

HEC MONTRÉAL

L'intention d'achat pour un programme d'échange
universitaire à l'étranger : influence relative de
l'image du pays, de la ville et de l'université de
destination

par

Laurence B. Tousignant

**Sciences de la gestion
Affaires Internationales**

***Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)***

Septembre 2014

© Laurence B. Tousignant, 2014

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

RÉSUMÉ

L'intérêt pour l'image de destination démontré par les chercheurs au cours des dernières années a entraîné une augmentation fulgurante du nombre d'articles produits à ce sujet (Lucarelli & Berg, 2011). Malgré une base théorique en pleine expansion, certains sujets entourant l'image-pays demeurent peu explorés, c'est entre autres le cas de l'éducation supérieure. L'importance d'étudier ces domaines où les connaissances sont déficientes est d'ailleurs exposée par Gertner (2011a) et Papadopoulos (2004). Les auteurs ayant abordé le sujet de l'éducation supérieure à l'étranger ont étudié l'image de la ville, l'image du pays et l'image de l'université en tant que déterminants de l'intention d'achat. Toutefois, aucun des articles n'aborde ces sujets de façon simultanée. L'objectif de cette recherche est donc d'étudier les relations qui existent entre les trois types d'image et l'intention d'achat pour un programme d'échange universitaire à l'étranger.

L'analyse du modèle d'équations structurelles mesurant les trois images de façon simultanée me permet tout d'abord de constater que les représentations mentales liées à la ville et celles liées au pays ne sont pas distinctes. Contrairement aux attentes des chercheurs, les répondants évaluent la destination en fonction d'un critère de développement économique et en fonction de l'image touristique, et non en tenant compte de l'image-pays et de l'image-ville. C'est d'ailleurs l'image touristique qui aurait le plus d'influence sur l'intention d'achat. Les résultats me permettent aussi de constater que les variables de contrôle telles que le budget, les

résultats scolaires, la mobilité et les connaissances préalables ont une influence significative sur l'intention de participer à un programme d'échange. De façon générale, mes résultats ont des implications marketing pour les responsables des programmes d'échange en plus de fournir des avenues de recherche intéressantes.

Mots-clés : Image-pays, Image-ville, Image-université, Modèle d'équations structurelles, Comportement du consommateur, Programme d'échange universitaire.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	i
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Remerciements	vii
1. Introduction	1
Contexte de recherche.....	1
Objectifs et pertinence de la recherche	5
Plan du mémoire.....	6
2. Revue de littérature.....	8
2.1 Le comportement du consommateur	8
2.1.1 La théorie de l'action raisonnée.....	9
2.1.2 La théorie de l'utilisation d'indices	13
2.2 Le rôle spécifique de la notion d'image	14
2.2.1 L'image comme réputation alimentée par les croyances, les perceptions et contribuant à former l'attitude	15
2.2.2 L'image comme indice au niveau de la marque et de l'origine....	17
2.2.3 L'image comme antécédent à l'évaluation de produit, au choix et à l'intention d'achat.....	18
2.3 L'image et le comportement du consommateur dans le domaine de l'éducation	20
2.3.1 L'image comme antécédent dans l'évaluation de produit, le choix et l'intention d'achat.....	21
2.3.2 L'opérationnalisation des variables.....	26
2.3.2.1 L'image du pays d'origine.....	27
2.3.2.2 L'image de la ville	27
2.3.2.3 L'image de l'université	28
2.3.2.4 Les variables de contrôle	28
3. Problématique de recherche	30
3.1 Modèle théorique et hypothèses de recherche	30
4. Méthodologie	37
4.1 Le devis de recherche & la justification de l'outil.....	37
4.2 La collecte et la préparation des données	39
4.3 La mesure des variables.....	40
4.3.1 La mesure de la variable dépendante	40
4.3.2 La mesure des variables indépendantes	42

4.3.3 La mesure des variables de contrôle	45
4.3.4 La mesure des variables sociodémographiques.....	48
4.4 La description de l'échantillon.....	49
5. L'analyse des résultats.....	52
5.1 La validité interne (α de Cronbach).....	52
5.2 L'Analyse factorielle exploratoire	53
5.2.1 L'analyse factorielle simple	53
5.2.2 La rotation des facteurs	54
5.2.3 L'ajustement des échelles	56
5.3 L'analyse factorielle confirmatoire	56
5.4 Le modèle d'équations structurelles	59
5.4.1 L'image et l'intention d'achat.....	61
5.4.2 La covariance entre les images	62
5.4.3 L'importance des variables de contrôle	64
6. Discussion	68
6.1 L'image et l'intention d'achat	68
6.2 La covariance entre les images	72
6.3 L'importance des barrières à l'entrée	74
7. Conclusion	78
7.1 Implications managériales	79
7.2 implications théoriques	81
7.3 Limites	83
7.4 Avenues de recherche.....	87
ANNEXES	89
A. Le processus d'échange de HEC Montréal.....	90
B. Tableau des théories expliquant l'influence de l'image sur le comportement du consommateur.....	91
C. Tableau des liens entre l'image d'origine et le comportement du consommateur	95
D. Tableau synthèse des travaux concernant les facteurs d'influence sur la sélection d'une université	104
E. Tableau de l'opérationnalisation des construits dans les articles sur l'éducation	111
F : Échelles de mesure	117
G. Matrice des composantes – Analyses factorielles.....	120
Bibliographie	123

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Hypothèses de recherche	36
Tableau 2 : Questions de mesure de l'intention de participer	41
Tableau 3 : Questions de mesure de l'image du contexte - pays	43
Tableau 4 : Questions de mesure de l'image du contexte - ville	44
Tableau 5 : Questions de mesure de l'image du contexte - université	45
Tableau 6 : Questions de mesure des variables de contrôle	47
Tableau 7 : Questions sociodémographiques	48
Tableau 8 : Distribution démographique de l'échantillon	49
Tableau 9 : Caractéristiques de l'échantillon	51
Tableau 10 : Alpha de Cronbach	53
Tableau 11 : Variance totale expliquée	56
Tableau 12 : Résumé des statistiques d'ajustement du modèle	58
Tableau 13 : Régressions du modèle d'équations structurelles	61
Tableau 14 : Covariance entre les images	62
Tableau 15 : Tests d'hypothèses	70
Tableau 16 : Résumé des recommandations	81
Tableau 17 : Le processus du programme d'échange HEC Montréal	90
Tableau 18 : Matrice des composantes avant rotation	120
Tableau 19 : Matrice des composantes après rotation	121
Tableau 20 : Matrice des composantes après rotation et ajustements	122

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Modèle de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein	10
Figure 2 : Modèle théorique	31
Figure 3 : Modèle d'équations structurelles Multi-groupe	60

REMERCIEMENTS

L'expérience passionnante et enrichissante, mais aussi éprouvante qu'a été l'écriture de ce mémoire n'aurait pu être possible sans le soutien de plusieurs personnes que j'aimerais remercier.

Je tiens tout d'abord à remercier parents, famille et amis pour leur support et leur compréhension tout au long de mes études. Je tiens aussi à remercier tous les professeurs que j'ai côtoyés au cours de mon cheminement universitaire, vous avez contribué de près ou de loin à former ma pensée critique.

Je souhaite spécialement exprimer ma profonde gratitude envers mes directeurs de mémoire, Mme Aurélia Durand et M. David Pastoriza. Je vous remercie pour votre encadrement, pour votre patience, pour votre appui et surtout pour toutes les connaissances et techniques de travail que vous m'avez transmises au cours des derniers mois.

Mes remerciements les plus chaleureux vont également à Mme Jacqueline Lemay et Mme Geneviève Benoît. La précieuse collaboration du Bureau des Activités Étudiantes Internationales a permis la réalisation de cette étude. Votre grande disponibilité et votre appui furent grandement appréciés.

Finalement, mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui ont gracieusement accepté d'évaluer ce mémoire.

1. INTRODUCTION

CONTEXTE DE RECHERCHE

Le contexte de mondialisation actuel rendant la mobilité étudiante beaucoup plus facile, le nombre d'étudiants qui décident de poursuivre leurs études supérieures à l'étranger augmente d'année en année. En 2009, Cubillo-Pinilla, Zuniga, Losantos & Sanchez soulignaient déjà l'importante croissance du nombre d'étudiants allant à l'étranger pour leur éducation tertiaire avec une augmentation de 40 % entre les années scolaires 1989-1990 et 2002-2003. Depuis, la tendance s'est confirmée avec une augmentation de 80 % entre 2003 et 2010 pour une augmentation totale de 140 % en vingt ans (UNESCO, 2010). Cette augmentation est accompagnée de l'augmentation globale du nombre d'étudiants poursuivant un niveau d'éducation supérieure.

Cette ouverture du marché de l'éducation a entraîné l'apparition de nouveaux compétiteurs (Ivy, 2001) pour les institutions scolaires qui étaient habituées à un marché local. Les établissements doivent donc miser sur leurs avantages concurrentiels afin de se distinguer sur un marché désormais mondial. Pour ce faire, ils peuvent entre autres miser sur une image et un positionnement distinctifs (Ivy, 2001). Sur la scène nationale, un des moyens de se distinguer de la compétition est l'offre de programmes d'échange à l'étranger. En effet, ce genre d'activités en dehors du programme fait

maintenant partie des nombreux critères pris en compte lors du choix d'une université.

Les avantages que procure la réalisation d'une session à l'étranger, plus particulièrement la perception favorable qu'en ont les employeurs, sont fortement valorisés par les étudiants qui cherchent de plus en plus à se distinguer à leur arrivée sur le marché du travail.

Ce mémoire s'articule autour de l'idée de mieux comprendre ce qui influence l'intention de participer à un échange en tentant de répondre à la question suivante : **« Quelle est l'influence relative de l'image du pays, de la ville et de l'université de destination sur l'intention d'achat pour un programme d'échange universitaire à l'étranger? »**.

Le programme « Passeport pour le monde » de HEC Montréal est un programme d'échange universitaire très contingenté. Plus de 500 étudiants appliquent chaque année dans l'espoir de pouvoir faire une session dans un des 118 établissements partenaires. Étant donné le grand nombre de candidats, le Bureau des Activités Étudiantes Internationales (BAEI) a une façon particulière de procéder à la sélection. Le processus complet par lequel les étudiants doivent passer pour réaliser un échange est présenté étape par étape en annexe A.

Lors de leur dépôt de candidature, les étudiants doivent choisir dix préférences de destinations. Des suggestions de notes minimales en ce qui concerne la moyenne générale et les résultats aux tests de langues sont

indiquées pour chaque établissement. Par la suite, ils sont convoqués à une entrevue avec les intervenants du BAEI. Lors de cette entrevue, les responsables du bureau tentent de cerner la personnalité des gens afin d'effectuer un pairage étudiant-université qui sera le plus approprié. Ce sont ces intervenants qui prendront la décision finale à savoir quelle destination est offerte à l'étudiant. L'étudiant a par la suite un délai de 10 jours pour accepter ou refuser l'offre.

Un étudiant qui accepte l'offre paie les frais de scolarité de HEC Montréal et a accès à de nombreuses possibilités d'aide financière. Ces avantages financiers ont pour but de diminuer l'influence des restrictions budgétaires. Le coût de l'échange réside donc principalement dans la différence entre le coût de la vie de la ville d'échange et celui de Montréal ainsi que dans les voyages et visites supplémentaires que l'étudiant décide de faire pendant son échange.

Un rapport du gouvernement de la Nouvelle-Écosse datant de 2009 mentionne que les étudiants internationaux ont injecté plus de 173 millions de dollars US dans l'économie locale de la province (Kamura, 2013). Il n'est donc pas étonnant que nombre de gouvernements se soient joints à l'effort afin d'attirer un maximum d'étudiants étrangers sur leur sol. Pour ce faire, le gouvernement du Royaume-Uni a subventionné de nombreuses initiatives pour entraîner les étudiants à choisir leur pays plutôt qu'un autre. De la même façon, les États-Unis et l'Australie ont mis de l'avant des stratégies agressives de marketing international (Binsardi & Ekwulugo, 2003). Parmi ces

stratégies, l'utilisation de l'image du pays, de la ville et de l'université est très présente puisqu'elle permet aux destinations universitaires de se différencier les unes des autres. Découvrir laquelle de ces trois images a le plus d'influence sur le choix des étudiants permettrait donc d'optimiser l'utilisation des budgets marketing en investissant dans la promotion de l'image ayant le plus d'impact.

Cette réalité rend particulièrement intéressante l'étude des préférences des étudiants internationaux. Il est important pour les équipes responsables des activités étudiantes internationales de bien comprendre les facteurs influençant l'intention d'achat de ces étudiants et la nature de la relation entre ces facteurs afin d'élaborer une stratégie adéquate (Cubillo, Sánchez, & Cerviño, 2006; Joseph & Joseph, 2000).

Les études existantes sur le sujet sont plutôt fragmentées et visent un seul aspect de la décision à la fois (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Ivy, 2001; Mazzarol, 1998). Par exemple, des études portent sur l'université sans prendre en compte l'influence du pays; d'autres encore se fient à l'opinion des unités administratives universitaires afin de comprendre les critères d'importance dans le choix des étudiants (Cubillo et al., 2006; Joseph & Joseph, 2000). L'étude de Cubillo et al. (2006) propose un modèle théorique intégré mais reste à valider empiriquement.

OBJECTIFS ET PERTINENCE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre les relations qui existent entre trois niveaux d'image liés à une destination universitaire (pays, ville et université) et l'intention d'achat. Alors que les effets de différentes images ont été prouvés à maintes reprises dans la littérature sur le comportement du consommateur (sur l'intention d'achat mais aussi sur les préférences et la volonté de payer, par exemple), ces trois niveaux d'image n'ont jamais été mesurés de façon empirique dans un même modèle. Or, des auteurs tels que Cubillo et al. (2006) et Llewellyn-Smith & McCabe (2008) suggèrent l'existence de relations significatives entre ces variables. De plus, la théorie de l'utilisation d'indices d'Easterbrook (1959) suggère que les consommateurs prennent leurs décisions en se basant sur différents attributs tels que l'image. Dans le même ordre d'idée, la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen & Fishbein (1980) avance que les individus agissent de façon logique et raisonnée en concordance avec leurs croyances et l'image peut ainsi influencer leurs décisions de par son effet sur les croyances. Ces différentes théories et concepts avancés dans la littérature me permettent légitimement de me pencher sur la question suivante dans ce mémoire.

« Quelle est l'influence relative de l'image du pays, de la ville et de l'université de destination sur l'intention d'achat pour un programme d'échange universitaire à l'étranger? »

Afin d'étudier ce sujet, j'effectuerai une étude de type quantitatif, ajoutant ainsi un travail empirique de qualité à un corpus de littérature épars en terme de méthodologie quantitative solide. L'analyse du modèle d'équations structurelles me permettra d'étudier le comportement de ces variables de façon simultanée.

Cette approche permettra non seulement de tester le modèle que la littérature entourant les études à l'étranger suggère, mais aussi de formuler des recommandations utiles pour toutes les parties prenantes ayant à faire affaire avec l'envoi d'étudiants à l'étranger ou l'accueil d'étudiants étrangers sur place.

Les gestionnaires pourront donc tirer profit de cette étude puisqu'ils sauront dorénavant quels facteurs influencent particulièrement les choix de leur clientèle. Cette meilleure compréhension des étudiants leur permettra d'adapter leur offre de produit, mais aussi et surtout leurs méthodes de promotion. Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude pourront aussi être utiles à tout organisme ou entité gouvernementale ayant pour mandat la promotion d'un programme d'éducation à l'étranger.

PLAN DU MÉMOIRE

Le mémoire qui suit comporte sept chapitres. Le premier chapitre constitue l'introduction à ce travail, il se compose du contexte de recherche, des objectifs et des arguments justifiant la pertinence de la recherche, ainsi que du plan du mémoire.

Le second chapitre, la revue de littérature, présente les fondements théoriques du comportement du consommateur en utilisant les théories de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et de l'utilisation d'indices (Easterbrook, 1959). Le rôle spécifique de la notion d'image est ensuite exploré. Finalement une recension des études me permet d'explorer le rôle spécifique de l'image dans le comportement de la clientèle pour des programmes d'étude à l'étranger.

Le troisième chapitre présente la problématique de recherche, c'est-à-dire le modèle théorique issu de la revue de littérature ainsi que les hypothèses de recherche formulées.

La méthodologie de recherche est présentée dans le quatrième chapitre. Il y est question du devis de recherche, de la collecte de données, de la mesure des variables et de la description de l'échantillon.

Le cinquième chapitre détaille l'analyse des résultats et la méthode d'analyse utilisée en débutant par les analyses factorielles puis le modèle d'équations structurelles. Le chapitre 6, la discussion, expose ce qui peut être retiré des résultats précédents.

Finalement, le chapitre 7 conclut ce mémoire en faisant un retour sur les apports et limites de ce travail tout en proposant plusieurs pistes pour la recherche future sur ce sujet.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, je présente dans une première partie les théories du comportement du consommateur qui sont en lien avec l'image, soit la théorie de l'action raisonnée de Ajzen & Fishbein (1980) et la théorie de l'utilisation d'indices de Easterbrook (1959). Dans une seconde partie, j'expose le rôle que peut jouer l'image sur les phénomènes de choix, d'évaluation de produit et d'intention d'achat, puis en troisième lieu j'aborde l'image et le comportement du consommateur dans le domaine de l'éducation universitaire.

2.1 LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Afin de comprendre comment l'image influence le comportement du consommateur, deux théories sont particulièrement utiles : (1) la théorie de l'action raisonnée de Ajzen & Fishbein (1980) et (2) la théorie de l'utilisation d'indices d'Easterbrook (1959). Ces deux théories ont été utilisées et validées empiriquement dans de nombreux travaux de recherche. Par exemple, le livre *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* de Ajzen & Fishbein (1980) a été cité plus de 22 055 fois selon Google Scholar. L'article «The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior» (Easterbrook, 1959) a lui été cité 2718 fois.¹

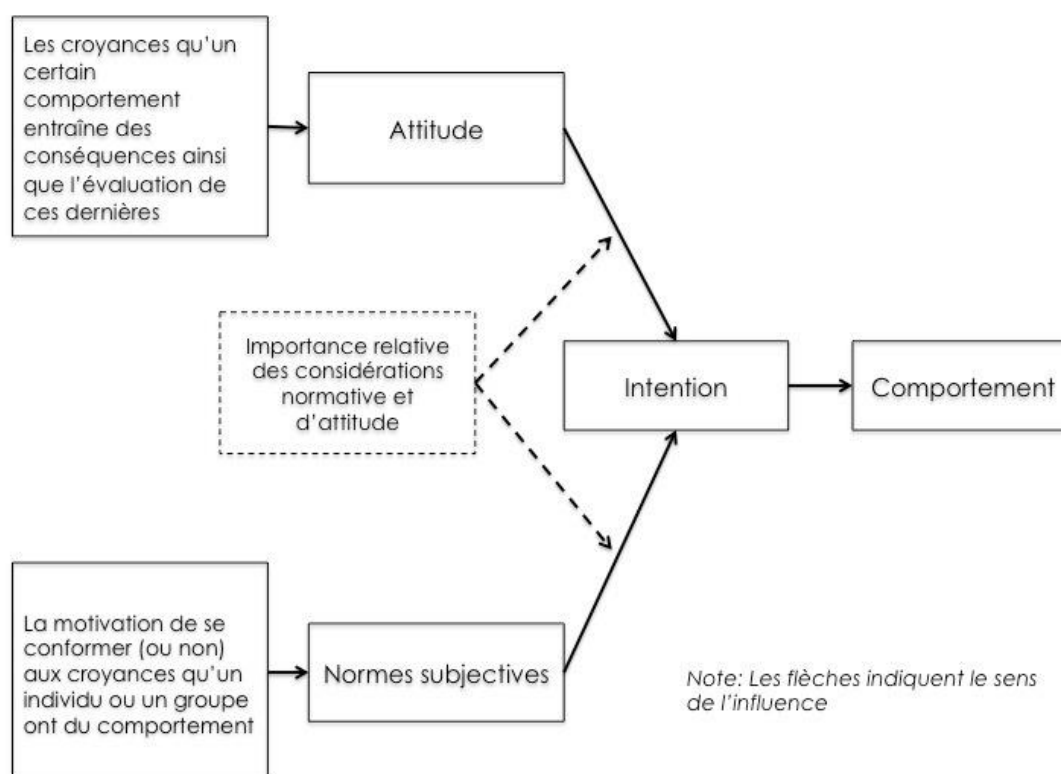
L'annexe B présente un tableau des théories expliquant l'influence de l'image sur le comportement du consommateur.

