

UNE APPROCHE MULTI-DIMENSIONNELLE DE LA MESURE DE L'IMPACT DU PAYS D'ORIGINE

Jan Propeck
Étudiant au Ph.D. en Administration
Université du Québec à Montréal
Département des Sciences Administratives
Ph.D. en Administration
Case Postale 6192, Succursale A
Montréal, Québec, H3C 4R2

Rolando Arellano
Professeur Titulaire
Université Laval
Faculté des Sciences Administratives
Département de marketing
Sainte Foy, Québec, G1K 7P4
rolando.arellano@mrk.ulaval.ca

Courrier électronique : d115776@er.uqam.ca

Introduction

La globalisation des marchés et la multiplication des accords internationaux a rendu de plus en plus importante la compréhension des facteurs qui influencent le succès des entreprises au niveau international. Depuis le milieu des années 60, des chercheurs cherchent à mieux comprendre le rôle que joue l'image du pays d'origine dans le processus d'internationalisation. Ils arrivent à la conclusion qu'une image positive du pays d'origine facilite l'adoption des produits des entreprises de ce pays au sein d'un nouveau marché. Si l'impact hiérarchique du pays d'origine fait consensus, le processus cognitif qui le soutient représente cependant un domaine de recherche relativement peu exploré. Or, à l'aube du 21ème siècle, les gestionnaires des entreprises ont besoin de mieux comprendre comment fonctionne cette influence du pays d'origine afin de réaliser de manière optimale l'internationalisation de leurs entreprises. Aussi, cette recherche vise à développer un modèle de mesure en s'appuyant notamment sur l'image des trois pays signataires de l'ALÉNA, ainsi que les dimensions perceptuelles utilisées par des gestionnaires originaires de ces trois pays.

Revue de littérature

Le concept de pays d'origine a été étudié sous différents points de vue. En sociologie et en management, il existe de nombreuses recherches sur la relation entre la gestion et la culture dans un environnement internationale (Adler et Doktor, 1986; Hofstede, 1980; Albrecht, 1980; Deutsch, 1984). En finance, on retrouve le concept de risque pays qui représente un outil de base dans la gestion internationale des entreprises (Mascarenhas, Briance et Sans, 1985; de la Torre et Neckar, 1991; Bennet et Green, 1972). En marketing, la recherche s'est concentrée sur l'impact du pays d'origine sur l'évaluation des produits.

La relation qui existe entre la perception d'un pays et la perception des produits a fait l'objet de nombreuses recherches au cours des trente dernières années (Reiersen, 1966; Khanna, 1986; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Schooler, 1971; Bilkey et Nes, 1982). En 1982, dans leur revue de littérature, Bilkey et Nes étaient en mesure de dire qu'il existe une relation positive entre la perception d'un pays et l'évaluation de ces produits (Crawford et Lamb, 1981; Wang et Lamb, 1983; Crawford, 1985). Ils soulevaient aussi plusieurs problèmes méthodologiques présents dans les recherches publiées jusqu'alors, auxquels les chercheurs se sont attelés depuis. Les études réalisées dans les années 70 étaient jugées trop simplistes avec l'utilisation d'un stimulus unique qui ne rend pas compte de la situation réelle (Ahmed, d'Astous et Zouiten, 1993). Aussi, on a maintenant recours à des approches multi-attributs permettant de mieux simuler la réalité. On reprochait aussi à ces études de manquer de rigueur scientifique (Papadopoulos et Heslop, 1993; Samiee, 1994) en s'appuyant notamment sur des échantillons de convenance composés d'étudiants (Wall et Heslop, 1986). Le grand nombre de recherches dans le domaine de l'impact du pays d'origine a permis d'établir qu'il existe un biais relié à l'image du pays au niveau des produits de consommation en général (Bannister et Saunders, 1978; Reiersen, 1966) au niveau des classes de produits (Ettel et Walker, 1974, Gaedeke, 1973) au niveau de produits spécifiques (Hampton, 1977; Schooler, 1971) et aussi au niveau des produits industriels (Cattin, Jolibert et Lohnes, 1982; White et Cundiff, 1978;

Crawford, 1985). Ce biais a été identifié aussi bien auprès des gestionnaires (Nagashima, 1970, 1977, Crawford et Lamb, 1981) que des consommateurs finaux.

