

Influence de l'image du pays d'origine du produit sur le comportement d'achat : Une application dans le contexte camerounais

[The effect of the image of the originating country of a product over the purchasing behavior : An application to the cameroonian context]

KUATE KAMGA Sangeniss Leblanc¹, EWODO MEKA Roland², and TCHATA KEZETA Bili Samuel³

¹Moniteur, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de l'Université de Dschang, BP : 110 Dschang, Cameroon

²Enseignant-chercheur, Institut Supérieur de Technologie Appliquée et de Gestion, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Yaoundé II, BP : 12752-Yaoundé, Cameroon

³Enseignant-chercheur, Institut Universitaire et Stratégique de l'Estuaire, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Dschang, BP : 4100 Douala, Cameroon

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: This article is meant to show to what extent the country of origin's image affects the consumer's purchasing behavior. To this end, a survey has been carried out over a sample of 204 households. The data obtained there from have been analyzed and processed through Pearson correlation coefficient. As a result, it happened that Cameroonian consumers are concerned at various levels with the characteristics of the originating country over the quality and the global assessment of the product. Therefore, when purchasing clothes, Cameroonian consumers carry a particular attention over the country of origin of the product (Made in). Particularly the democratic system of the concerned country, its life standard, the global quality of its products, its industrialization level and the country's welfare.

KEYWORDS: Country of origin, purchasing behavior, consumer, behavior, perception.

RÉSUMÉ: Cet article a pour objet de montrer dans quelle mesure l'image du pays d'origine peut influencer le comportement d'achat du consommateur. Pour ce faire, une enquête par sondage sur un échantillon de 204 ménages a été faite. Les données obtenues ont été traitées et analysées au moyen du coefficient de corrélation de Pearson. Ainsi, il apparaît que les consommateurs camerounais sont influencés à des degrés différents en ce qui concerne les caractéristiques du pays d'origine sur la qualité perçue et l'évaluation globale du produit. De ce fait, lors de l'achat d'un vêtement, les consommateurs camerounais portent une attention particulière sur les caractéristiques de l'origine de provenance du produit ('made-in') ; en particulier sur le système démocratique du pays, son niveau de vie, la bonne qualité globale des produits, le niveau de production industriel et le bien-être du pays.

MOTS-CLEFS: pays d'origine, comportement d'achat, consommateur, attitude, perception.

1 INTRODUCTION

L'ouverture des frontières ou la globalisation des marchés par une volonté commune des Etats, favorise une libre circulation des personnes et des biens et services. Ces biens provenant des pays divers portent l'étiquette 'Made-in' qui représente le

label de ces pays. Les consommateurs qui autrefois se focalisaient beaucoup plus sur le marketing mix, ne s'intéressent plus uniquement sur le meilleur rapport qualité-prix du produit mais également de l'origine de production du produit, qu'on désigne sur le vocable « made in ». De ce fait, l'effet du pays d'origine peut donc être considéré comme une barrière intangible qui régule les relations entre les pays mais aussi le comportement d'achat des consommateurs face aux produits issus de ces pays [1].

Les consommateurs de tous les horizons font face désormais à ce label. Dans cette perspective, pour le cas du Cameroun, [2] ont pu démontrer une influence significative de l'attribut pays d'origine sur le choix des vins positionnés haut de gamme. Toutefois, la libéralisation des marchés camerounais qui s'est traduite par l'autorisation d'importer la friperie, l'abolition des contingentements, a porté un sérieux coup au développement des industries textiles. Bon nombre de PME ont fermé les portes et les plus résistantes fonctionnent au tiers de leur capacité de production. Actuellement, le marché des produits textiles est dominé par des produits importés venus d'Asie et d'Europe¹. On note une grande extraversion des habitudes de consommation qui se traduit par des importations des matières textiles (tissus spéciaux, tissus imprimés, étoffes de bonneterie, vêtements, friperie, autres articles textiles...). Ces importations sont passées de 63 milliards en 2008 à 97 milliards en 2011, soit une augmentation de 54%

Le choix des produits étrangers par les consommateurs camerounais peut s'expliquer par le fait que les produits provenant de l'extérieur soient de bonne qualité ou proposés à des prix bas. Face à une telle situation, le gouvernement a pris l'initiative d'organiser des journées promotionnelles du textile, dénommées « TEXTILE SHOW² ». Ces journées visent à stimuler la consommation locale du textile camerounais, par l'amélioration de son image, et contribuer non seulement à lutter contre la pauvreté mais également de positionner le Cameroun au même niveau que certains pays d'Afrique de l'Ouest où hommes et femmes confondus s'habillent essentiellement en tenues traditionnelles à base du textile local.