¹ Résultats d'une recherche effectuée sur Google Scholar avec les termes exacts des titres de livres, en date du 20 mars 2014

2.1.1 LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE

La théorie de l'action raisonnée a été élaborée afin de comprendre et prédire le comportement humain. Selon cette théorie, l'intention d'effectuer une action est le déterminant direct de l'action même. C'est donc dire que les intentions favorables envers l'idée d'un comportement se transforment en comportement. Ça ne signifie pas qu'il y aura toujours une parfaite correspondance entre intention et comportement, mais qu'en règle générale un individu agit conformément à son intention. Ajzen & Fishbein (1980) considèrent que l'intention est constituée de deux déterminants de base, l'attitude envers le comportement qui est de nature personnelle et les normes subjectives qui reflètent l'influence sociale que subit l'individu (figure 1).

FIGURE 1 : MODÈLE DE LA THÉORIE DE L'ACTION RAISONNÉE D'AJZEN ET FISHBEIN



Source: Traduction libre de Ajzen & Fishbein (1980)

Dans leur étude sur la théorie de l'action raisonnée dans un contexte d'achat d'un article de mode, Belleau, Summers, Yingjiao Xu, & Pinel (2007) ont démontré que l'usage de cette théorie est toujours valable puisque l'intention d'achat de la génération « Y » est bel et bien influencée par l'attitude. Étant donné que la population visée par mon étude est composée principalement de membres de la génération Y (une génération de jeunes nés durant les décennies 1980 et 1990 caractérisée par sa familiarité avec les nouvelles technologies²), il est intéressant de constater

² Traduction libre du Oxford Dictionary, Oxford University Press [consulté le 29 mai 2014]; <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Generation-Y>

que leur processus décisionnel cadre toujours avec la théorie de l'action raisonnée.

L'usage de cette théorie dans un contexte de « branding » nécessite certaines précautions puisque comme le mentionnent Ajzen & Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980) il est impératif d'avoir une correspondance entre l'élément cible (la marque) et l'élément d'action (acheter, utiliser, emprunter) afin d'obtenir des résultats cohérents entre attitude et comportement. S'ajoutent à ces deux éléments les notions de contexte (usage personnel, dans un magasin, pour offrir à un autre) et de temps (la semaine prochaine, au courant de l'année). Bien que les éléments de contexte et de temps puissent être omis sans compromettre la cohérence, une variation parmi ces éléments pourrait avoir une grande influence sur le comportement. Par exemple, l'attitude envers l'achat d'une voiture peut être différente si on achète la voiture pour sa femme ou si on l'achète pour soi-même (élément de contexte) ou encore si on prévoit l'achat de la voiture dans la prochaine année ou plutôt éventuellement (élément de temps). Il y a une différence entre l'attitude envers un produit et l'attitude envers l'achat d'un produit tout comme il y a une différence entre les raisons pour acheter ou ne pas acheter un produit et aimer ou ne pas aimer un produit. Chacun des éléments doit être proprement défini au préalable afin que l'étude soit cohérente et qu'ainsi l'attitude puisse être utilisée en tant qu'indicateur du comportement futur. Dans le cadre de la notion d'image ou de marque, l'attitude envers une marque établie l'élément cible, mais ne spécifie pas les éléments d'action, de contexte et de temps. Il est donc

difficile de mesurer son effet direct sur le comportement de façon consistante. Selon les auteurs, l'effet de l'attitude de marque sur l'intention et le comportement du consommateur serait donc indirect. La communication persuasive, qui utilise la plupart du temps l'image, peut avoir une influence sur l'attitude, l'intention et le comportement si elle s'adresse aux croyances primaires, par exemple les conséquences possibles du comportement. L'image influence ainsi l'attitude de l'individu et les croyances des référents importants pour lui, soit les normes subjectives, ce qui entraîne une influence du comportement selon la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980).

L'image affecte le comportement du consommateur en s'adressant aux croyances par rapport à l'action à poser. Dans le cadre de ce mémoire, la théorie de l'action raisonnée me permet de supposer que les images du pays de destination, de la ville et de l'université hôte peuvent affecter les croyances des étudiants par rapport aux conséquences d'effectuer une session à l'étranger (par exemple, se différencier d'autres candidats dans un processus de recrutement).

2.1.2 LA THÉORIE DE L'UTILISATION D'INDICES

Selon la théorie d'Easterbrook (1959), lors de la prise de décision les gens se basent sur une gamme d'indices ou d'attributs afin d'orienter leur choix. Dans un contexte de comportement du consommateur, ces attributs peuvent être le prix, la qualité, la réputation/l'image, l'origine ou encore la marque. Il a d'ailleurs été prouvé empiriquement que les différents attributs influencent l'évaluation du produit (Gorn, Goldberg, & Basu, 1993; Mitra, 1995).

La théorie se fonde sur le principe que les émotions peuvent avoir un impact profond sur les souvenirs. Donc si le consommateur est impliqué émotionnellement, ses souvenirs des attributs centraux seront plus clairs alors que ceux des attributs périphériques le seront moins que pour un individu non émotionnellement impliqué. La concentration qu'entraîne la motivation, par exemple, réduirait le nombre d'attributs pris en compte dans le choix.

Élaborée tout d'abord dans un contexte de psychologie sportive, la théorie d'Easterbrook assume une zone d'attention optimale. En deçà de cette zone d'attention optimale, le consommateur fait face à un très grand nombre d'attributs et ne sait pas sur lesquels porter son attention. Au-delà de cette zone, l'attention est trop concentrée et l'individu passe à côté de l'usage d'attributs importants.

Dans le contexte de mon étude, la théorie de l'utilisation d'indices me permet de supposer que l'étudiant prend en compte différents attributs

(comme par exemple, l'image du pays, de la ville et de l'université de destination) lorsque vient le temps de faire le choix de partir en échange à l'étranger.

À la lumière de ces deux théories (Ajzen & Fishbein, 1980; Easterbrook, 1959), la littérature indique que la notion d'image (1) affecte les croyances d'un individu et par le fait même son attitude envers l'action à prendre et (2) agit à titre d'indice sur lequel le consommateur se base afin de prendre une décision.

2.2 LE RÔLE SPÉCIFIQUE DE LA NOTION D'IMAGE

Dans la littérature entourant l'effet d'origine, la majorité des auteurs reconnaissent que le pays d'origine a une influence sur le comportement du consommateur, que ce soit au niveau de l'évaluation des produits, des préférences entre produits de différentes origines ou encore de l'intention d'achat.

Alors que les définitions de la notion d'image abondent, il faut user de parcimonie afin d'en venir à une définition englobante qui convienne à ma recherche. Une revue de littérature réalisée par Poiesz (1989) indique qu'au fil des années, une quantité importante de travaux ont lié l'image aux perceptions, aux attitudes, aux croyances, aux symboles, aux caractéristiques ainsi qu'à la représentation de l'information. Suite à son étude de la littérature, il conclut finalement que le concept d'image se

réfère à une impression holistique de la marque par rapport à ses concurrents. Quelques années plus tard, Kotler & Keller (2009) en sont venus à une définition concise que j'adopterai dans le cadre de ce mémoire. Ils définissent l'image comme « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire » (Kotler & Keller, 2009, p. 848).

Cette définition me permet de constater que l'image est liée de façon intrinsèque aux perceptions et croyances des individus. Il est donc facile de comprendre comment l'image influence les perceptions et croyances qui déterminent le comportement dans le cadre de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980).

L'annexe C présente un tableau récapitulatif des études portant sur les liens entre l'image d'origine et le comportement du consommateur.

2.2.1 L'IMAGE COMME RÉPUTATION ALIMENTÉE PAR LES CROYANCES, LES PERCEPTIONS ET CONTRIBUANT À FORMER L'ATTITUDE

La théorie d'Ajzen & Fishbein (1980) se base sur la prémisse que l'être humain est rationnel. L'individu utilise donc systématiquement l'information disponible et considère les implications de ses actions avant de les entreprendre. Dans cette optique, les croyances du consommateur jouent un rôle fondamental sur son comportement. Dans le cadre de cette étude, c'est précisément à ce niveau que l'image entre en jeu. En effet, comme l'image est liée aux perceptions et aux croyances de l'individu, elle vient

jouer un rôle important sur l'attitude qu'il adoptera envers un comportement donné. Chang (2008) a d'ailleurs montré que l'image de la destination peut être utilisée efficacement afin d'influencer l'attitude. Selon cette optique, l'image agirait donc à titre de réputation alimentée par les croyances et les perceptions.

Parmi les articles portant sur l'effet d'origine, de nombreux auteurs soulignent que la relation entre pays d'origine et comportement du consommateur est indirecte (Hui & Lianxi, 2002; Verlegh & Steenkamp, 1999; Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008). Par exemple, la méta-analyse de Verlegh & Steenkamp (1999) sur l'effet d'origine démontre que l'influence du pays d'origine est plus importante sur la qualité perçue que sur l'attitude. Toutefois, selon cette même étude, la qualité perçue influence l'attitude de façon significative. Comme le laissaient comprendre les auteurs de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), il s'agit d'une relation indirecte entre effet d'origine et attitude. L'effet d'origine influence la qualité perçue (croyances envers le produit) qui à son tour influence l'attitude. C'est la même chose dans le cas de l'étude de Zeugner-Roth et al. (2008) sur l'image-pays dans un contexte de valeur de marque qui montre que la perception de l'image-pays influence la valeur de la marque pays (croyances) qui influence à son tour la préférence du produit. Ces conclusions me permettent de constater que l'image en tant que réputation influence, de façon indirecte, l'attitude des consommateurs.

2.2.2 L'IMAGE COMME INDICE AU NIVEAU DE LA MARQUE ET DE L'ORIGINE

L'image de marque et l'image d'origine peuvent aussi agir à titre d'indice afin d'influencer la décision comme la théorie d'Easterbrook (1959) abordée précédemment le mentionne. Effectivement, le pays d'origine est bien établi dans la littérature en tant qu'attribut crucial à la décision (Chien-Huang & Kao, 2004; Pereira, Hsu, & Kundu, 2005). Selon la théorie de l'utilisation d'indices (Easterbrook, 1959), le pays d'origine sert ainsi d'indice extrinsèque, notamment dans des situations où il sert de substitut à des caractéristiques intrinsèques difficiles à évaluer telles que la qualité ou la performance (Parameswaran & Pisharodi, 1994). C'est donc dire que dans le cas où le consommateur doit évaluer la qualité d'une marque ou d'un produit méconnu, l'image du pays peut agir en tant qu'indice extérieur lui permettant d'évaluer la qualité en fonction de la réputation de qualité des produits provenant de cet endroit. L'image du pays peut aussi servir de substitut dans le cas de manque d'information sur l'un ou plusieurs des autres attributs liés au produit. Par exemple, Van Ittersum & al. (2003) affirment que les consommateurs déduisent l'état réel des attributs d'un produit en se basant sur la pertinence du couplage produit/région. Ce couplage, aussi appelé image produit-pays, correspond aux croyances des consommateurs par rapport à ce pays en tant que producteur du produit. Par exemple, des voitures provenant du Japon bénéficieraient de perceptions favorables contrairement à du vin provenant du Japon.

2.2.3 L'IMAGE COMME ANTÉCÉDENT À L'ÉVALUATION DE PRODUIT, AU CHOIX ET À L'INTENTION D'ACHAT

Je constate que l'image peut agir à titre d'indice qui sert d'antécédent à l'évaluation d'un produit, au choix ou à l'intention d'achat. Plusieurs articles portent sur l'effet de l'image d'origine sur l'évaluation des produits (Ahmed & d'Astous, 1996; Chien-Huang & Kao, 2004; Zeugner-Roth et al., 2008). En effet, Ahmed & d'Astous (1996) ainsi que Chien-Huang & Kao (2004) confirment le rôle du pays d'origine en tant qu'attribut sur lequel les consommateurs se fient lorsqu'ils font leurs choix entre différents produits.

Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut, & Ahlert (2008) ainsi que Javalgi, Cutler, & Winans (2001) confirment dans leurs articles que cette relation se transpose dans l'évaluation des services, ce qui est particulièrement pertinent dans le cadre de ce mémoire puisque l'éducation universitaire (et ses différents « produits » ou programmes) peut être considérée comme une combinaison de services.

Pappu, Quester, & Cooksey (2007) ainsi que Van Ittersum et al. (2003) soulignent le fait que l'effet de l'image sur l'évaluation est propre à la catégorie de produit (i.e. mécanique, agro-alimentaire, articles de mode), au produit (i.e. voiture, fromage artisanal, sac à main) et à la région (i.e. Japon, Rhône-Alpes, Milan). Ainsi, l'effet d'un même pays d'origine peut varier en fonction du produit évalué. La catégorie de produit peut aussi influencer la dimension de l'image-pays qui aura davantage d'importance. Par exemple, la dimension macro de l'image pays, particulièrement liée à

l'économie du pays, a plus d'importance dans l'évaluation d'un service financier que dans l'évaluation d'un produit alimentaire.

Parmi les articles mettant en relation le pays d'origine et l'intention d'achat, je peux constater la préséance de l'effet de la marque sur l'effet du pays d'origine. En effet, Godey et al. (2012) tout comme Piron (2000), Hui & Lianxi (2002) et Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana (2011) concluent leurs études en observant que l'effet d'origine est moins important sur l'intention d'achat que l'influence de la marque d'un produit ou d'une entreprise. Les résultats de l'étude de Diamantopoulos et al. (2011) montrent que l'impact de l'image du pays d'origine est indirect puisqu'il se fait entièrement par l'entremise de l'image de marque. L'image de marque encapsulerait donc déjà les perceptions du consommateur envers l'image d'origine selon ces auteurs. L'influence indirecte du pays d'origine est supportée dans les articles de Hui & Lianxi (2002) et Piron (2000). En premier lieu, Hui & Lianxi (2002) concluent leur article en insistant sur le fait que les effets indirects du pays d'origine sont multiples et complexes et qu'il est important de les considérer lors de l'évaluation du comportement d'achat. Piron (2000) souligne lui aussi que malgré le faible niveau d'influence de l'effet d'origine sur l'intention d'achat, l'effet d'origine a une incidence statistique sur le degré d'influence des autres attributs.

En bref, les auteurs s'accordent pour dire que le domaine de recherche n'a pas encore atteint la maturité. Il est alors encore prématuré de tirer des conclusions générales quant à l'impact du pays d'origine sur l'intention

d'achat et le comportement puisque les effets semblent s'avérer plus complexes que ce qui a été dit dans les études précédentes (Hui & Lianxi, 2002). Il est alors impératif de réaliser davantage de recherche empirique sur le sujet afin de pouvoir établir une base théorique valable (Dinnie, 2004; Gertner, 2011b; Papadopoulos, 2004).

2.3 L'IMAGE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LE DOMAINE DE L'ÉDUCATION

L'étude de la littérature m'a permis de constater que certains auteurs se sont intéressés au comportement du consommateur dans le domaine de l'éducation internationale. Papadopoulos (2004) note l'urgence de faire davantage de recherche dans ce domaine afin de combler la faiblesse des connaissances entourant les marques de territoires. Au niveau du domaine de l'éducation internationale, les études portent majoritairement sur le processus de décision et le comportement des étudiants étrangers lorsque vient le temps de choisir un établissement universitaire d'accueil. Afin de mieux étudier ce phénomène, les auteurs ont recours à trois variables dépendantes principales, soit l'évaluation de produit, le choix et l'intention d'achat. La section suivante vise à expliciter les différentes études empiriques propres au domaine de recherche de ce mémoire.

L'annexe D présente un tableau synthèse des travaux concernant les facteurs d'influence sur la sélection d'une université.

2.3.1 L'IMAGE COMME ANTÉCÉDENT DANS L'ÉVALUATION DE PRODUIT, LE CHOIX ET L'INTENTION D'ACHAT

Tout d'abord, le type de « produit » qui a attiré l'intérêt des chercheurs dans le domaine de l'éducation inclut le programme universitaire (Cubillo-Pinilla, Zuniga, Losantos, & Sanchez, 2009), l'université (Peng, Lawley, & Perry, 2000), ou le système d'éducation dans son ensemble (Binsardi & Ekwulugo, 2003).

Les variables indépendantes utilisées afin d'évaluer ces produits sont principalement l'image de destination et l'image de l'université, ainsi que des variables capturant le profil sociodémographique des « consommateurs » (étudiants), le prix et la marque des institutions universitaires, ainsi que les techniques de promotion utilisées. Ces dernières (prix, promotion et marque) sont liées au marketing de l'institution universitaire et contribuent à la création et à la diffusion de son image. Certains auteurs se sont d'ailleurs centrés sur l'image de l'université et le succès de sa promotion dans l'attraction d'étudiants étrangers (Ivy, 2001; Mazzarol, 1998). Ces articles indiquent que l'image d'une institution universitaire et son profil international sont associés à son succès sur le marché.

Ainsi, l'image-pays et l'image-université sont des variables fréquemment étudiées comme variables indépendantes. Plusieurs études montrent que l'image-université a prépondérance sur l'image-pays dans le cadre de l'évaluation de produit. Par exemple, Binsardi & Ekwulugo (2003) trouvent que l'image-université et le prix sont les facteurs les plus importants dans

l'attraction d'étudiants internationaux (sans que les variables démographiques n'aient de poids). Au contraire, dans le cas de Cubillo-Pinilla et al. (2009), l'image-pays a une forte relation avec l'image-université ainsi qu'une relation positive indirecte avec l'évaluation de produit, confirmant ainsi une relation positive entre pays, université et évaluation de programme. Dans leur article sur l'évaluation de produit et l'intention d'achat dans un contexte universitaire, Peng et al. (2000) comparent quatre différents modèles où se retrouve les variables d'image-pays, d'image corporative et d'image de marque afin de vérifier lequel s'ajuste le mieux aux données. Les quatre modèles testés sont le «Country-Dominant» (Image-Pays dominante), «Brand-Dominant» (Image de marque dominante), «Equal-Dominant» (les trois images ont la même importance) et «Brand-Only» (la marque, sans distinction entre image corporative et image de marque, est dominante). Ils trouvent que le modèle «brand-only» s'ajuste le mieux pour étudier l'évaluation de produit. Cette étude suggère donc que l'image de marque prédomine et que l'image-pays et l'image corporative n'ont pas d'influence. Toutefois, cette étude donne une vision ambiguë de la différence entre image corporative et image de marque et les résultats ne permettent pas vraiment de comprendre le poids relatif de l'image d'une université par rapport à l'image-pays.