Mais comment mesure-t-on l'image d'un pays? Crawford et Lamb (1981) ont constaté que le niveau de développement économique et de liberté politique influencent la disposition à s'approvisionner à l'étranger. Wang et Lamb (1983) ont identifié que les environnements politique et économique expliquent partiellement la disposition à acheter des produits provenant des pays évalués. Dans une autre étude, Crawford (1985) démontre que les industriels américains évaluent les sources nationales en fonction de leur degré de liberté et stabilité politiques. Finalement, Khanna (1986) démontre l'influence du niveau de développement industriel (objectif ou perçu) sur l'image des produits de quatre pays d'Asie.

Objectif et hypothèses

L'objectif de cette recherche est donc dans un premier temps de tester la stabilité de l'image d'un pays auprès de différentes populations sur un ensemble de dimensions. Par la suite, si l'image pays est trouvée significativement différente au sein de plusieurs échantillons, on tentera d'identifier les dimensions communes aux différentes populations. Cette étape permettrait de bâtir des échelles de mesure comparables afin d'être capable de comparer directement l'impact du pays d'origine au sein de plusieurs populations. Cela nous permettrait notamment d'être en mesure d'identifier les pays ou zones géographiques les plus sensibles à cette dimension « pays d'origine ».

Hypothèses

Compte tenu du fait que les peuples de différents pays ne partagent pas obligatoirement la même histoire, ni la même culture, ni la même expérience au niveau des relations internationales, nous pouvons formuler la première hypothèse:

H1: L'image d'un pays varie selon le pays d'origine des évaluateurs

Compte tenu du fait que les peuples de différents pays vivent de plus en plus dans un environnement commercial globale, il est possible qu'ils partagent des critères d'évaluations en ce qui concerne les pays et nous formulons la deuxième hypothèse:

H2: Tous les individus utilisent les mêmes dimensions afin d'évaluer différents pays.

Méthodologie

Collecte des données

Cette étude s'appuie sur des données recueillies auprès de gestionnaires d'entreprises exportatrices américaines, canadiennes et mexicaines. Au Canada, un échantillon aléatoire de 300 entreprises du Québec et de l'Ontario a été sélectionné à l'aide de la base de données RADAR du Ministère de l'Industrie du Canada. Au Mexique, un échantillon aléatoire de 130 entreprises du District Federal de Mexico a été sélectionné avec l'annuaire des entreprises exportatrices mexicaines de la Délégation Commerciale du Mexique à Montréal. Aux États-Unis, un échantillon de 300 entreprises exportatrices a été sélectionné avec l'American Exporters Register. Après élimination des questionnaires inutilisables, nous avons retenu 65 questionnaires canadiens (22%), 50 mexicains (38%) et 60 américains (20%).

Questionnaire

Un questionnaire auto-administré a été élaboré afin de mesurer la perception des trois pays signataires de l'ALÉNA à l'aide d'une échelle sémantique différentielle à 7 points. Les dimensions mesurées sont la puissance économique, le développement industriel, la stabilité

politique et le développement social. Chaque répondant évalue sur une même échelle les trois pays dans l'ordre qu'il veut en indiquant un C pour Canada, un M pour Mexique et un U (ou E) pour États-Unis. Cette méthode présente l'avantage d'éliminer l'effet de l'ordre de présentation des pays à évaluer. Le questionnaire a été construit en français et traduit par la méthode de la rétro-translation (Campbell et Werner, 1970).

Nous disposons donc des évaluations de trois pays par les gestionnaires originaires de ces mêmes trois pays.

Analyses statistiques

Afin de tester l'hypothèse 1, nous avons eu recours à l'analyse de variance multivariée (MANOVA). Nous avons testé l'égalité des vecteurs de moyenne résultant des quatre variables de perception pour les trois groupes constitués à partir des pays évalués par les répondants.

Pour tester l'hypothèse 2, nous avons utilisé l'analyse factorielle exploratoire en composante principale afin d'identifier les dimensions considérées par les gestionnaires des trois pays.

