

## **L'impact du made in sur la décision d'achat du consommateur : une réalité camerounaise**

### **The impact of the made in on the purchase decision of the consumer: a Cameroonian reality**

**EWODO MEKA Roland**

Centre d'Etudes et de Recherche en Economie et de Gestion (CEREG)  
Enseignant-chercheur à l'Institut Supérieur de Technologie Appliquée et de Gestion/Faculté  
des Sciences Économiques et de Gestion  
Université de Yaoundé II  
*E-mail : [ewodomeka@yahoo.com](mailto:ewodomeka@yahoo.com)*

**KUATE KAMGA Sangeniss Leblanc**

Docteur/Moniteur à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de l'Université de  
Dschang-Cameroun.  
*E-mail : [kuateleblanc@yahoo.fr](mailto:kuateleblanc@yahoo.fr)*

**Date de soumission :** 01/02/2019

**Date d'acceptation :** 29/03/2019

**Pour citer cet article :**

EWODO MEKA R. ; KUATE KAMGA SG. (2019) « L'impact du made in sur la décision d'achat du consommateur : une réalité camerounaise », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 3 : Avril 2019 / Volume 2 : numéro 2 » p : 23- 33

## RÉSUMÉ

Cet article a pour objet de déterminer les effets du *made-in* sur la décision 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 des produits cosmétiques (lait de toilette), les consommateurs camerounais portent une attention particulière sur les caractéristiques de l'origine de provenance du produit ('*made-in*'); en particulier sur le niveau de la recherche technologique du pays de fabrication, le bien être du pays de fabrication, le niveau de vie du pays de fabrication, le système capitaliste du pays de fabrication et le système démocratique du pays de fabrication.

**Mots clés : *made in*, décision d'achat, consommateur, attitude, Cameroun**

## ABSTRACT

This article is meant to identify the effects of the *made-in* on the consumer's purchasing decision. To this end, a survey has been carried out over a sample of 204 households and the data reaped there from have been processed and analysed through Pearson's correlation coefficient. It therefore came out that cameroonian consumers are influenced at various levels when considering the characteristics of the country-of-origin over the good's quality and the overall assesment of the concerned product. Therefore, when buying cosmetics such toilet soap, cameroonian consumers focus their attention on the characteristics of the belonging country (*made-in*) and particularly on the level of technological research of the said country, its well-being, its living standard, its economic and democratic system.

**Keywords : *made in*, purchasing decision, consumer, behaviour, Cameroon**

## Introduction

De plus en plus le made-in sur le comportement d'achat du consommateur préoccupe la recherche en marketing depuis une quarantaine d'années. Il ne fait aucun doute que le “made in” est susceptible d'influencer le consommateur lors du choix d'un produit. Des études ont montré que les consommateurs sont prêts à payer 30% plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué aux États-Unis au lieu des Philippines (Johansson & Nebenzahl, 1986). Des produits électroménagers de marque allemande ou japonaise perdent 30% à 40% de leur valeur perçue s'ils sont fabriqués en Corée (Jaffé & Nebenzahl, 2001). il a été également montré que la délocalisation de la fabrication et dans une moindre mesure du design des produits de luxe français dans d'autres pays auraient des conséquences négatives considérables (Koromyslov & Walliser, 2011). Cependant, l'effet de l'image du pays d'origine est loin d'être systématique et son ampleur variable selon les situations. L'image du pays d'origine se présente comme un critère de choix prépondérance parmi d'autres à influencer la décision d'achat du consommateur. Ainsi, la problématique mérite d'être analysée à plusieurs niveaux. Les statistiques publiées par la Chambre de Commerce, d'Industrie des Mines et de l'Artisanat du Cameroun (2006) montrent que les importations de textile sont passées de 63 milliards en 2008 à 97 milliards en 2011, soit une augmentation de 54%. Dans cette perspective, Tsapi et al (2009) ont pu démontrer une influence significative de l'attribut pays d'origine sur le choix des vins positionnés hauts de gamme. A la lumière de ce qui précède, une question fondamentale émerge. quel est impact de l'image du pays d'origine sur la décision d'achat des produits cosmétiques au Cameroun ? Ce questionnement étant nouveau dans un contexte camerounais, l'objet de cet article est de déterminer les effets du made-in sur la décision d'achat du consommateur.

Ainsi, notre travail s'articule en trois grands points. Le premier porte sur la revue de la littérature, le second sur le cadre méthodologique et nous terminerons par l'interprétation et discussion des résultats.