Les articles utilisant le «choix» comme variable dépendante portent sur le choix entre plusieurs universités, entre plusieurs pays ou encore la préférence entre université et pays (par exemple, est-ce que ce sont les critères liés à l'image de l'université ou à l'image du pays qui ont le plus d'importance

dans le choix des étudiants, (Llewellyn-Smith & McCabe, 2008)). Les articles portant sur l'intention d'achat comme variable dépendante utilisent, quant à eux, l'université (Qureshi, 1995), le pays d'accueil (Cubillo et al., 2006), la poursuite des études supérieures à l'étranger ou non (Bourke, 2000; Lin, 1997) et la destination universitaire (c'est-à-dire Université X dans Pays Y) (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). J'examinerai l'étude de ces deux variables dépendantes conjointement car les variables indépendantes utilisées sont pratiquement les mêmes. Avec le temps, l'intention d'achat se transforme éventuellement en choix.

Plusieurs variables de type psychographique sont particulièrement utilisées afin d'étudier le choix et l'intention d'achat. En effet, le style de vie, les valeurs et la personnalité des étudiants influencent leurs choix universitaires. Les variables psychographiques utilisées peuvent se diviser en deux catégories principales : les liens sociaux et recommandations d'une part (Lin, 1997; Mazzarol & Soutar, 2002; Qureshi, 1995; Soutar & Turner, 2002) et les motivations et objectifs personnels d'autre part (Bourke, 2000; Cubillo et al., 2006; Lin, 1997; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008). La première catégorie concerne les liens sociaux comme la famille, les amis, les communautés ethniques ainsi que leurs recommandations. Les études réalisées montrent que cette catégorie a une grande importance dans le choix d'une destination en particulier, alors que la seconde catégorie concerne plutôt les facteurs motivant l'étudiant à vouloir poursuivre ses études ailleurs qu'à la maison. Les motivations et objectifs personnels peuvent aussi avoir une influence sur le choix d'une destination; si, par exemple, l'étudiant a comme

aspiration personnelle de travailler en anglais, il aura tendance à choisir un pays anglophone.

Llewellyn-Smith & McCabe (2008) montrent que les facteurs psychographiques motivant les étudiants à étudier à l'étranger (*«push-factors»*) sont plus importants dans le choix d'un programme d'échange que les facteurs d'attraction (*«pull-factors»*) de la destination ou de l'université. Par exemple, les facteurs de motivation personnelle comme le désir de voyager ou de découvrir une autre culture à l'étranger avaient plus d'importance que les facteurs d'attraction du pays, de la ville ou de l'université. Parmi les facteurs d'attraction, le pays serait quant à lui plus important dans le choix, suivi de l'université puis de la ville. Cette tendance à mettre le pays comme premier facteur d'importance dans la sélection d'une université à l'étranger semble être généralisée dans la littérature. Selon Mazzarol & Soutar (2002), le choix du pays serait particulièrement influencé par la réputation et le profil du pays.

La qualité de l'éducation est aussi utilisée dans tous les articles afin de mesurer la variable « Université ». Elle se démarque comme variable indépendante particulièrement influente dans Mazzarol & Soutar (2002); Soutar & Turner (2002) et Lin (1997). D'autres facteurs d'influence importants concernant l'université sont la réputation, la reconnaissance de la formation et les opportunités d'emploi (Mazzarol & Soutar, 2002; Soutar & Turner, 2002).

Selon Qureshi (1995), les facteurs les plus importants dans la sélection d'une université sont sa réputation, l'offre de cours et les coûts (en termes de

financement et de sécurité). Il est important de noter que selon les résultats de cet article, plus l'étudiant est avancé dans son cheminement universitaire plus il sera sceptique quant à la performance de l'université évaluée.

Comme le démontre Bourke (2000), l'information joue également un rôle critique dans le choix. C'est l'information que l'étudiant possède sur l'université et le pays qui se trouve à la base de la décision. Conformément aux prémisses de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980), les consommateurs considèrent les implications de leurs actions avant de prendre une décision, ce qui serait impossible sans information. Selon Mazzarol & Soutar (2002), plus l'étudiant est informé sur le pays en question, plus forte est la probabilité qu'il choisisse ce pays comme destination. En tenant compte des propos de Bourke (2000) et Srikatanyoo & Gnoth (2002), les pays qui ont plus de facilité à communiquer l'information (existence de plateforme adéquate, accès libre à l'information, budget accordé à l'organisation d'information) bénéficient d'un avantage sur la scène mondiale lorsque vient le temps de recruter des étudiants étrangers.

Finalement, les deux modèles théoriques proposés afin de mesurer l'intention d'achat des étudiants pour une destination universitaire (Cubillo et al., 2006; Srikatanyoo & Gnoth, 2002) visent à étudier l'importance relative de la destination et de l'université, mais le manque d'études empiriques et de théories robustes dans le domaine (Gertner, 2011b) font que les assises théoriques des modèles sont plutôt faibles.

L'existence de modèles théoriques indique l'intérêt en recherche suscité par l'image des institutions universitaires, des pays et des villes. Toutefois, l'interaction entre les variables n'a pas été testée empiriquement, c'est donc cette lacune de la littérature que je tenterai de combler dans ce mémoire.

2.3.2 L'OPÉRATIONNALISATION DES VARIABLES

Les lacunes dans la littérature sont dénotées au travers de nombreux articles et revues de littérature. Plus particulièrement, les critiques quant à la faiblesse du domaine au niveau des construits théoriques et de leur validité empirique sont récurrentes (Dinnie, 2004; Gertner, 2011b; Hui & Lianxi, 2002; Papadopoulos, 2004; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Van Ittersum et al., 2003). Certains de ces auteurs ont tenté par la suite d'établir les fondements pour une base théorique valide (Parameswaran & Pisharodi, 1994; Verlegh & Steenkamp, 1999). La présente section a pour but d'exposer les façons dont les variables à l'étude sont opérationnalisées.

L'annexe E présente un tableau récapitulatif de l'opérationnalisation des construits.

2.3.2.1 L'IMAGE DU PAYS D'ORIGINE

Les mesures d'image-pays comportent fréquemment trois composantes, liées au peuple, au contexte et au produit (Pappu et al., 2007; Parameswaran & Pisharodi, 1994; Pereira et al., 2005). La dimension liée au peuple concerne les qualités, traits de personnalité et attributs perçus des habitants du pays. La dimension liée au contexte concerne les variables de l'environnement politique, économique, social et technologique (PEST) du pays. Finalement, la dimension liée au produit concerne les attributs et qualités accordés au produit ou à la catégorie de produit évaluée dans le contexte de l'étude.

Dans le cadre des études réalisées dans le domaine de l'éducation, ces échelles de mesure reconnues ne sont pas employées. Chaque auteur établit plutôt sa propre façon de mesurer l'image-pays. Cette façon de faire contribue certainement à la faiblesse empirique du domaine. Les items utilisés pour mesurer l'image-pays concernent principalement le contexte du pays, sa dimension touristique, ainsi que sa réputation et son prestige.

2.3.2.2 L'IMAGE DE LA VILLE

La dimension d'image-ville est encore très peu étudiée dans le cadre d'étude empirique. Il n'existe donc pas encore d'échelle de mesure généralement acceptée dans la littérature.

Au niveau de l'image-ville dans le contexte universitaire, les items utilisés sont principalement liés au coût de la vie, aux logements disponibles et à

l'impression générale que laisse la ville. Les mesures d'impression générale portent à confusion puisque ces échelles utilisent l'image-ville ou la ville comme critère afin de mesurer l'image-ville, créant ainsi un problème paralogique.

L'article de K. Byon & J. Zhang (2010) sur le développement d'une échelle de mesure pour l'image de destination élabore une mesure plus complète pour l'image-ville. Cette étude est testée empiriquement dans une ville universitaire, ce qui me permet de faire un rapprochement avec le thème de mon étude. Cette échelle de mesure évalue des items en lien avec les infrastructures, les attractions, la valeur qualité-prix et le plaisir.

2.3.2.3 L'IMAGE DE L'UNIVERSITÉ

Au niveau de l'image de l'université, les items utilisés couvrent les différentes caractéristiques d'une université. Ils sont très variés mais concernent en général le programme, l'environnement universitaire, la qualité des enseignants et des services offerts ainsi que les relations internationales de l'université. L'échelle de Maric, Pavlin, & Ferjan (2010) est la seule à intégrer toutes ces facettes.

2.3.2.4 LES VARIABLES DE CONTRÔLE

La revue de littérature ainsi qu'une rencontre avec les intervenants du Bureau des Affaires Étudiantes Internationales m'a permis de relever certaines variables d'influence qui pourrait influencer le comportement du modèle.

Tout d'abord, la rencontre avec le BAEI m'a permis de relever certaines variables propres au contexte d'échange de HEC Montréal qui peuvent influencer le choix des étudiants telles que la moyenne générale et les résultats aux tests de langue.

Par la suite, les articles étudiés précédemment permettent de constater que différentes variables indépendantes autres que l'image de destination et l'image de l'université sont importantes dans la décision des étudiants. C'est entre autres le cas du prix (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Mazzarol & Soutar, 2002) et de l'influence des liens sociaux (Bourke, 2000; Lin, 1997; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Mazzarol & Soutar, 2002; Morrish & Lee, 2008; Qureshi, 1995). Mazzarol & Soutar (2002) et (Morrish & Lee, 2008) exposent quant à eux dans leurs articles l'influence des connaissances et de la mobilité des étudiants.

Il est donc important de prendre en compte l'influence potentielle de ces variables sur les répondants en les intégrant au modèle d'équations structurelles à titre de variable de contrôle.

3. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Après avoir exposé l'état de la littérature au sujet des différentes variables à l'étude dans le chapitre précédent, j'introduis ici le modèle théorique. Je présenterai ainsi les rôles respectifs des variables dans ce modèle ainsi que les hypothèses formulées pour saisir au mieux les relations entre ces variables.

3.1 MODÈLE THÉORIQUE ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

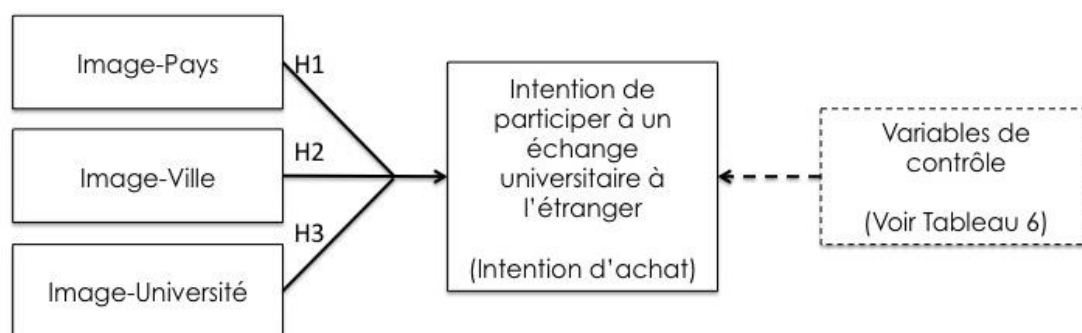
Le modèle qui suit est établi suite à la recension des écrits du chapitre 2, afin de répondre à la question de recherche :

« Quelle est l'influence relative de l'image du pays, de la ville et de l'université de destination sur l'intention d'achat pour un programme d'échange universitaire à l'étranger? »

De façon générale, je propose de considérer que les images-pays, -ville et -université (variables indépendantes) influencent « l'intention d'achat », c'est-à-dire l'intention de participer à un programme d'échange universitaire (variable dépendante). Le rôle de l'image sur l'intention d'achat a été amplement démontré dans la recension des écrits. Cette recension expose d'ailleurs de nombreux articles démontrant de façon empirique l'influence de l'image sur le comportement du consommateur, que ce soit dans le secteur de l'éducation ou d'autres secteurs. C'est au niveau de l'interaction entre les trois variables indépendantes qu'il existe un manque flagrant de connaissances et c'est donc à ce niveau que le présent mémoire constitue un apport important à la littérature.

Les relations entre les variables sont illustrées dans la figure 2 et les hypothèses de recherche sont présentées dans le tableau 1 en fin de chapitre.

FIGURE 2 : MODÈLE THÉORIQUE



Les trois types d'image sont présumés avoir une influence positive sur l'intention de participer à un programme d'échange. La présente section vise à effectuer un rappel des fondements théoriques justifiant ces hypothèses.

Comme je l'ai démontré dans la revue de littérature, le concept d'influence de l'image sur l'intention d'achat est bien reconnu dans la littérature. La théorie de l'action raisonnée d'Ajzen & Fishbein (1980) présume que si les croyances et perceptions envers l'action sont favorables, l'attitude envers celle-ci sera favorable et comme l'être humain agit de façon rationnelle, son attitude se transforme habituellement en comportement. Selon cette logique, si la perception de l'image est positive, l'attitude est positive et ainsi l'intention d'achat s'en trouve améliorée. Dans le même ordre d'idée, la théorie de l'utilisation d'indices d'Easterbrook (1959) soutient que le

consommateur se base sur différents indices lorsque vient le temps de prendre une décision. Si la perception de ces indices est positive, l'intention d'achat du consommateur devrait augmenter. L'intention d'achat est donc positivement influencée si l'image perçue de l'« objet », dans ce cas-ci, le pays, la ville ou l'université, est favorable.

H1 : L'influence de l'image-pays

De façon générale, la revue de littérature me permet de constater que l'effet d'origine influence le choix dans le cadre des biens de consommation (Ahmed & d'Astous, 1996; Chien-Huang & Kao, 2004; Zeugner-Roth et al., 2008), mais aussi dans le cadre de l'évaluation de service (Berentzen et al., 2008; Javalgi et al., 2001).

Bien que la littérature soit mitigée sur l'effet exact de l'image-pays sur l'intention d'achat, en raison des nombreuses conclusions d'effet indirect (Hui & Lianxi, 2002; Verlegh & Steenkamp, 1999; Zeugner-Roth et al., 2008), aucun auteur ne dément son existence.

En ce sens, je suppose que l'image-pays a un effet sur l'évaluation de service en ce qui a trait à la prestation d'un service éducatif à l'étranger, soit une session à l'étranger dans le cadre d'un programme d'échange. Une bonne image-pays serait donc à même de favoriser l'intention de participer à une session à l'étranger.

Les études de Llewellyn-Smith & McCabe (2008) et Mazzarol & Soutar (2002) indiquent que le facteur pays a une influence positive importante dans le

choix et les préférences pour une destination universitaire. Malgré le nombre limité d'études quantitatives démontrant des relations significatives entre l'image-pays et l'intention d'achat d'un programme universitaire je peux supposer que même dans un modèle intégré, où les trois types d'image sont évalués simultanément, l'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat.

H1a : L'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe pré-échange

H1b : L'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe post-échange

H2 : L'influence de l'image-ville

Selon les mêmes prémisses théoriques, l'image-ville peut influencer l'intention d'achat. Selon les deux théories principales utilisées dans ce mémoire, l'image permet d'influencer l'attitude (Ajzen & Fishbein, 1980) et sert d'indice à la décision (Easterbrook, 1959). Lors de la décision de participer à un programme d'échange, la ville constitue un des attributs importants à considérer.

Dans un premier temps, l'étude de l'image-ville dans un contexte de choix universitaire n'a pas encore été testée empiriquement. Toutefois, l'intérêt d'intégrer cette dimension au modèle est démontré dans les articles et modèles théoriques proposés (Cubillo et al., 2006; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Price, Matzdorf, Smith, & Agahi, 2003).

En deuxième lieu, contrairement à l'image-pays, l'image-ville n'a pas encore été le sujet de nombreux articles de recherche. Néanmoins, les travaux existants sur l'image et l'effet d'origine me permettent de croire que l'image-ville se comporterait de façon similaire à l'image-pays. D'ailleurs, de nombreux articles ne parlent pas d'image-ville ou d'image-pays, mais plutôt d'image d'origine (incluant ainsi pays, villes et régions)(Caldwell & Freire, 2004; Chien-Huang & Kao, 2004; Echtner & Ritchie, 1991; Godey et al., 2012; Piron, 2000; Van Ittersum et al., 2003).

C'est donc dire qu'une forte image-ville a un effet positif sur les croyances de l'étudiant, impliquant une plus grande probabilité d'adopter le comportement (partir en échange) selon la théorie de l'action raisonnée. L'étude de Llewellyn-Smith & McCabe (2008) démontre d'ailleurs une relation positive entre ces variables, bien que de moindre importance relative que l'image-pays et l'image-université sur l'intention d'achat. Je pose donc l'hypothèse suivante :

H2a : L'image-ville a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe pré-échange

H2b : L'image-ville a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe post-échange

H3 : L'influence de l'image-université

L'image-université est une variable indispensable dans toutes les recherches sur le choix universitaire étant donné que c'est l'image la plus intimement liée au service qui sera consommé par les étudiants en échange. L'image-université peut être considérée comme l'image de marque de l'école. L'effet de l'image de marque est, par ailleurs, un sujet grandement étudié par les chercheurs en marketing. Il est donc reconnu que l'image de marque a une influence sur l'intention d'achat, l'évaluation de produit et le choix. L'image de marque agit ainsi à titre d'indice lors de la décision.

Dans le même sens que pour l'image-pays et l'image-ville, si l'image-université est positive, l'attitude envers l'intention de participer à un programme d'échange sera positive. Des recherches sur l'effet d'origine mentionnent d'ailleurs que l'effet de l'image de marque est plus important que l'effet d'origine (Diamantopoulos et al., 2011; Godey et al., 2012; Hui & Lianxi, 2002; Piron, 2000).

Il n'est donc pas étonnant que le produit (université) et le prix soient les facteurs les plus importants selon Binsardi & Ekwulugo (2003) et Lin (1997). Les études de Binsardi & Ekwulugo (2003) et Cubillo-Pinilla et al. (2009) indiquent que l'image-université a une influence positive sur l'évaluation de produit. Je suppose donc que l'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat.

H3a : L'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe pré-échange

H3b : L'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat pour le groupe post-échange

TABLEAU 1 : HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

H1 : L'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat
H2 : L'image-ville a une influence positive sur l'intention d'achat
H3 : L'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat

4. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente et explique les différents choix méthodologiques effectués dans le cadre de ce mémoire. Tout d'abord, je décrirai le devis de recherche et la méthode de collecte de données, puis je présenterai les échelles de mesure des différentes variables. Par la suite, je décrirai plus en détail l'échantillon utilisé.

4.1 LE DEVIS DE RECHERCHE & LA JUSTIFICATION DE L'OUTIL

Le devis de recherche vise à présenter la stratégie méthodologique utilisée afin de favoriser la meilleure interprétation des résultats dans les circonstances de l'étude (Saks, Klimoski, & Schmitt, 2000).