Résultats

On peut observer dans les neuf sous-échantillons des écarts quant à la normalité. Cela s'explique par le fait que les perceptions d'un pays ne sont pas forcément centrées autour de la valeur centrale de l'échelle de mesure (ici 35 sur 70). Toutefois, on remarque que les moyennes et les médianes sont très similaires ce qui nous indique une distribution des observations relativement symétrique. Au sein des trois échantillons constitués par les pays évalués, que nous allons utiliser pour tester l'hypothèse 1 nous constatons un problème d'hétéroscédasticité telle que mesurée par le M de Box. Cependant, cette statistique est très sensible aux écarts de normalité, ce qui est notre cas. Nous considérerons donc aussi les tests d'homoscédasticité au niveau univarié avec les tests de Cochran et de Bartlett-Box. Ceux-ci

indiquent que le postulat d'homoscédasticité est respecté de façon satisfaisante. Enfin, les tests de sphéricité de Bartlett nous indiquent des corrélations entre les variables dépendantes significatives au seuil de confiance de $\alpha=0,05$.

Voyons, dans un premier temps, la perception de chaque pays pour l'ensemble des gestionnaires nord-américains.

Tableau 1 : Statistiques descriptives

Variabes	Canada	Mexique	États-Unis
Puissance Économique	49,21	32,14	65,37
Développement Industriel	53,32	30,47	64,06
Stabilité Politique	57,57	39,97	61,10
Développement Social	59,40	28,95	56,97

En Amérique du nord, le Canada apparaît comme une grande puissance économique et industrielle nettement inférieure aux États-Unis, mais très supérieure au Mexique. En terme de stabilité politique, les États-Unis semblent les plus stables, suivis de très près par le Canada, puis par le Mexique auquel semble toujours coller une certaine image sud-américaine. Il semblerait à première vue que les problèmes constitutionnels canadiens ne ressortent pas dans cette recherche. Enfin, le Canada est reconnu pour la qualité de son système social qui le place au premier rang en terme de développement social, légèrement avant les États-Unis, tandis que le Mexique semble tout à fait en retard sur cette dimension.

Mais il s'agit là des évaluations pour l'ensemble des répondants. Existe-t-il une différence de perception en fonction de l'origine du répondant ; c'est l'objet de notre première hypothèse.

Le tableau 2 nous indique les résultats de la MANOVA pour le test de cette première hypothèse.

On peut voir que dans les trois cas, l'origine du répondant a un effet significatif sur le vecteur d'évaluation d'un pays résultant des quatre dimensions présentées précédemment.

Tableau 2 : Tests de signification multivariés

Pays évalué	Tests	Valeur	Approx. F.	Sig. de F.
Canada	Pillais	0.274	6.630	0.000
	Hotellings	0.371	7.658	0.000

	Wilks	0.727	7.144	0.000
Mexique	Pillais	0.374	9.957	0.000
	Hotellings	0.541	11.574	0.000
	Wilks	0.639	10.764	0.000
États-Unis	Pillais	0.347	8.419	0.000
	Hotellings	0.467	9.232	0.000
	Wilks	0.669	8.826	0.000

Ces résultats ont ensuite été vérifiés au niveau univarié à l'aide d'une série d'analyse de variance (ANOVA ONE-WAY). On constate là aussi que les évaluations des pays par les gestionnaires canadiens, mexicains et américains sont significativement différentes sur l'ensemble des dimensions, exception faite du niveau de développement social du Canada et des niveaux de développement économique et industriel du Mexique qui font consensus.

Nous pouvons donc conclure que les données présentées ici permettent de valider l'hypothèse

1 : L'image d'un pays varie selon le pays d'origine des évaluateurs

Pour tester l'hypothèse deux, nous avons eu recours à l'analyse factorielle exploratoire en composante principale. On note la présence d'hétéroscédasticité entre les groupes constitués à partir de l'origine des répondants. Celle-ci traduit l'instabilité des évaluations des répondants en fonction du pays évalué. Cependant, cette hétéroscédasticité ne tient pas tant aux faits des groupes de répondants qu'à la nature distincte des objets évalués (les pays). Aussi, cela confirme la pertinence d'effectuer une série d'analyse factorielle au sein des neuf groupes (trois pays d'origine par trois pays évalués) plutôt que de limiter notre analyse soit aux trois pays d'origine ou encore aux trois pays évalués. De plus, tous les postulats de l'analyse factorielle en composante principale ont été vérifiés pour chacun des groupes.