## 1. Revue de la littérature

Le concept pays d'origine correspond à l'expression anglaise *country-of-origin* qui a été pour la première fois mis en évidence par Schooler en 1965. Malgré l'importance largement reconnue de l'image du pays, la littérature révèle une multitude de conceptualisation de ce construit. Trois approches principales peuvent être identifiées dans cette conceptualisation de l'image du pays en fonction de leur objet: la première approche met l'accent sur l'image du produit, c'est-à-dire des études qui définissent l'image du pays au niveau du produit (Narayana, 1981), la seconde approche se réfère à l'image produit-pays comprenant les auteurs qui voient l'image du pays et l'image du produit comme deux entités indépendants, mais liées (Lee & Ganesh, 1999) et, enfin, la dernière approche se réfère à l'image globale du pays c'est-à-dire que l'image du pays se présente comme un concept global déterminé par de multiples facteurs (économique, politique, technologie) (Martin & Eroglu, 1993).

Selon les modèles '*halo*' et '*résumé*' de Han (1989), l'image du pays d'origine affecte directement les attitudes des consommateurs (cognitive, affective et conative). Les consommateurs ont tendance à évaluer positivement les produits provenant des pays industrialisés que ceux provenant des pays en voie de développement (Schooler, 1971 ; Wang & 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 les produits techniquement avancés et de qualité (Chao, 1989 ; Ahmed, et al., 1995). Ainsi, Niagara et Hamzaoui (2009) dans leurs travaux soulignent également que les évaluations des consommateurs varient avec le degré de développement économique perçu des pays, ceci conformément aux résultats de nombreuses études. (Jaffé & Nebenzahl, 2001 ; Niagara et Hamzaoui, 2009).

Au regard de ce qui précède, et en nous basant sur les travaux des auteurs (Han, 1990 ; Pharr, 2005 ; Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Liefeld, 1993 ; Koromyslov et al., 2013), nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

**H1** : L'image du pays d'origine de fabrication aurait un impact positif sur la qualité perçue des produits cosmétiques.

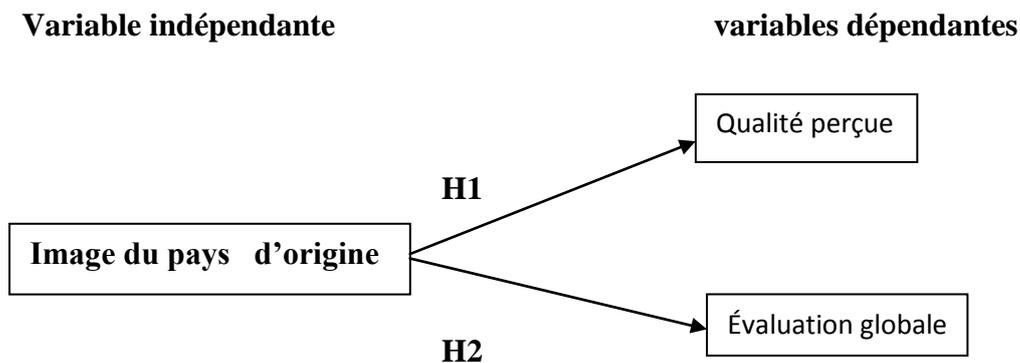
**H2** : L'image du pays d'origine de fabrication aurait un impact positif sur l'évaluation globale des produits cosmétiques.

## 2 : CADRE METHODOLOGIQUE

### 2.1 : Modèle théorique de l'étude

Ci-dessous le modèle théorique de l'étude.

Schéma n°1 : Modèle conceptuel de l'étude



Source : nous-mêmes

### 2.2 : Choix et caractéristiques de l'échantillon

L'échantillonnage par convenance a été privilégié à cause de l'absence d'une base de sondage (Kuaté, 2011 ; Ndzie & Ewodo, 2018 ; Yaacoubi & Yamani, 2019). Un pré-test du questionnaire a été effectué auprès de 27 individus âgés d'au moins 15 ans et ayant déjà acheté au moins une fois le lait de toilette, 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 Douala et Yaoundé. Les questionnaires ont été remis aux répondants soit à leur domicile soit à leur lieu de travail. Sur 245 questionnaires administrés, 204 se sont avérés utilisables soit un taux de réponse de 83,3%. 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% ont un revenu mensuel de moins de 50 000, 30.39% ont un revenu compris entre 50001 à 150000, 19.60% déclarent avoir un revenu entre 150 001 à 250 000 et 14.70% ont plus de 250 001. En termes de catégorie socioprofessionnelle 67.6% sont sans emplois, 16,7% des simples employés, 7.8% sont artisans/commerçants, 2% des chefs d'entreprise, et 5.9% des cadres. Le questionnaire a été subdivisé en quatre parties : la première concerne l'information sur l'image du pays d'origine, la deuxième est centrée sur la

décision d'achat, la troisième sur les caractéristiques des enquêtés, enfin la quatrième porte sur les caractéristiques des enquêtés.