Dans la présente recherche, nul doute que l'approche sera de type quantitatif puisque l'objectif est de tester des théories objectives par l'étude des relations entre les variables (Creswell, 2013). Plus précisément, je veux étudier les relations entre l'intention d'achat, l'image-ville, l'image-pays et l'image-université afin de savoir laquelle des images a prépondérance sur les autres lorsque vient le temps pour un étudiant de décider de partir en échange. Afin d'obtenir une description quantitative des perceptions de la population étudiée, je procéderai à une étude par questionnaire. Ce type d'instrument est tout à fait cohérent avec le type de résultats recherchés puisqu'il me permet d'effectuer les analyses quantitatives nécessaires pour infirmer ou confirmer les hypothèses avancées.

Compte tenu du fait que le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses avancées dans ce mémoire n'ont pas encore été testés de façon empirique, cette étude est à la base de nature exploratoire. La littérature entourant le sujet me permet tout de même d'avancer quelques hypothèses, quoique la carence de travaux empiriques dans le domaine signifie qu'aucune d'entre elles n'est confirmée. La seconde portion de l'étude est donc confirmatoire puisque je tenterai de confirmer ces dernières.

Afin de récolter les données, j'ai procédé à l'envoi de deux vagues de questionnaires en ligne à deux semaines d'intervalle. Ces questionnaires s'adressent aux étudiants de baccalauréat de HEC Montréal intéressés – ou non – à effectuer un échange avec une université à l'étranger. Il convient de mentionner que ces questionnaires avaient préalablement été envoyés à une quinzaine d'étudiants de Maîtrise ès sciences en gestion de HEC Montréal afin de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire ainsi que du temps nécessaire pour le compléter.

4.2 LA COLLECTE ET LA PRÉPARATION DES DONNÉES

Les données sont collectées par questionnaire en ligne par l'entremise du logiciel Unipark à l'hiver 2014. Afin de présenter ce questionnaire, un court courriel d'introduction présente le but de la recherche et prend le temps de préciser que le questionnaire s'adresse aussi bien aux étudiants intéressés par un échange qu'aux étudiants n'étant pas intéressés à participer. De cette façon, je m'assure d'avoir une variété de réponses au niveau de la variable dépendante « intention d'achat ».

Le Service des Activités Étudiantes Internationales de HEC Montréal a accepté de procéder à l'envoi du questionnaire à l'ensemble de sa liste de contacts une première fois le 10 février 2014, puis une deuxième fois le 24 février. Ces deux vagues d'envoi ont permis de récolter 281 réponses, constituant l'échantillon de convenance servant au test des hypothèses formulées.

La base de données récoltée a par la suite été exportée dans Excel afin de la nettoyer des données manquantes ou extrêmes avant d'entamer les analyses. Suite aux nettoyages des données, j'ai accès à 258 questionnaires valables. Les réponses aux questions ouvertes sont ensuite codifiées afin d'en faciliter le traitement. Puis, les données sont transférées vers SPSS, le logiciel d'analyse statistique que j'utilise pour cette étude.

4.3 LA MESURE DES VARIABLES

Le questionnaire permet d'opérationnaliser les concepts abstraits des variables latentes grâce à des échelles de mesure. L'utilisation d'instruments de mesure valides et fidèles est donc indispensable afin de réduire au maximum les sources d'erreurs. J'utilise des échelles qui ont déjà été utilisées dans d'autres études puisque la validité et la fiabilité de celles-ci sont déjà établies.

Une copie des échelles utilisées dans le questionnaire en ligne comprenant les scores factoriels et Cronbach Alpha de ces dernières se trouve à l'annexe F.

4.3.1 LA MESURE DE LA VARIABLE DÉPENDANTE

Section 1 : L'intention d'achat

La variable dépendante de mon étude est l'intention d'achat dans un contexte de programme d'échange, c'est-à-dire l'intention de participer à un échange. Les articles sur le choix de destination universitaire où la variable dépendante est l'intention d'achat (Bourke, 2000; Cubillo et al., 2006; Lin, 1997; Qureshi, 1995; Srikatanyoo & Gnoth, 2002) ne m'a pas permis d'identifier une échelle de mesure adéquate puisqu'aucun des articles ne présente de façon explicite les questions utilisées. Comme ces articles ne me fournissent pas suffisamment d'informations pour pouvoir reproduire l'étude,

j'ai dû utiliser une échelle provenant d'un autre domaine. Dans le questionnaire, cette variable est donc mesurée à l'aide d'énoncés tirés d'une étude de Chen & Barnes (2007) qui se base elle-même sur des énoncés de Pavlou (2003). Ces deux études portant sur le domaine du commerce électronique étudient l'intention d'achat ou l'intention d'effectuer des transactions en ligne. Le commerce électronique se rapproche de l'échange universitaire en ce qui concerne le processus d'achat, c'est-à-dire que les étudiants doivent « acheter » un produit intangible (au moment de l'achat) sur la base de commentaires et d'informations recueillies sur internet ou auprès de leurs proches. L'étude de Pavlou (2003) publiée dans l'*International Journal of Electronic Commerce*, un journal listé dans le *Journal Citation Reports*, a été citée plus de 1990 fois selon Google Scholar³.

L'échelle a donc été adaptée et traduite pour les besoins de l'étude (tableau 2).

TABEAU 2 : QUESTIONS DE MESURE DE L'INTENTION DE PARTICIPER

Item	Intention d'achat
INT_P_1	Si j'en ai la chance, j'ai l'intention de participer à un programme d'échange universitaire
INT_P_2	Si j'en ai la chance, je prévois m'inscrire dans un programme d'échange universitaire
INT_P_3	C'est fort probable que je participe à un échange universitaire

³ Résultats d'une recherche effectuée sur Google Scholar avec les termes exacts du titre de l'article, en date du 20 mars 2014

4.3.2 LA MESURE DES VARIABLES INDÉPENDANTES

Dans le cadre de cette étude, les variables indépendantes sont l'image-pays, l'image-ville et l'image-université.

Pour des raisons de testabilité et de parcimonie dans le contexte de l'étude, j'ai opté pour la mesure de la portion « contexte » de l'image seulement. Cela me permet d'obtenir de meilleurs scores factoriels, un meilleur ajustement des valeurs et de restreindre la longueur du questionnaire afin d'avoir de meilleures chances d'atteindre le seuil minimal de répondants nécessaires aux fins d'analyses statistiques,. Lorsque je parle de « contexte », je me rapporte à la notion de l'environnement politique, économique, sociodémographique et technologique (PEST) abordée dans la section opérationnalisation lors de la revue de littérature. Cette décision affecte principalement la mesure de l'image-pays puisqu'habituellement, cette image est composée de trois dimensions : la dimension humaine, la dimension du contexte et la dimension liée au produit. Je ne mesure donc qu'une seule des trois dimensions.

Section 2 : L'image du contexte – pays

L'échelle de mesure utilisée afin de mesurer l'image-pays a été développée par Pappu et al. (2007) dans un article paru dans le *Journal of International Business Studies*.

L'échelle de mesure de l'image-pays originale développée par Pappu et al. (2007) comporte 23 items. Comme je l'ai mentionné plus tôt, par souci de parcimonie et compte tenu de l'ampleur de l'étude, dans ce mémoire, j'utiliserai seulement la dimension macro composé de 11 items, c'est-à-dire la portion se rapportant au contexte PEST des pays (tableau 3).

TABEAU 3 : QUESTIONS DE MESURE DE L'IMAGE DU CONTEXTE - PAYS

Échelle	Image-pays macro	Contexte
IP_1	Le pays investit beaucoup en recherche et développement	Technologique
IP_2	L'éducation dans ce pays est de très grande qualité	Social
IP_3	La qualité de vie dans le pays est très élevée	Économique
IP_4	Le coût de la main-d'œuvre dans le pays est très élevé	Économique
IP_5	Un bon système d'aide sociale est en place dans le pays	Économique
IP_6	Le pays bénéficie d'un fort niveau d'industrialisation	Technologique
IP_7	Le pays est très stable politiquement (gouvernement civil non militaire)	Politique
IP_8	Le pays est très développé économiquement	Technologique
IP_9	Les habitants du pays sont très instruits et cultivés	Social
IP_10	Le degré de libre marché du pays est fort	Politique
IP_11	Le pays est démocratique	Politique

Section 3 : L'image du contexte – ville

Comme l'image-ville bénéficie d'encore moins d'études empiriques de nature quantitative que l'image-pays, aucune échelle d'image-ville n'est encore généralement acceptée dans la littérature.

Afin de mesurer l'image-ville, j'utilise l'échelle de mesure développée par K. Byon & J. Zhang (2010) (tableau 4). J'ai choisi cette échelle pour deux principales raisons. Tout d'abord, ce modèle a été testé à l'échelle nationale, puis il a été ajusté suite à des manipulations statistiques détaillées dans l'article. Les fondements méthodologiques de cet article sont donc supérieurs aux études purement descriptives portant sur l'image-ville. En

second lieu, l'étude porte sur une ville universitaire, ce qui se rapproche du contexte de mon étude.

TABEAU 4 : QUESTIONS DE MESURE DE L'IMAGE DU CONTEXTE - VILLE

Échelle	Image-ville	Contexte
	Attractions	
IV_ATT_1	La ville a de bons centres commerciaux	<i>Social/Géographique</i>
IV_ATT_2	La ville a de belles attractions naturelles (parcs, forêts et sentiers)	<i>Social/Géographique</i>
IV_ATT_3	La ville possède de beaux paysages	<i>Social/Géographique</i>
IV_ATT_4	La ville a un climat attrayant	<i>Social/Géographique</i>
IV_ATT_5	La ville offre de nombreux événements culturels intéressants (festivals, concerts, théâtre)	<i>Social</i>
IV_ATT_6	La ville offre de nombreuses attractions historiques intéressantes (musée, centre d'arts)	<i>Social</i>
	Infrastructure	
IV_INF_1	La ville possède des infrastructures de qualité (routes, aéroports, services publics)	<i>Technologique</i>
IV_INF_2	La ville dispose de très bons logements appropriés	<i>Technologique</i>
IV_INF_3	La ville a un très bon réseau d'information touristique (centres d'information touristique)	<i>Technologique</i>
IV_INF_4	La ville a un très bon niveau d'hygiène et de propreté	<i>Technologique</i>
IV_INF_5	La ville est très sécuritaire	<i>Technologique</i>
	Rapport qualité-prix	
IV_VAL_1	Les logements de la ville sont très abordables	<i>Économique</i>
IV_VAL_2	La ville est un endroit peu coûteux à visiter (ou vivre)	<i>Économique</i>
IV_VAL_3	La ville offre une très bonne valeur pour mon argent	<i>Économique</i>
	Plaisir	
IV_ENJ_1	La ville est une destination de voyage plaisante	<i>Social/Géographique</i>
IV_ENJ_2	La ville est une destination de voyage amusante	<i>Social/Géographique</i>
IV_ENJ_3	La ville est une destination de voyage excitante	<i>Social/Géographique</i>
IV_ENJ_4	La ville est une nouvelle destination de voyage	<i>Social/Géographique</i>

Section 4 : L'image du contexte – université

L'instrument de mesure de Maric et al. (2010) utilisé afin de mesurer l'image-université comporte à l'origine 18 items, mais comme les notes des étudiants en échange ne sont pas rapportées sur le bulletin de notes HEC, j'ai retiré la portion portant sur la notation (tableau 5).

Tout comme pour l'image-ville, il n'existe pas d'instrument de mesure généralement reconnu pour mesurer l'image-université. La raison principale

qui explique le choix de cette mesure plutôt qu'une autre est que c'est la seule mesure testée empiriquement qui englobe tous les thèmes abordés par la majorité des auteurs du domaine.

TABEAU 5 : QUESTIONS DE MESURE DE L'IMAGE DU CONTEXTE - UNIVERSITÉ

Échelle	Image-ville	Contexte
	ADMINISTRATION	
II_ADM_1	Le personnel administratif est très serviable et efficace	<i>Social/humain</i>
	CONDITION MATÉRIELLE	
II_CM_1	Les salles de classe sont très bien équipées	<i>Technologique</i>
II_CM_2	Beaucoup de matériel bibliothécaire est mis à la disposition des étudiants (bibliothèque et matériel en ligne)	<i>Technologique</i>
II_CM_3	De nombreux services sont offerts aux étudiants (accueil-intégration, service de gestion de carrières, activités culturelles...)	<i>Social/humain</i>
	CONTENU DIDACTIQUE	
II_CON_1	Le programme offert à l'université d'accueil est très pertinent pour mon cheminement universitaire	<i>Technologique</i>
II_CON_2	Les connaissances apprises dans ces cours seraient très utiles dans ma carrière	<i>Technologique</i>
II_CON_3	Une grande gamme de cours cadrant dans mon curriculum sont offerts	<i>Technologique</i>
	INTÉGRATION À L'ENVIRONNEMENT	
II_ENV_1	L'université d'accueil entretient de nombreuses connexions avec les entreprises locales et internationales	<i>Politique</i>
II_ENV_2	L'université est très active sur la scène internationale	<i>Politique</i>
II_ENV_3	L'université d'accueil entretient de nombreuses connexions avec d'autres facultés domestiques et internationales	<i>Politique</i>
	GESTION	
II_GES_1	L'université d'accueil bénéficie d'une image très prestigieuse	<i>Social/humain</i>
II_GES_2	Les étudiants sont impliqués dans les décisions managériales de l'université	<i>Social/humain</i>
	IMAGE GRAPHIQUE	
II_IMA_1	Le design graphique de l'université dans son entièreté est très bien	<i>Technologique</i>
II_IMA_2	Le site web de l'université est de très grande qualité (l'information est facile d'accès)	<i>Technologique</i>
	QUALITÉ DES PROFESSEURS ET DES COURS	
II_PL_1	Le contenu des cours est intéressant	<i>Social/humain</i>
II_PL_2	Les relations professeurs-étudiants sont de qualité (bon transfert de connaissance)	<i>Social/humain</i>
II_PL_3	La façon dont les cours sont enseignés est très intéressante	<i>Social/humain</i>

4.3.3 LA MESURE DES VARIABLES DE CONTRÔLE

Section 5 : Influence, connaissance et mobilité

Une rencontre d'information avec Mme Jacqueline Lemay, responsable des programmes d'échanges internationaux, et Geneviève Benoît, coordonnatrice des programmes d'échanges internationaux, dans le cadre de la négociation d'une entente pour l'envoi des questionnaires, m'a permis de relever différents critères qui pourraient avoir une influence sur l'intention d'achat des étudiants (tableau 6). Certains de ces facteurs sont très présents dans la littérature tels que les attentes des parents (Bourke, 2000; Cubillo et al., 2006; Lin, 1997; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Mazzarol & Soutar, 2002; Morrish & Lee, 2008; Qureshi, 1995; Soutar & Turner, 2002) et le budget (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Mazzarol & Soutar, 2002; Qureshi, 1995). Par contre, d'autres facteurs sont propres au contexte organisationnel d'échange de HEC Montréal, telles que la moyenne générale, les résultats aux tests de langues et le nombre de places disponibles. Ces facteurs sont propres à HEC Montréal puisqu'il est difficile de savoir à quels points les informations concernant ces critères sont disponibles dans d'autres universités.

TABLEAU 6 : QUESTIONS DE MESURE DES VARIABLES DE CONTRÔLE

Échelle	Critères d'influence	Types de réponses
INFL_1	Moyenne générale	Échelle de type Likert où 1 = Aucune influence et 7 = Extrêmement d'influence
INFL_2	Résultat des tests de langues	
INFL_3	Attente des parents	
INFL_4	Budget	
INFL_5	Nombre de places disponibles	
MOBIL	Comment évalueriez-vous votre niveau de mobilité internationale préalablement à l'échange	Échelle de 1 à 4 où 1=Très peu mobile (jamais sorti du pays) et 4=Extrêmement mobile (Visité plus de 7 pays)
CON_UNI	L'université choisie	Échelle de type Likert où 1 = Aucune connaissance et 4 = Beaucoup de connaissances
CON_VIL	La ville choisie	
CON_PAY	Le pays choisi	

Lors de la revue de littérature, j'ai pu constater que la notion d'information et de connaissance est très importante dans le choix d'une université ou d'une destination (Ahmed & d'Astous, 1996; Bourke, 2000; Easterbrook, 1959; Hui & Lianxi, 2002; Jeffres, Carroll, Rubenking, & Amschlenger, 2008; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008; Mitra, 1995; Morrish & Lee, 2008), j'ai donc ajouté une question sur les connaissances préalables des étudiants en ce qui a trait au pays, à la ville et à l'université.

4.3.4 LA MESURE DES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Section 6 : Variables sociodémographiques

Afin d'obtenir un meilleur portrait de l'échantillon recueilli, plusieurs questions de type sociodémographique ont été ajoutées au questionnaire (tableau 7).

TABLEAU 7 : QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	Variables	Types de réponses
SEX	Sexe	Binaire : Homme/Femme
P_ORI	Pays d'origine	Question ouverte
V_ORI	Ville d'origine	Question ouverte
LANG	Langue maternelle	Choix multiples incluant « autre »
P_ETU	Programme d'étude	Choix multiples incluant « autre »
C_ETU	Cheminement d'étude (Langue)	Choix multiples
ECHAN	Avez-vous réalisé votre session à l'étranger?	Binaire : Oui/Non

La question la plus importante de cette section est certainement la question concernant la session à l'étranger. En demandant aux étudiants s'ils ont réalisé ou non leur échange, je peux séparer le groupe post-ante du groupe ex-ante. Considérant le fait que les réponses de l'un et l'autre de ces groupes peuvent être très différentes, cette distinction est indispensable.

4.4 LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

J'ai recueilli un échantillon de recherche de convenance composé de 258 répondants après le nettoyage des données. Comme j'ai opté pour un échantillon de convenance, il importe de mentionner que cette forme d'échantillonnage comporte des sources de biais de sélection potentielle et qu'ainsi, les résultats sont difficilement généralisables à d'autres contextes. Bien que ce type d'échantillonnage ne soit pas recommandé pour des études descriptives ou causales, il reste envisageable pour des études exploratoires (Malhotra, 2007).

L'échantillon est composé à 64 % de femmes contre 36 % d'hommes. Ces étudiants proviennent en grande majorité du Canada et de la France, ces deux pays représentant le pays d'origine de 83 % des répondants. La distribution des pays d'origine des répondants est assez représentative de la population étudiante de HEC, à l'exception de l'Europe qui est surreprésentée au détriment de l'Afrique (tableau 8).

TABLEAU 8 : DISTRIBUTION DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON

Provenance	Distribution de la population étudiante de HEC Montréal	Distribution de l'échantillon
Afrique	13,7 %	7,8 %
Europe	13,1 %	30,2 %
Amérique centrale et du Sud	5,4 %	3,1 %
Asie	2,5 %	2,3 %
États-Unis et Mexique	0,7 %	0,4 %
Océanie	0,2 %	0,4 %
Canada	64,4 %	55,8 %

Source : Données tirées de la section « Faits et chiffres 2013-2014 » du site web de HEC Montréal, http://www.hec.ca/direction_services/faits_saillants/index.html

Il est intéressant de noter que la vaste majorité des répondants sont assez mobiles, 76 % d'entre eux ayant visité 4 pays ou plus. Seulement 3 % d'entre eux ne sont jamais sortis du pays.