Résultats de l'analyse factorielle

Pour chacun des neuf cas, nous avons effectué une analyse factorielle. Compte tenu du fait que l'on peut concevoir d'un point de vue théorique que les notions de développement

industriel, de puissance économique, de développement social et de stabilité politique ne sont pas indépendantes les unes des autres, nous avons ensuite eu recours à une rotation oblique qui permet de tolérer une corrélation entre les facteurs. Afin de valider les facteurs obtenus avec ces analyses factorielles, nous avons divisé chacun des échantillons en deux afin de tester la stabilité des résultats. Il apparaît que l'interprétation des facteurs est relativement stable, surtout lorsque les poids de facteurs (factor loadings) étaient supérieurs à la valeur nécessaire à l'obtention d'une puissance de 80% à un niveau de confiance (alpha) de 0,05 (source: BMDP, 1992).

Tableau 3 : Synthèse des analyses factorielles

		Origine du répondant		
		Canada	Mexique	États-Unis
Pays évalué	Canada	F1 : Développement social F2 : Développement économique	F1 : Développement éco- nomique et industriel	F1 : Développement industriel
	Mexique	F1 : Développement éco- nomique et industriel F2 : Stabilité politique	F1 : Développement éco- nomique et industriel	F1 : Stabilité politique
Pays évalué	États- Unis	F1 : Développement éco- nomique et industriel	F1 : Développement industriel	F1 : Développement éco- nomique et industriel F2 : Stabilité politique

Analyse des résultats

On peut noter que l'aspect social si cher aux Canadiens est présent dans leur évaluation du Canada. Il explique même un plus grand pourcentage de la variance que l'aspect économique. Cependant, cet aspect n'est pas perçu ou pas considéré par les gens d'affaires des deux autres pays. Les Canadiens considèrent moins le développement industriel quand ils évaluent leur propre pays que lorsqu'ils évaluent les deux autres. Les gens d'affaires mexicains et américains se fondent sur le même critère quand ils évaluent le Canada (développement économique et industriel). Le facteur politique est considéré par les gens d'affaires canadiens et américains lorsqu'ils évaluent le Mexique. Ce facteur est prépondérant dans le cas des américains. Quand les américains évaluent les États-Unis, ils considèrent fortement le facteur politique. Cela s'explique peut-être par le pouvoir des structures politiques américaines, notamment au niveau des gouvernements d'états qui disposent d'une grande latitude législative. Cela s'explique peut-être aussi par l'opposition féroce que se livrent républicains et démocrates et par les vues politiques très différentes qui sont les leurs.

Globalement, il semble que deux grandes dimensions soient presque systématiquement considérées: la puissance économique et le développement industriel. Ces dimensions permettent d'expliquer plus de 50% de la variance dans la majorité des cas. De plus, ce sont les seules dimensions utilisées par les gestionnaires mexicains. Toutefois, d'autres dimensions apparaissent en second lieu. Aussi, il semble que le construit nécessaire à la mesure de l'image d'un pays évolue en fonction du pays évalué et de l'origine du répondant. Ainsi, un gestionnaire canadien qui évalue le Mexique n'utilise pas les mêmes dimensions lorsqu'il évalue le Canada. À l'inverse, le Canada n'est pas évalué sur les mêmes dimensions selon qu'il le soit par un gestionnaire mexicain ou canadien.

Cela nous amène à conclure qu'il sera important de mesurer la perception d'un pays sur un ensemble de variables afin de s'assurer que l'on dispose de données nous permettant de comparer l'impact du pays d'origine à travers différentes populations de gestionnaires.

Si l'on concentre notre analyse sur les dimensions utilisées pour évaluer un pays autre que celui du répondants, deux dimensions ressortent très clairement. On retrouve d'une part la puissance économique et industriel et d'autre part la stabilité politique. Le fait que la dimension de stabilité politique soit pertinente pour les gestionnaires canadiens et américains lorsqu'ils évaluent le Mexique mais pas lorsqu'ils s'évaluent l'un l'autre, et le fait que les gestionnaires mexicains n'ont recours qu'aux dimensions de développement économique et industriel nous amène à envisager une matrice mettant en relation le niveau de développement industriel et économique et les dimensions auxquelles ont recours les gestionnaires lorsqu'ils évaluent un pays étranger. Cette approche est tout à fait exploratoire et devra être validée auprès de gestionnaires originaires de différents pays.

