodrigo, 2013) ce qui nous a permis, d'un point de vue théorique d'augmenter la validité de nos résultats, et d'un point de vue managérial de proposer aux consommateurs les typologies en commun entre les trois contextes et celles propres à chacun d'eux, ainsi que d'expliquer les

attitudes et les préférences de chaque profil de consommateurs afin de permettre aux entreprises de se décider par rapport au profil qu'elle peut mieux servir.

Cependant, les entreprises doivent tenir compte de ces typologies avec précaution parce que dans la phase des entretiens chaque individu a soulevé plus qu'une chaîne, ceci implique qu'un même individu peut appartenir à la fois à plus qu'une seule typologie. Les entreprises sont donc invitées à considérer ces typologies comme étant des styles de consommation et qu'un individu peut adopter plusieurs styles de consommation pour un même produit adopté. La question réside donc de savoir à quelle probabilité l'individu appartient à chacun de ces segments en tenant compte de la chaîne la plus dominante pour chaque répondant.

3.2. Un positionnement basé sur les valeurs émotionnelles

La théorie des chainages cognitifs et la méthode des entretiens qui en découlent ont été largement mobilisées pour la mise en place du positionnement des produits qui existent déjà sur le marché ou sur des produits récemment développés (van Kleef et al., 2005)

Les valeurs que nous avons identifiées au niveau de cette étude, ainsi que les conséquences recherchées, pourraient fournir une base solide de nouveaux modèles de positionnement pour les marques des chaussures en cuir à la fois marocaine et turque mais aussi de d'autres nationalités et qui souhaitent approcher l'un de ces deux marchés.

Ce positionnement pourrait être basé sur les valeurs de l'unicité et de l'estime de soi pour cibler un marché étranger. Tandis qu'un sentiment de sécurité est important à la fois pour l'élite marocaine et turque.

De plus, pour le marché marocain, un positionnement basé sur la responsabilité et le sens d'appartenance pourrait être établie, tout en reconnaissant le lien que cela semble avoir avec le développement de l'économie nationale et de la création d'emploi. Par ailleurs, au marché turc, les piliers sur lesquels doit un positionnement se construire est bien le bon rapport qualité/prix qui permettra à la cible de maintenir de bonnes relations sociales et de nouer des relations chaleureuses avec les autres. Par ailleurs, afin de viser ces consommateurs n'ayant aucune importance envers le pays d'origine, l'accent peut être mis sur le plaisir et la joie de vivre.

En épilogue, il est intéressant de positionner ses chaussures en cuir en se basant sur les valeurs émotionnelles que peut tirer chaque profil. En effet, commercialiser les chaussures en se basant sur l'idée que le consommateur « va se sentir mieux » ou « va être plus productif » s'avère une stratégie pertinente qui dépasse les caractéristiques utilitaires d'un produit.

Ceci est cohérent avec les résultats de Chaudhuri et Holbrook (2001) et Lee et al. (2008) qui attestent que les valeurs émotionnelles ont une influence significative sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs en général, ainsi qu'avec les résultats des travaux de Lertwannawit et Mandhachitara (2012) et de Vieira (2009) qui attestent que les hommes accordent une valeur émotionnelle à leurs biens.

En s'appuyant sur les attributs hédoniques des chaussures en cuir et qui paraient très importantes pour nos répondants, se positionner par rapport à cet aspect émotionnel que peut procurer des chaussures en cuir comme par exemple le renforcement du caractère unique et l'expression personnelle de l'individu se révèle comme un choix pertinent.

3.3. Communication basée sur les bénéfices recherchés

En plus de la segmentation et du positionnement, la méthode des entretiens en échelles est utilisée dans le domaine de la communication et de la publicité. Car une fois les valeurs associées à un achat sont révélées, elles sont mobilisées afin de séduire les consommateurs en répondant à leurs désirs.

D'une façon générale les campagnes publicitaires sont d'une grande importance pour persuader les consommateurs d'acheter des produits domestiques plutôt que des produits étrangers (Reierson, 1966, 1967; Hong et Wyer, 1989). Les médias, l'art et la littérature (Sirgy, 1998; Kolossov, 2003) exercent un rôle d'influence non négligeable sur le comportement du consommateur qui est devenu plus informé qu'avant et plus familiarisé avec les produit étrangers. Dans ce cadre, nous remarquons une forte médiatisation de la culture et le style de vie occidental favorisant ainsi la commercialisation des marques des autres contrées (Batra et al., 2004).

L'élite achetant des chaussures en cuir d'origine locale ou étrangère ont des motivations et styles de consommations différents. Il peut s'agir, par exemple, d'une élite à la recherche de l'unicité qui a été séduite par l'origine étrangère du produit, ou des personnes qui adoptent une attitude plus responsable et qui considèrent l'achat de produits locaux comme patriotique. Selon les profils des répondants, des communications plus spécifiques peuvent être imaginées.

Dans cette acception, différents discours de communication peuvent être créés à partir des combinaisons des valeurs obtenues: a) mettre en avant la quête personnelle de l'unicité et de la visibilité b) mettre en avant le sentiment de joie, du plaisir et de satisfaction c) mettre en avant l'esprit patriotique et d'appartenance.

Les connaissances que nous avons acquises sur la pensée des élites de sexe masculin relevant de la génération Y ainsi que leurs attitudes envers l'origine de leurs chaussures en cuir et les valeurs motivant ses préférences - permettront aux spécialistes du marketing de mieux comprendre les besoins de cette cible, ceci constitue clairement la clé pour créer des offres parfaitement adaptées aux attentes de cette cible. En plus nos résultats peuvent servir aux managers selon plusieurs facettes :

- Les attributs identifiés à travers notre recherche vont permettre aux entreprises de hiérarchiser l'importance qu'elles accordent à chaque attribut.
- Les conséquences énumérées par les répondants peuvent constituer des arguments de vente, ou des messages publicitaires.
- Les valeurs identifiées vont permettre aux managers de comprendre le pourquoi derrière les préférences des consommateurs. La compréhension du pourquoi va faciliter la segmentation de cette cible par catégories, rendra la communication plus fluide, et permettra aux managers de proposer des offres parfaitement adaptées pour répondre aux valeurs recherchées par cette cible.

Par ailleurs, nos résultats suggèrent la possibilité d'utiliser le patriotisme du consommateur en tant que fondement d'une stratégie marketing qui encourage la consommation des produits locaux. Pour en tirer parti, les marques doivent valoriser ce point dans leur communication.

Cependant, une entreprise ne peut compter sur cet argument qu'à court terme, parce que c'est la qualité de l'offre qui demeure défendable sur le long terme.

Par ailleurs, Il convient de noter que le contexte mondial relatif à la crise sanitaire (2020) accorde à la communication autour de la production domestique tout sa raison d'être.

3.4. Booster la consommation locale dans un contexte de crise sanitaire

La communication autour de la consommation des produits domestiques prend plus d'ampleur dans le maelström de la crise sanitaire. En effet, personne ne s'attendait à cette sidération qui a restructuré le monde et a causé une mutation profonde dans les systèmes économiques.

Dans ce cadre, inviter les consommateurs à s'orienter vers les produits locaux s'impose comme un moyen de réanimation pour plusieurs entreprises. Cependant, si les entreprises n'agissent pas sur la qualité de l'offre, « Consommer local » constituera une simple formule incantatoire.

Comme nous l'avons précédemment précisé, la communication doit être orientée bénéfiques. Dans ce cadre, un double travail peut être fait :

- Une communication centrée sur le patriotisme et la responsabilité envers sa propre économie qui devient une nécessité dans le contexte actuel;
- Relier la consommation locale à la sécurité et l'estime de soi afin de cibler les consommateurs ayant une préférence envers la consommation étrangère puisqu'elle leur permet d'atteindre ces deux valeurs.

Etant inscrites dans le paradigme de la complexité, nous croyons, sans pouvoir être détrompé, que la communication peut agir sur la perception des consommateurs afin d'orienter leurs préférences. Cependant, cette communication doit être accompagnée par une amélioration du rapport qualité/prix ainsi que du design des produits marocains afin de les hisser au niveau des produits étrangers. Cela ne se fera pas du jour au lendemain, mais la crise sanitaire est pertinemment le point de déclic.

CONCLUSION

La discussion des résultats obtenus est sans contredit, le point culminant du processus de la recherche, pour laquelle nous avons consacré ce dernier chapitre et qui a constitué l'occasion de connecter les résultats obtenus lors de la phase empirique aux conclusions tirées de la revue de littérature afin d'assurer un bouclage théorique et de savoir dans quelle mesure nos propres considérations complètent les recherches préalables, et quelles sont leurs portées théorique et managériale ? À cet effet, trois parties ont été prévues :

Une première partie dédiée à la discussion des résultats et un retour sur les réponses fournies aux questions de recherche préalablement fixées, ceci nous a permis d'apporter un regard critique sur la manière par laquelle nous avons appréhender notre question de recherche à la lumière de la théorie des chainages cognitifs.

La deuxième partie nous a permis d'exposer les apports théoriques et de s'étaler sur la manière par laquelle nos résultats permettent d'aboutir avec les recherches préalables, en les complétant, les réfutant en proposant des approfondissements ou des alternatives.

La troisième était l'occasion de formuler des préconisations aux professionnels du secteur quant aux actions à mener pour le bon acheminement de leur offre au marché national et international. Notre recherche a donc identifié les valeurs motivant les préférences de notre cible et qui permettent par conséquent une adaptation des stratégies marketing et une optimisation des éléments du mix-marketing. Dans la conclusion générale, nous reviendrons à la fois sur ces apports théoriques et managériaux pour en discuter la portée et en préciser les limites.

Au terme de ce chapitre, et avant de conclure la thèse, nous attestons que notre travail de recherche est le premier à avoir examiné d'abord les effets du pays d'origine dans le contexte marocain, ensuite les comparer à un autre contexte et enfin comprendre ces effets à la lumière de la littérature autour des valeurs personnelles. Ce travail doctoral a aussi le mérite d'étendre la théorie des chainages cognitifs par son application dans deux contextes de cultures et de niveaux de développement différents ce qui augmente sa validité.

La compréhension des préférences des consommateurs vis-à-vis d'un produit local et étranger s'est faite selon une nouvelle perspective en misant sur les valeurs comme raisons ultimes et profondes guidant les choix entreprises par les consommateurs, cette nouvelle perspective nous a permis de lister l'ensemble des valeurs qui sont à l'origine des préférences d'un produit domestique ou étranger et même pour ceux n'ayant aucun intérêt envers le pays d'origine, ce qui nous a permis in fine d'accomplir la vocation préalablement assignée à ce travail doctoral.

Arrivant à atteindre les objectifs préalablement fixés. Il est primordial d'offrir au lecteur un dernier retour sur le déroulement de la thèse.

CONCLUSION GÉNÉRALE

“ Enjoy the journey, because the destination is just a mirage “

Steven Furtick

À l’issue de ce travail doctoral, nous proposons au lecteur un bilan qui permet un dernier retour sur le déroulement de la thèse, tout en mettant en exergue ses apports et ses limites. Pour atteindre cet objectif, une synthèse générale et engageante de la recherche conduite et de ses principaux résultats est proposée. Ensuite, nous retraçons les contributions théoriques, méthodologiques et managériales, avant d’en venir aux limites de notre travail qui esquisseront des avenues futures de recherche.

1. SYNTHÈSE GÉNÉRALE

Malgré l’engouement pour le concept du pays d’origine, cette sous discipline demeure pointée du doigt à cause d’un bon nombre de critiques qu’on lui adresse (Usinier, 2006 ; Samiee, 2011), jusqu’au point que l’impact du pays d’origine que ça soit sur l’attitude, la perception de la qualité ou sur l’intention d’achat est remis en cause par plusieurs chercheurs qui attestent que cette information a été d’un côté, surestimée à cause des approches méthodologiques mobilisées. D’un autre côté, cet attribut perd de plus en plus de sens pour le consommateur, puisque le produit est désormais fabriqué conjointement par plusieurs pays au monde (Samiee et Leonidou, 2011; Usinier, 2011).

Cependant, ces critiques, aussi pertinentes qu’elles soient, sont palliées par le contexte mouvant et particulier de la crise sanitaire qui a imposé une inflexion dans la trajectoire des stratégies économiques, en hissant l’intérêt envers le soutien de la préférence locale conçu comme solution pour accompagner la dure épreuve de la reprise économique. Ce contexte quasi-inédit marquera certainement le départ d’une nouvelle ère de recherches autour de la thématique.

Dans cette acception, de plus en plus de voix appellent à la consommation des produits locaux afin d’apporter une bouffée d’oxygène à leurs tissus économiques nationaux. Ceci étant, le

choix entre un produit d'origine locale et étrangère n'est plus une question de préférence mais plutôt un acte de patriotisme chargé de sens.

De ce fait, le cas marocain s'avère d'une importance inouïe, puisque plusieurs associations et institutions font du pays d'origine leur fer de lance et militent ainsi en faveur du '*made in Morocco*' et invitent à la fois les entreprises à valoriser cette information comme attribut du produit, et les consommateurs de faire le choix vertueux de consommer local, dans le but de tirer vers le haut leur économie nationale.

Pour les besoins de la cause, nous avons décidé d'aborder ce thème aussi complexe qu'il se veut, dans deux contextes de niveaux de développement et de culture différents afin d'augmenter la pertinence et la validité des résultats obtenus. Alors que la plupart des recherches restent indécises sur les préférences des consommateurs par rapport aux produits locaux et étrangers, notre recherche a mis en évidence l'existence des valeurs motivant leurs choix, ce qui participera humblement, in fine, à apporter des réponses à certaines préoccupations soulevées par les chercheurs et les praticiens.

Dans la description du processus de prise de la décision de Park et Smith (1989), les valeurs auxquelles l'individu aspire sont reliées aux produits permettant de les atteindre. Sans occulter, les valeurs ont donc une influence anoblie sur les choix d'un individu et auraient une signification au regard de son système des valeurs (Tharp et Scott, 1990).

En mobilisant la théorie des chainages cognitifs développée par Gutman (1982) jusque-là toujours moins prisee, la présente étude enrichit notre compréhension des éventuelles associations qui peuvent avoir lieu entre les valeurs personnelles et le choix d'un produit d'origine domestique ou étrangère, en nous focalisant sur un segment ayant un pouvoir d'achat élevé qu'est les élites (Chéron et Propeck, 1997). Ce choix de cible est conjugué à des contextes peu prisés dans les recherches autour de ladite thématique à savoir : le Maroc et la Turquie.

En effet, les recherches préalables se sont cantonnées à cerner le pays d'origine dans des contextes développés. Ceci dit, la rareté des travaux existant sur les effets du pays d'origine dans les pays en voie de développement a constitué pour nous une opportunité enthousiasmante : celle de comprendre les valeurs motivant les préférences des consommateurs marocains et turcs vis-à-vis des produits d'origine locale et étrangère. Cette étude s'est en même temps imposée comme un défi conséquent de par la lourdeur de la collecte et l'analyse des données. S'inscrivant dans une visée compréhensive, cette recherche

suit une démarche exploratoire qualitative (Charreire et Durieux, 2003), afin de proposer une structuration théorique permettant de mieux appréhender notre problématique.

Pour répondre à notre problématique et objectifs de recherche, nous avons mobilisé la littérature autour des effets du pays d'origine, ainsi que celle sur les attitudes et les valeurs personnelles, puis nous avons réalisé une étude qualitative à l'aide de la méthode des entretiens en échelles auprès des élites marocaine et turque. Cette analyse des données, en suivant les étapes recommandées par Gutman et Reynolds (1988), nous a permis d'aboutir à nos propres considérations. Dans ce qui suit, nous récapitulons les résultats obtenus à la lumière des objectifs préalablement fixés.

Objectif 1 : Obtenir une connaissance approfondie sur les effets du pays d'origine sur les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit d'origine domestique et étrangère et aux valeurs auxquelles elles sont attachées.

Le premier objectif de la thèse était d'obtenir une compréhension approfondie des effets du pays d'origine sur l'attitude de l'élite marocaine et turque par rapport aux produits locaux ou étrangers.

Comme identifié au niveau du premier chapitre, les recherches autour des effets du pays d'origine datent d'avant 1965. Cependant, l'étude des préférences des élites, malgré l'intérêt que présente cette cible pour les entreprises au niveau local et international de par leur important pouvoir d'achat et sensibilité envers l'origine des produits, demeure pratiquement absente à l'exception de deux études (Khan et al., 2012 ; Padmali, 2013)

Basées sur les propos de la théorie des chainages cognitifs, nous stipulons que le consommateur mobilise l'attribut extrinsèque « pays d'origine » afin d'atteindre ses finalités, et c'est ainsi que cette information impacte son attitude vis-à-vis d'un produit donné. Cela dit, l'attribut pays d'origine est lié au consommateur à travers ses valeurs personnelles.