Pour ce qui est du programme d'étude, il n'est pas étonnant de constater qu'un bon nombre d'étudiants (17 %) soient encore dans le tronc commun, puisque les étudiants n'ayant pas encore réalisé un échange (71 % des répondants) sont majoritairement en 1^{ère} année de baccalauréat. Ces étudiants ont alors une grande flexibilité en terme de choix de cours lors de l'échange. Toutefois, le programme le plus représenté dans l'échantillon recueilli est plutôt comptabilité professionnelle avec 19 % des répondants. Le programme de comptabilité professionnelle est un des plus rigides lorsque vient le temps de partir en échange. Ces étudiants ont beaucoup moins de flexibilité par rapport à leur curriculum. Les cours offerts par l'université peuvent alors prendre une plus grande importance que pour d'autres programmes.

Le répondant type est une femme canadienne francophone extrêmement mobile, étudiant dans le cheminement unilingue français, provenant d'une métropole et n'ayant pas encore réalisé une session à l'étranger.

Le tableau 9 présente les caractéristiques des répondants.

TABEAU 9 : CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON

Variable	Fréquence	Pourcentage
Sexe		
Homme	93	36 %
Femme	165	64 %
Pays d'origine		
Canada	143	56 %
France	70	27 %
Algérie	8	3 %
Italie	3	1 %
Autre	33	13 %
Ville d'origine		
Montréal	73	29 %
Paris	24	9 %
Laval	9	4 %
Québec	8	3 %
Autre	142	55 %
Taille ville d'origine		
Village (< 10 000 habitants)	12	5 %
Petite ville (10 000 - 100 000 habitants)	59	23 %
Moyenne ville (100 000 - 500 000 habitants)	50	19 %
Grande ville (500 000 - 1M habitants)	20	8 %
Métropole (1M – 10M habitants)	113	44 %
Mégapole (> 10M habitants)	2	<1 %
Langue		
Français	225	87 %
Anglais	6	2 %
Autre	27	11 %
Programme d'étude		
Comptabilité professionnelle	48	19 %
Non déterminé (tronc commun)	43	17 %
Option mixte	36	14 %
Finance	33	13 %
Affaires internationales	32	12 %
Marketing	24	9 %
Autres	42	16 %
Cheminement linguistique		
Français	128	50 %
Bilingue	85	33 %
Trilingue	45	17 %
Réalisé échange ou non		
Pré – échange	182	71 %
Post – échange	75	29 %

5. L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Afin de répondre à ma question de recherche, la méthodologie utilisée comporte quatre étapes. Tout d'abord, je teste la validité interne des échelles utilisées, par la suite j'explore le comportement des items dans le jeu de données lors de l'analyse factorielle exploratoire, puis l'analyse factorielle confirmatoire me permet d'évaluer les facteurs obtenus et le modèle d'ajustement le plus approprié. Finalement, l'analyse du modèle d'équations structurelles me permet d'étudier la structure de covariance entre les variables latentes afin de vérifier mes hypothèses de recherche.

5.1 LA VALIDITÉ INTERNE (α DE CRONBACH)

Afin de mesurer la validité interne des échelles utilisées, j'utilise la méthode du Cronbach Alpha. L'alpha de Cronbach est utilisé afin d'évaluer la cohérence interne des échelles additives où « plusieurs items sont additionnés pour former un score total » (Malhotra, 2007, p. 209). En règle générale, le coefficient alpha est accepté à un seuil de 0,6 et plus.

Le tableau 10 me permet de constater que la cohérence interne des échelles est excellente. En effet, l'intention d'achat, l'image-pays et l'image université ont des coefficients supérieurs à 0,9 alors que l'image-ville a un coefficient avoisinant le 0,8. Dans tous les cas, les coefficients sont bien au-dessus du seuil de 0,6.

TABLEAU 10 : ALPHA DE CRONBACH

	Intention d'achat			Image-pays			Image-ville			Image-université		
	Pré	Post	Full	Pré	Post	Full	Pré	Post	Full	Pré	Post	Full
1			,942	,875	,894	,882	,883	,833	,873	,932	,913	,930
2	,938	,921	,942	,907	,920	,912	,865	,799	,850	,933	,921	,933

1= Échelles d'origine 2= Échelles modifiées suite à l'analyse factorielle

Comme il sera expliqué dans la section suivante, certaines des échelles ont dû être modifiées suite à l'analyse factorielle. Ces rectifications ont eu pour résultats d'augmenter la validité interne de la plupart des échelles, sauf pour l'image-ville qui a diminué, mais qui conserve un coefficient satisfaisant.

5.2 L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE

L'analyse factorielle exploratoire me permet d'explorer le comportement des items dans le jeu de données. Comme le modèle n'a jamais encore été testé dans son intégralité, cette étape exploratoire est nécessaire.

L'analyse factorielle a pour but d'« identifier les dimensions qui expliquent les corrélations entre plusieurs variables » (Malhotra, 2007, p. 524), c'est-à-dire que certaines variables peuvent mesurer les mêmes concepts et cette méthode permet d'identifier les variables latentes qui sous-tendent les données (Plante, 2012).

5.2.1 L'ANALYSE FACTORIELLE SIMPLE

Comme je peux le constater dans la matrice des composantes avant rotation (annexe G), les étudiants sondés ont tendance à classer la majorité des items sous un seul et même facteur. Cela indique qu'ils ne distinguent pas très bien l'image du pays, de la ville et de l'université, mais qu'ils

évaluent plutôt une image globale de la destination. Cette tendance est particulièrement marquée chez les étudiants qui n'ont pas encore réalisé leur échange, ce qui est logique puisque les étudiants qui ont déjà réalisé leur échange ont une meilleure connaissance de l'endroit et sont donc davantage en mesure de distinguer les trois types d'image abordés dans l'étude.

Idéalement, à cette étape, les items se classent sous le nombre de facteurs prévus, dans mon cas selon quatre facteurs, l'image-pays, l'image-ville, l'image-université et l'intention d'achat. Toutefois, les variables ne se distinguent pas toujours aussi facilement, par exemple des variables peuvent se classer dans plus d'un facteur. Il existe donc une méthode qui permet de forcer les facteurs à se distinguer.

5.2.2 LA ROTATION DES FACTEURS

La rotation de facteur est une méthode d'ajustement du modèle d'analyse factorielle. La méthode Varimax utilisée ici permet de minimiser « pour un facteur le nombre de variables à corrélations élevées, améliorant ainsi les possibilités d'interprétation des facteurs » (Malhotra, 2007, p. 536).

La matrice des composantes après rotation (annexe G) indique que suite à la rotation des composantes, les quatre facteurs se distinguent davantage. La plupart des items se classent selon les échelles qu'ils sont censés mesurer. Toutefois, certains items se comportent différemment de mes attentes.

1. Certains scores factoriels n'ont pas une valeur minimale de 0,4 pour les étudiants post-échange (IV_INF_3, II_GES_1 et II_GES_2) et pour les étudiants pré-échange (IV_VAL_1, IV_VAL_2 et IV_VAL_3). D'autres items tels que IV_ATT_1 se classent systématiquement avec les facteurs liés à l'image pays pour une raison que je ne peux pas expliquer. Ces items sont donc supprimés de leurs échelles respectives afin d'améliorer l'ajustement du modèle.
2. Les variables d'infrastructure mesurées dans l'échelle d'image-ville se classent toutes sous l'image-pays. J'intègre donc la dimension d'infrastructure de l'échelle d'image-ville à l'image-pays. Toutefois, en intégrant cette dimension de l'image-ville à l'image-pays, je constate que les items qui demeurent dans l'image-ville sont tous reliés à la portion touristique d'une destination et que les items de l'image-pays sont tous liés à la notion de développement économique d'un endroit. Ces résultats suggèrent donc que les étudiants évaluent la portion développement économique, la portion touristique et la portion universitaire plutôt que l'image-ville, l'image-pays et l'image-université. Les items ne se divisent donc pas comme la littérature l'avait suggérée.

5.2.3 L'AJUSTEMENT DES ÉCHELLES

Après avoir effectué les ajustements aux différentes échelles discutées précédemment, je peux constater que les items se rangent parfaitement selon les facteurs prévus. (Matrice des composantes après rotation et ajustements, annexe G)

Ces changements me permettent aussi d'avoir une meilleure variance expliquée d'au-dessus de 50 % pour les deux groupes. (tableau 11)

TABLEAU 11 : VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE

Avant		Après	
Pré	Post	Pré	Post
51,161 %	49,896 %	54,372 %	52,879 %

5.3 L'ANALYSE FACTORIELLE CONFIRMATOIRE

L'analyse factorielle confirmatoire constitue la suite logique de l'analyse précédente. Tout comme l'analyse factorielle exploratoire, elle s'intéresse à la structure latente d'un ensemble de données. La différence avec l'analyse factorielle confirmatoire est qu'elle se fonde sur des hypothèses basées sur des théories explicites a priori.

Dans le cadre de ce mémoire, je me concentre principalement sur le choix du meilleur modèle d'ajustement possible. Afin d'évaluer l'ajustement du modèle, j'utilise une combinaison des indices d'ajustement CMIN/DF, AIC, BCC et RMSEA. Étant donné que chacun des indices évalue des

caractéristiques différentes et que chacun d'entre eux comporte des faiblesses, une combinaison des indices constitue la meilleure approche.

J'ai comparé l'ajustement des données pour (1) le modèle d'équations structurelles avec les variables de contrôle et l'ajustement des échelles discutées précédemment, (2) le modèle d'équations structurelles avec l'ajustement des échelles et (3) le modèle d'équations structurelles original (tableau 12).

Les résultats des statistiques d'ajustement me permettent de constater que le modèle comportant les variables de contrôle et utilisant les échelles après ajustements représente mieux les données que le modèle original, me confirmant ainsi que les ajustements effectués aux échelles étaient appropriés.

Le CMIN/DF évalue le degré de parcimonie absolue, il permet ainsi de mesurer les modèles surajustés ou sous ajustés, en règle générale je veux un CMIN/DF inférieur à 3.

L'AIC et le BCC sont des critères d'ajustement absolu, ils sont utilisés afin de comparer des modèles, le modèle ayant le meilleur ajustement possède la plus petite valeur.

Le modèle avec ou sans variable de contrôle répond au critère CMIN/DF en étant inférieur à 3. Toutefois, le modèle avec les variables de contrôle indique un meilleur ajustement absolu avec un AIC et BCC inférieur à l'autre modèle.

Le RMSEA est un indice qui tient compte de la parcimonie du modèle et de la taille de l'échantillon. L'ajustement est considéré comme bon si l'indice est inférieur à 0,05, il est raisonnable s'il se situe entre 0,05 et 0,08, entre 0,08 et 0,10 il est médiocre et s'il est supérieur à 0,10 il est inacceptable (Baillargeon, 2003).

Deux hypothèses supplémentaires peuvent être testées avec cet indice, l'hypothèse de bon ajustement et l'hypothèse de mauvais ajustement. Afin d'accepter l'hypothèse de bon ajustement du modèle, la borne inférieure de l'intervalle de confiance pour le RMSEA doit être inférieure à 0,05 alors que pour rejeter l'hypothèse de mauvais ajustement, la borne supérieure de l'intervalle de confiance pour le RMSEA doit être inférieure à 0,10 (Plante, p.95).

Bien que le modèle sans variables de contrôle indique un meilleur RMSEA, les deux modèles permettent de rejeter l'hypothèse de mauvais ajustement, ce qui n'est pas le cas pour le modèle original.

TABEAU 12 : RÉSUMÉ DES STATISTIQUES D'AJUSTEMENT DU MODÈLE

	(1)	(2)	(3)
	Modèle É.S. + Variables de contrôle (Multigroupe)	Modèle É.S. (Multigroupe)	Modèle É.S. original
CMIN/DF	2,209	2,464	3,308
AIC	5813,888	6549,108	3916,408
BCC	6414,248	6893,408	3966,649
NFI	, 482	, 625	, 577
IFI	, 629	, 737	, 661
TLI	, 606	, 719	, 642
CFI	, 624	, 735	, 659
RMSEA	, 069	, 053	, 095
--LO	, 066	, 052	, 091
--HI	, 071	, 055	, 098

Les résultats d'ajustements comparatifs (NFI, CFI,...) n'atteignent toutefois jamais le seuil de 0,95 et les tests de validité discriminante et convergente indiquent quelques problèmes. Ces résultats m'indiquent donc que les sous-instruments que j'ai développés ne sont pas parfaits. Certes cela représente une limite de mon étude, mais cela me permet aussi de formuler un constat suite à ma recherche. La distinction entre les dimensions d'image-pays, d'image-ville et d'image-université n'est pas aussi tranchée dans l'esprit des étudiants qu'elle ne l'est dans l'esprit des chercheurs. Je peux ainsi constater que davantage d'études empiriques dans le domaine sont nécessaires afin de mieux saisir ce phénomène et ainsi combler les lacunes dans la littérature.

5.4 LE MODÈLE D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES

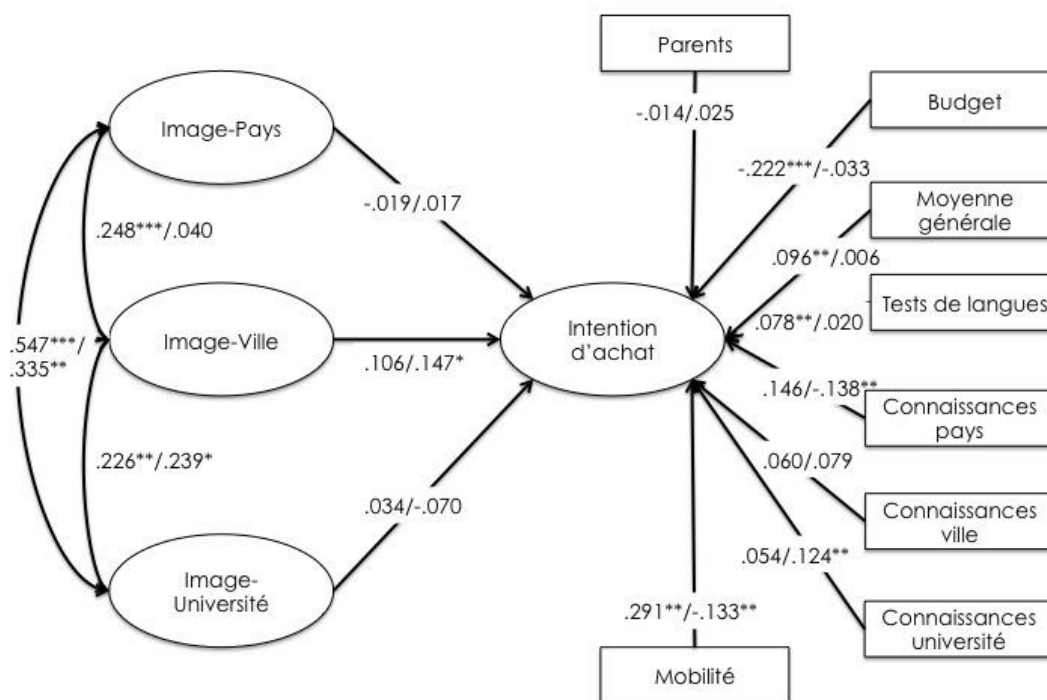
Afin de tester le modèle proposé ainsi que les hypothèses de recherches, je dois réaliser une analyse d'équations structurelles. Le modèle d'équations structurelles est principalement utilisé pour vérifier qu'un modèle théorique n'est pas incompatible avec les données. Il permet de décrire un modèle causal et de tester des hypothèses sur la structure de covariance de plusieurs variables qui peuvent être observables ou latentes (Plante, 2012).

Étant donné que l'échantillon recueilli est composé de deux groupes d'individus, les étudiants n'ayant pas encore réalisé un échange à l'étranger et les étudiants ayant déjà réalisé un échange, qui peuvent potentiellement se comporter de manières très différentes, j'utilise l'option multigroupe offerte dans SPSS AMOS. Cette méthode permet d'estimer les paramètres et de tester les hypothèses pour les deux groupes à la fois. Les avantages

principaux de cette technique sont que (1) dans le cas où il y a une différence entre les groupes, la significativité de la différence est testée et (2) dans le cas où certains paramètres du modèle n'ont pas de différence, l'analyse simultanée des groupes offre une meilleure estimation des paramètres (Arbuckle, 2007).

Les résultats du modèle étudié dans ce mémoire sont illustrés dans la figure 3 et le tableau 13 effectue une comparaison entre les régressions pour les étudiants pré- et post- échange. Trois types de relations significatives se dégagent du modèle, la relation entre l'image et l'intention d'achat, la relation de covariance entre les différentes images et les relations entre les variables de contrôle et l'intention d'achat.

FIGURE 3 : MODÈLE D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES MULTI-GROUPE



Présentation des résultats sous la forme X_1/X_2 où X_1 = étudiants pré-échange et X_2 = étudiants post-échange

* : Significatif à un niveau de confiance de 90 % ($p < .10$)

** : Significatif à un niveau de confiance de 95 % ($p < .05$)

*** : Significatif à un niveau de confiance de 99 % ($p < .01$)

TABLEAU 13 : RÉGRESSIONS DU MODÈLE D'ÉQUATIONS STRUCTURELLES

	Pré-échange	Post-échange
Intention_d_achat <--- Image_pays	-, 019	, 017
Intention_d_achat <--- Image_ville	, 106	, 147*
Intention_d_achat <--- Image_université	, 034	-, 070
Intention_d_achat <--- MOBIL	, 291**	-, 133**
Intention_d_achat <--- CON_UNI	, 054	, 124**
Intention_d_achat <--- CON_VIL	, 060	, 079
Intention_d_achat <--- CON_PAY	, 146	-, 138**
Intention_d_achat <--- INFL_1 (Moyenne générale)	, 096**	, 006
Intention_d_achat <--- INFL_2 (Résultats en langue)	, 078**	, 020
Intention_d_achat <--- INFL_3 (Opinion des parents)	-, 014	, 025
Intention_d_achat <--- INFL_4 (Budget)	-, 222***	-, 033
Intention_d_achat <--- INFL_5 (Nombre de places)	-, 021	, 000

5.4.1 L'IMAGE ET L'INTENTION D'ACHAT

L'objectif de recherche de ce mémoire est d'étudier les relations entre l'image et l'intention d'achat.

La seule relation significative entre l'image et l'intention d'achat concerne l'image-ville pour les étudiants post-échange. À un niveau de confiance de 90 %, une augmentation d'une unité **d'image-ville** entraîne une augmentation de 0,147 unité d'intention d'achat. Cela laisse donc croire que seule l'image de la ville de destination exerce de l'influence sur l'intention d'achat pour un programme d'échange universitaire. Toutefois, suite aux modifications effectuées à l'échelle d'image-ville lors de l'analyse factorielle, ce résultat indique surtout que c'est l'aspect touristique, c'est-à-dire les attractions, les paysages, le climat ainsi que le plaisir qui sont les plus influents sur l'intention d'achat des étudiants post-échange.

L'absence de relations significatives pour les étudiants pré-échange ainsi qu'au niveau de l'image-pays et de l'image-université pour les étudiants post-échange me permet donc de rejeter les hypothèses 1, 2a et 3. L'hypothèse 2b est acceptée, mais l'appellation d'image-ville doit être changée pour l'image touristique suite aux modifications apportées à l'échelle (voir tableau 15, p.64)

5.4.2 LA COVARIANCE ENTRE LES IMAGES

La covariance entre les images est très importante, particulièrement pour les étudiants n'ayant pas encore réalisé un échange, ce qui me ramène au point exposé lors de l'analyse factorielle simple (Chapitre 5.2.1) selon lequel, les étudiants n'ayant pas encore réalisé l'échange ont de la difficulté à distinguer les différentes images.