Tableau 4 : Dimensions utilisées par les gestionnaires pour évaluer un pays

		Origine du gestionnaire	
		Pays industriel	Pays moins industrialisé
Pays évalué	Pays industriel	1- Développement économique et industriel	1- Développement économique et industriel
	Pays moins industrialisé	1- Stabilité politique 2- Développement économique et industriel	1- Développement économique et industriel

Dans le cas qui nous concerne directement ici, nous pouvons partiellement valider l'hypothèse H2. Les gestionnaires de deux pays industrialisés, lorsqu'ils évaluent l'autre pays, utilisent la même dimension: le développement économique et industriel. Cette dimension est aussi

utilisée par les gestionnaires de pays moins industrialisés lorsqu'ils évaluent un pays industriel. En nous appuyant sur l'auto-évaluation des gestionnaires mexicains, nous avançons qu'il en est de même d'un gestionnaire de pays moins industrialisé qui évalue un pays moins industrialisé. Cependant dans le cas de gestionnaires de pays industrialisés qui évaluent un pays moins industrialisé, la dimension de stabilité politique joue un rôle déterminant, parfois même supérieur à celui du développement économique et industriel. Encore une fois, ces conclusions devraient faire être testées auprès d'échantillons de gestionnaires d'autres pays afin d'en tester la validité.

Vers une vision plus large de l'image-pays

Dans la première partie de cet article, il est apparu que l'image d'un pays varie en fonction de l'évaluateur, mais qu'il est possible d'envisager le développement d'un modèle de mesure de ce construit, compte tenu du fait que les dimensions utilisées sont relativement stables à travers les évaluateurs. Cependant, nous nous sommes exclusivement concentrés des dimensions macro-économiques. Dans cette seconde partie, nous proposons une vision plus large de ce construit. Afin d'assurer leur survie à long terme, les entreprises envisagent de plus en plus une stratégie orientée vers la collaboration à long terme. Pour ce faire, elles développent des liens avec leurs partenaires étrangers. Nous suggérons que dans la construction de relations à long terme entre deux entreprises, la relation interpersonnelle joue un rôle central. Ainsi, deux individus sont en interaction. Ils sont eux même les porte-paroles de deux entreprises. Enfin, ils sont le fruit de la culture dans laquelle ils ont grandi. Autrement dit, la construction d'une relation entre deux entreprises passe non seulement par la collaboration de deux individus, mais aussi de deux organisations et de deux cultures. Il est bien clair qu'il existe des interactions entre chacune de ces dimensions. L'image pays pourrait être conçue comme une synthèse de ces différentes dimensions, sans oublier les dimensions

macro-économiques vues dans la première partie. Dans la section suivante, nous allons présenter avec plus de détails les nouvelles dimensions de l’image pays que nous proposons d’intégrer à un futur modèle de mesure.

La dimension culturelle

Nous avons repris les cadres théoriques de Inkeles et Levinson (1969), de Kluckhohn et Strodtbeck (1961), de Peabody (1985), et de Hofstede (1980).

Le tableau 4 reprend les différentes dimensions identifiées par ces auteurs.

Tableau 5 : Différentes approches de la dimension culturelle

Inkeles et Levinson (1969)	Kluckhohn et Stodtbeck (1961)	Peabody (1985)	Hofstede (1980)
1- Relation à l’autorité	1- Perception de la nature humaine (bonne / mauvaise)	1- Contrôle de l’impulsivité	1- Distance hiérarchique
2- Conception de soi	2- Relation de l’homme avec l’environnement (assujettissement / domination)	2- Affirmation de soi	2- Aversion au risque
3- Conflits primaires et la façon dont ils sont appréhendés	3- Orientation temporelle (passé / présent)	3- Dimension évaluative	3- Individualisme
	4- Orientation face à l’environnement (être / faire)		4- Masculinité
	5- Orientation face aux relations humaines (hiérarchique / individualiste)		

En nous appuyant sur les fréquences de citation, nous proposons de retenir les dimensions suivantes : (1) distance hiérarchique, (2) degré d'individualisme et (3) aversion au risque.

Dans la section suivante, nous apportons une brève définition de ces dimensions.

1- Distance hiérarchique. Elle indique dans quelle mesure une société accepte une distribution inégale du pouvoir entre celui qui détient le pouvoir hiérarchique et celui qui y est soumis. Dans les pays à distance hiérarchique courte, la délégation est importante. Les pays latins européens, les pays d'Amérique du Sud autour des Caraïbes et les pays d'Afrique noire ont une forte distance hiérarchique. Les pays germaniques, scandinaves et anglo-saxons ont une distance hiérarchique plus courte.