Dans ce même ordre d'idées, l'origine étrangère des chaussures en cuir est préférée par l'élite marocaine et turque ayant un besoin d'unicité et d'estime de soi. Par ailleurs, l'élite marocaine ayant un besoin d'appartenance et une envie de se sentir responsable s'oriente plutôt vers les chaussures d'origine domestique, alors que l'origine locale du produit est préférée par l'élite turque cherchant la sécurité et l'assouvissement des valeurs sociales notamment le fait d'avoir des relations chaleureuses avec les autres.

Notre recherche apporte une nouvelle perspective relative à la compréhension de la préférence locale. En effet, les recherches préalables expliquent cette préférence par un degré élevé

d'ethnocentrisme et de patriotisme alors que nous avons détecté que cette préférence peut être motivée par l'offre de qualité proposée par les entreprises locales.

Somme toute, même par rapport à une cible des consommateurs du même sexe et faisant partie de la même génération et ayant un niveau de vie aisé, les effets de l'origine du produit, hormis les points de ressemblances, demeurent variables selon les contextes.

Objectif 2 : Distinguer une typologie des élites en se basant sur leurs sensibilités au pays d'origine.

L'une des principales critiques de la recherche sur le pays d'origine est qu'elle ignore d'une part, la nature fragmentée des effets du pays d'origine et suppose qu'ils sont importants pour tous les segments de consommateurs (Samiee, 2011). D'autre part, de nombreuses études sur le pays d'origine se sont concentrées sur des échantillons d'étudiants (Samiee et Leonidou, 2011; Bhaskeran et Sukumaran, 2007), alors que ce choix n'est pas toujours approprié car les résultats obtenus par rapport aux étudiants ne sont pas généralisables à d'autres catégories socioprofessionnelles en raison de leurs ressources financières limitées, ce qui diminue par conséquent la validité externe de ces études (Reynolds et al., 2003).

En nous référant à l'ensemble de ces critiques ainsi qu'aux recherches de Khan et al., (2012) et Rodrigo et al., (2018), l'un des objectifs de la thèse a été dédié à la distinction d'une typologie des consommateurs en se basant sur leurs valeurs personnelles et leurs attitudes vis-à-vis des produits domestiques et étrangers.

Notre étude permet de distinguer plusieurs sous-segments dans le contexte marocain et turc, ce qui va à l'encontre de l'étude d'Hassan (1999) qui stipule que les élites peuvent être considérées comme une seule cible globale ayant les mêmes préférences et que les entreprises peuvent cibler par une même stratégie marketing. Nous reprenons ci-après sous forme d'un tableau récapitulatif, les sous-segments que nous avons détaillés au niveau du cinquième chapitre :

Tableau 65: récapitulatif des profils des élites

Typologie	Pays	Préférence	Caractéristiques
Estime et besoin d'unicité	Maroc et Turquie	Etrangère	A la recherche d'impressionner les autres et montrer sa classe sociale.
Plaisir et joie de vivre	Maroc et Turquie	Aucun intérêt	A la recherche du confort
Rationnel	Maroc et Turquie	Etrangère/ locale	à la recherche du meilleur rapport qualité/prix.
Patriote	Maroc	Locale	responsable qui se soucie du développement économique et du producteur local
Sociable	Turquie	Locale	s'intéresse aux relations chaleureuses et par conséquent au confort qu'offrent les chaussures d'origine domestique.

Source : élaboré par l'auteur

Au final, il ressort de nos résultats qu'il existe plusieurs sous-segments d'élites marocaine et turque. Ces segments diffèrent par rapport à leur sensibilité au pays d'origine et des valeurs qu'ils cherchent à atteindre. Cependant, d'autres recherches de nature quantitative sont nécessaires pour généraliser les typologies obtenues.

Objectif 3 : Obtenir un regard croisé sur les résultats des deux contextes marocain et turc.

Le dernier objectif de recherche s'est penché plus en profondeur sur l'obtention d'un regard croisé sur les résultats obtenus dans les deux contrées marocain et turc. En effet, à travers notre cadre théorique et notre appareillage méthodologique, nous avons pu mener une étude interculturelle qui nous a guidé vers les conclusions suivantes :

D'un côté, dans les deux contextes, l'élite ayant une préférence envers les chaussures en cuir d'origine étrangère exprime un besoin d'auto-affirmation qui se traduit par les valeurs suivantes : le besoin d'unicité, l'estime de soi et le besoin d'avoir de l'influence. Le pays d'origine demeure parmi les critères de choix les plus importants. Par ailleurs, nous avons conclu qu'il existe une différence significative entre les valeurs recherchées par l'élite turque et celles recherchées par l'élite marocaine vis-à-vis de la préférence des chaussures en cuir domestiques.

Conformément à la littérature, les consommateurs des pays développés ont une préférence envers leurs propres produits et inversement pour les pays en voie de développement.

Cependant, les chercheurs ne se sont pas penchés sur la compréhension de cette préférence et aux valeurs auxquelles elle est associée.

Quant aux marocains, l'origine locale est liée à la valeur de l'appartenance et de la responsabilité pour les Marocains. Cette cible reconnaît qu'il existe bien d'autres chaussures meilleures mais préfèrent donner l'exemple. Étant impliqués dans des postes de responsabilité, ils estiment qu'ils sont les mieux placés pour développer de telles préférences montrant de la responsabilité envers leur propre nation.

Alors que c'est le besoin de nouer des relations chaleureuses avec les autres qui motive le choix des chaussures d'origine locale pour l'élite turque. En effet, les turcs se fient à la qualité et au design des chaussures en cuir d'origine domestique ce qui leur permet, d'un côté d'améliorer leur apparence et d'un autre côté de passer plus de temps avec les autres.

Par ailleurs, les chaussures marocaines en cuir assurent un bon rapport qualité/prix qui permet à cette cible à la fois de dépenser moins d'argent mais d'être rassurée vis-à-vis de la qualité ce qui se traduit par une quête de la sécurité.

Enfin, dans les deux contextes, il existe bien des consommateurs élites qui n'accordent aucune importance au pays d'origine mais plutôt à d'autres attributs à leur tête la marque.

À travers cette comparaison des contextes de cultures et niveaux économiques différents, nous pouvons conclure qu'il existe une grande ressemblance entre les valeurs recherchées par l'élite ayant une préférence envers les produits étrangers et l'élite n'accordant aucune importance au pays d'origine. La différence réside plutôt dans les valeurs associées à la préférence locale. En effet, quand l'élite marocaine le considère comme un acte patriotique l'élite turque le considère comme l'achat le plus avantageux en termes de qualité, design et du prix.

Au terme de la restitution de notre travail, nous estimons contribuer au développement de la connaissance selon plusieurs facettes que nous exposons ci-après.

2. Contributions de la recherche

Alors que nous avons résumé le déroulement de la thèse, il est maintenant question de démontrer l'intérêt de notre travail de recherche qui tient ses apports de plusieurs facteurs. Nous profitons alors de ce passage pour exposer tour à tour les contributions permises grâce aux réponses apportées à nos objectifs de recherche, notamment théoriques (2.1.), méthodologiques (2.2.) et managériales (2.3.).

2.1. CONTRIBUTIONS THÉORIQUES

Notre première contribution théorique est relative à notre revue de littérature. En effet, l'analyse bibliométrique et aux antipodes d'une revue de littérature traditionnelle, apportent des contributions sur plusieurs plans dans la mesure où elle permet de survoler plusieurs années de recherche dans une façon quantitative et qualitative et d'échapper par conséquent à la subjectivité de la pure narration.

Par ailleurs, ce travail doctoral a conduit à une plus grande connaissance du consommateur élite et des motivations qui conduisent ses choix, et ce par l'identification des structures cognitives liées aux attitudes envers des produits domestiques ou étrangers. D'une part, elle a identifié les attributs, les conséquences et les valeurs sous-jacents à ses attitudes et a déterminé leur importance respective. Ce qui par conséquent nous a permis de distinguer une typologie des élites.

D'un autre côté, et malgré l'importance d'inscrire sa recherche dans un cadre théorique, la rareté de la mobilisation du volet théorique est un point saillant dans la littérature autour des effets du pays d'origine (Brijs et al., 2011). Ceci dit, le fait de se baser sur une ou plusieurs théories combinées est, à lui seul, un apport significatif aux recherches autour des effets du pays d'origine, encore mieux si c'est une théorie fortement recommandée dans cette sous-discipline, mais très peu utilisée. En effet, rares sont les études qui ont été répertoriées dans la littérature mobilisant la théorie des chainages cognitifs (Gutman, 1982), encore plus dans un contexte interculturel. En effet, notre étude a le mérite d'expérimenter cette théorie dans deux contextes à savoir le Maroc et la Turquie. Ceci n'a eu lieu que seulement dans deux travaux de recherches de Valette-Florence et Rapacchi (1990a et 1993) comparant des pays européens.

En plus, l'atteinte de nos objectifs de recherche et les réponses apportées aux questions définies au préalable, nous pousse à postuler le bien-fondé de notre choix théorique. Ce dernier répond également à l'appel de Samiee et Leonidou (2011) qui recommandent la mobilisation des théories venant des autres disciplines notamment de la psychologie. Par ailleurs, Samiee et al., (2011) suggèrent aux chercheurs de prendre en considération plusieurs facteurs, comme le contexte, la catégorie du produit et le profil des consommateurs. Nous estimons que ces recommandations ont été alors prises en compte dans notre bâtisse doctorale.

De même, les recherches sur les effets du pays d'origine sont principalement d'origine américaine. Usunier (2005) a fait état de ce constat en avançant que les auteurs sont à 54 %

américains et canadiens à 12 %, ce qui ramène le pourcentage des recherches nord-américaines à près de 70 %. Le présent travail apporte une modeste contribution aux recherches africaines, et a fortiori marocaine, sur la problématique des effets du pays d'origine.

Notre thèse enrichit également les travaux sur le pays d'origine par l'intégration de la littérature autour des valeurs pour la compréhension des préférences de la production domestique ou étrangère. Ceci, à la limite de nos connaissances, est une première tentative qui s'est montrée pertinente pour la compréhension de ses préférences et des attitudes par conséquent. Une autre contribution importante réside dans la proposition d'un modèle conceptuel qui peut servir de base pour les recherches futures qui souhaitent approfondir cette thématique et généraliser ces résultats.

2.2. CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES

Nos contributions méthodologiques se manifestent à travers plusieurs points. D'abord, l'option pour une approche entièrement qualitative pour la compréhension des préférences vis-à-vis d'un produit local ou étranger est un véritable apport à une littérature qui demeure dominée par une méthodologie quantitative. Ce choix méthodologique est conjugué à un positionnement épistémologique interprétativiste, fortement recommandé pour mieux comprendre le rôle du pays d'origine dans les attitudes et l'intention d'achat et pour apporter un développement théorique des recherches (Ger et al., 1999 ; Liefeld, 1993). Le mode d'inférence abductif joue un rôle central dans notre raisonnement et impacte bel et bien la fiabilité et la validité des résultats de recherche parce qu'il comble les besoins de chaque mode de raisonnement s'il est mobilisé à lui seul.

Ensuite, le choix de mener notre étude dans deux contextes ayant des cultures et des niveaux de développement différents fait avancer les recherches autour du pays d'origine par l'exploration de nouveaux terrains négligés, jusque-là, par les chercheurs. En plus, la mobilisation de la méthode des entretiens en échelles, nous a permis de générer 75 chaînes au Maroc et 47 en Turquie. Ce qui montre que la méthode est applicable à une cible d'élite. Ceci augmente sa validité par son applicabilité à une nouvelle cible et de nouveaux contextes. La méthode des entretiens en échelles nous a permis donc de passer d'un niveau concret lié au produit aux valeurs personnelles des répondants, ce qui montre la pertinence et le bien-fondé de la théorie à partir de laquelle découle cette méthode de collecte ainsi que d'analyse des données.

Notre apport méthodologique aux étapes d'analyse proposées par Gutman et Reynolds, réside dans la distinction des typologies de la cible objet d'étude. En effet, à travers les chainages constitués et les valeurs détectées, les répondants peuvent être classés par catégorie en regroupant les répondants ayant les mêmes préférences et valeurs.

Cette recherche apporte des contributions à différents niveaux. Sur le plan théorique et méthodologique, elle est la première, à la limite de nos connaissances, à pouvoir clarifier le rôle des valeurs dans les préférences des produits locaux et étrangers ce qui permet de rendre plus opérationnels les résultats de cette recherche.

2.3. CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES

Quelles sont les valeurs liées à l'attribut pays d'origine ? Faut-il mettre en valeur l'origine du produit dans sa stratégie de communication ? Faut-il opter pour une démarche marketing globale ou adaptée pour une cible des élites ? Voilà autant de questions auxquelles le futur marketer et responsable de marque seront confrontés et que la thèse permettra de traiter, enrichissant ainsi les enseignements qui pourraient être transmis.

Comme nous l'avons montré au niveau de la troisième partie du chapitre 5, cette thèse, en plus de ses contributions théoriques et méthodologiques, se veut d'une utilité pratique, dans ce sens quelques préconisations peuvent être formulées à l'attention des cadres dirigeants, ces préconisations les serviront tant sur le plan stratégique que sur le plan tactique.

Les travaux sur le pays d'origine dans le contexte marocain et turc manquent, ils sont pourtant cruciaux. Les résultats de la présente étude fournissent des informations détaillées sur la manière dont les effets du pays d'origine influencent les attitudes envers des produits locaux par rapport aux produits étrangers et aux valeurs auxquelles ces attitudes sont associées. Ceci implique que ces résultats peuvent être utiles à la fois pour les entreprises visant à pénétrer les marchés marocain et turc et pour les entreprises locales des deux pays et ce, selon différentes perspectives :

D'abord, il était possible de faire une segmentation en fonction des chaînes obtenues (Roehrich et valette-florence, 1992) c'est une méthode jugée plus efficace qu'une segmentation par les bénéfices vue qu'elle apporte une compréhension globale du style de consommation (Roehrich et valette-florence, 1992), surtout que dans notre cas, nous avons défini au mieux les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, CSP) ainsi que géographiques (grandes villes marocaines et turques).

Ensuite, il convient d'adapter la communication selon les chaînes cognitives sous-jacentes au choix de l'origine des chaussures en cuir, ainsi qu'aux profils obtenus. Les résultats de notre travail approchent au mieux les entreprises sur ce que doit contenir un message publicitaire. En effet, les bénéfices du produit doivent être utilisés comme central au niveau de la communication. Les autres informations qui ne sont pas partagées par l'ensemble des répondants peuvent figurer sur les autres supports de communication de l'entreprise. La communication doit également être adaptée selon le contexte local et étranger.

Enfin, il convient d'optimiser les autres éléments du mix-marketing et qui sont relatifs au produit : sa marque, son design et sa qualité. Ainsi que le prix et les points de vente qui sont aussi d'une importance cruciale surtout pour le consommateur marocain.

Pour résumer, la thèse a permis de théoriser les effets du pays d'origine sur l'attitude dans le but de développer les connaissances et les compétences des managers. En effet, plusieurs chercheurs ont jugé que le pays d'origine est très important dans la stratégie marketing au point de recommander de le classer comme cinquième élément du mix marketing. Il serait alors intéressant d'enseigner les résultats de notre travail de recherche à un public de futurs managers et marketeurs pour les sensibiliser au potentiel que représente le pays d'origine dans leurs stratégies de segmentation, positionnement mais aussi au niveau de leur politique de communication.

3. LIMITES DE LA RECHERCHE

« Le risque d'erreur est inhérent à la connaissance »

Edgar morin

Malgré les contributions que nous avons énumérées dans le paragraphe précédent, cette recherche a achoppé sur plusieurs points, et puisque chaque choix a ses avantages et inconvénients et comme il est épinglant de léguer satisfecit à tout-un-chacun, nous préférons nous fier à l'expérience du célèbre meunier de la fable, tout en détaillant ci-après l'ensemble des limites dont nous sommes conscientes.