En dépit du nombre relativement considérable de recherches qui ont étudié les effets du pays d'origine sur l'attitude des consommateurs, la plupart a travaillé en présence des pays. Rares sont celles qui se sont intéressées sur les caractéristiques du pays d'origine sans personnaliser un pays quelconque. C'est précisément pour tenter d'apporter notre contribution à cet état de l'art que cette recherche propose de **montrer dans quelle mesure l'image du pays d'origine peut influencer le comportement d'achat du consommateur**. Cette étude se situe dans une logique de compréhension du comportement du consommateur camerounais face au 'made in' apposé sur le produit. Elle nous amène à nous poser la question centrale suivante : « quelles sont les variables de l'image du pays d'origine qui pourraient affecter l'attitude des consommateurs ? ». La principale ambition de ce travail est de vérifier le lien qui existe entre l'image du pays d'origine de fabrication et l'attitude des consommateurs. Ceci nous donne l'occasion tout d'abord de : Mettre en exergue l'effet de l'image du pays d'origine de fabrication sur la qualité perçue du produit. Ensuite d'évaluer l'effet de l'image du pays d'origine de fabrication sur l'évaluation globale du produit. Cependant, nous convenons avec [3] que l'image du pays d'origine renvoie « *aux symboles nationaux et culturels d'un pays, à la situation économique et politique, au degré d'industrialisation,...* ». Ce qui permet d'appréhender le pays de fabrication comme le pays dans lequel le produit est assemblé ou fabriqué. L'attention a été portée sur les produits vestimentaires parce qu'il s'agit des produits corporels que l'on consomme au quotidien, ils peuvent être achetés par toutes catégories de personnes : hommes ou femmes, vieillards ou jeunes quelque soit leur catégorie socio professionnelle.

Pour répondre aux objectifs ci-dessus énoncés, le présent travail est organisé en trois parties : la première partie présente le cadre théorique de l'étude. La deuxième partie traite des aspects méthodologiques. Les interprétations et la discussion des résultats feront l'objet de la troisième partie.

A partir de la problématique énoncée ci-dessus, et en s'appuyant sur les modèles des auteurs ([4], [5], [6], [7]), nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H1 : L'image du pays d'origine de fabrication a une influence positive sur la qualité perçue du produit.

H2 : L'image du pays d'origine de fabrication a une influence positive sur l'évaluation globale du produit.

¹ Chambre de Commerce, d'Industrie des Mines et de l'Artisanat 2006-Cameroun

² 1^{ère} édition des Journées du Textile au Cameroun, 2012

2 CADRE METHODOLOGIQUE

2.1 MODÈLE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE ET OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Le modèle théorique de l'étude se présente comme suit.