TABLEAU 14 : COVARIANCE ENTRE LES IMAGES

	Pré-échange	Post-échange
Image_pays <--> Image_ville	, 248***	, 040
Image_ville <--> Image_université	, 226**	, 239*
Image_pays <--> Image_université	, 547***	, 335**

Pour les étudiants post-échange, l'absence de covariance significative entre image-pays et image-ville peut s'expliquer par le fait que les étudiants qui ont déjà réalisé leur échange distinguent vraiment bien la portion touristique de la destination (image-ville) de la portion développement économique de la destination (image-pays). D'un autre côté, la covariance des images ville et pays avec l'image-université indique que les attributs associés à

l'université sont évalués conjointement avec le côté touristique et la portion de développement économique de la destination. Considérant le fait qu'un séjour d'étude à l'étranger est en quelque sorte le « produit » convoité par les étudiants, l'évaluation du produit est donc intimement liée à l'image-université. La littérature mettant en lien l'image de destination et l'évaluation de produit (Ahmed & d'Astous, 1996; Binsardi & Ekwulugo, 2003; Cubillo-Pinilla et al., 2009; Peng et al., 2000) vient donc supporter l'existence d'un lien entre les deux concepts.

Dans l'échantillon d'étudiants pré-échange, la covariance entre les images est très significative. Cela peut s'expliquer par le fait que les étudiants qui n'ont pas encore réalisé l'échange ont une représentation mentale des concepts évalués beaucoup plus floue que les étudiants ayant déjà réalisé l'échange. Cette tendance était déjà évidente au moment de l'analyse factorielle sans rotation où la majorité des items se classaient sous un même facteur. Je peux donc supposer que les étudiants pré-échange voient les différentes images comme étant très similaires.

Dans les deux groupes, la covariance entre l'image-pays et l'image-université est particulièrement forte, ce qui est cohérent avec l'article de Srikatanyoo & Gnoth (2002) qui suggère qu'une des marques [images] peut avoir prépondérance sur les autres dans le cas d'un manque d'information, par exemple. Dans ce cas, les attributs d'une des images sont attribués à l'autre par effet de proximité. Comme il est impossible de déterminer la direction de la covariance, il est impossible de déterminer si ce sont les

attributs du pays qui sont attribués à l'université ou encore les attributs de l'université qui sont attribués au pays. Toutefois, la littérature tend à indiquer que ce serait les attributs du pays qui sont associés à l'université, mais encore faut-il prendre en compte le niveau de connaissance que les étudiants possèdent sur l'une ou l'autre des images.

5.4.3 L'IMPORTANCE DES VARIABLES DE CONTRÔLE

L'ajout des variables de contrôle au modèle d'équation structurelle me permet de constater que les variables ayant l'influence la plus significative sur l'intention d'achat ne sont pas liées à l'image, mais plutôt aux contraintes budgétaires et scolaires ainsi qu'à la mobilité et aux connaissances préalables.

LE BUDGET

Les étudiants pré-échange dont les préférences de destination sont davantage influencées par le budget sont moins susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 99 %, une augmentation d'une unité **d'influence du budget** entraîne une diminution de 0,222 unité d'intention d'achat. C'est logique puisque les étudiants qui sont préoccupés par le budget peuvent trouver le programme d'échange très intéressant, mais ultimement ils savent que leur budget n'est pas suffisant et donc leur intention d'achat est faible. La littérature entourant le choix d'une destination d'étude indique d'ailleurs que les contraintes reliées au prix sont souvent parmi les variables ayant le plus d'influence (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Qureshi, 1995).

LES RÉSULTATS SCOLAIRES

Les résultats scolaires concernent la moyenne générale ainsi que les résultats aux tests de langue, ces deux variables ayant une influence positive sur l'intention d'achat.

Les étudiants pré-échange dont les préférences de destination sont davantage influencées par leur moyenne générale sont plus susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 95 %, une augmentation d'une unité d'influence de la **moyenne générale** entraîne une augmentation de 0,096 unité d'intention d'achat alors qu'une augmentation d'une unité d'**influence des tests de langue** entraîne une augmentation de 0,078 unité d'intention d'achat. Cela peut s'expliquer par le fait que les gens qui prennent en compte leurs résultats scolaires ont une bonne idée des critères de choix pour être sélectionnés dans les différentes universités grâce au site du bureau d'échange. Les étudiants accordant beaucoup d'importance à ce critère sont donc confiants face à leur application et leur intention d'achat s'en trouve augmentée.

LES CONNAISSANCES

Les étudiants post-échange qui connaissent bien l'université d'accueil sont plus susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 95 %, une augmentation d'une unité de **connaissance sur l'université** entraîne une augmentation de 0,124 unité d'intention d'achat.

L'explication logique derrière cela est que mieux un individu connaît un produit et qu'il correspond à ses valeurs et intérêts, plus il est susceptible de le choisir. Par exemple, lorsqu'on offre le choix entre deux produits, l'un de marque connue l'autre complètement inconnue, les consommateurs ont tendance à choisir la marque reconnue.

Le comportement des étudiants post-échange est toutefois complètement différent lorsqu'il s'agit des connaissances sur le pays : plus ils possèdent de connaissances sur le pays moins ils sont susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 95 %, une augmentation d'une unité de **connaissance sur le pays** entraîne une diminution de 0,138 unité d'intention d'achat. Bien que surprenant, cela peut s'expliquer par le fait que les étudiants ayant déjà réalisé un échange qui possèdent beaucoup de connaissances sur le pays éprouvent le désir de découvrir de nouveaux endroits.

LA MOBILITÉ

La mobilité préalable des étudiants est une variable de contrôle intéressante puisqu'elle a un effet radicalement opposé selon le sous-groupe observé.

D'un côté, les étudiants post-échange qui ont beaucoup voyagé auparavant sont moins susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 95 %, une augmentation d'une unité de **mobilité** entraîne une diminution de 0,133 unité d'intention d'achat. Bien que surprenant, cela peut s'expliquer par des raisons similaires à celles avancées

lors de la justification de l'effet des connaissances sur le pays c'est-à-dire que si les gens ont beaucoup voyagé et qu'ils ont réalisé une expérience d'étude à l'étranger, ils n'éprouvent pas le besoin de répéter l'expérience. Cela peut laisser croire qu'ils visent plutôt la découverte et l'accomplissement de nouvelles expériences en ayant une attitude de « been there done that » envers la possibilité de retourner en échange.

D'un autre côté, les étudiants pré-échange qui ont beaucoup voyagé auparavant sont beaucoup plus susceptibles de vouloir participer à un échange. À un niveau de confiance de 95 %, une augmentation d'une unité de **mobilité** entraîne une augmentation de 0,291 unité d'intention d'achat. Cela peut s'expliquer par le fait que plus les gens ont voyagé, moins leur peur de l'inconnu face à l'idée de partir seul dans un pays étranger pour un séjour de 4 mois est forte. Ils sont donc beaucoup plus en confiance à l'idée de partir et leur intention d'achat est meilleure.

6. DISCUSSION

Ce chapitre présente une discussion des différents résultats obtenus suite aux analyses statistiques. D'abord, il est question des hypothèses vérifiées ainsi que des hypothèses non confirmées. Puis, je discute de la forte covariance entre les différentes images. Finalement, une analyse en profondeur des résultats expose l'importance des variables de contrôle au détriment des éléments à l'étude. Tout au long de ce chapitre, je présente ce que la littérature avance à ce sujet ainsi que les contributions théoriques qu'apportent les résultats attendus et non attendus de ce mémoire.

6.1 L'IMAGE ET L'INTENTION D'ACHAT

Mon objectif de recherche était de mieux comprendre le processus d'achat des étudiants pour un programme d'échange. Plus précisément, ma question portait sur l'importance relative de l'influence de l'image-pays, de l'image-ville et de l'image-université sur l'intention de participer à un programme d'échange. Un des apports importants de ce mémoire est d'avoir testé simultanément dans le même modèle les trois niveaux d'image. Le modèle utilisé permet d'expliquer en moyenne 53% de la variance de l'intention d'achat, ce qui est cohérent avec les études précédentes dans la mesure de l'image de destination et d'université. L'étude de K. Byon & J. Zhang (2010) sur laquelle je me suis basée afin d'élaborer l'échelle de mesure présente une variance expliquée de 28%, un effet qualifié de modéré. En effet, les nombreuses autres études sur l'image de destination

abordées dans cet article obtiennent des variances expliquées entre 20% et 39%. Au niveau de l'image-université, la variance expliquée se situe autour de 60% (Maric et al., 2010; Mazzarol, 1998). Une variance totale expliquée de 53% représente donc une forte augmentation par rapport aux normes du domaine universitaire et une légère diminution par rapport à la mesure de l'image-université. Pour une étude combinant deux dimensions d'image de destination pour une dimension d'image-université, ces résultats sont très satisfaisants. Des études démontrent que l'image-ville et l'image pays sont bien distinctes (Caldwell & Freire, 2004), mais très peu d'études abordent l'interaction des variables ville, pays et université (Cubillo et al., 2006; Llewellyn-Smith & McCabe, 2008) et parmi celles-ci, aucun des modèles proposés n'a été testé de façon empirique.

Comme je l'ai démontré dans le chapitre 2, la littérature suppose que l'image influence l'intention d'achat des consommateurs en affectant leurs croyances envers un produit et donc, leur attitude envers celui-ci (Ajzen & Fishbein, 1980). Les résultats obtenus pour les étudiants post-échange laissent croire qu'en effet, l'image touristique d'une destination a une influence sur l'intention d'achat. Plus précisément, le coefficient indique un effet positif sur l'intention d'achat, confirmant ainsi l'hypothèse 2b (tableau 15).

Un des apports inattendus liés à cette conclusion est que dans la tête des consommateurs de programmes d'échange, les dimensions d'image-pays

et d'image-ville se confondent et sont plutôt évaluées selon les dimensions d'image touristique et de développement économique d'une destination.

TABEAU 15 : TESTS D'HYPOTHÈSES

Hypothèses	Coefficient	Supportée/Non-supportée
Pré-échange		
1a : L'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat	-0,019	Non-supportée
2a : L'image-ville a une influence positive sur l'intention d'achat	0,106	Non-supportée
3a : L'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat	0,034	Non-supportée
Post-échange		
1b : L'image-pays a une influence positive sur l'intention d'achat	0,017	Non-supportée
2b : L'image-ville a une influence positive sur l'intention d'achat	0,147*	Supportée
3b : L'image-université a une influence positive sur l'intention d'achat	-0,070	Non-supportée

Comme je l'ai mentionné plus tôt, très peu d'articles mesurent l'image-ville et l'image-pays simultanément. Toutefois, la présence d'articles étudiant l'image de destination (ou de localisation) de façon générale (Ivy, 2001; Mazzarol & Soutar, 2002; Qureshi, 1995; Soutar & Turner, 2002), plutôt que l'image-ville ou l'image-pays, dénote de l'ambiguïté quant aux éléments discriminant une image de l'autre.

Bien que simple en terme de manipulations statistiques, l'article de Llewellyn-Smith & McCabe (2008) est un des seuls articles prenant en compte l'image-

ville, l'image-pays et l'image-université qui contient des données chiffrées. Les résultats de cette étude laissent croire que l'image-pays est l'image ayant le plus d'influence sur les préférences. Par contre, en regardant les items utilisés, je peux constater que, contrairement à mes observations, leur image-ville est davantage liée au développement économique et leur image-pays est davantage liée à l'aspect touristique. Leurs résultats sont donc compatibles avec ce que j'ai obtenu lors de l'analyse du modèle d'équations structurelles pour le groupe d'étudiants post-échange.

L'article conclut que les étudiants sont « tourism-first » plutôt que « education first », combinant ainsi les aspects de la ville et de l'université sous un aspect de destination. Un autre apport que je peux tirer de mes résultats est donc le constat que les étudiants sont davantage influencés par l'image touristique d'une destination que par les dimensions de l'image-université ou de développement économique.

Un des résultats inattendus est qu'aucune des images n'est significative pour les étudiants pré-échange et qu'une seule image est significative pour les étudiants post-échange, infirmant ainsi les hypothèses 1, 2b et 3. Ces résultats peuvent s'expliquer principalement par la prépondérance des variables de contrôle, que j'aborderai plus loin dans ce chapitre, mais aussi par la subtilité de l'influence de l'image d'origine. Nombre d'articles de recherches portant sur l'effet d'origine ne sont pas concluants au niveau de son effet, mais les auteurs de ces articles ne rejettent pourtant pas l'existence d'un effet d'origine. Ils attribuent les résultats non concluants à la

complexité de l'effet (Hui & Lianxi, 2002), à la nature indirecte et difficile à mesurer de cet effet (Piron, 2000) ou encore au fait que l'image d'origine est imbriquée dans d'autres images, comme l'image de marque (Diamantopoulos et al., 2011). Ces raisons peuvent s'appliquer aux images mesurées lors de mon étude.

6.2 LA COVARIANCE ENTRE LES IMAGES

Comme je l'ai mentionné lors de l'analyse des résultats, la forte covariance entre les images vient confirmer ce que l'analyse factorielle laissait sous-entendre, c'est-à-dire que les étudiants ne distinguent pas clairement les trois niveaux d'images. Ces résultats constituent un apport de mon mémoire, puisqu'ils me permettent de comprendre que les étudiants n'ont pas une image claire de la ville, du pays et de l'université où ils envisagent étudier. Ils ont plutôt une image mentale globale de la destination composée de dimensions touristiques, de développement économique et d'attributs de l'université. Ces dimensions évoluent de façon similaire et dans un même sens, signifiant qu'elles s'influencent probablement l'une et l'autre. De tels résultats sont congruents avec ce qu'avancent Diamantopoulos et al. (2011), soit que l'image d'origine est déjà englobée dans l'image de marque. Cette vision des choses expliquerait pourquoi les items ont tendance à se classer sous un même facteur et ont une forte covariance. Cette perception de l'image unique englobant les attributs des autres images est aussi supportée par Srikatanyoo & Gnoth (2002) qui suggèrent qu'une des marques peut avoir prépondérance sur les autres ainsi que par

les recherches de Peng et al. (2000) qui indiquent que le modèle évaluant la marque uniquement plutôt que les marques séparément expliquait mieux le jeu de données.

Van Ittersum et al. (2003) fournissent une autre explication pour cette forte relation entre les images. Selon eux, les consommateurs déduisent l'état des attributs d'un produit en se basant sur la perception qu'ils ont de l'aptitude du pays en tant que fournisseur. Le fait que les répondants aient inféré leurs réponses en se fiant à leur perception du pays ou de la ville en tant que fournisseurs d'éducation pourrait expliquer en partie cette forte covariance. De plus, le fait que la covariance entre les images de destination et l'image-université est significative pour les deux groupes étudiés signifie que cette tendance est indépendante du fait d'avoir réalisé ou non son échange.

En examinant les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ainsi que la covariance entre les images, j'en viens à la conclusion que dans l'esprit des répondants, la perception des dimensions d'image-ville, -pays et – université n'est pas aussi distincte que ce que la littérature peut indiquer. Cela constitue un apport important du mémoire, bien que cette conclusion ne puisse être généralisée à d'autres contextes étant donné certaines spécificités entourant le processus d'achat d'un programme d'étude à l'étranger (par exemple, le fait que les étudiants n'aient pas nécessairement été visés par une promotion directe de la part de la ville, de l'université ou du pays de destination).

6.3 L'IMPORTANCE DES BARRIÈRES À L'ENTRÉE

L'analyse des résultats me permet de constater l'importance de l'influence des variables de contrôle sur l'intention d'achat. C'est aussi au niveau des variables de contrôle que la séparation de l'échantillon en deux groupes prend tout son sens puisque comme je peux le constater dans le tableau 13 (p. 55), les variables ayant une influence sur l'intention d'achat sont complètement différentes d'un groupe à l'autre. Comme le chapitre sur l'analyse des résultats explique déjà l'influence qu'ont les variables sur l'intention d'achat, j'explorerai ici les différences entre les groupes.

Premièrement, l'influence des **préoccupations budgétaires** est significative pour les étudiants pré-échange, mais pas pour les étudiants post-échange. L'importance du facteur « prix » est appuyée dans la littérature, quelques auteurs le citent comme étant un des facteurs les plus importants dans le choix d'une destination universitaire (Binsardi & Ekwulugo, 2003; Qureshi, 1995). J'avais cru que le fait que mon étude porte sur les programmes d'échange universitaire, et donc ne nécessitant pas de payer les frais de scolarité à destination, aurait diminué l'importance de ce facteur, mais ce n'est pas le cas. Ma recherche permet donc de confirmer que, malgré le paiement des frais de scolarité au Québec et les programmes de bourses offerts, les préoccupations financières sont toujours un facteur décisif dans l'intention de participer ou non à un échange. Le fait que les préoccupations budgétaires ne soient pas significatives pour les étudiants post-échange peut s'expliquer par leur expérience d'étude à l'étranger

préalable; comme ils ont déjà réalisé un échange, ils ont une meilleure idée des coûts qui y sont reliés.

Deuxièmement, pour des raisons similaires, les **résultats scolaires** sont significatifs pour les étudiants pré-échange, mais pas pour les étudiants post-échange. Tout comme pour les préoccupations budgétaires, les étudiants post-échange ont une meilleure idée de leur situation par rapport au système de sélection. De plus, comme ils ont déjà été sélectionnés pour un programme d'échange, ils ont assurément les résultats nécessaires pour passer les sélections. Ces critères n'ont donc pas du tout d'influence sur leur intention d'achat contrairement aux étudiants pré-échanges qui ne savent pas s'ils ont des résultats suffisants.

Troisièmement, les **connaissances sur l'endroit** d'échange sont significatives dans l'intention d'achat des étudiants ayant déjà réalisé un échange, mais pas pour les étudiants qui ne sont pas encore partis en échange. Cela peut s'expliquer par le fait que les étudiants ayant déjà réalisé leur échange ont davantage de connaissances sur l'endroit d'échange. Ils ont acquis de l'information directe lors de leur expérience et ils font donc une distinction plus marquée entre la ville, le pays et l'université. Selon Bourke (2000), l'information constitue la base puisqu'elle joue un rôle critique sur l'évaluation de toutes les autres variables qui influencent le choix. C'est cette information sur les différents facteurs du pays et de l'université qui influencent le choix. Il est donc étonnant de constater que plus les étudiants post-échange possèdent des connaissances sur le pays moins ils sont

susceptibles de vouloir repartir en échange, d'autant plus que les résultats de Mazzarol & Soutar (2002) indiquent que plus l'étudiant a des connaissances sur le pays, plus il a de chance de le choisir comme destination. Cette contradiction peut probablement s'expliquer par le fait que la présente étude porte sur les échanges étudiants alors que l'étude de Mazzarol & Soutar (2002) porte sur les étudiants réalisant la totalité de leur scolarité à l'étranger.