2- Degré d'individualisme. Cette dimension prend en considération la relation entre l'individu et la société. Les sociétés communautaires valorisent le temps passé pour le groupe, tandis que les sociétés individualistes valorisent le temps passé par les individus pour leur vie personnelle.

3- Aversion au risque. Cette dimension mesure le degré de tolérance qu'une culture peut accepter face à l'inquiétude provoquée par des événements futurs. L'avenir est incertain et cela crée dans l'esprit de l'homme une anxiété. Afin de gérer cette anxiété, les sociétés adoptent des mécanismes de défense qui passent par l'acceptation de cette incertitude ou par une volonté de la vaincre.

La dimension organisationnelle

Dans le cadre du développement des marchés internationaux, une stratégie relationnelle est très souvent mise de l'avant par les gestionnaires. Cette approche vise à développer une relation de confiance entre les partenaires. À travers une lecture de certaines publications en gestion internationale, en négociation internationale et en psychologie cross-culturelle, nous

avons retenues trois dimensions qui nous apparaissent fondamentales à l'établissement d'une relation de collaboration entre des partenaires internationaux : (1) la résolution de problèmes, (2) l'ethnocentrisme et (3) l'éthique. Nous allons présenter rapidement chacune de ces dimensions.

1- La résolution de problème : idéologisme vs pragmatisme. Cette différenciation a pour objet la manière dont les individus traitent l'information qui leur provient de l'environnement. Les idéologistes vont avoir recours à des idées larges au sein desquelles tous les évènements sont censés prendre un sens. Les pragmatiques divisent la réalité en une série de problèmes concrets auxquels ils essaient de trouver une solution individuellement. Les idéologistes sont plus sensibles aux idées. Les pragmatiques sont plus sensibles aux choses, aux faits. Une des phases du développement de relations internationales entre deux entreprises repose sur l'établissement de normes communes (Scanzoni, 1979). Le fait d'avoir des approches différentes de la résolution de problèmes constitue un handicap qui va avoir un impact négatif sur la capacité à établir une relation de confiance. Cela s'illustre notamment par des réflexions de négociateurs américains cités par Burt (1984):

“Il est très difficile de négocier avec les Français. Souvent ils n'accepteront pas les faits, aussi convaincants qu'ils puissent être” (p. 6)

2- L'ethnocentrisme. Ce terme fait référence au fait que les individus perçoivent leur groupe d'appartenance comme le centre de l'univers, qu'ils interprètent les autres entités sociales selon la perspective de leur groupe et qu'ils rejettent les personnes qui sont culturellement différentes alors qu'ils acceptent aveuglément celles qui font partie de leur groupe (Booth, 1979 ; Worchel and Cooper, 1979).

En négociation internationale, cela conduit à une insuffisance de la prise en compte de la culture des partenaires locaux. Les américains sont reconnus pour leur ethnocentrisme,

convaincus que leur manière de faire est la bonne et que les autres peuples devraient adopter leur système de valeur et de comportement.

3- *L'éthique.* La plupart des dimensions que nous avons abordées visent essentiellement à instaurer un climat de confiance entre les partenaires internationaux. Une des dimensions fondamentales, sur laquelle on observe beaucoup de variance à travers les cultures, est la conception de l'éthique. En effet, le niveau d'éthique ainsi que la conception de ce qui est éthique varient grandement d'un pays à l'autre. Ce qui peut être conçu comme normal dans un pays ne l'est pas dans l'autre. Dans leur étude, Becker et Fritzsche (1987) demandent à des gens d'affaires des États-Unis, de l'Allemagne de l'Ouest et de la France leur réaction face un problème éthique relié à une rémunération occulte. Afin de pénétrer un marché asiatique, il est nécessaire de payer un montant. 47% des américains contre 15% des français et 9% des allemands estiment que cela est contraire à l'éthique et illégale. 38% des allemands et 55% des français pensent soit "que la concurrence nous force à l'accepter", soit que "c'est simplement le prix à payer pour faire des affaires".