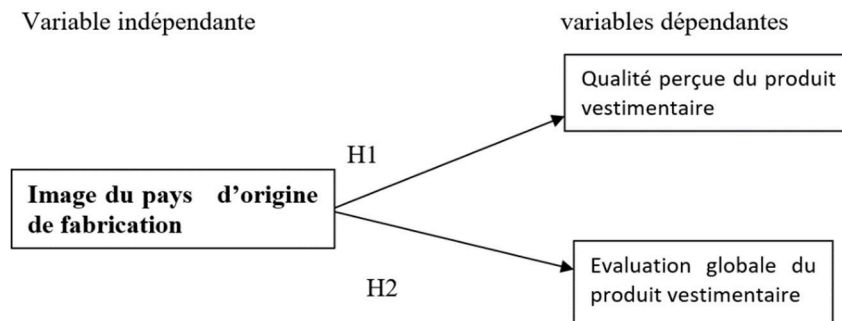


Schéma n°1 : Modèle théorique de l'étude

2.2 CHOIX ET CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Nous avons opté pour un échantillon de convenance. Ce choix est justifié par l'absence d'une base de sondage. Un pré-test du questionnaire a été effectué auprès de 65 individus âgés d'au moins 15 ans et ayant déjà acheté une fois les vêtements, ce qui a permis de reformuler certains vocabulaires, mais sans changement majeur. L'administration du questionnaire a été réalisée par des enquêteurs dans les villes de Bafoussam et Dschang (région de l'Ouest Cameroun). Les questionnaires ont été remis aux répondants soit à leur domicile soit à leur lieu de travail. Sur 250 questionnaires administrés, 204 se sont avérés utilisables soit un taux de réponse de 82%. L'échantillon de convenance était composé comme suit : Femmes (61.8%) et hommes (38.2%), âges entre 15-25 ans (66.2%), 26-35 ans (26%), 36-45 ans (9.5%), 46-65 (3.5%), et plus de 65 (0.5%). En termes de niveau d'étude 68,1% déclarent avoir le niveau supérieur, 24.5% le niveau secondaire et 7.4% le primaire. 35.29% a un revenu mensuel de moins de 50 000, 30.39% a un revenu compris entre 50001 à 150000, 19.60% déclare avoir un revenu entre 150 001 à 250 000 et 14.70% à plus de 250 001. En termes de catégorie socioprofessionnelle 67.6% est sans emploi, 16,7% des Simples employés, 7.8% est artisan/commerçant, 2% des chefs d'entreprise, et 5.9% des cadres (cf tableau 9 en annexe). Le questionnaire a été subdivisé en quatre parties : la première concerne l'information sur le pays d'origine, la deuxième est centrée sur le comportement d'achat, la troisième sur les caractéristiques des enquêtés, enfin la quatrième porte sur les caractéristiques des enquêtés.

2.3 OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Nous avons confronté plusieurs variables dans le cadre de cette étude : la variable indépendante (image du pays d'origine) et les variables dépendantes (qualité perçue et l'évaluation globale du produit).

2.3.1 MESURE DE L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE

Pour mesurer l'image du pays d'origine, on a adopté des échelles déjà utilisées et validées dans la littérature. A cet effet, l'image du pays d'origine de fabrication a été mesurée à l'aide d'une échelle à 10 items ([8], [3]).

2.3.2 MESURE DE LA QUALITÉ PERÇUE DU PRODUIT

Des échelles multi-items et mono-item sont couramment utilisées dans les recherches sur le pays d'origine pour mesurer la qualité perçue du produit [9]. Ces auteurs suggèrent de résumer la qualité perçue d'un produit autour de quatre dimensions: l'avancée technologique, le design, le prestige et le savoir-faire apporté. Pour l'échelle mono-item la réponse de la plupart des répondants se situait entre « Très mauvaise qualité » et « Très bonne qualité ». De plus les auteurs tels que [10], [11] ont également utilisé l'échelle mono-item pour mesurer la qualité perçue du produit et de la marque sur le format « mauvaise qualité - bonne qualité ». Les formats «Très mauvaise qualité -Très bonne qualité » et « mauvaise qualité - bonne qualité » ont été dans la majorité des travaux utilisés pour mesurer la qualité perçue du produit ([12], [4]). Dans le cadre de ce travail, nous

avons utilisé une échelle multi-item portant sur le format « Pas important-Très important » et « pas du Tout d'accord - Tout à fait d'accord³ » [13].

2.3.3 MESURE DE L'ÉVALUATION GLOBALE DU PRODUIT

L'évaluation globale renvoie au sentiment qu'un consommateur éprouve à l'égard d'un produit ou une marque. De ce fait, nous avons opté pour une échelle multi-item pour mesurer cette variable sur le format « Pas satisfait-Très satisfait »

Tableau 1. Synthèse des variables

Variables dépendantes	Indicateurs de mesures	Modalités	Principaux auteurs
Qualité perçue vestimentaire	-Durabilité -Disponibilité -Bonne présentation -Prix -Solidité	1=Pas important 2=Peu important 3=Moyennement important 4=Important 5=Très important	[9], [14], [15], [16], [17], [18]
Évaluation globale vestimentaire	-Prix -Temps mis pour l'achat -Beauté -Disponibilité	1=Tout à fait d'accord 2=D'accord 3=indifférent 4=Peu d'accord 5=Pas du tout d'accord	[19],[4], [11]
Variable indépendante Image du pays d'origine	-le système démocratique du pays -le système capitaliste du pays -le niveau de vie faible du pays -la stabilité de l'environnement économique du pays -la bonne qualité globale des produits en général du pays -bien être du pays -le niveau d'industrialisation faible du pays -niveau de la recherche technologique élevé du pays -le degré d'alphabétisation élevé du pays -la production industrielle du pays	1= oui 2= non	[8], [3]

2.3.4 MÉTHODE D'ANALYSE ET DE TRAITEMENT DES DONNÉES

Après l'obtention des données sur le terrain, nous avons procédé à un dépouillement, en éliminant les questionnaires qui étaient incomplets.