Quatrièmement, la **mobilité préalable** des étudiants exerce une influence sur l'intention d'achat, qu'ils soient déjà allés en échange ou non. La relation est toutefois de signe opposé selon s'ils sont post- ou pré-échange. Une forte mobilité préalable est donc un facteur rassurant pour les étudiants qui ne sont pas encore partis en échange, mais une fois que cette expérience est réalisée, le désir de répéter le processus est faible pour ces gens qui recherchent probablement de nouveaux types d'expériences.

En ce qui a trait à ma question de recherche, la différence majeure entre les étudiants pré- et post-échange se trouve au niveau de leur **capacité de distinction des différentes images** ville, pays et université. Les résultats obtenus me permettent de comprendre que pour les étudiants pré-échange, les images ayant trait à la destination d'échange sont plutôt floues. En l'absence d'images claires sur lesquelles se fier, les étudiants ont tendance à être plus susceptibles aux différentes « barrières à l'entrée » de la participation à un programme d'échange, soit le budget et les résultats

scolaires. Cette approche cartésienne est assez commune en situation d'incertitude.

Mon impression générale est que les étudiants post-échange ont en quelque sorte oublié les préoccupations qui les habitaient lorsqu'ils étaient dans la phase d'incertitude que constitue la démarche de sélection. Ils sont donc plus retirés du processus et considèrent davantage les attributs de manières instinctuelle alors que les étudiants pré-échange vivent le processus en considérant les attributs de façon numérique. C'est donc dire que les étudiants n'ayant pas encore réalisé un échange universitaire font face à une incertitude vis-à-vis du processus de sélection qui rend l'influence de barèmes financiers et de notations scolaires beaucoup plus importante dans leur intention de participer ou non à un programme d'échange.

7. CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif de démystifier les relations qui existent entre l'image-pays, l'image-ville, l'image-université et l'intention d'achat. Pour ce faire, j'ai effectué une analyse de modèles d'équations structurelles basée sur un échantillon de 258 étudiants de baccalauréat provenant de HEC Montréal. Parmi les trois types d'image mis en relation avec l'intention d'achat, seule l'image-ville a présenté un effet significatif. Il convient de mentionner que cet effet concerne en fait l'image touristique de la destination puisque suite à l'analyse factorielle exploratoire, un ajustement des échelles a été nécessaire. Un apport important retiré de cet ajustement est que les dimensions d'image-pays, d'image-ville et d'image-université ne sont pas aussi distinctes dans l'esprit des étudiants que dans l'esprit des chercheurs. Les étudiants évaluent plutôt l'image touristique et l'image du contexte de développement économique. À la lumière des résultats obtenus, je peux conclure que l'image la plus importante est l'image touristique et que l'effet de variables telles que le budget, la mobilité préalable, les notes et les connaissances est significatif.

Ce mémoire contribue de façon significative au corpus de littérature en exposant l'idée que la distinction des images -pays, -ville et -université n'est pas toujours évidente pour les consommateurs. Cet apport est possible puisque méthodologiquement, j'ai contribué aux travaux empiriques du domaine en testant de façon simultanée dans un même modèle les trois types d'image.

7.1 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

À la lumière de ces résultats, certaines recommandations pour les dirigeants de programmes d'échanges internationaux émergent.

Tout d'abord, afin d'augmenter l'intention d'achat des étudiants pré-échange, il vaut mieux miser sur l'offre de bourses que sur la promotion de l'image puisque le budget est la préoccupation la plus significative pour eux. L'offre de bourse ou de support financier pourrait ainsi diminuer la contrainte financière associée à la participation à un échange et ainsi augmenter l'intention de participer des étudiants.

La seconde préoccupation des étudiants pré-échange concerne leurs résultats scolaires, alors la promotion de la facilité d'accès, en terme de notes, pourrait aussi avoir une influence positive. Un tel type de promotion peut se faire de trois façons, (1) promouvoir des destinations qui sont plus faciles d'accès en termes de notes, (2) promouvoir l'accès à la seconde chance, c'est-à-dire l'occasion d'augmenter sa moyenne jusqu'au trimestre précédent le départ désiré ou encore (3) l'offre d'un programme d'aide scolaire, cette dernière option pouvant être offerte par le biais de la promotion d'un programme d'aide scolaire offert par un partenaire, par exemple.

En termes de segmentation, si l'objectif est de susciter une plus grande participation des étudiants n'ayant pas encore effectué leur échange, il serait plus profitable de viser les étudiants ayant déjà une bonne expérience de voyage. Au contraire, si l'objectif est d'augmenter la participation

d'étudiants ayant déjà réalisé un programme d'échange, il faudrait viser les étudiants ayant une moins grande expérience de voyage.

Une autre recommandation peut être formulée suite aux résultats de covariance entre les images. En effet, comme les images évoluent dans le même sens et semblent s'influencer l'une l'autre, on peut supposer que si l'école se trouve dans un pays ou une ville qui possède une bonne image, elle pourra miser sur celle-ci lors de la promotion de son université. Par contre, si ces images sont plutôt faibles, il sera plus avantageux de miser sur l'université uniquement afin de tenter de dissocier l'université de ces images. Cette forte relation entre les perceptions des différentes images peut aussi laisser présager qu'un effort conjoint de promotion à l'étranger pourrait être bénéfique pour les trois niveaux d'image.

Finalement, pour s'adresser aux étudiants post-échanges, la promotion devrait miser sur les éléments touristiques des destinations tels que les attractions et le climat, plutôt que sur les aspects liés directement à l'université ou au développement économique.

Le tableau 16 résume toutes ces recommandations.

TABLEAU 16 : RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS

Aspects	Recommandations
Budget	Offre de bourses Promotion de destinations abordables
Connaissance de l'université	Faciliter l'accès aux informations sur les universités d'accueil
Covariance	Partenariats avec la ville et le pays
Image touristique	Promotion de l'aspect touristique des destinations
Mobilité	1 ^{er} échange : Viser les étudiants ayant une grande mobilité préalable 2 ^e échange : Viser les étudiants ayant une moins grande mobilité préalable
Résultats scolaires	Programme d'aide Accès à la seconde chance Promotion de destination facile d'accès

7.2 IMPLICATIONS THÉORIQUES

Les résultats obtenus lors de l'analyse factorielle confirmatoire ont laissé transparaître que les sous-instruments utilisés pour mesurer les variables latentes ne sont pas parfaits. Bien que cela ait permis de dégager un des apports importants de ce mémoire, cela signifie aussi que mes résultats peuvent être biaisés par le chevauchement de concepts analogues, par exemple. Ce chevauchement est fort possible considérant la forte covariance entre les trois images. Ces résultats ont comme implication théorique de supporter le modèle de prépondérance de la marque (brand-only) de Peng, Lawley, & Perry (2000) Premièrement, la forte interaction entre les variables et le faible taux de significativité des variables indépendantes laisse croire qu'un modèle « brand-only » serait plus approprié afin de mesurer l'intention des étudiants dans le cadre d'un programme

d'échange. C'est donc dire que lorsque vient le temps de prendre la décision de partir en échange, c'est une image globale qui tient compte des différents aspects de chacune des images -pays, -ville et -université qui est évaluée.

Un deuxième apport théorique est possible grâce à l'analyse factorielle qui expose le fait que les échelles de mesure de l'image-pays et de l'image-ville existantes ne permettent pas de discriminer entre les deux types d'image de destination. Il est donc primordial d'effectuer davantage de recherche afin d'élaborer une échelle d'image-ville qui permet de discriminer cette dernière de l'image-pays (qui bénéficie déjà d'échelles de mesure acceptées par la communauté de chercheurs (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007; Parameswaran & Pisharodi, 1994)).

La recherche effectuée dans ce mémoire permet donc de confirmer (1) que les échelles de mesure d'image de destination existantes ne permettent pas de discriminer entre l'image-ville et l'image-pays, (2) que les associations mentales liées au pays, à la ville et à l'université sont fortement corrélées laissant croire que l'évaluation d'une image de marque globale (Peng et al., 2000) serait appropriée dans le modèle de décision des étudiants, (3) ainsi mon mémoire vient supporter empiriquement les études qui suggèrent que l'effet d'origine a plutôt un effet indirect sur l'intention d'achat (Hui & Lianxi, 2002; Verlegh & Steenkamp, 1999; Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008).

7.3 LIMITES

Bien qu'intéressante sur les plans théorique et empirique, ma recherche comporte certaines limites. Je discuterai donc dans cette section de certains aspects de la recherche qui pourraient être améliorés dans les recherches subséquentes.

Tout d'abord, afin d'avoir une meilleure compréhension des facteurs de motivation et du processus de décision derrière la participation à un programme d'échange, il serait intéressant d'inclure les articles de Salisbury et al. (Salisbury, Paulsen, & Pascarella, 2010; Salisbury, Umbach, Paulsen, & Pascarella, 2009) qui abordent le processus de choix des étudiants, ils postulent que la décision de participer à un programme d'échange se rapproche du processus de choix d'une université et que différents facteurs psychographiques et démographiques tels que le sexe des répondants, leur capital social et culturel ainsi que leur expérience "pré-universitaire" peuvent influencer la décision. Dans le même ordre d'idées, l'article de Stroud (2010) vise à mieux comprendre les gens qui participent à des échanges et les variables psychographiques qui les différencient de ceux qui ne participent pas. Finalement, l'article de Presley, Damron-Martinez, & Zhang (2010) traite des différents facteurs qui peuvent influencer l'intention d'étudier à l'étranger des étudiants en commerce en se basant sur la théorie de l'action raisonnée. L'ajout de ces articles à la revue de littérature permettrait de mieux comprendre le processus préliminaire de décision des étudiants ainsi que l'influence du passé des répondants et des variables

propres à l'individu dans la décision de participer à un programme d'échange.

Cette étude ne peut être généralisée à d'autres contextes, puisque j'ai utilisé un échantillon provenant d'une seule organisation dans un secteur comportant de nombreuses spécificités. Ces décisions méthodologiques ont été effectuées afin d'améliorer la validité interne de l'étude, mais elles ont pour effet de diminuer la validité externe de l'étude. Des études similaires devraient donc être réalisées dans d'autres établissements avant de pouvoir généraliser les résultats.

En effet, l'utilisation de la population de HEC, constitue en elle-même une limite puisque les critères spécifiques à l'institution et au processus de sélection des destinations peuvent biaiser les résultats. Comme je l'ai mentionné dans l'introduction de ce mémoire, les étudiants de HEC qui participent au programme d'échange ne sont pas responsables du choix de la destination finale, c'est plutôt les intervenants du BAEI qui ont ce pouvoir. De façon réaliste, ce ne sont donc pas 100 % des étudiants sondés lors de cette recherche qui ont leur 1^{er} choix de destinations, il faudrait ajouter des variables de contrôle sur les conditions du choix, par exemple la probabilité d'obtenir le 1^{er} choix.

Par ailleurs, la taille de l'échantillon constitue une autre limite de cette étude. Bien que la taille de 258 répondants soit suffisante pour effectuer l'analyse du modèle d'équations structurelles, le fait d'avoir procédé à une analyse multigroupe est venu scinder l'échantillon. La taille du sous-groupe

des étudiants post-échange est particulièrement faible (75), ce qui peut laisser planer un doute sur les résultats obtenus. Un échantillon plus vaste permettrait certainement d'augmenter la validité discriminante du modèle ainsi que la validité interne de l'étude.

De plus, étant donné la nature de l'étude, il faudrait ajouter une clause discriminante afin que les étudiants post-échange soient redirigé vers un questionnaire qui leur demanderait leur intention de repartir en échange ailleurs. De cette façon, il serait possible d'étudier l'intention d'achat des étudiants pré-échange seulement, ce qui est plus cohérent avec la variable dépendante (Intention de participer). Il serait aussi possible de contrôler l'expérience passée, soit l'échange réalisé, des étudiants post-échange en plus de mesurer leur intention de repartir en échange plutôt que leur intention de participer à un programme d'échange.

Finalement, la principale limite de cette étude concerne les techniques de mesure de l'image. Une des limites importantes de l'étude est que j'ai utilisé la portion « contexte » seulement de l'image, laissant ainsi de côté deux sur trois des dimensions habituellement utilisées pour mesurer l'image de destination. Conceptuellement, il serait intéressant d'inclure toutes les dimensions dans une étude de plus grande envergure.

Toutefois, l'inclusion de ces dimensions ne réglerait pas tous les problèmes au niveau de la mesure de l'image. Un des problèmes majeurs en ce qui a trait à cette étude découle d'un manque flagrant et d'une confusion autour de la mesure de l'image que la littérature n'a pas encore su combler. Les

définitions de l'image commencent à s'uniformiser, mais en ce qui a trait à la mesure de l'image beaucoup de confusion demeure autour de ce que l'on mesure vraiment. Il est donc important d'approfondir la discussion sur l'impact de l'image afin de mieux définir ce que la recherche va explorer au niveau des variables indépendantes : est-ce la force de l'image (image forte vs faible), le type d'image (association au pays, à la ville et à l'université) ou bien la charge de l'image (positive vs négative). Prenons comme exemple, l'analogie du courant électrique ; il a une intensité (la force du courant en volts), il a une charge (négative ou positive) et il est aussi nécessaire de connaître le type d'utilisation que l'on veut en faire afin de choisir le bon conducteur et le bon filage. L'image est semblable dans sa composition, ces trois « types » d'image sont intrinsèquement liés à l'image globale que le chercheur tente d'étudier. Toutefois, il est indispensable de pouvoir bien les distinguer et d'avoir un outil de mesure approprié pour mesurer chacun de ces aspects. Bien que l'influence de l'image sur le processus d'achat d'un produit ait fait l'objet de nombreux postulats dans la littérature sur le marketing. De nombreux problèmes demeurent au niveau de la mesure, dont celui exposé précédemment ; le manque de clarté en ce qui a trait au type d'image mesuré. Étant donné que l'utilisation de la notion d'image dans le contexte touristique est relativement récente il n'est pas étonnant de constater que la confusion entourant les outils de mesure permette de souligner la dichotomie entre ce que l'on tente de mesurer et ce qui est véritablement mesuré.

Par exemple, l'utilisation d'un barème d'importance afin de mesurer l'image peut porter à confusion puisque je mesure l'importance de différents éléments pour l'individu plutôt que l'image à proprement parler. Un score élevé signifie alors que les facteurs sont importants et non que l'image du pays, de la ville ou de l'université est positive ou forte. Il existe alors un décalage entre les hypothèses avancées et ce qui est véritablement mesuré, mais à ce jour, c'est la technique utilisée par bon nombre de chercheurs. Il est donc impératif d'approfondir la recherche sur l'image ainsi que sur l'image de destination afin d'en venir à une mesure complète et cohérente avec les items de mesure.

7.4 AVENUES DE RECHERCHE

Plusieurs avenues de recherches potentielles peuvent être dégagées suite à cette étude. Tout d'abord, comme je viens tout juste de le mentionner, il serait intéressant d'effectuer une recherche de plus grande envergure incluant toutes les dimensions de l'image, c'est-à-dire la dimension liée au peuple, la dimension liée au contexte ainsi que la dimension liée au produit. En améliorant ainsi la mesure, il serait possible que davantage des variables indépendantes soient significatives.

Il serait aussi intéressant d'étudier les variables de contrôle utilisé dans cette étude telles que la connaissance et l'expérience à l'étranger en tant que variables modératrices afin de voir si elles ont un effet sur l'interaction entre les variables indépendantes ou encore si elles peuvent avoir un effet multiplicateur.

Deuxièmement, je suis d'avis qu'il serait très intéressant d'effectuer une recherche similaire avec des étudiants voulant effectuer la totalité de leur scolarité à l'étranger. Comme les conséquences de cette décision sont plus importantes, la décision implique plus de recherche et les résultats seraient probablement très différents de ce que j'ai obtenu. Cette recherche serait d'autant plus intéressante d'un point de vue économique pour les pays, les villes et les universités, puisque ce sont ces étudiants qui entraînent le plus de retombées économiques.

Troisièmement, une étude similaire à celle-ci pourrait être effectuée dans d'autres établissements scolaires afin que les résultats puissent être davantage généralisables. Mentionnons que la simple réplique ou validation de mon modèle constitue une piste de recherche intéressante puisqu'à ma connaissance, aucune autre recherche ne teste de façon empirique les trois types d'image de façon simultanée.

Finalement, considérant les problématiques au niveau de la mesure de l'image, il est impératif d'approfondir les recherches sur la mesure de l'image afin de mieux pouvoir caractériser les différents types d'image mesurés. La recherche sur l'image de destination devrait aussi se pencher sur la question de la différenciation entre deux destinations touristiques, par exemple la ville versus le pays. Les outils de mesure de l'image de destination devraient permettre de distinguer ces deux types d'image lorsqu'ils sont mesurés dans une même étude.

ANNEXES

A. LE PROCESSUS D'ÉCHANGE DE HEC MONTRÉAL

Afin de participer à un échange interuniversitaire, l'étudiant doit avoir une moyenne générale minimale de 2,7/4,3. Si ce n'est pas le cas au moment du dépôt de candidature, l'étudiant a jusqu'à la session précédant le trimestre de départ souhaité pour atteindre cette note.

TABEAU 17 : LE PROCESSUS DU PROGRAMME D'ÉCHANGE HEC MONTRÉAL

Étape 1	Assister aux séances d'informations sur le campus ainsi qu'à la foire « Passeport pour le monde » : Distribution d'informations sur le processus à suivre, l'expérience d'étude, les bourses et les différentes destinations
Étape 2	Explorer le site internet du BAEI : Les informations sur les exigences de notes, le nombre de places et les cours offerts s'y trouvent
Étape 3	Compléter l'application en ligne : Sélection de 10 préférences de destinations parmi les 118 établissements partenaires situés dans 38 pays.
Étape 4	Passer les entrevues de sélection : Rencontre avec les agentes du BAEI afin qu'elles effectuent le meilleur pairage étudiant-université
Étape 5	Obtenir le verdict : Réception d'une offre de destination, qui peut faire partie des 10 préférés ou non
Étape 6	Acceptation ou refus de l'offre : Un dépôt doit être effectué à cette étape
Étape 7	Rencontre prédépart : Distribution d'informations utiles pour les étudiants partant en échange
Étape 8	Réalisation de la session d'étude à l'étranger : Étudie pendant un trimestre dans un des 118 établissements partenaires En 2012-2013, 332 étudiants de HEC ont été à l'étranger
Étape 9	Atelier de retour : Réinsertion culturelle et perspectives d'emploi
Étape 10	Remise d'un rapport d'échange

Source : Élaboration propre à partir d'informations disponibles sur
http://www.hec.ca/programmes_formation/baa/etudiants_actuels/echanges_internationaux/index.html

B. TABLEAU DES THÉORIES EXPLIQUANT L'INFLUENCE DE L'IMAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	CONTRIBUTIONS/THÉORIE	AIDE AU PROPOS
Ajzen & Fishbein (1980)	Théorie de l'action raisonnée	Comportement	Attitude Normes subjectives	Le comportement est le résultat de l'intention d'achat qui est transformée par l'attitude et les normes subjectives d'un individu qui y sont attribuées.	Les images pays, ville et université servent à influencer sur les croyances et attitudes concernant les choix d'une destination universitaire. Elles devraient donc être des indicateurs de l'intention d'achat
Ajzen & Fishbein (1977)	Revue des travaux empiriques	Comportement	Attitude	-L'analyse vise à spécifier sous quelles conditions est-ce que les attitudes peuvent prédire les comportements -Les attitudes peuvent prédire les comportements lorsqu'il y a une forte correspondance entre les entités d'attitude et de comportement (éléments de cible, d'action, de temps et de contexte)	

(Suite) TABLEAU DES THÉORIES EXPLIQUANT L'INFLUENCE DE L'IMAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Belleau et al. (2007)	Quantitatif (Analyse de modèle linéaire général [GLM])	Intention d'achat (Article de mode fait de cuir d'émeu)	Attitude Normes subjectives Variables externes	-Les auteurs cherchent à savoir si la théorie de l'action raisonnée s'applique à la génération Y -L'intention d'achat est significativement influencée par l'attitude -Les normes subjectives et autres variables externes n'ont pas d'effet sur l'intention d'achat de ce groupe	La génération Y constitue la population cible de mon étude et leur intention d'achat est bel et bien influencée par leur attitude
Chang (2008)	Quantitatif (Analyse factorielle exploratoire, Analyse d'indépendance, Régression hiérarchique et Corrélation de Pearson)	Attitude (des touristes envers Tamshui, Taiwan)	Valeur de la marque destination Caractéristique du touriste (Variables sociodémographiques, Sources d'information)	-Les dimensions de la valeur de marque expliquent efficacement les déterminants de l'attitude (intention de comportement, attitude affective, norme subjective, etc.)	L'image de la destination est efficacement utilisée pour influencer sur l'attitude. Donc, plus la marque aura de valeur aux yeux du consommateur, plus son attitude sera favorable.