On voit bien que la perception de ce qui est éthique et ce qui ne l'est pas ne fera certainement jamais consensus. Parmi les modèles de mesure du caractère éthique qui existent actuellement, on retrouve notamment celui de Ferrel et Gresham (1985), de Hunt et Vitell (1986), et de Vitell, Rallapalli et Singhapakdi (1993).

La dimension individuelle

Dans cette section, nous abordons l'individu à travers les valeurs auxquelles il adhère. Les valeurs forment une base d'analyse pertinente pour la compréhension et la prédiction du comportement du consommateur comme le mentionnent Kamakura et Novak (1992) :

"...A value refers to a single belief that transcends any particular object, in contrast to an attitude, which refers to beliefs regarding a specific object or situation. Values are more stable and occupy a more central position than attitudes, within a person's cognitive

system. Therefore, they are determinants of attitudes and hence provide more stable and inner-oriented understanding of consumers...” (p.119)

On peut dire que les valeurs sont la partie individuelle de la culture. Les partenaires internationaux vont percevoir l’attachement de l’individu à un système de valeurs et à partir de cette perception, développer une attitude qui va avoir un impact sur la construction d’une relation de confiance durable entre les partenaires internationaux. Les trois outils de mesure principalement utilisés en marketing sont le RVS (Rokeach Value System, Rokeach, 1973), le VALS (Values and Life Styles, Mitchell, 1983) et LOV (List of value, Kahle, 1983).

Conclusion : Une vision globale de l’impact du pays d’origine

Dans le cadre de cet article nous avons vu dans un premier temps qu’il est envisageable de développer un modèle de mesure de l’image du pays d’origine. À travers les perceptions des gestionnaires nord-américains, nous avons entrevu la possibilité de mettre au point un outil de mesure de l’image pays au niveau macro-économique. Toutefois, pour des raisons de compétitivités internationale, les entreprises se tournent de plus en plus vers une stratégie orientée vers la collaboration à long terme. Ainsi, elles développent des liens privilégiés avec leurs partenaires étrangers. Dans la deuxième partie de cet article nous proposons d’enrichir le construit pays d’origine en intégrant les dimensions macro-économique, culturelle, organisationnelle et individuelle. Nous pensons que la perception que les partenaires internationaux ont du pays d’origine d’une entreprise représente un actif perceptuel qui jouera un rôle significatif dans l’établissement d’une relation de la collaboration orientée vers le long terme. Cependant, cet actif perceptuel est jusqu’à présent mesuré de manière peu satisfaisante. Il apparaît que la compréhension du rôle que joue cet actif perceptuel représente un élément central dans le processus d’internationalisation des entreprises. À l’aide d’une mesure solide

de ce construit, nous serons en mesure de mieux en comprendre le fonctionnement et ainsi d'être en mesure de permettre aux gestionnaires d'optimiser leurs stratégies d'internationalisation.

Bibliographie

- Adler, N. and Doktor, R., (1991), "From the Atlantic to the Pacific Century: Cross-Cultural Management Reviewed", in Vernon-Wortzel, H. and Wortzel, L., eds. (1991) *Global Strategic Management*, N.Y. Willey, 483-501.
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. and Zouiten, S., (1993), « Personality Variables and the Made-in Concept », in Product-Country Images, Impact and Role in International Marketing, N. Papadopoulos et L.A. Heslop, eds, New York: International Business Press, 197-223.
- Albretch, S. (1980), "Politics, Bureaucracy, and Worker Participation: The Swedish Case", *Journal of Applied Behavioral Science*, 16 (3), 229-317.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A., (1978), « U.K. Consumers Attitudes Toward Imports: the Measurement of National Stereotype Image », *European Journal of Marketing*, 12, 8, 562-570.
- Becker, H. and Fritzsche, D.J., (1987), "A Comparison of the Ethical Behavior of American, French and German Managers", *Columbia Journal of World Business*, Winter, 87-95.
- Bennett, Peter, and Green, R., (1972), "Political Instability as a Determinant of Direct Foreign Investment in Marketing", *Journal of Marketing Research*, May, 182-186.
- Bilkey W. J., Nes E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, Summer, 89-99.
- BMDP Statistical Software, Inc., (1992), *BMDP Statistical Software Manual, Release 7*, vols. 1 et 2, Los Angeles.
- Booth, K. (1979), *Strategy and Ethnocentrism*, London: Croom-Helm.
- Burt, D.N. (1984), "The Nuances of Negotiating Overseas", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Winter, 2-8.
- Campbell, D.T. and Werner, O. (1970), "Translating, Working through Interpreters and the Problem of Decentering", in R. Naroll and R. Cohen eds., *A Handbook of Method in Cultural*, New York, The Natural History Press, 398-420.
- Cattin P., Jolibert A. and Lohnes C. (1982), "A Cross-Cultural Study of "Made-In" Concepts", *Journal of International Business Studies*, Winter, 131-141.
- Crawford J. C. and Lamb C. W. Jr (1981), "Source Preferences for Imported products", *Journal of Purchasing and Materials Management*, Winter, 28-33.
- Crawford, J.C. (1985), « Attitudes Toward Latin American Products » in E. Kaynak ed., *Global Perspectives in Marketing*, New York: Praeger, 149-154.
- De la Torre, Jose, and Neckar, D., (1991) "Forecasting Political Risk for International Operations", in Vernon-Wortzel, H. and L. Wortzel, (1991) *Global Strategic Management*, N.Y. Wiley, 194-214.
- Deutsch, M.F., (1984), *Doing Business with the Japanese*, N.Y., New American Library.
- Etzet, M.J. and Walker, B.J., (1974), « Advertising Strategy for Foreign Products », *Journal of Advertising Research*, Juin, 41-44.