Dans les travaux antérieurs, les auteurs tels que [7], [6] ont utilisé le coefficient de corrélation de Pearson pour mettre en exergue l'influence du pays d'origine sur le comportement du consommateur. Dans ce travail, nous avons également, utilisé la même méthode d'analyse pour vérifier si effectivement il existe une corrélation entre la variable indépendante (image du pays d'origine) et les variables dépendantes (qualité perçue et l'évaluation globale du produit). Le traitement des données a été fait au moyen du logiciel SPSS.21

³Cette échelle traduite a été utilisée par Holbrook et Ray pour mesurer l'attitude envers la publicité. Cette échelle comporte 4 items et se présente sous la forme d'une échelle de Likert en 5 modalités (Pas du tout d'accord ; plutôt pas d'accord ; ni d'accord ni pas d'accord ; plutôt d'accord ; tout à fait d'accord)

3 RESULTATS ET DISCUSSION

Après une description de la perception des consommateurs camerounais, nous élaborerons une classification de ces derniers en fonction de la qualité perçue et l'évaluation globale du produit.

3.1 PERCEPTION DU CONSOMMATEUR CAMEROUNAIS QUANT À LA QUALITÉ PERÇUE DU PRODUIT

Les tableaux allant de 7.a à 7.e en annexe montrent que la majorité des consommateurs camerounais au moment de leur achat accordent plus d'importance au prix du produit (88.7%), à la solidité du produit (82.55%), à la durabilité du produit (79.9%), à la bonne présentation du produit (73.8%), et n'accordent pas ou peu d'importance à la disponibilité des vêtements (42.2%). Cet intérêt n'est pas un cas isolé, c'est un comportement que l'on observe chez la plupart des consommateurs ou acheteurs. Ce comportement peut se justifier par le fait que les produits vestimentaires durables sont souvent confondus avec les produits moins durables à travers la contrefaçon qui ne cesse de proliférer dans le marché mondial et en particulier dans le marché Camerounais. Le prix en tant qu'une variable extrinsèque du produit occupe une place capitale pour l'acquisition d'un bien, il peut déterminer si le produit est de bonne ou mauvaise qualité.

3.2 PERCEPTION DES CONSOMMATEURS CAMEROUNAIS QUANT À L'ÉVALUATION GLOBALE DU PRODUIT

Les tableaux allant de 8.a à 8.i en annexe, nous permettent de mieux appréhender les jugements des consommateurs à l'égard des différentes composantes de l'évaluation globale du produit. Il ressort de ces tableaux que le jugement des consommateurs camerounais varie à des degrés différents en fonction des caractéristiques de l'évaluation globale du produit. La plupart des personnes interrogées estiment être satisfaites ou très satisfaites par rapport au prix (59,55%), et la beauté du produit (75,45%). Pour les caractéristiques temps mis pour l'achat (58,35%) et la disponibilité du produit (53,15%), Certains estiment ou jugent ne pas être satisfaits ou peu satisfaits.

3.3 TYPOLOGIE DE LA QUALITÉ PERÇUE

Les répondants ont été regroupés en deux groupes (cf tableau 2). Le groupe 1 est qualifié de « qualité perçue mauvaise » c'est-à-dire correspond à ceux qui ne trouvent pas très important le critère de durabilité, de disponibilité, de bonne présentation, de prix et de solidité. Le groupe 2 est qualifié de « qualité perçue bonne ». Ce groupe 2 est caractérisé par ceux qui trouvent très important le critère de durabilité, de disponibilité, de bonne présentation, de prix et de solidité

Tableau 2. Description des groupes par rapport à l'attachement

		Attachement par rapport à la durabilité	Attachement par rapport à la disponibilité	Attachement par rapport à la bonne présentation	Attachement par rapport au prix	Attachement par rapport à la solidité
Groupe	G1	Pas important	Pas important	Pas important	Pas important	Pas important
	G2	Très important	Très important	Très important	Très important	Très important

DESCRIPTION DES GROUPES EN TERMES DE CONTRIBUTION

Pour identifier les différents groupes, un calcul des contributions moyennes de chaque modalité à la constitution du groupe (mesuré par le poids) a été effectué sur les 204 individus de l'échantillon. Cette analyse nous a permis d'obtenir deux groupes d'individu. Le tableau ci-dessous illustre les contributions de chaque caractéristique à partir du poids et de leurs modalités.