D'un côté, comme cette étude est inscrite dans une approche interprétativiste, nous étions nécessairement impliquées dans l'interprétation des propos des répondants. Cependant, les chercheurs ayant un penchant envers l'école de pensée positiviste, pourraient soutenir que l'implication du chercheur est une pierre d'achoppement. Cependant, étant conscients que nous ne pouvons pas plaire à la fois aux Grecs et aux Troyens, nous avons veillé, tout au long du processus, à tirer des conclusions basées uniquement sur l'interrogation des données fournis par les répondants.

Pour ce qui est de la théorie des chainages cognitifs, nous avons déjà vu que certains chercheurs ont remis en question les hypothèses sur lesquelles est basée ladite théorie, et que les niveaux abstraits découverts peuvent être artificiels (Botschen et al, 1999). Nous estimons cependant que la plupart des répondants ont, certes avec difficulté, trouvé tout à fait naturel de passer lors de notre discussion des attributs des produits vers les associations abstraites qui y sont liées, nous amène à croire au bon fondement de la théorie en question, sans pour autant prétendre que les chaînes obtenues représentent un modèle complet.

En plus, le choix des entretiens en échelles comme méthode de collecte de données peut être contesté. Cependant, comme discuté au préalable, la forte validité interne de l'étude, assurée par le processus rigoureux qui a été suivi, permet tout à fait à d'autres chercheurs de reproduire l'étude. Nous pourrions soutenir que les données qualitatives issues des entretiens tenus dans un contexte interculturel seront toujours plus difficiles à comparer que les données chiffrées. Cependant, la richesse supplémentaire et la perspicacité qui peuvent être générées dans la recherche qualitative rend ces études d'autant plus intéressantes.

D'un autre côté, nous estimons que les répondants turcs étaient moins à l'aise que les répondants marocains, ceci peut s'expliquer par notre nationalité différente. En effet, certaines personnes préfèrent ne pas discuter d'un sujet national avec des étrangers. En plus, les turcs étaient amenés à répondre en anglais, alors que plusieurs recherches ont montré que les gens reflètent mieux leurs croyances et valeurs personnelles quand ils répondent par leur langue maternelle (Schaffer et Riordan, 2003).

D'un autre côté, nous avons étudié un seul produit qu'est les chaussures en cuir, ce qui est insuffisant pour prétendre à une certaine validité externe. Il aurait été d'une grande valeur ajoutée de considérer différents produits avec des degrés d'implication variables, ou considérer plusieurs situations d'achat (achat pour des occasions spéciales, comme cadeau, pour l'utilisation quotidienne...).

Pour ce qui est du choix de la cible objet de notre étude, et malgré tous les arguments en faveur de la pertinence du choix de la génération Y, la notion de génération n'est pas consensuelle dans la plupart des sciences sociales -hormis pour la démographie- et le lien entre appartenance générationnelle et comportement demeure encore sujet de controverse. Cette notion est alors remise en cause pour céder la place à la notion de la culture Y. En effet, selon Goethe : « *Nous sommes davantage les enfants de notre époque que ceux de nos parents.* », la culture Y est partagée ainsi par des personnes ne faisant pas forcément de la catégorie d'âge de la génération Y. En réalité, nous pouvons dire qu'à un instant donné, toutes

les générations sont marquées – plus ou moins – par la culture du moment et les valeurs qu'elle véhicule. Cependant, la génération Y demeure une génération motrice qui diffuse ses valeurs dominantes par porosité intergénérationnelle en direction des autres générations, ce qui stipule le bien fondé de notre choix.

Par ailleurs, le choix des consommateurs masculins pourrait également être considéré comme une limite. Nous avons estimé que l'analyse des résultats à la fois des hommes et des femmes va créer un nombre ingérable de variables pour une thèse de doctorat. Cependant, ce serait intéressant de reproduire cette étude avec des élites de sexe féminin pour voir comment les valeurs personnelles liées aux attributs d'un produit particulier changent avec le genre.

Au final, notre recherche a pris le parti de se baser sur une littérature anglo-saxonne étant plus abondante et facilement accessible.

En faisant le choix d'un objet d'investigation aussi riche et complexe que le pays d'origine, cette recherche espère contribuer à faire émerger de nouvelles perspectives que nous allons aborder dans le titre suivant.

4. VOIES DE RECHERCHES FUTURES

« La science ne poursuit jamais l'objectif illusoire de rendre ses réponses définitives ou même probables. Elle s'achemine plutôt vers le but de toujours découvrir des problèmes nouveaux, plus profonds et plus généraux, et de soumettre ses réponses, toujours provisoires, à des tests toujours renouvelés et toujours affinés »

(Popper, 1973).

Dans le prolongement de ce travail de recherche, qui n'est pas exempt de limites ayant fait l'objet d'éclaircissement dans le titre précédent, nous esquissons les pistes suivantes pour bâtir les bases de la poursuite ultérieure de notre recherche.

D'abord, la durée et l'effort nécessaires pour la collecte, la transcription, la traduction, le codage et l'analyse des données qualitatives dans deux contextes d'étude sont énormes et nécessitent un volume horaire très conséquent. Cela étant, prévoir l'analyse qualitative comme partie d'un design de recherche combinée à d'autres méthodes paraît très ambitieux vis-à-vis du temps limité accordé à un travail doctoral. Fort de ce constat, les résultats obtenus ainsi que le modèle conceptuel proposé suite à l'analyse qualitative peuvent faire l'objet de validation par une éventuelle étude quantitative. Ceci constituera un prolongement de cette thèse.

Ensuite, nous recommandons la reproduction de cette recherche avec une cible des femmes élites. Cela permettrait d'effectuer des comparaisons de genre intéressantes et de découvrir si

nos conclusions sont spécifiques au sexe. Cette recherche est aussi reproductible avec d'autres catégories d'âge autre que la génération Y.

En plus, une réplique de cette étude avec d'autres nationalités différentes et des pays ayant des niveaux de développement différents et en utilisant la théorie des chaînages cognitifs, peut clairement enrichir les résultats de la recherche sur les valeurs. Ce serait fascinant de voir quel degré d'homogénéité ou de différence existe entre les élites de la génération Y dans d'autres cultures. Les valeurs satisfaites par la préférence domestique ou étrangère d'un produit sont-elles les mêmes au-delà des frontières, ou bien des différences importantes émergent, confirmant ainsi nos résultats?

Il serait également intéressant de mener ce travail de recherche en utilisant différentes catégories de produits et en prenant en considération la différence entre les produits utilitaires et symboliques. À bien des égards, le choix des chaussures en cuir est certes intéressant, mais il présente des spécificités qui limitent la portée des résultats.

Enfin, toutes les recommandations ci-dessus révéleraient de nouvelles perspectives sur les valeurs personnelles qui pourraient être d'une grande utilité à la fois pour la théorie des chaînages cognitifs et la littérature sur les valeurs, enrichissant le domaine de la recherche autour du pays d'origine.

En guise de conclusion, nous soulignons que de nombreuses voies de recherche pourraient prolonger notre travail, ce qui montre toute la richesse du sujet que nous avons modestement contribué à étudier dans cette bâtisse doctorale.

5. POST SCRIPTUM

« Rien n'est sans une raison qui explique pourquoi il n'est pas, et pourquoi il est ainsi plutôt qu'autrement »

Leibniz 1710

Teintée de subjectivité, au moment du démarrage de notre recherche, nous avons jugé que les résultats sont très prévisibles, les consommateurs turcs seront certainement beaucoup plus patriotiques et soutenant leurs produits domestiques. Quant aux marocains, la donne est inversée, ce consommateur préfère tout, sauf ses produits domestiques !

À notre grande surprise, la conduite de cette thèse nous a montré que la mentalité et la conscience collective ont beaucoup changé. Le consommateur marocain est de plus en plus citoyen et déterminé à effectuer des actes patriotiques, la confiance envers le fabriqué au

Maroc s'est regagnée davantage. Cette sérendipité, nous a livré à l'évidence qu'il ne faut pas essayer de trouver ce que nous cherchons mais plutôt ce que ne nous savons pas encore.

L'achèvement de cette thèse de doctorat a été ponctué par des incertitudes liées à une situation sanitaire qui pèse lourd sur l'économie nationale. Ce travail traduit donc notre ambition d'amorcer un grand chantier de valorisation des marques nationales au niveau local et international.

Nous espérons que ce travail doctoral participera à faire progresser la consommation des produits domestiques par une meilleure connaissance des consommateurs et par l'utilisation des éléments qu'ils recherchent et qu'ils valorisent pour aller des produits domestiques vers l'avant. Parce que ne nous pouvons pas continuer à demander à un consommateur de consommer domestique juste par patriotisme, le consommateur demeure finalement à la quête de son intérêt et préfère dépenser son budget dans des produits qui vont lui générer le maximum de satisfaction. Sur le long terme, les sentiments et les messages patriotiques ne vont pas l'emporter sur une offre de qualité surtout face à des alternatives de loin plus compétitives que l'offre marocaine.

Par ailleurs, d'après les résultats, nous nous posons sérieusement la question si c'est le marketing qui doit se baser sur les valeurs pour élaborer ses stratégies marketing ou bien au contraire, il est au marketing de changer des mentalités et de changer des valeurs qui paraissaient superficielles en croyant qu'un individu peut avoir de l'influence s'il porte des chaussures en cuir italiennes, une perception qui nous paraissait réelle que dans les comptes des fées de cendrillon et du chat botté.

Somme toute, après avoir détecté une opportunité de recherche que nous avons qualifiée de chenille et que nous avons converti en problématique appliquée à une empirie, la thèse traduit notre volonté à apporter des éléments de réponse à la question que nous avons mise à l'honneur à travers notre revue de littérature, nous avons listé les contributions de notre travail doctoral mais aussi ses limites qui constitueront certainement le démarrage d'un nouvel élan de recherche autour de la thématique, parce que : *“ce que la chenille appelle la mort, le papillon l'appelle renaissance”*.

ANNEXES

SOMMAIRE ANNEXES

- ANNEXE N°1.** : Exportation des chaussures par pays
- ANNEXE N°2.** : Les articles les plus cités objets de la revue de littérature autour du pays d'origine et l'attitude.
- ANNEXE N°3.** : Les types de recherche
- ANNEXE N°4.** : Les modes de raisonnement
- ANNEXE N°5.** : Survol des études qualitatives
- ANNEXE N°6.** : Définitions de la notion d'élite
- ANNEXE N°7.** : Fiche pays : le Maroc
- ANNEXE N°8.** : Fiche pays : la Turquie
- ANNEXE N°9.** : Guide d'entretien en français
- ANNEXE N°10.** : Guide d'entretien en anglais
- ANNEXE N°11.** : Exemples des entretiens transcrits

Annexe 1 : Les exportations des chaussures par pays (année 2019)

Pays	Année	Valeur des ventes en 1000USD	Quantité en pair de chaussures
Italy	2019	82093.75	921935
European Union	2019	63313.05	1.09767
Singapore	2019	42185.64	973845
Germany	2019	37694.88	1.73259
Vietnam	2019	25131.20	
Romania	2019	24369.20	701553
Poland	2019	22083.17	840974
Turkey	2019	18393.85	1.50129
Spain	2019	18178.57	693333
Morocco	2019	18135.59	
Portugal	2019	17631.90	625506
United Kingdom	2019	15653.11	7.68127
France	2019	10722.79	308567
Indonesia	2019	8792.43	
United States	2019	8358.45	432100
Serbia	2019	7927.48	719778
Denmark	2019	7314.29	82526
Hong Kong, China	2019	7263.74	113930
Thailand	2019	7066.09	
Bulgaria	2019	6900.49	68028

Source : Statista Research Department, 29 mai 2019

Annexe 2 : Les articles les plus cités objets de la revue de littérature autour du pays d'origine et l'attitude.

Titre	Auteurs	Journal	Année
Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries	Batra, R; Ramaswamy, V; Alden, DL; Steenkamp, JBEM; Ramachander, S	Journal of Consumer Psychology	2000
English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs	Liu, Fang; Murphy, Jamie; Li, Jianyao; Liu, Xiangping	Australasian Marketing Journal	2006
The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to Buy Local Campaign: The Ghanaian Case	Saffu, Kojo; Walker, John	Journal of african business	2006
The influence of country of origin on consumer attitude and buying behavior in the united-states and Canada	Hester, sb; yuen, m	Advances in consumer research	2007
Attitudes toward buy america 1st and preferences for american and japanese cars - a different role for country-of-origin information	Levin, ip; jasper, jd; mittelstaedt, jd; gaeth, gj	Advances in consumer research	2003
Attitudes toward buy america 1st and preferences for american and japanese cars - a different role for country-of-origin information	Levin, ip; jasper, jd; mittelstaedt, jd; gaeth, gj	Advances in consumer research, vol 20	2003
Multientity scaling and the consistency of country-of-origin attitudes	Olsen, SO; Olsson, UH	Journal of international business studies	2002
The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country-of-origin advertisements	Moon, BJ	Advances in consumer research, vol 23: research frame synergies	2006
Shopping Behavior, Country Attitudes, and Evaluation of Countries of Origin in China	Ahmed, Sadruclan A.; d'Astous, Alain	Journal of global scholars of marketing science	2006
The Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels	Henderson, Stephen; Hoque, Samia	Journal of international consumer marketing	2010
Salesperson and product country-of-origin effects on attitudes and intentions to purchase	Mcgee, lw; spiro, rl	Journal of business research	2001
Country-of-Origin Image Impact on British Consumers' Attitudes toward Greek Food and Drink Products	Ntounis, Nikolaos-Foivos; Liu, Wen-Ling	Journal of macromarketing	2012
Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: The impact of country-of-origin	Knight, GA; Sprang, R	1995 ama winter educators' conference - marketing theory and applications	2005
A cross-national comparison of selected effects of language and country-of-origin on consumers attitudes and intentions	Holmes, jh; mcphail, k	Proceedings of the sixth bi-annual international conference of the academy of marketing science	2003

Annexe 3 : les types d'étude

Étude descriptive :

La recherche descriptive cherche à articuler en une image cohérente la collection de faits qui se manifestent dans un objet d'étude. On cherche avant tout à donner une représentation exacte des événements sans essayer de les analyser.

Elle vise à informer, analyser et expliquer afin de rendre intelligible une question de recherche. Ce type d'investigation est très influencé par le chercheur lui-même qui expose son point de vue.

Ce type de recherche est une partie intégrante de tout autre type de recherche. En effet, avant d'entamer une recherche exploratoire ou explicative il convient de passer d'abord par la description.

Dans le cadre de notre travail, nous nous ne contentons pas uniquement de la description du comportement des consommateurs mais plutôt à l'interprétation afin d'atteindre notre objectif qu'est la compréhension.

Exploratoire	• essayer de connaître davantage sur un sujet sur lequel le chercheur connaît très peu • conçu pour fournir des résultats utiles avec des prétentions minimales
Descriptive	• conçu pour obtenir des informations sur une matière ou pour décrire un ou plusieurs dispositifs d'une population
Analytique - Exploratoire - Confirmatoire	• tentatives d'expliquer ou prévoir des résultats basés sur des effets d'autres variables • peut impliquer les expériences et les aperçus qui examinent la théorie
Étude pilote	• l'étude préliminaire est conçue pour obtenir l'information qui peut aider à déterminer si davantage de recherche est justifiée • en général, incapable de fournir des résultats concluants définitifs
Développement d'échelle	• le but primaire est de développer un instrument de mesure pour un ou plusieurs concepts liés aux objectifs de recherches

Source : Voss (1999)

Annexe 4 : les modes de raisonnement

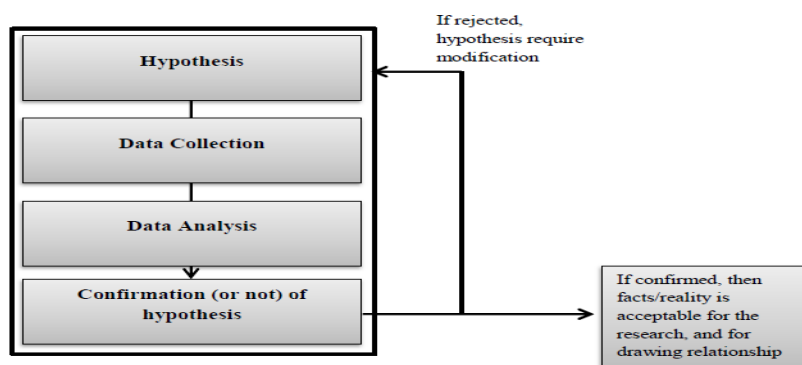
La déduction

Dans une approche déductive, plus souvent qualifiée d'hypothético-déductive, il s'agit de tester, par le biais d'hypothèses, une théorie ou de mettre à l'épreuve dans des situations particulières un certain nombre de connaissances développées préalablement. La terminologie «approche déductive» est dérivé du terme déduction, qui signifie «Dédire de ce qui a précédé dans la recherche» (Morse et Field, 2013, p.6).