## **2.3 : Opérationnalisation des variables**

### **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 (Martin & Eroglu, 1993 ; Niagara & Leila, 2009).

### **2.3.2 : Mesure de la qualité perçue**

Pour mesurer la qualité perçue des produits cosmétiques, nous nous sommes inspirés des travaux de (Holbrook et Ray 1987).

### **2.3.3 : Mesure de l'évaluation globale**

Pour mesurer l'évaluation globale des produits cosmétiques, nous nous sommes référés aux travaux de (Filser, 1994 ; Han, 1990 ; Koromyslov, 2009)

## **2.4 : 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 leurs travaux, les auteurs tels que Liefeld (1993), Verlegh & Seteenkam (1999) ont utilisé le coefficient de corrélation de Pearson pour mettre en exergue l'influence du pays d'origine sur la décision d'achat. 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).

## **3. INTERPRÉTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS**

Le tableau ci-dessous nous donne la synthèse des résultats de la corrélation de Pearson entre l'image du pays d'origine et la qualité perçue et l'évaluation globale

Tableau n°1 : Résultats de la corrélation entre image du pays d'origine de fabrication et Qualité perçue / Évaluation globale

Image du Pays de fabrication	Coeff. de corrélation de Pearson	
	Qualité perçue des produits cosmétiques	Évaluation globale des produits cosmétiques
Système démocratique du pays de fabrication	0,0363	<b>0,1402*</b>
Système capitaliste du pays de fabrication	-0,0206	<b>0,1551*</b>
Niveau de vie du pays de fabrication	0,0218	<b>0,1600*</b>
Stabilité de l'environnement économique du pays	-0,0311	0,1026
La bonne qualité globale des produits en général du pays de fabrication	-0,0636	-0,0293
Bien être du pays de fabrication	<b>-0,1257*</b>	<b>0,1644*</b>
Niveau d'industrialisation du pays	0,0751	-0,0290
Niveau de la recherche technologique du pays	<b>0,1587*</b>	<b>0,2198**</b>
Degré d'alphabétisation du pays de fabrication	0,1116	0,0095
Niveau de production industriel du pays	-0,0702	-0,0721

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

Les résultats issus de ce tableau soulignent que les répondants évaluent différemment les produits cosmétiques 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

### 3.1 : Interprétation de l'image du pays d'origine sur la qualité perçue des produits cosmétiques (lait de toilette)

Pour les caractéristiques bien être du pays (coef= -0,1257, P<5%) et le niveau de la recherche technologique du pays (coef=0,1587 et P<5%) on note respectivement une influence négative et positive sur la qualité perçue des produits cosmétiques de l'ordre de 5%.

En ce qui concerne les autres caractéristiques (système démocratique du pays de fabrication, système capitaliste du pays de fabrication, niveau de vie du pays de fabrication, stabilité de l'environnement économique du pays, la bonne qualité globale des produits en général du pays de fabrication, niveau d'industrialisation du pays, le degré d'alphabétisation du pays, niveau de production industriel du pays) on observe une faible valeur du coefficient de



corrélation (coef : 0,0363 ; -0,0206 ; 0,0218; -0,0311 ; 0,0636 ; 0,0751 ; 0,1116 ; -0,0702) traduisant une absence d'influence sur la qualité perçue du cosmétique.

Autrement dit, l'image du pays d'origine affecte significativement la qualité perçue des produits cosmétiques si nous prenons uniquement en compte les caractéristiques telles que le bien être du pays et le niveau de la recherche technologique du pays. Par contre en prenant isolement chaque indicateur on pourrait affirmer partiellement l'hypothèse H1.

### **3.2 : Influence de l'image du pays d'origine sur l'évaluation globale des produits cosmétiques.**

En ce qui concerne le niveau de la recherche technologique du pays, coef= 0,2198 et  $P < 1\%$  ; on note une très forte influence de cette variable sur l'évaluation globale des produits cosmétiques.

Le système démocratique du pays de fabrication, système capitaliste du pays de fabrication, niveau de vie du pays de fabrication et le bien-être du pays ; avec  $P < 5\%$  et ayant chacun un coefficient positif et significatif (coefs : 0,14020, 1551, 0,1600, 0,1644,) respectivement sur l'évaluation globale des produits cosmétiques.