Tableau 3. Description des groupes par rapport à la modalité et le poids

	Groupe1		Groupe2	
	Modalité	Poids	Modalité	Poids
Attachement par rapport à la durabilité	Pas important	2.66	Très important	4.34
Attachement par rapport à la disponibilité	Pas important	2.93	Très important	2.97
Attachement par rapport à la bonne présentation	Pas important	3	Très important	3.97
Attachement par rapport au prix	Pas important	3.85	Très important	4.41
Attachement par rapport à la solidité	Pas important	2.56	Très important	4.53

A la lecture de ce tableau, il ressort deux groupes d'individus ayant des contributions à de degrés différents : Le groupe 1 donne la contribution respective des individus n'ayant pas un attachement par rapport à la durabilité, la disponibilité, la bonne présentation, au prix et à la solidité. En effet, il s'agit des consommateurs qui n'accordent pas une place prépondérante à ces caractéristiques pour l'achat des vêtements. Le groupe 2 correspond aux individus qui accordent une place importante à ces caractéristiques ci-dessus, autrement dit, la contribution des individus ayant un attachement par rapport à la durabilité est de 4.34 ; à la disponibilité de 2.34 ; à la bonne présentation de 3.97 ; au prix de 4.41 et à la solidité de 4.53.

3.4 TYPOLOGIE DE L'ÉVALUATION GLOBALE

Les répondants ont été regroupés en deux groupes (tableau 4). Le groupe 1 est constitué de ceux qui ne jugent **pas être satisfaits** en ce qui concerne le prix, temps mis pour l'achat, la beauté, la disponibilité. Le groupe 2 est constitué par ceux qui jugent être **satisfaits** des caractéristiques telles que le prix, temps mis pour l'achat, la beauté, la disponibilité, au moment de l'achat des produits vestimentaires.

Tableau 4. Description des groupes par rapport au jugement des produits vestimentaires

		Jugement par rapport au prix	Jugement par rapport au Temps mis pour l'achat	Jugement par rapport à la beauté	Jugement par rapport à la disponibilité
Groupe	G1	Pas satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait	Pas satisfait
	G2	Tres satisfait	Tres satisfait	Tres satisfait	Tres satisfait

DESCRIPTION DES GROUPES EN TERMES DE CONTRIBUTION

Le tableau 5 ci-dessous présente également la contribution de chaque groupe. La valeur des poids dans ce tableau correspond à la contribution de chaque groupe en fonction de leurs caractéristiques. Le groupe1 donne la contribution de chacun de ses constituants, autrement dit, les consommateurs n'ayant pas un Jugement par rapport au prix pour le groupe1 contribuent de 2.8 dans l'ensemble. On peut également observer dans le tableau la contribution des autres. Par contre le groupe 2 correspond à ceux qui contribuent à hauteur importante, autrement dit dans ce groupe les consommateurs qui ont des jugements par rapport au prix, au temps mis pour l'achat, à la beauté, disponibilité contribuent respectivement de 3.97 ; 3.85 ; 4.31 ; 3.49.

Tableau 5. Description des groupes par rapport à la modalité et le poids

	Groupe1		Groupe2	
	Modalité	poids	Modalité	Poids
Jugement par rapport au prix	Pas satisfait	2,80	Très satisfait	3,97
Jugement par rapport au temps mis pour l'achat	Pas satisfait	2,23	Très satisfait	3,85
Jugement par rapport à la beauté	Pas satisfait	3,37	Très satisfait	4,31
Jugement par rapport à la disponibilité	Pas satisfait	2,59	Très satisfait	3,49

3.5 INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS EMPIRIQUES

Tableau 6. Résultat de la corrélation relative aux produits vestimentaires

Image du Pays de fabrication	Coef. de corrélation de Pearson	
	Qualité perçue vestimentaire	Evaluation globale vestimentaire
Système démocratique du pays de fabrication	0.1831**	-0.0922
Système capitaliste du pays de fabrication	0.0955	-0.0597
Niveau de vie du pays de fabrication	0.1568*	0.0247
Stabilité de l'environnement économique du pays	0.0444	-0.1143
La bonne qualité globale des produits en général du pays de fabrication de ces produits	-0.220**	0.1109
Bien être du pays	0.0605	-0.1601*
Niveau d'industrialisation du pays	0.0663	0.0944
Niveau de la recherche technologique du pays	0.0068	-0.0658
Degré d'alphabétisation du pays	0.1090	-0.1115
Niveau de production industriel du pays	-0.1416*	0.0014