Savall et Zardet (2011) explique que l'approche déductive est souvent utilisée dans les études pour tester la réalité des objets théoriques, ce qui se fait couramment dans la recherche positiviste traditionnelle afin de mesurer le phénomène en utilisant une approche quantitative et des analyses statistiques chiffrées. En d'autres termes, les théories, les événements et les réalités sont développées et tirées des connaissances antérieures sous forme d'hypothèses afin de mesurer les faits et de déterminer les éventuelles relations (Ali et Birley, 1999; Morse et Field, 2013).

La figure ci-après schématise le processus que suit un chercheur adoptant un raisonnement déductif. En effet, à partir des hypothèses formulées en se basant sur la revue de littérature et sur les théories existantes, le chercheur collecte et analyse des données capables de lui permettre de confirmer ou de réfuter ses hypothèses fixées à l'avance pour enfin déduire des conclusions liées à la validation des hypothèses ou à leur rejet.

Il convient de mentionner que ce mode de raisonnement est parfaitement adapté à un positionnement épistémologique positiviste.



Source : Collin (2010)

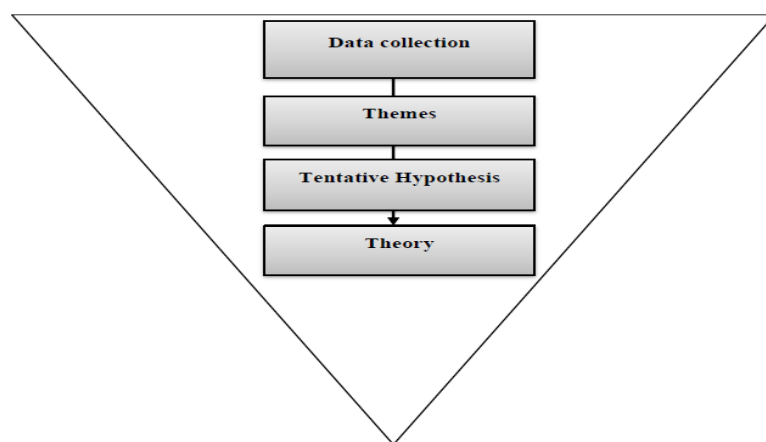
L'approche déductive telle qu'elle est expliquée plus loin ne correspond pas à la logique par laquelle nous avons procédé dans notre travail qui a plutôt une visée exploratrice afin de comprendre un phénomène, cette inadaptation est due aussi à notre positionnement épistémologique interprétativiste. La décision d'écarter ce mode de raisonnement sera justifiée davantage en présentant les autres modes de raisonnement à savoir l'induction et l'abduction.

L'induction :

Selon Hair (2015), une approche inductive est décrite comme une manière de «penser» ou «Procédure de construction théorique», afin de tirer des conclusions et développer de nouvelles théories.

L'induction comme approche est adaptée pour l'exploration d'un phénomène. En effet, pour Charreire et Durieux (2003), « pour explorer, le chercheur adopte une démarche de type inductive et/ou abductive » qui permet d'aller du particulier à des conjonctures plus générales. Toutefois, « l'induction est une inférence logique qui confère à la découverte une constance a priori (loi) alors que l'abduction lui confère un statut explicatif et compréhensif qui, pour tendre vers la règle ou la loi, nécessite d'être testé ensuite» (Charreire et Durieux, 2003).

La figure suivante illustre le processus suivi pour la production des connaissances dans le cadre de l'approche inductive, c'est à partir de la collecte des données et donc du volet empirique que les hypothèses sont formulées et peuvent constituer par la suite une théorie. Autrement dit c'est un processus inversé par rapport au mode de raisonnement déductif.



Source : King et Horrocks (2010)

Afin de mieux cerner les différences entre les deux modes de raisonnement, nous allons les comparer à la base de trois critères.

Cette comparaison, nous a permis de confirmer la cohérence entre le mode de raisonnement inductif et la nature de notre problématique, choix épistémologique et méthodologique. En effet, quand le raisonnement déductif opte pour l'objectivité et l'indépendance du chercheur par rapport au statut de la philosophie, le raisonnement inductif atteste de la subjectivité et la dépendance du chercheur qu'est inclut et impliqué dans le phénomène étudié. L'objectif de l'induction est parfaitement en cohérence avec l'objectif de notre projet de recherche qu'est la compréhension plutôt que de formuler des hypothèses et détecter des relations causales.

L'induction comme mode de raisonnement est également cohérent avec les études qualitatives basées sur un petit échantillon en profondeur, ce qui est d'ailleurs notre méthodologie de recherche.

Tableau : Les trois dimensions d'influence sur la recherche dans le couple positiviste/constructiviste

Mode de raisonnement	Raisonnement déductif	Raisonnement inductif
Statut philosophique	logique de valeur libre ; indépendance du chercheur ; le monde est extérieur à l'individuel ; objectivité.	logique de la valeur chargée ; chercheur est inclut au sein de l'organisation ; subjectivité
Objectif de la recherche	insistance sur les faits ; relations causales ; explication par accompagnement des lois ; réductionnisme ; tests de la théorie, hypothèses.	Insistance sur la signification ; concerné par la compréhension ; explication de la signification subjective ; vision de la totalité de la situation ; développement des idées, concepts théoriques.
Aspects techniques	méthodologie de recherche contrôlée ou structurée ; méthodes et données quantitatives ; échantillon large ; opérationnalisation des concepts pour achever la mesurabilité.	structure minimum, accès au cadrage naturel ; méthodes multiples pour contraster et comparer les perspectives ; données et méthodes qualitatives : petit échantillon en profondeur.

Source : Croom (1999).

À ce stade, et suite à la comparaison entre les deux modes inductif et déductif, nous maintenant le choix de l'induction comme approche de recherche, un choix que nous allons confirmer ou réfuter après avoir passé en revue l'approche abductive.

L'abduction :

C'est le mode de raisonnement qui réconcilie entre l'induction et la déduction, ce mode a été théorisé en premier par le sémiologue Charles Sanders Peirce. Un mode de raisonnement abductif est, comme celui de l'induction, légitime dans le cadre d'une recherche qualitative exploratoire.

Ce mode consiste à procéder par des allers-retours vers la littérature pour justifier ou comprendre quelques informations issus du travail empirique. En effet, à chaque fois qu'un nouveau concept ou valeur est détecté, il invite à faire un retour vers la littérature afin de comprendre les fondements théoriques de ce concept, ce qui permet d'avancer dans les deux sens et bâtir une revue de littérature fondée et complète ainsi qu'une connaissance empirique théoriquement justifiée.

Selon Coman et al. (2016, p.26), le chercheur, en se référant à un raisonnement abductif, observe une réalité singulière, la rattache à une explication d'ordre générale basée sur la théorie puis il tâche à vérifier si le lien entre ladite réalité et la théorie fonctionne de telle sorte à ce que ce processus itératif permettra de réviser constamment la théorie à partir des observations faites et de les affiner par le chevauchement permanent avec la théorie.

Morgan (2007) atteste que l'utilisation de l'abduction comme mode de raisonnement est plus commun dans les recherches qui utilisent une approche méthodologique mixte c'est-à-dire les méthodes à la fois qualitative et quantitative pour la collecte des données.

L'approche abductive est une alternative à l'induction et à la déduction. Levin-Rozalis, (2004) suggère que lorsqu'une approche purement inductive ou purement déductive ne fournit pas les réponses à une question de recherche particulière, un chercheur peut utiliser l'abduction comme une perspective alternative pour obtenir des réponses suffisantes. De même, Saunders et al. (2007) suggèrent que diviser de manière rigide les approches de recherche en déduction et induction serait trompeur il existe une grande possibilité de combiner ces approches de recherche et de les utiliser dans une même étude. Par conséquent, ils suggèrent qu'un chercheur pourrait suivre une voie médiane influencée à la fois par des approches inductives et déductives.

Annexe 5 : Survol des études qualitatives

Après avoir justifié le choix de notre approche méthodologique qualitative, il convient maintenant de passer en revue les principales méthodes qualitatives qu'un chercheur peut mobiliser dans le cadre de sa recherche afin d'asseoir la pertinence de nos propres choix. En effet, ces méthodes qui sont considérées comme des techniques mobilisées par le chercheur pour atteindre les objectifs fixés aux préalables doivent être cohérentes avec la méthodologie choisie (Midgley, 2000).

En optant pour une méthodologie qualitative, plusieurs méthodes s'offrent au chercheur, dont :

- L'observation :

Cette méthode peut se définir comme étant une technique de collecte de données primaires visibles et audibles (Thiétart) elle est à l'origine de la production de plusieurs connaissances en science de gestion. En marketing, elle est mobilisée pour l'analyse et la modélisation du comportement du consommateur. Malgré son apparence facile et accessible c'est une technique soumise à plusieurs conditions qu'il faut suivre et biais qu'il faut éviter afin de s'assurer de la pertinence des résultats.

- L'étude de cas :

C'est une stratégie qui permet d'approcher une réalité dans son contexte, en utilisant de multiples sources d'informations (Allouani, 2018). C'est une stratégie parfaitement adapté pour répondre à la question « pourquoi » mais aussi au « comment », elle permet de combiner entre plusieurs outils (questionnaire, observations, entretien...), le chercheur peut faire recours à un cas unique ou multiples tout dépend de la nature de la problématique et objectifs de recherche. Malgré que l'étude de cas comme stratégie de recherche est adapté à la nature de notre question (le comment) cependant, elle n'est pas cohérente ni avec notre positionnement épistémologique ni notre cible, en effet opter pour l'étude de cas se traduit par un positionnement épistémologique constructiviste alors que notre travail s'inscrit plutôt dans l'interprétativisme.

- La recherche-action :

Comme son nom l'indique, c'est une stratégie de recherche là où le chercheur est impliqué et participe à l'action. Cette stratégie stipule que c'est par l'action que les connaissances scientifiques peuvent être générées. L'action comme moyen pour entreprendre une recherche déborde la simple description, compréhension et explication des phénomènes que l'on associe habituellement à la recherche (Robson, 2011). Elle remet directement en question la dissociation entre la théorie et la pratique, puisque en recherche-action, la théorie supporte l'action ou encore émerge de l'action.

- Les entretiens :

Trois approches sont possibles pour conduire un entretien qui sont : d'une façon structurée ou les questions sont fixées à l'avance afin d'orienter la discussion et de limiter l'intervention des répondants. D'une façon non structurée qui donne plus de liberté aux répondants d'orienter le cours de l'entretien mais le risque est de se dérailler de l'objectif principal de l'étude. D'une façon semi-structurée qui allie les avantages des deux autres approches (Cachia et Millward, 2011). Autrement dit la distinction entre les trois types d'entretien individuel se fait en fonction du niveau de structuration et d'interaction entre l'animateur et l'individu (Gavard-Perret et al., 2008, p.90).

Selon Cooper et Schindler (2006, p.205) l'entretien semi-directif se caractérise par les points suivants :

- Il repose sur le développement du dialogue entre le chercheur et l'interviewé ;
- Il requiert de l'imagination et de la créativité de la part du chercheur ;
- Il utilise les compétences du chercheur pour faire émerger une qualité et une variété d'informations ;
- Il utilise l'expérience et les compétences du chercheur pour atteindre des réponses claires et structurées.

Cependant, il advient de préparer à l'avance un guide d'entretien, qui prend en considération l'ensemble de ces éléments, et dont la principale finalité est d'atteindre les objectifs préétablis de l'entretien. Parmi les types d'entretiens, nous notons : l'entretien en échelles ou le *laddering*.

Annexe 6 : Définition de l'élite

Les élites sont définies comme les «groupes sociaux au sommet de toute échelle de pouvoir social» (Baodley, 1999, p.596). L'échelle classable peut inclure divers types d'actifs tels que économiques, politiques ou culturels. La littérature en psychologie sociale a identifié que différents types d'élites prévalent dans une société. Il s'agit notamment des élites au pouvoir, des élites professionnelles, des ultra-élites, etc. Une description de chacun de ces groupes est présentée dans le tableau suivant.

Source	Définitions (les élites sont...)
Giddens (1972) Odendahl et Shaw (2002)	Les gens qui occupent le top management dans les sociétés
Dexter (1970)	Les gens ayant des postes importants et influents et qui nécessitent un traitement VIP
McDowell (1998)	Des gens talentueux et professionnellement très compétents.
Aguinis et solarino (2019)	Des décideurs ayant le pouvoir d'influencer le sort d'une entreprise que ce soit seul ou conjointement avec un les autres (conseil d'administration, directeurs...)
Huggins (2014)	Les acteurs ayant une position privilégiée en relation avec une activité spécifique et ayant souvent une influence sur cette dernière.
Zuckerman (1972)	La fine couche d'individus ayant la plus grande influence, prestige et pouvoir dans une sphère institutionnelle

Source : élaboré par l'auteur

Annexe 7 : Fiche pays : la Turquie



CAPITAL	ANKARA
REGION	EURASIA
PIB	766.5 BILLION
POPULATION	82,319,724
SUPERFICIE	783,562 KM

Fondée en 1923, la Turquie abrite une intersection unique de culture alors que la nation relie l'Asie à l'Europe. Le pays est majoritairement musulman sunnite, bien que les influences de l'ancien règne romain et byzantin émaillent les rues et l'horizon. Des mosquées et des cathédrales extravagantes se trouvent toutes deux à quelques pâtés de maisons du Grand Bazar de la ville d'Istanbul. L'identité religieuse est un élément important de l'évolution de la Turquie. Pendant plus d'une décennie, les luttes de pouvoir entre un gouvernement laïc soutenu par l'armée et un mouvement religieux de plus en plus populaire ont soulevé des inquiétudes quant à la stabilité du gouvernement.

Des années de combats régionaux et de terrorisme ont pesé lourdement sur la Turquie. Le pays accueille le plus grand nombre de réfugiés syriens fuyant la guerre civile de ce pays. Les frappes terroristes en Turquie ont augmenté en fréquence en 2016, faisant des centaines de morts. La privatisation accrue de la finance et d'autres secteurs a contribué à créer une économie dynamique et résiliente attrayante pour les investissements étrangers. Bien que les déficits de bilan persistent, l'Organisation de coopération et de développement économiques espère que la Turquie sera l'un de ses membres à la croissance la plus rapide dans les années à venir. Des progrès ont également été réalisés dans les domaines de l'éducation et de la santé, mais le pays reste en retard sur les normes de l'UE sur les questions de droits de l'homme, y compris la répression d'une importante minorité kurde.

La Turquie refuse de reconnaître le génocide arménien de 1915, et les conflits en cours avec la Grèce au sujet de l'île de Chypre ont également suscité des inquiétudes parmi les États membres de l'UE. Les projets de gazoduc en cours à travers la Turquie fourniraient un lien de transport essentiel vers l'Europe, et son emplacement garantit un rôle intégral dans les conflits au Moyen-Orient. La Turquie est un membre fondateur des Nations Unies et de l'OCDE. Il est également actif au sein de l'OTAN, du Conseil de l'Europe et d'autres organisations internationales.

Annexe 8 : Guide d'entretien en français

Phase I : Introduction

- ✓ Objectifs de l'étude
- ✓ Règles de confidentialité et anonymat.
- ✓ Avoir une version des résultats de l'étude
- ✓ Tenir au courant du temps que ça peut prendre.

Phase II : Discussion

- ✓ Présenter le tableau et demander aux interviewers de s'exprimer par rapport aux affirmations données.

Affirmations	Vrai
Je préfère des chaussures en cuir d'origine marocaine	
Je préfère des chaussures en cuir d'origine étrangère	
L'origine des chaussures ne m'intéresse pas	

- ✓ Se poser la question sur les attributs les plus importants pour choisir ses chaussures
- ✓ En se basant sur les réponses du tableau, nous commençons l'entretien en posant la question : Pourquoi c'est important pour vous ?