Les caractéristiques (stabilité de l'environnement économique du pays, la bonne qualité globale des produits en général, le niveau d'industrialisation du pays, le degré d'alphabétisation du pays) ne présentent aucune influence sur l'évaluation globale

On peut donc dire que le pays d'origine influence partiellement l'évaluation globale du produit cosmétique. Si nous prenons uniquement en compte le système démocratique du pays de fabrication, le système capitaliste, son niveau de vie, le bien être du pays et le niveau de la recherche technologique du pays, on pourrait confirmer l'hypothèse H2. Autrement dit l'image du pays d'origine affecte l'évaluation globale des produits cosmétiques. Ces résultats rejoignent également les travaux de Verlegh & Steenkamp (1999) qui ont montré l'influence de l'image du pays d'origine sur l'évaluation globale des produits.

## **Conclusion**

L'objet de ce travail visait à déterminer les effets du made-in sur la décision d'achat du consommateur. Comme méthode d'analyse, nous avons fait usage du coefficient de corrélation de Pearson. Les données obtenues ont été précieusement traitées. Les résultats obtenus montrent que l'image du pays d'origine de fabrication influence à des degrés différents la décision d'achat. Autrement dit, l'image du pays d'origine influence plus l'évaluation globale du produit que la qualité perçue. Bien que cette étude ait été réalisée sur la population camerounaise et sur le lait de toilette, les résultats obtenus rejoignent les travaux de (Han, 1989 ; Verlegh & Steenkamp, 1999 ; Niagara & Leila, 2009). Ce travail pourrait édifier les consommateurs dans le choix de l'acquisition d'un produit en se focalisant sur certains aspects tels que le niveau de la recherche technologique du pays, le niveau de vie du pays de fabrication, le système capitaliste du pays de fabrication et le système démocratique du pays de fabrication.

Néanmoins, cette étude présente certaines limites. L'échantillonnage a été réalisé au Cameroun (Douala et Yaoundé). De plus, nous n'avons orienté la décision d'achat uniquement sur la qualité perçue et l'évaluation globale du produit. Pour cela, nous pensons qu'il faut intégrer la variable conative afin de mieux apprécier la décision du consommateur.

A cet effet, nous recommandons aux dirigeants de prêter une attention particulière en ce qui concerne le made in lors de l'achat des produits.

## Bibliographie

**Ahmed, S. A., D'Astous, A. and Mathieu, A. (1995)**, “Influences relatives des lieux de conception et d’assemblage sur la perception des produits de consommation”, *Revue canadienne des sciences de l’administration*, Vol 12, n°3, pp. 210-223.

**Chao, P. (1989)**, “The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims”, *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 35-41.

**Filser, M. (1994)**, *Le comportement du consommateur*, Paris : Dalloz.

**Han, M. C. (1990)**, “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour”, *European Journal of Marketing*, Vol.24, n°. 6, pp. 24-40.

**Han, M. C. (1989)**, “Country Image: Halo or Summary Construct”, *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.

**Holbrook and Ray (1987)** “Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising”, *Journal of consumer research*, vol 14.

**Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001)**, *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

**Johansson, J. K. and Nebenzahl, I. D. (1986)**, “Multinational production: effect on brand value”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, pp. 101-26, Fall.

**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 Science de Gestion, Université de Nice-France.

**Koromyslov, M., and Walliser, B. (2011)**. *Les conséquences négatives de la délocalisation du luxe pour les marques.*, 1er Colloque International Westford - Luxe et contrefaçon : défis, enjeux et perspectives.

**Koromyslov, M., Walliser, B., and Roux, E. (2013)**. *Marques françaises de luxe : effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients*. *Management International*, 17 (3), 36-48.

**Kuaté K. S. L. (2011)**, *Influence du pays d’origine du produit sur le comportement d’achat : cas du consommateur camerounais*. *Mémoire de master en Sciences de Gestion* . Université de Dschang-Cameroun.

**Lee, D. and Ganesh, G. (1999)**, “Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective”, *International Marketing Review*, Vol. 16, n°. 1, pp.18-39.



**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.

**Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993)**, “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, Vol. 28, pp. 191-210.

**Narayana, C. L. (1981)**, “Aggregate Images of American and Japanese Products: Implication on International Marketing”, *Columbia Journal of World Business*, summer, pp. 31-35.

**Ndzie N. A. et Ewodo M. R. (2018)**, Quels liens entre facteurs de pérennité et caractéristiques de l’entrepreneur des PME créées en Afrique Centrale : Cas des PME camerounaises. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l’Audit*. n°.2, pp.625.

**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.

**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.

**Schooler, R. (1965)**, “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, November, 394-397.

**Schooler, R. (1971)**, “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, pp. 71-80.

**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

**Verlegh, P. W. J. and 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.

**Wang, C. and 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.

**Yaacoubi Y. E. (2019)**, La coproduction du consommateur et son rôle dans le contenu de la communication de marque. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, n°. 2, pp.134.