** (*) significatif au seuil de 1%, (5%)

Les résultats issus de ce tableau soulignent que les répondants évaluent différemment les vêtements au moment de leur achat à travers les différents items du pays d'origine. Ainsi, l'interprétation se fera en fonction de la qualité perçue d'une part et d'autre part en fonction de l'évaluation globale du produit

3.6 INTERPRÉTATION DE L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE SUR LA QUALITÉ PERÇUE DES VÊTEMENTS

Il ressort de ce tableau que le pays d'origine affecte différemment la qualité perçue des vêtements. En effet, on peut dire qu'il existe une corrélation positive entre le système démocratique du pays de fabrication et la qualité perçue des vêtements d'une part (coef = 0.1832 p < 1%) et d'autre part, le niveau de vie du pays de fabrication et la qualité perçue des vêtements (coef = 1568 p < 5%). En d'autres termes, le système démocratique et le niveau de vie du pays, ont une influence significative sur la qualité perçue des vêtements. Ceci traduit effectivement que les consommateurs au moment de l'achat de leurs vêtements s'intéressent plus au système démocratique et du niveau de vie du pays plutôt qu'aux vêtements provenant des pays à systèmes dictatoriaux et à niveau de vie faible.

Par ailleurs, la bonne qualité globale des produits du pays (coef=-0.220), et le niveau de production industriel du pays de fabrication (coef=-0.1416) influencent négativement la qualité perçue des vêtements respectivement au seuil de 1% et 5%.

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessus, on note une absence de corrélation entre les variables indépendantes (le système capitaliste du pays de fabrication coef=0,0955 ; la stabilité de l'environnement économique coef=0,0444 ; le bien être du pays coef=0,0605 ; du niveau d'industrialisation coef=0068; niveau de la recherche technologique coef=0,0068 et du degré d'alphabétisation du pays coef=0,1090) et la variable dépendante (qualité perçue vestimentaire).

De façon générale, on peut dire que l'image du pays d'origine influence de façon significative à de degrés différents la qualité perçue des vêtements si cette image est appréhendée par les composantes telles que système démocratique, le niveau de vie, la bonne qualité globale des produits en général et le niveau de production industriel du pays. Ce résultat confirme ainsi, les conclusions de plusieurs auteurs ayant affirmé que le pays d'origine de fabrication influençait la qualité perçue du produit ([3], [20]).

3.7 INFLUENCE DE L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE SUR L'ÉVALUATION GLOBALE DES VÊTEMENTS

Comme on peut le constater dans le tableau ci-dessus, on note une absence de corrélation entre les items de la variable indépendante (le système démocratique du pays coef = -0.0922 ; le système capitaliste coef = -0.0597 ; le niveau de vie coef = 0.0247 ; la stabilité de l'environnement économique coef = -0,1143, la bonne qualité globale des produits coef = 0.1109, le niveau d'industrialisation du pays coef = 0.0944, le niveau de la recherche technologique coef = -0.0658, le degré d'alphabétisation coef = -0.1115 et le niveau de production industriel du pays coef = 0.0014) et la qualité perçue des vêtements. L'absence de corrélation peut s'explique par le fait que les produits vestimentaires font souvent l'objet d'achats impulsifs et

ne nécessitent pas une forte utilisation d'indices informationnels surtout lorsqu'il s'agit des vêtements de « deuxième choix ou de seconde-main ». Les consommateurs camerounais ayant un revenu relativement faible pourraient témoigner l'absence d'un fort sentiment à l'égard des produits. Toutefois, il ressort également du tableau une corrélation négative entre le bien être du pays de fabrication et l'évaluation globale des vêtements au seuil de 5%. Autrement dit le bien être influence négativement l'évaluation globale.

Par ailleurs, en prenant isolément chaque item du pays d'origine, on peut dire que le pays d'origine influence partiellement l'évaluation globale du produit vestimentaire. Ce qui confirme partiellement l'hypothèse H2.