Phase III : Conclusion de l'entretien

- ✓ Demander aux interviewers de répondre aux questions liées à la socio-démographie
- ✓ Remerciement

Annexe 9 : Guide d’entretien (en anglais)

Part one - Introductory phase :

- ✓ Introduction to study
- ✓ Purpose of the study
- ✓ Right to confidentiality and anonymity

Part Two – Discursive phase:

Table

Statements	Agree
I prefer to have shoes that are made in my country	
I prefer to have shoes that are made in foreign countries	
I am not interested in the country of origin of shoes	

- ✓ Ask the respondents to indicate the most important attributes for choosing shoes.
- ✓ Present table and ask the respondents to indicate their feelings based on the statements provided.
- ✓ Based on the responses provided for table A, conduct the laddering interviews, asking, “Why is it important to you”

Part three –Conclusive phase:

- ✓ Ask the respondents to complete socio –demographic questions (Function, income)
- ✓ Conclude with thanking note

Annexe 10 : Exemples des entretiens transcrits

Transcription résumée des entrevues avec les 2 Répondants marocains et un répondant de la Turquie.
Date -21/11/2019 et 13/12/2019 pour les deux premiers répondants tenus dans leur lieu de travail.
05/06/2020 pour le troisième répondant par Skype.

I – Ibtissam ; **R**- Répondant

Bonjour monsieur, je suis Ibtissam ZEJJARI doctorante à l'ENCG de Fès. Cet entretien est réalisé dans le cadre de mon étude doctoral, le but est de mieux comprendre vos préférences par rapport à l'origine des chaussures en cuir. J'ai quelques questions à vous poser.

I : Voulez vous répondre à mes questions ?

R : Oui volontiers,

I : Merci, donc d'abord je vous prie de bien vouloir vous exprimer par rapport aux affirmations dans ce tableau. (Tableau présenté ou envoyé à la personne)

Extrait d'entretien avec le répondant 1 :

I : Vous avez mentionné que vous n'accordez pas d'importance à l'origine de vos chaussures? Pourquoi?

R : Parce que c'est la qualité qui compte pour moi le plus.

I : Pourquoi la qualité est importante pour vous?

R: Je n'aime pas porter des chaussures lourdes. Le confort me facilite la vie. Je me sens tellement détendu.

I: Pourquoi ceci est important pour vous?

R: je peux passer ce temps sur quelque chose de productif au travail ou le passer avec ma famille. Par conséquent, ça me rend heureux ... Je pense que le bonheur est l'investissement le plus important dans ma vie.

Extrait d'entretien avec le répondant 2 :

I : vous avez mentionné que vous préférez les chaussures d'origine étrangère. Pourquoi cette préférence?

R : Eh bien, les chaussures en cuir d'origine Italienne sont bonnes, élégantes et ont un meilleur design.

I : Pourquoi est-il important pour vous de porter des chaussures avec un bon design et un bon style?

R : Hmm ..., ça me rend attirant et me différencie des autres. Je pense que ça donne un look prestigieux pour la tenue que je porte également.

I : Pourquoi un look prestigieux est-il important pour vous?

R : Eh bien, cela démontre mon statut et améliore ma confiance lorsque je parle avec d'autres. Ça joue sur mon image, c'est pour cela que je veux quelque chose d'unique et de différent.

Extrait d'entretien avec le répondant 3 :

I : In terms of buying shoes, you have mentioned that you prefer to buy shoes with a foreign origin. What is that?

R : Well I think they have good and well known brands

I : Why having a known brand is important to you?

R : I think it gives me an assurance because from the foreign products, I have many brands to choose from. So something popular make me feel safe.

I : Brand and origin are the only product attributes that you use for choosing your shoes ?

R : No, I choose also my shoes based on their design.

I : Why design is important to you ?

R : Well, Leather shoes is expensive and more imitated designs are there, but Good artisanship means good design... the design add value to a shoes. It makes it unique and attractive.

I : Why is it important for you to wear something that looks unique and attractive?

R : Mmmm, because I do not like to wear the same that others are wearing. I think I need to wear something that make me different and suit my status

I : Why such uniqueness and demonstrating status is important to you?

R : Well. I think it has an impact on how other people see you, and react with you, they respect you more and that enhance my self esteem.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.
- Abou Aish, E. McKechnie, S. Abosag, I. Hassan, S. (2013). The mystique of macro-boycotting behaviour: a conceptual framework, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2), 165-171
- Ajzen, I. (1985). From intension to action: a theory of planned behavior, in Kuliland.J et Beckman.J, *Action control : from cognition to behavior*, Springer, Heindelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior: some unresolved issues *Organisationnel Behavior and Human Decision Processes*, No 50.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), The influence of attitudes on behavior, in Albarrac_in, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum Publishers, Mahwah, New Jersey, NJ, 173-221.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior, in Albarracin, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum Publishers, Mahwah, New Jersey, NJ, 173-221.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akaah, I.P. and Yaprak, A. (1993). Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology, *Journal of International Consumer Marketing*. 5 (2), 39-53.
- Alch, M.L. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society, the futurist, 34 (5), 42
- Alden D. L., Hoyer W. et Crowley A. E. (1993). Country of Origin, perceived risk and evaluation strategy, *Advances in Consumer Research*, 20, 678-683.
- Allport, G.W. (1958). *The Nature of Prejudice*. Garden City, NY: Doubleday Anchor. This represents the seminal text on prejudice and discrimination.

- Allred A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (1999). Measuring images of developing countries: a scale development study. *Journal of Euro-Marketing*, 8(3), 29-49.
- Almousa, M. Jin, B. Yang, H. Kim, N. (2019). The mediating effects of micro country image by product category and country. *International Journal of Market Research*, 61 (6), 668-682
- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Alwitt L.F. et Berger I.E. (1993), Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength, *Advances in Consumer Research*, 20, 189-194.
- Anderson, C.A. (1983). Imagination and expectation: the effect of imagining behavioral scripts on personal intentions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (2), 293-305.
- Anderson, J. R. et Pirolli P.L. (1984). Spread of activation, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10 (4), 791-798
- Apaolaza, V. Hartmann, P. He, J. Barrutia, J. M. Echebarria, C. (2014). Choosing celebrity endorsers for advertising campaigns in cosmopolitan China: Does their ethnicity matter? *South African Journal of Business Management*, 45 (3), 45-55
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research* 14, 396-402.
- Askegaard, S., & Ger, G. P. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *European advances in consumer research*, 3, 50-58.
- Aurier, P. (1999). Achat simultané et mesure de la substituabilité avec des données de panel multi-catégories, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, (2), 49-69.
- Aurier, P. et Couderc J. P. (2000). Politique de produit, image de marque et création de valeur, in *Dynamiques des entreprises agroalimentaires: regards croisés sur le Languedoc Roussillon Montpellier*.
- Aurier, P. et Sirieix L. (2004). *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, Paris.
- Aurier, P., Evard Y. et N'Goala G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (3), 1-20.

- Avenier, M. J. Catherine Thomas. (2011). Mixer quali et quanti pour quoi faire ? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de réflexion. fffhalshs-00644303f
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation. *Journal of product & brand management*, 4(5), 49–64.
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and Testing Organisational Theories: A Holistic Construal. *Administrative & Science Quarterly*, 27, 459-489.
- Bagozzi, R. P., and Pratibha A. D. (2000). Discursive psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory. *Psychology and Marketing* 17 (7), 535-86.
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16, 88-95.
- Baker, j. M., & Ballington, l. (2002). Country-of-origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10 (1), 157-168.
- Baker, M. J. Currie, C.A. (1993). Country of origin: the fifth element of the marketing mix? Marketing Education Group Conference.
- Bakewell, C. and Mitchell, V. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 13 (2), 95-106
- Balabanis, G. and Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin, *International Marketing Review*, 34 (2), 166-182
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004), Domestic Country Bias, Country of Origin Effect, and Consumer Ethnocentrism, *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1) 80-9 1.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.
- Bamfo. B. A. (2012), Consumer attitude toward products made in ghana, *GLOBAL Journal of business research*, 6 (1), 39-46.

- Bannister, j. P., & saunders, j. A. (1978). U.k. consumers' attitudes toward imports: the Measurement of national stereotype image. *European journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Bartikowski, B. and Cleveland, M. (2017), Seeing is being: consumer culture and the positioning of premium cars in China, *Journal of Business Research*, 77, 195-202.
- Batra R. et Miles-Homer P. (2004), The situational impact of brand image beliefs, *Journal Of Consumer Psychology*, April.
- 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), 83-96.
- Bauer, B. C.; Johnson, Clark D. Singh, N. (2018). Place-brand stereotypes: does stereotype-consistent messaging matter? *Journal of Product and Brand Management*, 27 (7), 754-767
- Baumard, P. (1997). Constructivisme et processus de la recherche : L'émergence d'une posture épistémologique chez le chercheur. Colloque Constructivisme et Sciences de Gestion. IAE de Lille, 23 Octobre.
- Beatty S.E. et Kahle L.R. (1988), Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2) 1-10.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bellis, N. D. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to Cybermetrics*. Lanham: Scarecrow Press.
- Benhayoun, I., Zejjari. I, Berrada. A, Marghich. A. (2019). Les apports d'une revue de littérature structurée en sciences de gestion. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2 (4), 687-703.
- Bergadaà, M., Nyeck, S. (1992). La recherche en marketing, un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (3), 23-44.

- Berry, C. Mukherjee, A. Burton, S. Howlett, E. (2015), A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures on Purchase Intentions for Retail Food Products, *Journal of Retailing*, 91 (3), 533- 542
- Bilkey, Warren J. And Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1-2), 62-89.
- Bonilla C, Merigó J.M, Torres-Abad C (2015) Economics in Latin America: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105, 1239–1252
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Boyacigiller, N.A. and Adler, N.J. (1991), The parochial dinosaur: organizational science in a global context, *Academy of Management Review*, 16 (2), 262-90.
- Brenner, P.S., Serpe, R.T. and Stryker, S. (2014), The causal ordering of prominence and salience in identity theory: an empirical examination, *Social Psychology Quarterly*, 77 (3), 231-252.
- Brijs, K. Bloemer, J. Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images, *Journal of Business Research*, 64 (12), 1259-1269
- Brunetti, F. Confente, I. Kaufmann, H. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand, *Journal of Brand Management*, 26 (6), 634-645.
- Butcher, L., Phau, I. and Shimul, A.S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist? *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (5), 673-687. DOI : 10.1108/MIP-12-2016-0216
- Cakici, N. M. Shukla, P. (2017), Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions Moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge, *International Marketing Review*, 34 (3), 345-376

- Campbell, C. (2011). Commentary on developing successful theories in marketing: insights from resource-advantage theory. *Academy of Marketing Science*, 1, 93- 94. doi: DOI 10.1007/s13162-011-0011-4
- Cappelli, I., d'ascenzo, R., Ruggieri, R., Rossetti, F., Scalingi, A., (2019), The attitude of consumers towards made in Italy products. An empirical analysis among Italian customers, *management & marketing. Challenges for the knowledge society*. 14 (1), 31-47. Doi: 10.2478/mmcks-2019-0003.
- Chan, Eugene Y., Ilicic, J. (2019), Political ideology and brand attachment, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (4), 630- 646
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Charreire S., Durieux F. (2003). Explorer et tester, in *Méthodologie de Recherche en Management*, coordonné par Raymond-Alain Thiétart, Dunod, chapitre 3, 57-80.
- Checchinato, F., Disegna, M., & Vescovi, T. (2013). Does country of origin affect brand associations? The case of Italian brands in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 409-421.
- Checchinato, F., Disegna, M., & Vescovi, T. (2018). The challenge of publishing research about a never-ending subject for marketing scholars: The country of origin, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), 160-165
- Chéron, E., & Propeck, J. (1997). The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions. Unpublished manuscript, Paris Sorbonne.
- Chu, J. (2013), Quantifying nation equity with sales data: A structural approach, *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1), 19-52.
- Clark, M. S., Greenberg, A., Hill, E., Lemay, E. P., Clark-Polner, E., & Roosth, D. (2011). Heightened interpersonal security diminishes the monetary value of possessions. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 47, 359-364.
- Cleveland, M. and Bartikowski, B. (2018), Cultural and identity antecedents of market mavenism: comparing Chinese at home and abroad, *Journal of Business Research*, 82 (1), 354-363.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Crittenden, V. L., & Peterson, R. V. (2011). Ruminations about making a theoretical contribution. *Academy of Marketing Science*, 1, 67-71.
- D'Astous, A. and Ahmed, S.A. (1995), MULTIDIMENSIONAL COUNTRY OF ORIGIN EFFECTS ON PRODUCT EVALUATIONS: A STUDY IN MOROCCO, *International Journal of Commerce and Management*, 5 (3), 32-45
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers evaluations use of brand name price physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- De Maeyer, P. Estelami, H. (2011), Consumer perceptions of third-party product quality ratings, *Journal of Business Research*, 64 (10), 1067-1073
- Demirbag, M., Sahadev, S., Mellahi, K. (2010), Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism, *International Marketing Review*, 27, (2), 141-163.
- Diamantopoulos, A. Herz, M. Koschate-Fischer, N. (2017), The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective, *International Marketing Review*, 34 (2), 183-205
- Diamantopoulos, A. Schlegelmilch, B. Palihawadana, D. (2011), The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives, *International Marketing Review*, 28 (4-5) 508- 524.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O. Arslanagic-Kalajdzic, M. (2019), Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis, *Journal of Business Research*, 104, 587-596
- Diamantopoulos, A., Herz, M., Koschate-Fischer, N. (2017) The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective *international marketing review* 34(2),183-205
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. and Palihawadana, D. (2011), The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives, *International Marketing Review*, 28 (5), 508-524.

- Diamantopoulos, A: Florack, A. Halkias, G. Palcu, J. (2017), Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model, *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES*, 48, (8), 1023-1036.
- Dobrenova, Fanny V. Grabner-Kraeuter, S. Terlutter, R. (2015), Country-of-origin (COO) effects in the promotion of functional ingredients and functional foods, *European Management Journal*, 33 (5), 314-321
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378. doi: 10.1108/10610420910981855
- Dubois B. (1987), Culture et marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 2 (1), 43-64.
- Dupriez, P., et Paquet, G. (2005). Repères pour la recherche. Questions de méthode, dans Pierre Dupriez (coord.), *Entreprises roumaines en transition...*, p. 199.
- Durant A., (2016), Building a better literature review: Looking at the nomological network of the country-of-origin effect, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33, 50–65
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). *Attitudes structure and function*. (1). New York: McGraw-Hill.
- Eisend, M. Stokburger-Sauer, N. (2013), Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences, *Marketing Letters*, 24 (3), 205-216.
- Elaydi. R, McLaughlin. J, (2012) Cultivating terroir in subsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework, 2012, *Journal of Business Research* 65(12), 1743–1748
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982), *Consumer Behaviour*, 4th ed., Dryden
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39–48.
- Erickson, g.m., johansson, j.k. and chao, p. (1984), image variables in multi-attitude product evaluations: country-of-origin effects, *journal of consumer research*, 11, september, 694-9.

- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in Thought and Language* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Ferreira, A. I., Ribeiro, I. (2017). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir) responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands, *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), 63-71
- Festervand, Troy A., James R. Lumpkin & William J. Lundstrom. (1985). Consumers' perceptions of imports: An update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16 (Spring): 31-36.
- Fetscherin, M. Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions, *International Marketing Review*, 27 (2), 164-178.
- Figuerola, A. (2002). *Economic Elites and Social Capital*.
- Fishbein M. et Azjen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Fong, C. Lee, C. Du, Y. (2014), Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation, *Journal of International Marketing*, 22 (1), 62-76
- Fong, C. Lee, C. Du, Y. (2015). Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses, *International Business Review*, 24 (1), 23-32
- Foxall, G.R. (1997), The explanation of consumer behaviour: From social cognition to environmental control. In *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, (Eds.), Cooper, C.L. and Robertson, I.T., 2, John Wiley: Chichester, 229-288
- Funder, D. C. (2010). *The personality puzzle* (5th ed.). NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- Gaedeke, Ralph. 1973. Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries. *Journal of Retailing*, 49 (Summer): 13-24.
- Gao, H., Zhang, Y. and Mittal, V. (2017), How does local-global identity affect price sensitivity, *Journal of Marketing*, 81 (3), 62-79.
- Garfield, E. (1955). Citation indexes for science. *Science*, 122, 108–111.