- Ferrel, O.C. and Gresham, L.G., (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision-Making in Marketing", *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Gaedeke, R., (1973), « Consumer Attitudes Toward Products Made In Developing Countries », *Journal of Retailing*, 49, Summer, 13-24.
- Hampton, G. M., (1977), "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad By American Firms", *Baylor Business Studies*, October, 53-64.
- Hofstede, G., (1980) "*Culture's Consequences*". Beverly Hills, Sage Pub.
- Hunt, S.D. and Vitell, S. (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, Fall, 5-16.
- Inkeles, A. and Levinson, D.J., (1969), "National Character: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems", in *The Handbook of Social Psychology*, vol. 4, 2nd ed., G. Lindzey and E Aronson, eds., Cambridge, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kahle, L., (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger.
- Kamakura, W.A. and Novak, T.P. (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, June, 119-132.
- Khana, S.R., (1986), « Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: an Empirical Study », *Columbia Journal of World Business*, Summer, 29-38.
- Kluckhohn, F.R. and Strodtbeck, F.L. (1961), *Variations in Value Orientations*, Westport, CT: Greenwood Press.
- Krishnakumar, P., (1974), An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries, PhD Dissertation, The University of Florida.
- Mascarenhas, Briance, and Ole Christian Sand, (1985), "Country Risk Assessment Systems in Banks: Patterns and Performance", *Journal of International Business Studies*, Spring, 19-35.
- Mitchell, A., (1983), *The Nine American Life-Styles*, New-York: Warner.
- Nagashima, A., (1970), "A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, January, 68-74.
- Nagashima, A., (1977), "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, July, 95-100.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L., (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, New York : International Business Press.
- Peabody, D. (1985), *National Characteristics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Reiersen, C. , (1966), « Are Foreign Products seen as National Stereotypes ? », *Journal of Marketing*, Fall, 33-40.
- Rokeach, M., (1973), *The Nature of Human Values*, The Free Press.
- Samiee, S., (1994), « Customer Evaluation of Products in a Global Market », *Journal of International Business Studies*, 25, 3, 579-604.
- Scanzoni, J. (1979), "Social Exchange and Behavioral Interdependence", in *Social Exchange in Developing Relationships*, R.L. Burgess and T.L. Huston eds, New York: Academic Press.
- Schooler, R.D., (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Spring,, 71-80.
- Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. and Singhapakdi, A., (1993), "Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no. 4, 331-337.
- Wall, M., and Heslop, L., (1986), « Consumer Attitudes Toward Canadian Made Versus Imported Products », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14,2, 27-36.

- Wang, C.-K. and Lamb, C. W. Jr, (1983), The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, Winter, 71-84.
- White, P.D. and Cundiff, E.W., (1978), « Assessing the Quality of Industrial Products », *Journal of Marketing*, 42, January, 80-85.
- Worchel, S. and Cooper, J. (1979), *Understanding Social Psychology*, Homewood, IL: The Dorsey Press.