4 CONCLUSION

L'objectif essentiel de ce travail visait à déterminer dans le contexte camerounais, le lien qui existe entre l'image du pays d'origine de fabrication et l'attitude des consommateurs envers les produits vestimentaires. Comme méthode d'analyse, nous avons utilisé le coefficient de corrélation de Pearson. Les données obtenues ont été minutieusement traitées. Les résultats obtenus montrent que le pays d'origine de fabrication influence à de degrés différents le comportement des consommateurs. Autrement dit, le pays d'origine influence plus la qualité perçue que l'évaluation globale du produit. Bien que cette étude ait été réalisée sur la population camerounaise et sur les vêtements, les résultats obtenus s'inscrivent parfaitement dans le sens des conclusions des travaux antérieurs ([4], [6], [3]). Ce travail pourrait édifier les consommateurs dans le choix de l'acquisition d'un produit en se focalisant sur certains aspects tels que le système démocratique du pays, son niveau de vie, sa bonne qualité globale des produits et le niveau de production industriel du pays. Ces caractéristiques témoignent de la bonne qualité du produit.

Toute fois, cette étude présente certaines limites. L'échantillonnage a été réalisé au Cameroun et uniquement dans la région de l'ouest. De plus, nous n'avons que pris en compte deux dimensions de l'attitude à savoir la qualité perçue et l'évaluation globale du produit. Pour cela, nous pensons qu'il faut poursuivre la recherche sur cette thématique dans d'autres environnements en insistant sur les trois dimensions de l'attitude tout en intégrant le degré d'ethnocentrisme. Ceci permettrait de vérifier si les répondants sont influencés par leur prédisposition à acheter les produits locaux (par exemple : les répondants camerounais auxquels on demande de réagir par rapport au « Made in Cameroon »)

Nous attirons néanmoins l'attention des dirigeants des entreprises sur la diversité des comportements des consommateurs. A cet effet, nous leurs recommandons de prêter une attention particulière en ce qui concerne le choix du produit et son lieu de provenance via fabrication. Par ailleurs, les résultats issus de la présente recherche pourraient permettre aux individus de mieux comprendre le comportement des consommateurs à l'égard des produits vestimentaires et de mettre sur pied des stratégies pour mieux captiver l'attention de ces derniers.

REFERENCES

- [1] Wang C. et Lamb C. (1983), "The impact of selected environmental forces upon consumers willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, N°. 2, pp. 71-84.
- [2] Tsapi V., Djeumene P. et Tchuenta M. (2009), "rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais", *Revue Internationale des Sciences Commerciales*, le marketing en Afrique, comportements des consommateurs et pratiques commerciales, pp.34-54
- [3] Niagara F. O. et Leila H. 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.
- [4] Han C. M. (1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol.24, N°. 6, pp. 24-40.
- [5] Pharr J. M. (2005), Synthesizing Country-of-Origin Research From the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 34-45.
- [6] Verlegh P. W. J. et Steenkamp, J. B. E. M. (1999), "A review and meta-analysis of country-of-origin research", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp.521-546.
- [7] Liefeld J. (1993), "Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effects Size, in Papadopoulos N. & Heslop, L. A. (2003) (eds)", *Product and Country Images: Research and Strategy*, New York, Haworth Press, pp. 117-156.
- [8] Martin I. M. et Eroglu S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, Vol. 28, pp. 191-210.
- [9] Chéron E. et Propeck J. (1997), The Effects of the Country of Origin on the Evaluation of Products: A State of the Art Review and Research Propositions, IAE de Paris, Cahier de recherche du GREGOR n°5.

- [10] Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), 'The effects of sequential introduction of brand extensions', *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp.35-50, 1992.
- [11] Koromyslov M. (2009), L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs : le cas des maisons françaises de luxe. *Thèse de doctorat en sciences de gestion*. Université Nancy I.
- [12] Batra R., Ramaswamy V., Alden, D.L., Steenkamp J-B. et Ramachander S. (2000), Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, pp. 83-95.
- [13] Holbrook et Ray (1987) "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of consumer research*, vol 14.
- [14] Nagashima A. (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, N°. 1, pp. 68-74.
- [15] Nagashima A. (1977), A Comparative 'Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95-100.
- [16] Han C. M. et Terpstra V. (1988), "Country-of-Origin: Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, summer, pp. 235-255.
- [17] Roth M. S. et Romeo J. B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, ed Quarter, pp. 477-497.
- [18] Ahmed S. A, D'Astous A. et Zouiten S. (1993), Personality Variables in the Made-in-Concept, in Papadopoulos N. & Heslop, L. A. (eds), *Product-Country Images : Impact and Role in International Marketing*, New York, International Business Press, pp. 197-222.
- [19] Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.
- [20] Insch G. et McBride J. B. (2004), The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct, *Journal of Business Research*, 57, 2, pp. 256-265.