- Garfield, E. (1977). Introducing Citation Classics: The human side of Scientific Reports. Essays of an Information Scientist. 3 (1) 5-7. Repéré à <http://garfield.library.upenn.edu/essays/v3p001y1977-78.pdf>
- Garfield, E. (1989). Citation classics and citation behavior revisited. Current Comments. 12 (1), 3-8.
- Garfield, E. (2016). What is a citation classic? Repéré à <http://garfield.library.upenn.edu/classics.html>
- Garrett, Tony C. Lee, S. Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? International Marketing Review, 34 (2), 272-292
- Gavard-Perret M. L., D. Gotteland, C. Haon & A. Jolibert (2008). Méthodologie de la Recherche - Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion. Paris: Pearson Education France.
- Gavard-Perret M. L., D. Gotteland, C. Haon & A. Jolibert. (2012). Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, Pearson, Montreuil, France, 2ème Ed.
- Geertz (1973), The Interpretation of Cultures, Basic Books.
- Ger, G., Askegaard, S., & Christensen, A. (1999). Experiential nature of product-place images: Image as a narrative. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.), NA _ Advances in consumer research (26, 165-169). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Gillath, O., Bahns, A. J., Ge, F., & Crandall, C. S. (2012). Shoes as a source of first impressions. Journal of Research in Personality, 46, 423-430.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. Journal of Fashion Marketing and Management, 19(1), 22–40.
- Girod-Seville M., Perret V. (2003). Fondements épistémologiques de la recherche, in THIETART R.A., Méthodes de recherche en management, Dunod, 13-33.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? International Marketing Review, 12(5), 35-48.
- Gorostidi-Martinez, H. Xu, W. Zhao, X. (2017). A review of Spanish consumers' product-country image of China, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29 (3), 589-615

Gossage, J. (1985). The Pond.

Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 280–293.

Grunert, K. G. (1996). Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing* 60(4), 88–101.

Grunert, K. G. (2000). Korrekte Entscheidungen in Kenntnis der Sachlage? Anmerkungen zum Verbraucherbild im Weißbuch zur Lebensmittelsicherheit der Kommission der Europäischen Gemeinschaften. *Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht* 27, 831–842.

Grunert, K. G. and Grunert, S. C. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing* 12: 209–225.

Grunert, K. G., Bech-Larsen, T., Laitinen, L., Ueland, Ø. and Aarseth, A. (2004). Attitudes towards the use of GMOs in food production and their impact on buying intention: the role of positive sensory experience. *Agribusiness* 20: 95–107.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (105–117). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gudum, A. and Kavas, A. (1996). Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers, *European Journal of Marketing*, 30 (8), 10–21.

Gurhan-Canli Z, Maheswaran D, (2000-a) found the cultural orientation dimension of 'individualism/collectivism' to significantly explain COO evaluations when testing American versus Japanese consumer.

Gurhan-Canli Z, Maheswaran D, (2000-b) Determinants of Country-of-Origin Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (1), 96–108.

Gurhan-Canli, Z., Saral-Abi, G. and Hayran, C. (2018), Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions, *Journal of International Marketing*, 26 (1), 96–117.

- Gutman J. (1991), Exploring the nature of linkages between consequences and values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 143-149.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process. *Journal of Marketing Research*, 46(Spring), 60-72.
- Halkias, G. Davvetas, V. Diamantopoulos, A. (2016), The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference, *Journal of Business Research*, 69 (9), 3621-3628
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market, *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228-244
- Hampton, Gerald M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 113 (August): 53-64.
- Hamzaoui Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- 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*, 23 (3), 145-155
- Hamzaoui, L., Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of binational products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145 - 155.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. Min & Vern Terpstra. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-56.
- Harrison-Walker, L.J. (1995), The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study, *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 47-59
- Harzing, A.W.; Alakangas, S. (2016) Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A longitudinal and cross-disciplinary comparison, *Scientometrics*, 106(2), 787-804.

- Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2012). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi: 10.1007/s11747-012-0318-1
- Herz, M.F. and Diamantopoulos, A. (2013a), Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (4), 400-417.
- Herz, M.F. and Diamantopoulos, A. (2013b), Country-Specific Associations Made by Consumers: A Dual-Coding Theory Perspective, *Journal of International Marketing*, 21 (3), 95-121.
- Heslop, L.A. and Wall, M. (1985). Differences between men and women in the country of origin product images, *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 148-158
- Hirschheim, R. (1985). Information systems epistemology: an historical perspective. *Research Methods in Information Systems*, 13-35.
- Hirschman E.C. (1985), Primitive aspects of consumption in modern American society, *Journal of Consumer Research*, 12, September, 142-154.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing Communications*, 46(3), 92-101.
- Hofacker, P. (2005). The Elevation of the Elite: Historical Trends and Complicity of the Masses. *Public Organization Review*, 5(1), 3-33. doi: 10.1007/s11115-004-6132-6
- Hofstede G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage
- Holbrook, M. B., Moore, W. L. et Winer, R. S. (1982). Constructing joint spaces from pick-any data: a new tool for consumer analysis, *Journal of Consumer Research*, 9, 99-105.
- Hong, S.-T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S., Jr. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information of its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, 277-287.

- Hooley, G., Shipley, D., Krieger, N. (1988). A Method for Modeling Consumer Perceptions of Country of Origin, *International Marketing Review*, 5 (1), 67-76
- Hsu, Ch. Chang, C. Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152
- Huang, Y. Phau, I. Lin, Ch. (2010), Consumer animosity, economic hardship, and normative influence How do they affect consumers' purchase intention ? *European Journal of Marketing*, 44 (7-8), 909-937.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stole, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumer's perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5), 236–246.
- Hugstad, P. and Durr, M. (1986). A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions, in Malhotra, N. and Hawes, J. (Eds), *Development in Marketing Science*, 9, Academy of Marketing Science, Coral Gables, 155-99
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory*, Homewood, IL: Irwin.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Igalens J., Neveu J.-P., Rojot J., Roussel P., Wacheux F., (2005). Conclusion : ouvertures épistémologiques, in P. Roussel, F. Wacheux, op. cit., 405-428.
- Insch, A. Mather, D. Knight, J. (2017). Buy-national campaigns: congruence determines premiums for domestic products, *International Marketing Review*, 34 (2), 239-253.
- Insch, Gary S. and J. Brad McBride (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 (2), 256-65.
- Jacqueline K. Eastman, Jun Liu (2012) The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption, *Journal of Consumer Marketing* 29/2 (2012) 93–102
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

- Javalgi, R.G., Cutler, B.D. and Winans, W.A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services?, *The Journal of Services Marketing*, 15 (6/7), 565-582
- Jimenez, N., San-Martin, S. (2016), The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (3), 349-364
- Jin, B. Almousa, M. Yang, H. Kim, N. (2018), Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers, *Management Decision*, 56 (8), 1663-1681
- Jin, B. Yang, H. Kim, N. (2019), Prototypical brands and cultural influences Enhancing a country's image via the marketing of its products, *Management Decision*, 57 (11), 3159-3176
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of made in labels. *International Marketing Review*, 6 (1), 47–59
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Johansson, J., Nebenzahl, (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies* 17(3), 101-126
- Jolibert, A., et Baumgartner G. (1997), Values, motivations, and personal goals: revisited, *Psychology & Marketing*, 14 (7-October), 675-688.
- Jolibert. A., et Baumgartner G. (1981), Toward a definition of the consumerist segment in France, *Journal of Consumer Research*, 8 (June), 114-117.
- Jones, A., J. Sensning et R. Ashmore (1978), systems of values and their multidimensional representations, *Multivariate Behavioral Research*, 13, 255-270
- Julie M. Pharr (2005) Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 34-45, DOI: 10.1080/10696679.2005.11658557
- Kabadayi, S. Lerman, D. (2011), Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs, *International Marketing Review*, 28 (1), 102-126

- Kahle, L. R. (1983), *Social values and social change: adaptation to life in America*, Praeger, New York.
- Kahle, L. R. (1996), Social values and consumer behavior: research from the LOV, in *The Psychology of Values*, Seligman C., Olson J.M., Zanna M.P. (Eds), The Ontario Symposium, 8, chap.6, 135-151.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. et Homer, P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 405-409.
- Kamdem, J. P., Duarte, A. E., Lima, K. R. R., Rocha, J. B .T., Hassan, W., Barros, L. M., Khan, Muhammad A. Ashraf, R.; Malik, A. (2019), Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 1095-1117
- Kamdem, J.P., Roos, D.H., Sanmi, A.A., Calabró, L., Abolaji, A.O., de Oliveira, C.S., Barros, L.M., Duarte, A.E., Barbosa, N.V., Souza, D.O., & Rocha, J.B.T. (2018).
- Kapferer J-N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques – Un nouveau concept pour gérer des marques*, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.
- Karimov, F., El-Murad, J. (2019). Does country-of-origin matter in the era of globalisation? Evidence from cross sectional data in Uzbekistan, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (3) 262-277
- Kaynak, E. and Cavusgil, S.T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes, *International Journal of Advertising*, 2,147-57
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 221-124.
- Kelly G.A. (1955), *The psychology of personal constructs*, Norton, New York.
- Kerlinger F.N. (1973), *Foundations of behavioural research*, Holt, Rinehart & Winston, London.
- Khan, H., Bamber, D., & Quazi, A. (2012). Relevant or redundant: Elite consumers' perception of foreign-made products in an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1190-1216.

- Kim, N., Chun, E., Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *international marketing review* 34(2), 254-271
- Kinra, neelam (2006), the effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market, *journal marketing intelligence & planning*, 24 (1), 15-30.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kolbl, Z. Arslanagic-Kalajdzic, M. Diamantopoulos, A. (2019), Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *journal of business research*, 104, 614-621
- Kolossov, V. (2003). High and Low Geopolitics: Images of Foreign Countries in the Eyes of Russian Citizens, *Geopolitics*, 8 (1), 121-148
- Koschate-Fischer, N. Diamantopoulos, A. Oldenkotte, K. (2012), Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay, *journal of international marketing*, 20 (1), 19-41
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, NY.
- Krauskopf, E. (2018). A bibliometric analysis of the *Journal of Infection and Public Health*: 2008–2016. *Journal of Infection & Public Health*, 11, 224–229.
- Kumar, A. Lee, H. Kim, Y. (2009), Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *journal of business research*, 62 (5), 521-527
- Kumar, A. Paul, J. (2018), Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market-Theory and evidence, *international business review*, 27 (5), 969-981
- Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail and Distribution Management* 37(6): 510-526.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.

- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-387.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y. and Schillewaert, N. (2010), Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective, *Journal of Marketing*, 74 (6), 128-146.
- LaRoche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., and Bergeron, J. (2003). Effects of SubCultural Differences on Country and Product Evaluations, *Journal of Consumer Behaviour*, 2 (3), 232-47.
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 41-57.
- Le Moigne J.L., (2007). Transformer l'expérience humaine en science avec conscience, in A.C. Martinet (coord.), *Sciences du management. Ethique, pragmatique et épistémique*, Paris, Vuibert FNEGE, 31-49.
- Le Moigne, J.L., (2001). *Le Constructivisme, Tome 1: Les Enracinements*. Paris: L'Harmattan.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, H. Chae, M. Lew, Y. (2019), The application of categorization and stereotype content theories to country of origin image: Vietnamese perceptions towards Korean wave brands, *Asia pacific business review*, 26 (3), 336-361.
- Li, D. Wang, C. Jiang, Y. Barnes, B. R. Zhang, H. (2014), The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases, *European journal of marketing*, 48 (11-12), 2153-2175
- Li, W.-K., & Wyer, Jr., R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country of origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (117-156). New York, NY: International Business Press.

- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., Apostolopoulos, C. (2016), Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece, *international journal of consumer studies*, 40 (3), 283-289
- Lin, Zhibin; He, Xinming (2015), The images of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image, *journal of brand management*, 22 (3), 211-228
- Linton, J.D. (2004). Perspective: Ranking Business Schools on the management of technology. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 416–430.
- Lusk, J., & Anderson, J. (2004). Effects of Country-of-Origin Labeling on Meat Producers and Consumers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(2), 185-205
- Magnusson, P. Westjohn, S. A. Zdravkovic, S. (2015), An examination of the interplay between corporate social responsibility, the brand's home country, and consumer global identification, *international marketing review*, 32 (6), 663-685
- Magnusson, P., & Westjohn, S. A. (2011). Is there a country of origin theory? In S. J. a. D. A. Griffith (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (2nd ed., 292-316). UK & USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Magnusson, P., Westjohn, S.A., and Zdravkovic, S. (2011a). What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters, *International Marketing Review*, 28 (5), 454-472.
- Magnusson, P., Westjohn, S.A., and Zdravkovic, S. (2011b), Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: A reply to Samiee and Usunier, *International Marketing Review*, 28 (5), 497-507.
- Maher, Amro A.; Mady, S. (2010), Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis, *international marketing review*, 27 (6), 630-651
- Maher, Amro A.; Singhapakdi, A. (2017), The effect of the moral failure of a foreign brand on competing brands, *European journal of marketing*, 51 (5-6), 903-922
- Malhotra, N. (2014) *Essentials of Marketing Research*. Boston: Pearson Education.
- Manuel Garcia-Gallego, J. Chamorro Mera, A. (2018), The region-of-origin effect in the choice of banks, *international journal of bank marketing*, 36 (7), 1367-1385

- Manyiwa S. et Crawford I. (2002), Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 1, 54-70.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Maslow A. H. (1954, 1970), *Motivation and personality*, Harper, New York.
- Matarazzo, M. Lanzilli, G. Resciniti, R. (2018), Acquirer's corporate reputation in cross-border acquisitions: the moderating effect of country image, *Journal of Product and Brand Management*, 27 (7), 858-870
- Maurand-Valet, 1. (2010). Choix Méthodologiques En Sciences De Gestion : Pourquoi Tant De Chiffres ? *Management & Avenir*. 43, 289–302.
- McCarty J.A. et Shrum L.J. (1994), The recycling of solid waste: personal values, values orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- McCracken G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press.
- McLain, S., & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumers: do they buy American? *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.
- Mehta, R. Bhanja, N. (2018), Consumer preferences for wine attributes in an emerging market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (1), 34-48
- Meng-Lewis, Y. Thwaites, D. Pillai, K. (2013), Consumers' responses to sponsorship by foreign companies, *European Journal of Marketing*, 47 (11-12), 1910-1930
- Merigó, J.M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. and Ribeiro-Soriano, D. (2015b), A bibliometric overview of the journal of business research between 1973 and 2014, *Journal of Business Research*, 68 (12), 2645-2653.
- Meshreki, H. Ennew, C. Mourad, Maha M. (2018), A comparative analysis of dimensions of COO and animosity on industrial buyers' attitudes and intentions, *Journal of Product and Brand Management*, 27 (7), 832-846
- Mitchell A. (1983), *The Nine American Life Styles*, Warner, New York.

- Mitchell A.A. et Dacin P.A. (1996), The assessment of alternative measures of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 23, 3, 219-239.
- Mondrian, P. (2010a) 'La Manifestation du Néo-Plasticisme Dans la Musique et Les Bruiteurs Futuristes Italiens', in Leal, B. (ed.) *Ecrits Français*, 64–84. Paris: Editions du Centre Pompidou.
- Mondrian, P. (2010b) 'Le Néo-plasticisme. Principe Général de L'équivalence Plastique', in Leal, B. (ed.) *Ecrits Français*, 6–27. Paris: Editions du Centre Pompidou.
- Moon, B. Oh, H. (2017), Country of origin effects in international marketing channels How overseas distributors account for the origins of products and brands, *international marketing review*, 34 (2), 224-238
- Morton, L. P. (2002). Targeting generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46.
- Murray D.L. et Raynolds L.T. (2000), Alternative trade in bananas: obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy, *Agriculture and Human Values*, 17, 65-74.
- Nadiri, H., Tumer, 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. (1970). *Journal of Marketing*. A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products, 34(1), 68-74.
- Narang, R. (2016), Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem, *journal of retailing and consumer services*, 32, 253-261
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4), 383-406.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., & Lampert, S. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Nes, E. B., Yelkur, R., Silkoset, R. (2012), Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context, *international business review*, 21 (5), 751-765

- Nes, E., Yelkur, R., Silkoset, R. (2014), Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts, *international business review*, 23 (4), 774-784
- Neuman K. (1986), Personal values and commitment to energy conservation, *Environment & Behavior*, 18, 53-74.
- Niagara, F. O. et Hamzaoui, L. E. (2009), Image globale et compétences perçues du pays d'origine quelle influence sur l'évaluation de produit à faible ou forte complexité technologique ? ASAC Congrès annuel, Ontario Juin 6-9.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N. (2017), Generation Y Consumers' Buying Behaviour in Fashion Apparel Industry: A Moderation Analysis, *Journal of Fashion Marketing and Management* 21(4), 523-543
- Noemi S., (2016). Enhancing the foundations for theorising through bibliometric mapping, *International Marketing Review*, 33 (3), 327 – 350
- Norum, P.S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 (1), 52-75.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989), Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 454-459.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the USA, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for marketing strategy. Lexington, MA: Lexington Books.
- Orth, Ulrich R. and Zuzana Firbasova (2003), The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation, *Agribusiness*, 19(1), 137-46.
- Oyserman, D. (2009), Identity-based motivation: implications for action-readiness, procedural readiness, and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250-260.
- Ozanne, J.L. and Anderson, L.A. (1989), Exploring Diversity in Consumer Research, in Hirschman, E.C., Ed., *Interpretive Consumer Research* (Provo, Utah: Association for

- Consumer Research, 1-9.) In Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993), Consumer Behaviour, 7th Ed., Dryden
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review (2, 269-277). Chicago: AMA Educators Proceedings.
- Pachauri, M. (2001). Consumer Behaviour: a Literature Review. *The Marketing Review*, 2(3), 319–355.
- Padmali, R. (2013). An Investigation of Country of Origin (COO) Effects on Elite Sri Lankan Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Towards Hedonic and Utilitarian Products. Doctoral thesis, University of Northumbria.
- Palan, K.M. (2001) Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda, *AMS Review*, 10, 1-26.
- Papadopoulos, N. (1993), What product country images are and are not? in Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds), *Product Country Images*, International Business Press, New York.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Papadopoulos, N., El Banna, A., Murphy, S. A. (2017). Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers, *journal of international marketing*, 25 (3), 61-82.
- Peeter W. J., Verlegh and Jan-Benedict E. M., Steenkamp. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, (5), 521-546
- Peter, J. Paul (1981), Some Methodological Issues in Consumer Research, paper presented at the Association for Consumer Research Annual Conference.
- Peterson, R. A., Jolibert, A.J.P. (1995) A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. 26 (4), 883-900
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 159-170.
- Piaget. J., (2005). *L'épistémologie génétique*, 6e éd., Paris, Presses Universitaires de France Que sais-je ? 128 pages.