ANNEXE

PERCEPTION DE LA QUALITÉ PERÇUE DES PRODUITS VESTIMENTAIRES

Tableau 7.a Attachement par rapport à la durabilité

	Eff	%	Cumul %
Pas important	10	4.9	4.9
Peu important	13	6.4	11.3
Moyennement important	36	17.6	28.9
Important	53	26	54.9
Très important	92	45.1	100
Total	204	100	

Tableau 7.b Attachement par rapport à la disponibilité

	Eff	%	Cumul %
Pas important	32	15.7	15.7
Peu important	54	26.5	42.2
Moyennement important	39	19.1	61.3
Important	48	23.5	84.8
Très important	31	15.2	100
Total	204	100	

Tableau 7.c Attachement par rapport à la bonne présentation

	Eff	%	Cumul %
Pas important	5	2.5	2.5
Peu important	9	4.4	6.9
Moyennement important	18	8.8	15.7
Important	60	29.4	45.1
Très important	112	54.9	100
Total	204	100	

Tableau 7.d Attachement par rapport au prix

	Eff	%	Cumul %
Pas important	11	5.4	5.4
Peu important	18	8.8	14.2
Moyennement important	49	24	38.2
Important	54	26.5	64.7
Très important	72	35.3	100
Total	204	100	

Tableau 7.e Attachement par rapport à la solidité

	Eff	%	Cumul %
Pas important	10	4.9	4.9
Peu important	15	7.4	12.3
Moyennement important	21	10.3	22.5
Important	49	24	46.6
Très important	109	53.4	100
Total	204	100	

Tableau 8.a Jugement par rapport au prix

	Eff	%	Cumul %
Pas satisfait	24	11.8	11.8
Peu satisfait	27	13.2	25
Moyennement satisfait	63	30.2	55.9
Satisfait	63	30.2	86.8
Très satisfait	27	13.2	100
Total	204	100	

PERCEPTION DE L'ÉVALUATION GLOBALE DES PRODUITS VESTIMENTAIRES

Tableau 8.b Jugement par rapport au temps mis pour l'achat

	Eff	%	Cumul %
Pas satisfait	33	16.2	16.2
Peu satisfait	51	25	41.2
Moyennement satisfait	70	34.3	75.5
Satisfait	26	12.7	88.2
Très satisfait	24	11.8	100
Total	204	100	

Tableau 8.c Jugement par rapport à la beauté

	Eff	%	Cumul %
Pas satisfait	12	5.9	5.9
Peu satisfait	21	10.3	16.2
Moyennement satisfait	34	16.7	32.8
Satisfait	87	42.6	75.5
Très satisfait	50	24.5	100
Total	204	100	

Tableau 8.d Jugement par rapport à la disponibilité

	Eff	%	Cumul %
Pas satisfait	24	11.8	11.8
Peu satisfait	46	22.5	34.3
Moyennement satisfait	77	37.7	72.1
Satisfait	39	19.1	91.2
Très satisfait	18	8.8	100
Total	204	100	

Tableau 9 : Caractéristiques des répondants

Niveau d'étude:	Effectifs	Pourcentages	Cumul %
Primaire	15	7.4	7.4
Secondaire	50	24.5	31.9
Supérieur	139	68.1	100
Total	204	100	
Genre :			
Masculin	126	61.8	61.8
Féminin	78	38.2	100
Total	204	100	
Age			
De 15 à 25	135	66.2	66.2
De 26 à 35	53	26.0	92.2
De 36 à 45	8	9.5	96.1
De 46 à 65	7	3.4	99.5
Au delà de 65	1	0.5	100
Total	100	100	
Niveau de revenu :			
Moins de 50000	72	35.29	35.29
De 50001 à 150 000 FCFA	62	30.39	65.68
De 150001 à 250 000 FCFA	40	19.60	85.28
De 250 001 à plus	30	14.70	100
Total	204	100	
Catégorie socioprofessionnelle			
Sans emploi	138	67.6	67.6
Artisan, commerçant	16	7.8	75.5
Chef d'entreprise	4	2.0	77.5
Cadre	12	5.9	83.3
Simple employé	34	16.7	100
Total	204	100	