- Piekkari, R., Welch, C. and Paavilainen, E. (2009). The Case Study as Disciplinary Convention: Evidence from International Business Journals. *Organizational Research Methods*, 12 (3) 567-589.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Pomiès, A., and Tissier-Desbordes, E. (2016). Constructing the Object of Research in the Manner of Piet Mondrian An Integrative Epistemology for Consumer Research. *Marketing Theory*.
- Ramkumar, B., Jin, B. E. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image, *journal of retailing and consumer services*, 49, 186-197
- Rashid, M., Byun, S. (2018), Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices, *journal of retailing and consumer services*, 41, 201-210
- Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S. and Warlop, L. (2012), Identity-based consumer behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 310-321.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42 (Fall), 33-40.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Advancements in laddering. In J. C. Olson & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy* (91–118). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. (2012), Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43 (3), 285-305.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage.

- Rodrigo, P. Khan, H. Ekinici, Y. (2019), The determinants of foreign product preference amongst elite consumers in an emerging market, *Journal of retailing and consumer services*, 46, 139-148
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.09.009
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-97
- Saghafi, M. M., Varvoglis F., and Vaga T. (1991). Why U.S firms don't buy from Latin American companies, *Industrial Marketing Management*, 20, 207-213
- Salah Hassan, Lea Prevel Katsanis, (1991). Identification of Global Consumer Segments: A Behavioral Framework, *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (2), 11-28,
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579 604.
- Samiee, S. (2010). Advancing the Country Image Construct -A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands, *International Marketing Review*, 28 (5), 473-485.
- Samiee, S., & Leonidou, L. C. (2011). Relevance and rigor in international marketing research: Developments in product and brand origin line of inquiry. In S. C. J. a. D. A. Griffith (Ed.), *Handbook of Research in International Marketing* (68-87). London: Edward Elgar Publishing Company.
- Samiee, S., Shimp, T. & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*. 36, 379–397. DOI : 10.1057/palgrave.jibs.8400145
- Sapic, S. Kocic, M. Filipovic, J. (2018), Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands, *zbornik radova ekonomskog fakulteta u rijeci-proceedings of rijeka faculty of economics*, 35 (2), 619-645
- Saunders, M.N.K., Lewis, P., and Thornhill.,A. (2008). *Research Methods for Business Students*, (5 thEdition) Rotolito Lombarda, Italy

- Schaffer, B.S., Riordan, C.M. (2003) A review of cross-cultural methodologies for organizational research: A best-practices approach. *Organ Res Methods*. 6(2), 169–215.
- Schmidt, A. P. (2019), The impact of cognitive style, consumer demographics and cultural values on the acceptance of Islamic insurance products among American consumers, *international journal of bank marketing*, 37 (2), 492-506.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 394-397
- Schooler, R.D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US, *Journal of International Business Studies*, 2 (1), 71-81
- Schooler, R.D. and Sunoo, D.H. (1969). Consumer perceptions of international products, *Social Science Quarterly*, 49 (March), 886-90
- Schwartz, S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, Academic Press, 1-65.
- Schwartz, S.H. (1999), A theory of cultural values and some implications for work, *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), 23-47.
- Schwartz, S.H. and Boehnke, K. (2004), Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis, *Journal of Research in Personality*, 38 (3), 230-255.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. and Owens, V. (2001), Extending the cross-cultural validity of the basic human values with a different method of measurement, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (5), 519-542.
- Seidenfuss, K.-U., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). Assembly and component origin effects: an ASEAN consumer perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 488-498.
- Selfhout, M., Denissen, J., Branje, S., & Meeus, W. (2009). In the eye of the beholder: Perceived, actual, and peer-rated similarity in personality, communication, and friendship intensity during the acquaintanceship process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (6), 1152-1165.

- Sharma, P. (2011), Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness, *journal of international business studies*, 42 (2), 285-306
- Sharma, P. (2012), Offshore outsourcing of customer services - boon or bane? *journal of services marketing*, 26 (4-5), 352-364
- Sharma, P. Mathur, R. Dhawan, A. (2009), Exploring customer reactions to offshore call centers: toward a comprehensive conceptual framework, *journal of services marketing*, 23 (5), 289-300
- 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.
- Shea, Catherine T. Hawn, Olga V. (2019), MICROFOUNDATIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND IRRESPONSIBILITY, *academy of management journal*, 62 (5), 1609-1642
- Shen, D. Wang, Q. (2017), An exploration of US-made clothing in China, *journal of fashion marketing and management*, 21(2), 247-261
- Shi, B. Wang, H. Liu, W. (2018), Dialectical mind can be sweet toward crisis-associated products/brands, *psychology & marketing*, 35(1), 20-35
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987), Consumer ethnocentrism: construct and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.
- Shukla, P. (2011) Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison, *journal of world business*, 46 (2), 242-252
- Sichtmann, C. Diamantopoulos, A. (2013), The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin-extension fit on brand extension success, *journal of the academy of marketing science*, 41 (5), 567-585
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life? *Journal of Advertising*, 27(1), 125-142.

- Sirieux, L. (1999). La consommation alimentaire: Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(3), 41–58. <https://doi.org/10.1177/076737019901400303>
- Sloan, D. R. Aiken, D. Mikkelsen, A. C. (2018). Places in names: an investigation of regional geographic brand congruency, *JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT*, 27, 7, 781-792
- Smaoui, F. Kilani, F. A. Touzani, M. (2016), Country-of-origin versus brand: consumers' dilemma when choosing between generic and branded drugs in emerging countries, 25 (2), 148-159
- Smith, E. O. (1999). High heels and evolution: Natural selection, sexual selection, and high heels. *Psychology Evolution, and Gender*, 1, 245-277.
- Solomon, M.R. (1995), *Consumer Behaviour*, 3rd Ed., Prentice Hall
- Souiden, N. Ladhari, R. Chang, L. (2018), Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity, *asia pacific journal of marketing and logistics*, 30 (4), 816-836
- Srivastava, A. Balaji, M. S. (2018), Consumer dispositions toward global brands, *marketing intelligence & planning*, 36 (6), 618-632
- Steenkamp J.-B.E.M. et Van Trijp H.C.M. (1997), Attribute elicitation in marketing research: a comparison of three procedures, *Marketing Letters*, 8, 153-165.
- Suh, YongGu; Hur, JungYun; Davies, Gary (2016), Cultural appropriation and the country of origin effect, *journal of business research*, 69 (8), 2721-2730
- Sun, L. Zheng, X. Su, M. Keller, L. R. (2017), Intention-Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge, *journal of international marketing*, 25 (1), 91-109.
- Supramaniam, S. Gaur, S.S.; Idris, I. Cheng, B. (2018), COO effect: business opportunities for Middle Eastern entrepreneurs, *MANAGEMENT DECISION*, 56 (1), 105-124
- Tadajewski, M. (2004). The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions. *The Marketing Review*, 4(3), 307–340.
- Thakor, M. V., Borsuk, W., & Kalamas, M. (2004). Hotlists and Web browsing behaviour-an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 57(7), 776-786.

- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375.
- Thiétart et coll. (2007) *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 13-33.
- Thompson K.E. et Chen Y.L. (1998), Retail store image: a means-end approach, *Journal of Marketing Practice*, 4 (6), 161-175.
- Thongpapanl, N. (2012). The changing landscape of technology and innovation management: An updated ranking of journals in the field. *Technovation*, 32, 257–271.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663–673.
- Tietz B. (1980), Le changement des valeurs et le marketing, *Revue Française du Marketing*, 80 (1,Janv-Mars), 49-76.
- Tjiptono, F. Andrianombonana, H. (2016), Examining brand origin recognition accuracy in Indonesia, *Asia pacific journal of marketing and LOGISTICS*, 28 (5), 878-897
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Tseng, T.-H., Balabanis, G., & Liu, M. T. (2018). Explaining inconsistencies in implicit and explicit attitudes towards domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 35(1), 72–92.
- Usunier, J.-C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance, *International Marketing Review*, 28 (5), 486-496.
- Usunier, J.-C. and Cestre, G. (2008). Further considerations on the relevance of country-of-origin research, *European Management Review*, 5, 271-274.
- Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries. *Journal of International Marketing* 15 (3), 32-72
- Usunier, J.-C., (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60-73.
- Usunier, J.-C., (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486-496.

- Valaei, Naser; Nikhashemi, S. R. (2017), Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis, *Journal of fashion marketing and management*, 21 (4), 523-543.
- Valette-Florence P. (1988), Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach, *Recherche et Applications en Marketing*, 3 (1), 15-24.
- Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (1), 57-78.
- Valette-Florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 9 (1), 93-117.
- Valette-Florence P. (1998), A causal analysis of means-end hierarchies in a cross-cultural context: methodological refinements, *Journal of Business Research*, 42, 161-166.
- Valette-Florence P. et Jolibert A. (1985), Un essai empirique de clarification des approches de styles de vie, *Actes du 1er Congrès de l'AFM, Le Touquet*, 133-157.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes à l'analyse des chaînages cognitifs : une illustration pour l'achat de parfums et eaux de toilette, *Actes du 6ème congrès de l'AFM, Nantes*, 485-511.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1991), A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases, *Proceedings of the 3rd Symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies, Hawaii*, 161-173.
- Valette-Florence P., Aurifeille J-M. et Rapacchi B. (1993), Apport d'un modèle d'équations structurelles à l'analyse des chaînages cognitifs, *Actes du 9ème Congrès de l'AFM, Marseille*, 85-108.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1991). Improvements in Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondence Analysis, *Journal of Advertising Research*, February/March, 30-45.
- Vallerand R.J. et Thill E.E. (1993), *Introduction à la psychologie de la motivation*, Vigot, Québec.
- Van Eck N.J., Waltman L. (2018). *Manual for VOSviewer version 1.6.8, CWTS Meaningful Metrics*, Universiteit Leiden.

- Velcovska, Sarka (2018), Generation Y's Perception of Product Origin and Its Labelling In The Context Of Food Quality And Safety, *AMFITEATRU ECONOMIC*, 20 (47), 46-61.
- Vendrell-Herrero, F. Gomes, E. Collinson, S. Parry, G. Bustinza, Oscar F. (2018), Selling digital services abroad: How do extrinsic attributes influence foreign consumers' purchase intentions?, *international business review*, 27 (1), 173-185
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67–82. doi:10.1016/j.appet.2004.08.006
- Verlegh, P. W. J. (2001). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations. (Doctoral Dissertation), Wageningen University.
- 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.
- Vignoles, V.L., Schwartz, S.J. and Luyckx, K. (2011), Introduction: toward and integrative view of identity, in *Handbook of Identity Theory and Research*, Springer, New York, NY, 1-27.
- Vinson D.E., Scott J.E. et Lamont L.M. (1977 (b)), The role of personal values in marketing and consumer behavior, *Journal of Marketing*, 41 (April), 44-50.
- Volle P. (2000), La fréquentation des points de vente : valeur du client, fréquence de visite, fidélité et inertie des choix, dans *Études et recherche sur la distribution*, Economica, Paris, 97-120.
- Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antecedents et statut theorique. *Recherche et Applications En Marketing*, 10(1), 39–56.
- Vriens M. et Ter Hofstede F. (2000), Linking attributes, benefits and consumer values, *Marketing Research*, 12 (3), 4-10.
- Walker B.A. et Olson J.C. (1991), Means-end chains: connecting products with self, *Journal of Business Research*, 22 (2), 111-118.
- Wall, M., Heslop, A., & Hofstra, G. (1988). Male and female viewpoints of countries as producers of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 1, 1-25.

- Wallendorf, M. and Brucks, M. (1993), Introspection in consumer research: implementations and implications, *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 33-37
- Wang, C. K., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of Academy of Marketing Science*, 11(1), 71-83.
- Wang, C. Li, D. Barnes, Bradley R. Ahn, J. (2012), Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy, *international business review*, 21 (6), 1041-1051
- Wang, X.; Fang, Z.; Sun, X. (2016). Usage patterns of scholarly articles on web of science: A study on web of science usage count. *Scientometrics*, 109, 917–926.
- Webb, D. and Po, K. (2000), Country-of-origin and Brand Effects In A University Setting, conference proceedings, ANZMAC 2000: Visionary Marketing for the 21st Century, pp1376-1380
- Welch, C., Marschan-Piekkari, R., Penttinen, H., & Tahvanainen, M. (2002). Corporate elites as informants in qualitative international business research. *International Business Review*, 11(5), 611–628. doi:10.1016/s0969-5931(02)00039-2
- White, P. (1979). Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 81–90
- Winit, W. Gregory, G. Cleveland, M. Verlegh, P. (2014), Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations, *international marketing review*, 31 (2), 102-128
- Winterich, K.P., Mittal, V. and Ross, W.T. (2009), Donation behavior toward in- groups and outgroups: the role of gender and moral identity, *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 199-214.
- Woo, H. Jin, B. Ramkumar, B. (2017), Utilizing country image and well-known products for less-known products Perspectives from a country with less-competitive country image, *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29 (5), 933-946
- Woods, W. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing Communications*, 24, 15-19.

- Woodside A.G. (2004), Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance, theory and Fournier's consumer-brand relationship typology, *Psychology & Marketing*, 21 (4), 279-294.
- Xu, H. Leung, A. Yan, R. (Terry) (2013), It is nice to be important, but it is more important to be nice: Country-of-origin's perceived warmth in product failures, *journal of consumer behaviour*, 12 (4), 285-292
- Yang, F.X. and Lau, M. (2015), LuXurY hotel loyalty: a comparison of Chinese gen X and Y tourists to Macau, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1685-1706.
- Yang, R. Ramsaran, R. Wibowo, S. (2018), An investigation into the perceptions of Chinese consumers towards the country-of-origin of dairy products, *international journal of consumer studies*, 42 (2), 205-216
- Yang, r., ramsaran, r.r., wibowo, r. (2016). a conceptual model for country-of-origin effects, *asia pacific journal of advanced business and social studies*, 2 (1), 96-116
- Yaprak, A. (1978), Formulating a multinational marketing strategy: a deductive crossnational consumer behavior model, PhD Dissertation, Georgia State University.
- Yvonne Giordano. *Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative*. Editions Management et Société, 318, 2003
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 25(4/5), 138–146.
- Zaltman, G. (2003). *How consumers think*, Boston (MA), Harvard Business School Press.
- Zeugner-Roth, K., Zabkar, V. and Diamantopoulos, A. (2015), Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective, *Journal of International Marketing*, 23 (3), 25-54.
- Zuckerman, H. (1972). Interviewing an Ultra-Elite. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 159-175. doi: 10.2307/2747786

TABLE DES MATIÈRES

PAGE DE TITRE	I
SOMMAIRE	II
LISTE DES SIGLES	IX
LISTE DES TABLEAUX	X
LISTE DES FIGURES.....	XII
USAGES	XIII
RÉSUMÉ ET MÔT-CLÉS	XIV
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. CONTEXTE ET INTÉRÊT DE LA RECHERCHE	2
1.1. <i>L'ambivalence du contexte de la mondialisation</i>	<i>2</i>
1.2. <i>Une crise sanitaire imposant une consommation locale et patriotique.....</i>	<i>4</i>
1.3. <i>Un champ d'étude fortement critiqué</i>	<i>5</i>
1.4. <i>Le Maroc, l'heure est au patriotisme économique</i>	<i>6</i>
1.5. <i>La Turquie, une économie émergente</i>	<i>8</i>
2. REFLEXIONS SUR L'OBJET DE RECHERCHE ET POSITIONNEMENT DE LA THESE	8
3. CHOIX DE LA CIBLE ET DE LA CATEGORIE DU PRODUIT	10
3.1. <i>Une cible d'Elite masculine de la génération Y, pourquoi ?.....</i>	<i>10</i>
3.2. <i>L'élite : les gens avec des chaussures ?</i>	<i>10</i>
4. ESQUISSE SUR LA PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	12
5. LA THEORIE DES CHAINAGES COGNITIFS : LE RASOIR D'OCKHAM	15
6. APPROCHES ONTOLOGIQUE, EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIQUE.....	16
6.1. <i>La théorie de la complexité : Pour une acception plus réaliste de la réalité</i>	<i>16</i>
6.2. <i>L'approche interprétativiste.....</i>	<i>17</i>
6.3. <i>... Conjuguée a une méthodologie qualitative</i>	<i>18</i>
6.4. <i>La méthode des entretiens en échelles : le modus operandi.....</i>	<i>19</i>
7. RÉSULTATS ET CONTRIBUTIONS ATTENDUS	19
7.1. <i>Sur le plan académique.....</i>	<i>20</i>
7.2. <i>Sur le plan managérial</i>	<i>21</i>
8. STRUCTURE ET PROGRESSION DE LA THÈSE.....	21
9. POST SCRIPTUM.....	23
<i>Eureka : du rêve au concret</i>	<i>23</i>
<i>Un thème de recherche qui relève du patriotisme</i>	<i>23</i>
<i>Contexte de crise.....</i>	<i>24</i>
<i>Le choix des terrains d'étude</i>	<i>24</i>
<i>Le style de rédaction et de présentation.....</i>	<i>24</i>
CHAPITRE I	26
LE PAYS D'ORIGINE, RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE	26
INTRODUCTION	27
1. DEFINITIONS ET FONDEMENTS THEORIQUES DE LA NOTION DU PAYS D'ORIGINE	27
1.1. <i>Pays d'origine : concept très étudié par de nombreux chercheurs</i>	<i>28</i>
1.1.1. <i>Définitions</i>	<i>29</i>

a.	Pays d'origine : l'émergence de nouveaux concepts.....	29
b.	Les effets du pays d'origine.....	32
c.	Pays d'origine : Effet Halo et effet Résumé.....	34
1.1.2.	Présentation chronologique des recherches sur le pays d'origine.....	36
a.	La première période (1960-1982) : l'aube des recherches sur le pays d'origine.....	37
b.	La deuxième période (1983-1992) : Début des recherches multi-attributs.....	37
c.	La troisième période (1993-2004) : vers l'exploration de nouvelles pistes de recherches.....	38
d.	La quatrième période (2004-2020) : de l'ouverture des marchés à la crise sanitaire (2020).....	38
1.2.	<i>Pays d'origine : antécédents, variables modératrices et variables dépendantes</i>	40
1.2.1.	Antécédents exogènes et endogènes du pays d'origine.....	40
a.	Le niveau de développement.....	40
b.	La culture et l'évaluation des pays d'origine.....	41
c.	Caractéristiques sociodémographiques :.....	41
1.2.2.	Variables modératrices.....	42
a.	Degré d'implication et de familiarité avec le produit.....	42
b.	Influence modératrice du type de produit.....	43
c.	L'influence modératrice de la marque.....	44
1.2.3.	Variables dépendantes du pays d'origine :.....	44
a.	Pays d'origine et évaluation du produit.....	45
b.	Pays d'origine et le prix.....	45
c.	Pays d'origine, attitude et intention d'achat.....	46
1.3.	<i>Les recherches autour du pays d'origine durant les dix dernières années</i>	48
1.3.1.	La tendance des publications et les journaux sources.....	48
a.	Tendance des publications par année.....	48
b.	Journaux sources.....	49
1.3.2.	L'analyse par pays.....	50
1.3.3.	Analyse par titres, résumés des articles et mots clés.....	51
a.	Analyse par titres et résumés.....	51
b.	Analyse par mots clés.....	51
c.	Orientation des recherches entre 2009-2019.....	52
2.	PAYS D'ORIGINE ET L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR	53
2.1.	<i>Attitude : vue d'ensemble</i>	54
2.1.1.	Définition de l'attitude.....	54
2.1.2.	Attitude : concept à la base des théories comportementales.....	56
2.2.	<i>Attitude et pays d'origine : analyse bibliométrique</i>	57
2.2.1.	Le choix et analyse des indicateurs.....	57
a.	Le choix des articles objet d'étude.....	57
b.	Analyse des indicateurs bibliométriques.....	57
c.	Analyse de la méthodologie et des occurrences des mots.....	59
2.2.2.	Principales conclusions.....	60
2.2.3.	Bilan de synthèse.....	61
2.3.	<i>Un produit local ou étranger : des attitudes diverses</i>	62
2.3.1.	Attitude à l'égard des produits étrangers.....	62
2.3.2.	Attitude à l'égard des produits domestiques.....	63

2.3.3. Des attitudes diverses et mal comprises	63
3. OPPORTUNITE DE RECHERCHE : VERS UNE FORMULATION DE LA PROBLEMATIQUE	64
3.1. Synthèse des lacunes de la littérature investiguée	64
3.2. Emergence d'une opportunité de recherche formalisée : une brèche dans la mosaïque	67
3.3. Problématique et questions de recherche	69
3.3.1. Problématique : Comprendre pour faire progresser	69
3.3.2. La téléologie, les objectifs et les questions de recherche :	70
CONCLUSION.....	72
CHAPITRE II	73
LA THÉORIE DES CHAINAGES COGNITIFS, DU CONCRET À L'ABSTRAIT	73
INTRODUCTION.....	74
1. PRINCIPALES THEORIES APPLIQUEES A L'ETUDE DU PAYS D'ORIGINE.....	75
1.1. La théorie de l'action raisonnée	75
1.2. Théorie du comportement planifié	77
1.3. Autres théories mobilisées	78
1.3.1. La théorie de la congruence	78
1.3.2. La théorie de l'équité	78
2. LES VALEURS : UNE EXPRESSION DES MOTIVATIONS	80
2.1. Présentation du concept.....	80
2.1.1. Définitions	80
2.1.2. Les caractéristiques des valeurs	82
2.1.3. Valeur, motivation, préférence et attitude	83
a. Valeur et motivation	84
b. Valeur, attitude et préférence.....	84
c. Valeur, attitude et comportement	85
2.2. Typologies des valeurs.....	86
2.2.1. La typologie des valeurs de Rokeach (1973)	86
2.2.2. Typologies de Schwartz (1987).....	87
2.2.3. Autres classifications des valeurs	88
2.3. Les valeurs selon les cultures et générations	90
2.3.1. Les valeurs et la culture.....	90
2.3.2. Les valeurs et la génération Y	92
2.3.3. Bilan synthétique.....	94
3. LA THEORIE DES CHAINAGES COGNITIFS.....	96
3.1. Fondements et champs d'application.....	97
3.1.1. Fondements	97
3.1.2. Champs d'application	99
a. Les chainages cognitifs appliqués à différentes spécialités	99
b. Les méthodes de recherche relatives à la théorie des chainages cognitifs	100
c. La mobilisation de la théorie dans un contexte interculturel.....	103
3.1.3. Synthèse.....	104
3.2. La théorie des chainages cognitifs et les concepts qu'elle comprend	104
3.2.1. Les attributs, conséquences et valeurs	105
a. Attributs	105

b.	Les conséquences	105
c.	Valeurs	106
3.2.2.	Liens entre les composantes de la théorie	106
a.	Liens attributs, conséquences	106
b.	Liens conséquences, valeurs	107
c.	Apports de la théorie à l'étude des valeurs	107
3.2.3.	Lien entre le produit et le concept de soi	108
3.3.	Apports et critiques adressés à la théorie	109
3.3.1.	Arguments en faveur de la théorie des chainages cognitifs	109
a.	Les chainages cognitifs pour une meilleure compréhension des attitudes	109
b.	Les chainages cognitifs comme outils de la segmentation	109
c.	Les chainages cognitifs pour mieux communiquer	110
3.3.2.	Les critiques adressées à la théorie	110
a.	Critiques relatives au fondement de la théorie	111
b.	Critiques relatives à la collecte et l'analyse des données	112
CONCLUSION		112
CHAPITRE III		113
CADRE ÉPISTÉMOLOGIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE		113
INTRODUCTION		115
1.	L'APPROCHE EPISTEMOLOGIQUE : UN PARCOURS HARDI	115
1.1.	État de la controverse épistémologique	115
1.1.1.	Le paradigme positiviste	116
1.1.2.	Le paradigme interprétativiste	116
1.1.3.	Le paradigme constructiviste	117
1.1.4.	Le positivisme versus l'interprétativisme :	119
a.	Du point de vue de l'axiologie	119
b.	Du point de vue de l'ontologie	119
c.	Du point de vue de l'épistémologie	120
1.2.	Débat épistémologique lié au marketing et comportement du consommateur	121
1.3.	Notre assortiment ontologique et épistémologique	123
1.3.1.	Le paradigme de la complexité	124
1.3.2.	L'interprétativisme : la lampe torche de notre problématique	125
1.3.3.	Justification de notre positionnement épistémologique	127
2.	LES CONSIDERATIONS METHODOLOGIQUES	129
2.1.	Le type de la recherche : l'exploration	129
2.2.	Notre mode de raisonnement : l'abduction	130
2.3.	Méthodologie choisie : Le modus operandi	131
2.3.1.	Méthodologie quantitative	131
2.3.2.	Méthodologie mixte	132
2.3.3.	La méthodologie qualitative	133
3.	METHODOLOGIE QUALITATIVE : EXPLORATION D'UNE NOUVELLE PERSPECTIVE	134
3.1.	Produit, cible et terrains d'étude	134
3.1.1.	Choix de la cible	134
a.	L'élite : l'Alpha des classes sociales	135

b.	La génération Y : La rebelle qui s'affiche	135
c.	Le sexe masculin : un gap dans la littérature	136
3.1.2.	Produit pris en compte dans la recherche : les chaussures en cuir	137
3.1.3.	Choix des terrains d'étude	138
a.	Le Maroc : <i>The pebble in the shoe</i>	138
b.	La Turquie : <i>The sparring-partner</i>	139
3.2.	<i>La méthode d'entretien en échelles : présentation générale</i>	140
3.2.1.	Les usages de la méthode des entretiens en échelles	141
3.2.2.	Typologies des entretiens en échelles	143
3.2.3.	Les limites de cette technique d'entretien	144
3.3.	<i>Conduite et analyse des résultats</i>	146
3.3.1.	Conduite des entretiens, codage et transcription des données	146
a.	La conduite des entretiens	146
b.	Transcription et codage des données	148
3.3.2.	Élaboration des matrices et des cartes hiérarchiques	148
3.3.3.	Validité et fiabilité des résultats	150
	CONCLUSION	151
	CHAPITRE IV	153
	RESTITUTION ET ANALYSE DES RESULTATS	153
	INTRODUCTION	154
1.	RESULTATS RELATIFS AU CONTEXTE MAROCAIN	154
1.1.	<i>Profil des répondants</i>	154
1.2.	<i>La constitution des matrices et cartes hiérarchiques :</i>	155
1.2.1.	Matrice et carte hiérarchique des répondants ayant une préférence envers le produit d'origine étrangère 156	
1.2.2.	Matrice et carte des répondants ayant une préférence envers les produits domestiques	164
1.2.3.	Aucun intérêt envers le pays d'origine :	170
1.3.	<i>Attitudes et typologies des élites marocaines basées sur leurs attitudes</i>	174
2.	RESULTATS RELATIFS AU CONTEXTE TURC	176
2.1.	<i>Profil des répondants</i>	176
2.2.	<i>Matrices et cartes hiérarchiques :</i>	177
2.2.1.	Préférence envers la production étrangère	177
2.2.2.	Préférence envers les marques domestiques	181
2.2.3.	Aucun intérêt au pays d'origine	186
2.3.	<i>Attitudes et typologies des élites turques basées sur leurs attitudes</i>	190
3.	COMPARAISON DES RESULTATS DES DEUX CONTEXTES D'ETUDE	192
3.1.	<i>Similarités entre les deux contextes</i>	192
3.2.	<i>Différences entre les deux contextes</i>	193
3.3.	<i>Analyse synthétique et proposition du modèle conceptuel</i>	193
3.3.1.	Analyse synthétique des résultats	193
a.	Analyse des profils obtenus	195
3.3.2.	Proposition d'un modèle conceptuel	197
	CONCLUSION	198
	CHAPITRE V	199

DISCUSSIONS ET MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS.....	199
INTRODUCTION.....	200
1. DISCUSSION DES RÉSULTATS	200
1.1. <i>Préférence des consommateurs vis-à-vis des produits d'origine locale ou étrangère</i>	201
1.1.1. Attitude favorable vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine étrangère.....	201
1.1.2. Attitude favorable vis-à-vis des chaussures en cuir d'origine domestique	203
1.1.3. Aucun intérêt envers l'origine des chaussures	203
1.2. <i>Le pays d'origine : Un moyen pour l'atteinte des finalités désirées</i>	205
1.2.1. Apports de la méthodologie qualitative à nos objectifs de recherche	205
1.2.2. Apports de la théorie et de la méthode d'entretiens mobilisées	206
1.2.3. Les structures cognitives associées aux attitudes	208
a. La préférence des chaussures en cuir d'origine étrangère : <i>The grass is always greener on the other side</i>	208
b. L'élite n'accordant pas de l'importance à l'origine des chaussures	210
c. La préférence des chaussures en cuir d'origine domestique	211
1.2.4. Examen des valeurs obtenues au regard de la littérature	212
a. Confrontation des valeurs obtenues aux recherches antérieures.....	212
b. Analyse des valeurs obtenues à la lumière de l'indice de masculinité/féminité	215
c. Les valeurs, l'apparence et le concept de soi	217
1.2.5. Conclusions tirées des deux contextes.....	218
1.3. <i>Typologies des élites</i>	221
2. IMPLICATIONS ET CONTRIBUTIONS THEORIQUES	224
2.1. <i>Apports relatifs aux considérations théoriques et contextuelles</i>	224
2.1.1. Une revue de littérature actualisée :.....	224
2.1.2. Le recours à la théorie des chainages cognitifs	225
2.1.3. Le choix de l'empirie	226
a. Des recherches orientées vers les pays développés	226
b. Le financement des recherches comme signal d'intérêt à la thématique.....	227
c. La Turquie : un terrain d'étude d'intérêt.....	228
2.2. <i>Apports relatifs au choix de la catégorie du produit et de la cible</i>	229
2.2.1. La catégorie du produit	229
2.2.2. Les enjeux relatifs au choix de la cible	230
2.3. <i>Bouclage théorique.....</i>	231
3. MISE EN PERSPECTIVE MANAGERIALE DES RESULTATS	236
3.1. <i>Une segmentation par les valeurs</i>	237
3.2. <i>Un positionnement basé sur les valeurs émotionnelles</i>	239
3.3. <i>Communication basée sur les bénéfices recherchés</i>	240
3.4. <i>Booster la consommation locale dans un contexte de crise sanitaire</i>	241
CONCLUSION.....	242
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	244
1. SYNTHÈSE GÉNÉRALE	244
2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE.....	249
2.1. <i>CONTRIBUTIONS THÉORIQUES.....</i>	250
2.2. <i>CONTRIBUTIONS MÉTHODOLOGIQUES</i>	251
2.3. <i>CONTRIBUTIONS MANAGÉRIALES.....</i>	252

3.	LIMITES DE LA RECHERCHE	253
4.	VOIES DE RECHERCHES FUTURES.....	255
5.	POST SCRIPTUM.....	256
ANNEXES		258
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		275
TABLE DES MATIÈRES		308