(Suite) TABLEAU DES THÉORIES EXPLIQUANT L'INFLUENCE DE L'IMAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Jeffres et al. (2008)	Quantitatif (Corrélations, Régression hiérarchique)	Intention d'offrir (Disposition à faire un don d'organe)	Attitude Variables démographiques Canaux de communication	-Les auteurs veulent étudier l'impact de la communication sur l'intention d'achat -La communication avec les autres augmente la disposition à faire un don d'organe	Prouve que les connaissances et informations jouent un rôle fondamental sur l'intention.
Easterbrook (1959)	Théorie de l'utilisation d'indices		Indices	Lors de la prise de décision, les gens se basent sur des indices, ou attributs (c.-à-d. Prix, Marque, Origine, Information, Qualité) -Le degré d'émotion focalise l'attention sur certains indices ou attributs	Le preneur de décision dans une décision d'achat se base sur des indices. Ces indices ou attributs peuvent être l'image-pays, l'image-ville et l'image d'université
Gorn et al. (1993)	Quantitatif (ANOVA)	Évaluation de produit	Humeur Attributs Conscience du produit	-Les auteurs déterminent que l'évaluation objective d'attributs (stimulis) peut être limitée si le sujet est de mauvaise humeur.	Confirme que les attributs influencent l'évaluation de produit, bien que l'évaluation puisse être biaisée par l'humeur du répondant.

(Suite) TABLEAU DES THÉORIES EXPLIQUANT L'INFLUENCE DE L'IMAGE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Mitra (1995)	Quantitatif (ANOVA)	Évaluation de produit (Qualité du produit) Contrôle de manipulation, Réponses cognitives	Indice de prix Motivation Force de l'attribut Congruence	-Dans des conditions congruentes les informations sur les attributs influencent l'évaluation de produit	Confirme que l'évaluation du produit est influencée par les attributs présents (c.-à-d. l'image-pays...)

C. TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	CONTRIBUTIONS/THÉORIE	Aide au propos
Lacunes dans la littérature					
Dinnie (2004)	Revue de littérature			-Le domaine est principalement mené par des praticiens et la recherche académique a pris du temps avant de suivre cet intérêt -L'image-pays ne dépend pas seulement de la perception des achats d'un consommateur, mais aussi de l'expérience qu'il a du pays, par exemple, le voyage.	Cet article dénote le manque de recherche académique sur le sujet
Echtner & Ritchie (1991)	Revue de littérature			-L'objectif de cet article est d'examiner le concept d'image de destination. Ses forces, ses faiblesses ainsi que les outils de mesure -Afin de mesurer l'image-pays, la méthodologie utilisée devrait être structurée et non-structurée (c.-à-d. des mesures d'échelles et des questions ouvertes)	À ce jour, les chercheurs du domaine n'ont pas eu de succès dans la conceptualisation de l'image de destination. Les composantes psychologiques touchant ce concept ont mal été mesurées dans les recherches existantes.
Gertner (2011a)	Revue de littérature			-Le domaine n'a pas encore atteint le stade d'avoir une base théorique robuste. -La majorité des études sont qualitatives, ne se fondent pas sur une base théorique et ont tendance à omettre la discussion de leur méthodologie	La recherche proposée vient combler ces lacunes dans la littérature actuelle

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Papadopoulos (2004)	Revue de littérature			-Urgent de faire de la recherche dans les domaines où les connaissances sont faibles, incluant l'attraction des étudiants étrangers	La présente étude vise à approfondir les connaissances dans un domaine où elles sont faibles.
Verlegh & Steenkamp (1999)	Revue de littérature/Qualitatif			-Les auteurs cherchent à établir une base solide pour la recherche sur l'effet d'origine -L'effet d'origine est plus important sur la qualité perçue que sur l'attitude envers le produit ou l'intention d'achat	
L'image d'origine					
Caldwell & Freire (2004)	Exploratoire (de Chernatony's Brand Box Model)	Marque de territoire (Pays, Régions, Ville)	Représentationnalité (Congruence du pays avec le concept de soi) Fonctionnalité (Performance de l'endroit, c.-à-d. : température, plage, magasins)	-Les auteurs voulaient savoir si les mêmes techniques de « branding » s'appliquaient aux différents types de places (Pays, Régions & Villes) -Les résultats ont démontré qu'il y a des différences entre la façon dont les gens perçoivent les pays, les régions et les villes.	Cet article appuie la notion de différence entre l'image-pays et l'image-ville, justifiant ainsi que ces variables soient mesurées séparément

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Pappu et al. (2007)	Quantitatif (Analyse de corrélation canonique, ANOVA, Analyse factorielle exploratoire)	Valeur de marque	Image « macro » du pays Image « micro » du pays	-La valeur de marque est significativement associée aux dimensions macro (Économie du pays) et micro (Produits provenant du pays) de l'image du pays d'origine de la marque. -La relation entre valeur de marque et image du pays d'origine (macro et micro) est positive ainsi que spécifique à la catégorie de produit	
Parameswaran & Pisharodi (1994)	Quantitatif (Analyse factorielle confirmatoire)	Pays d'origine	Attributs généraux du pays (GCA) Attributs généraux du produit (GPA) Attributs spécifiques du produit (GSA)	-L'étude a pour but d'ajouter aux recherches portant sur la nature de l'image d'origine en développant une échelle de mesure permettant de déterminer l'impact de celle-ci sur l'attitude et la consommation de produit -Le construit d'image du pays d'origine comporte de multiples facettes, mais elles sont clairement interprétables. Le nombre de facettes est généralement stable, c'est le nombre d'items constituant chaque facette qui peut dépendre du pays.	

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Pereira et al. (2005)	Quantitatif (Analyse factorielle, Analyse équation structurelle)	Pays d'origine	Attributs généraux du pays (GCA) Attributs généraux du produit (GPA) Attributs spécifiques du produit (GSA)	-Tente de prouver que le construit de "pays d'origine" est ancré dans le construit d'image-pays en testant le construit général d'image du pays d'origine (selon le modèle proposé par Parameswaran et Pisharodi, ci-dessus) -Vient confirmer les résultats de l'étude de Parameswaran et Pisharodi sur la validité des construits d'attributs généraux et spécifiques (GCA, GPA et GSA)	
Van Ittersum et al. (2003)	Quantitatif (Modèle d'équation structurelle, Analyse de variance) Qualitatif (Focus Group, Entrevues)	Préférence (Produit)	-Attitude envers la région d'origine -Image régionale spécifique au produit -Perception des attributs du produit	-Propose et test un modèle conceptuel d'image d'origine -L'attitude envers la région a un effet direct et indirect sur la préférence -Lorsqu'il y a correspondance entre le produit et la région, l'image région influence positivement l'évaluation du produit -La perception d'une région d'origine est spécifique au produit évalué	-Les consommateurs déduisent l'état des attributs d'un produit en se basant sur leur perception de l'aptitude de ce pays en tant que producteur de ce produit

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
L'évaluation de produits					
Ahmed & d'Astous (1996)	Quantitatif (Analyse conjointe métrique, ANOVA)	Évaluation de produit	Pays de conception Pays d'assemblage Marque Prix Garantie/Assurance de satisfaction	-L'effet combiné des attributs de pays de conception et de pays d'assemblage a davantage d'impact que la marque sur l'évaluation que le consommateur fait de la qualité et de la valeur d'achat du produit. -L'attitude favorable envers les attributs de marque ou de pays d'origine est considérablement modifiée lorsque de l'information additionnelle par rapport au produit est disponible.	L'effet d'origine (conception et assemblage combiné) a davantage d'impact sur l'évaluation de produit que la marque. Suggérant ainsi l'importance de l'image-pays/ville dans l'évaluation de la destination universitaire.
Chien-Huang & Kao (2004)	Exploratoire (Cadre conceptuel)	Valeur de marque	Effet d'origine Modérateurs (Accessibilité à l'information, Familiarité du produit, Préjudice affectif, Importance du produit, Complexité du produit)	-Les auteurs veulent étudier l'impact de l'effet d'origine sur la valeur de marque -L'effet d'origine devient un attribut externe crucial sur lequel les consommateurs peuvent se fier lorsqu'ils sont face à des marques inconnues	L'effet d'origine est reconnu comme un important attribut, il est donc possible qu'il influence le choix des étudiants comme le laisse présager la théorie de l'utilisation d'indices (Easterbrook, 1959)

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante	Variables indépendantes (X)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Zeugner-Roth et al. (2008)	Quantitatif (Modèle d'équation structurelle) Qualitatif (Entrevue exploratoire)	Préférence	Image du pays d'origine (COI) Valeur de la marque pays (CBE)	-L'étude vise à appliquer les construits de valeur de marque dans un contexte de pays. -La valeur de la marque pays est influencée par la perception de l'image-pays -La valeur de la marque pays influence positivement la préférence envers un produit -La préférence envers un produit n'est pas nécessairement influencée par la perception de l'image-pays	
L'évaluation de services					
Berentzen et al. (2008)	Quantitatif (Analyse conjointe limitée)			-L'étude vise à investiguer comment l'importance relative du pays d'origine change lorsqu'on ajoute davantage d'attributs de qualité -Les résultats démontrent que l'effet du pays d'origine est approprié dans le cadre des services	Supporte que l'effet d'origine agit aussi sur l'évaluation de services

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (Y) (X)	Variables indépendantes (Y) (X)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Javalgi et al. (2001)	Revue de littérature			-Le but de cette étude est d'examiner comment la recherche sur le pays d'origine s'applique dans le domaine des services	Dénote le manque de recherche sur le pays d'origine dans le contexte des services
L'intention d'achat					
Diamantopoul os et al. (2011)	Qualitatif (Entrevues)	Intention d'achat	Image du pays Image produit-pays Image de marque Familiarité avec la marque	-L'image du pays d'origine a une influence indirecte sur l'intention d'achat par le biais de l'image de marque -Selon les auteurs, l'image de marque englobe déjà l'image d'origine du pays	Confirme que l'image du pays d'origine a une influence sur l'intention d'achat
Godey et al. (2012)	Quantitatif (ANOVA, Détection automatique de l'interaction chi- deux [CHAID], Analyse factorielle des composantes principales [PCA], Test de Bartlett)	Décision d'achat	Effet d'origine Marque Prix Conception Garantie Publicité Pays de conception Pays de manufacture/assemblage	-Les auteurs cherchent à étudier l'effet combiné de l'effet d'origine et de la marque sur la décision d'achat de produits de luxe -Dans le cas des produits de luxe, l'influence de l'effet d'origine est moins importante que l'influence de la marque	

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Hui & Lianxi (2002)	Quantitatif (ANOVA, Analyse multivariée, Analyse d'équation structurelle)	Intention d'achat	Valeur perçue du produit Évaluation de produit Pays d'origine Marque Prix	-L'étude a pour but de fournir une évidence empirique que l'information sur le pays d'origine peut avoir un impact sur l'évaluation et le comportement du consommateur dans le processus de décision -L'information sur le pays d'origine a un effet direct sur l'évaluation de produit et un effet indirect (par évaluation de produit) sur la valeur perçue du produit, qui a son tour est un déterminant de l'intention d'achat. -L'intention d'achat est influencée directement par la marque et le prix, mais pas le pays d'origine -Le pays d'origine et la marque ont un impact similaire sur l'évaluation de produit	Les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur s'avèrent probablement plus complexes que ce qui a été dit dans les études précédentes il est donc probablement prématuré de dire que l'effet d'origine à un impact moindre sur l'intention d'achat et le comportement

(SUITE) TABLEAU DES LIENS ENTRE L'IMAGE D'ORIGINE ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Auteur (Année)	Type de papier	Variable dépendante (X)	Variables indépendantes (Y)	Contributions/Théorie	Aide au propos
Piron (2000)	Quantitatif (Comparaison multiple Bonferroni, ANOVA, Corrélation de Spearman)	Intention d'achat (Selon le type de produit [luxe vs nécessité] et le type de consommation [Privé vs Public])	Effet d'origine	-Les auteurs veulent étudier l'importance de l'effet d'origine dans l'intention d'achat des consommateurs -Bien que l'effet d'origine ait moins d'importance que les autres attributs (Prix, Apparence, Versatilité, Performance et Fiabilité) dans la décision, il a une incidence statistique sur le classement des autres attributs. -L'effet d'origine est plus important lorsque le produit considéré est un produit de luxe, suivi de près par un produit de consommation publique	L'éducation à l'étranger pouvant être considérée comme un produit de luxe (Exclusivité, plus grand risque monétaire) et de consommation publique (Visibilité sociale et publique), l'effet d'origine devrait avoir une certaine importance dans la décision.

D. TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Binsardi & Ekwulugo (2003)	Quantitatif (Analyse d'indépendance X2, Régression) Qualitatif (Entrevues en profondeur)	Évaluation de produit (Système d'éducation)	Place (Pays) Produit (Université) Démographiques (Âge, sexe, pays d'origine) Prix Promotion	-Le produit (université) et le prix sont les facteurs les plus importants dans l'attraction d'étudiants internationaux. -La façon dont les étudiants classent leurs priorités par rapport au prix, à la promotion, à la place et à l'université est indépendante des variables démographiques, excepté pour la promotion qui est influencée par le sexe des répondants. <u>Limite</u> : Taille de l'échantillon (n=62), Distribution homme-femme inconnue	Pays hôte : Royaume-Uni Pays d'origine : Monde	Étudiants internationaux
Bourke (2000)	Quantitatif (Statistiques descriptives) Qualitatif (Entrevues en profondeur, Étude de cas)	Intention d'achat (Poursuite d'études à l'étranger) Choix* (Entre destination & entre Université)	Pays (Politiques gouvernementales, Ressources et capacités, Réputation) Université (Ressources et capacités, Réputation, Culture organisationnelle) Psychographiques (Motivations personnelles) Information disponible (Sur le pays, sur l'université & la façon dont elle est communiquée)	-L'auteur veut regrouper les déterminants de l'offre et la demande concernant l'éducation supérieure internationale afin d'en venir à un modèle qui représente la décision des étudiants d'étudier à l'étranger et leur choix de destination. -Dans ce modèle, l'information constitue la base puisqu'elle joue un rôle critique sur toutes les autres variables. C'est l'information que l'on possède sur les différents facteurs du pays et de l'université qui influenceront le choix. Les pays riches en information (industrialisés) possèdent donc un avantage compétitif sur la scène mondiale. <u>Limite</u> : Certaines variables du modèle sont vraiment spécifiques à l'éducation de la médecine (Quotas et financement), mais elles peuvent être retirées.	Pays hôte : Irlande Pays d'origine : Malaisie	Étudiants en médecine, Membres de la faculté, Doyens, Administrateurs, Agents indépendants, Orieuteurs

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Cubillo- Pinilla et al. (2009)	Quantitatif (Analyse d'équation structurelle)	Évaluation de produit (Programme d'éducation supérieure)	Pays (Image) Université (Image)	-L'objectif de l'étude est d'analyser le processus décisionnel des étudiants étrangers -Confirme une relation positive entre les trois variables, dont une forte relation entre Image-Pays et Image d'université, une relation entre Image d'université et Évaluation de programme et une relation indirecte entre Image-Pays et Évaluation de produit par le biais de l'Image d'université. <u>Limite</u> : Manque de fiabilité de l'échelle pays	Pays hôte : Espagne Pays d'origine : Argentine, Brésil, Chili, Colombie, Mexique et Venezuela	Étudiants à leur dernière session de premier cycle
Cubillo et al. (2006)	Théorique	Intention d'achat (Pays d'accueil)	Pays (Image) Ville (Image) Université (Image + Évaluation du programme) Psychographiques (Raisons personnelles)	-Les auteurs ont pour objectif d'aborder le processus décisionnel des étudiants internationaux en intégrant dans un même modèle des variables traditionnellement étudiées individuellement. -Propose un modèle visant à expliquer pourquoi l'intention d'achat d'un pays en tant que destination universitaire serait influencée par ce que l'étudiant considère le plus important parmi les variables indépendantes. <u>Limite</u> : Ni les relations du modèle ni la validité des mesures pour les variables n'ont été testées.	Non précisé	Non précisé

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Ivy (2001)	Exploratoire (Analyse de correspondance)	Image de l'université	Outils marketing (Localisation, Université, Promotion)	-L'objectif des auteurs est d'analyser différents outils marketing sur la gestion de l'image université afin d'en venir à une typologie expliquant comment les universités se différencient sur le marché mondial. -On peut constater que différents types d'universités utilisent différents types d'outils et qu'il serait intéressant pour les universités de savoir où elles se trouvent sur la carte perceptuelle afin de visualiser les avantages compétitifs de leur type d'université par rapport à un autre. <u>Limite</u> : Ce type d'étude ne permet pas de faire des tests d'hypothèse ou de signification. Permet seulement une image générale du positionnement et des types d'outils utilisés.	Pays hôte : Royaume-Uni et Afrique du Sud Pays d'origine : Monde	Les dirigeants de l'admission, du marketing et des relations publiques
Lin (1997)	Quantitatif (Analyse factorielle)	Intention d'achat (Poursuite d'études supérieures) Choix (Entre université)	Université Psychographiques (Objectifs personnels, Liens sociaux)	-Étude porte sur la différence de perception entre administrateurs et étudiants par rapport aux facteurs importants quand vient le moment de choisir une université. -En réalité, les étudiants considèrent la qualité de l'éducation comme le facteur le plus important et l'environnement social comme le moins important. <u>Limite</u> : Les facteurs sous-jacents définis par les étudiants sont très clairs et cohérents, mais ce n'est pas le cas pour les administrateurs	Pays hôte : Pays-Bas Pays d'origine : Pays-Bas	Étudiants, Directeurs et Chefs de département

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Llewellyn-Smith & McCabe (2008)	Quantitatif (Statistiques descriptives)	Préférence (Programme d'échange universitaire vs destination)	"Pull"-factors : Pays Ville Université Motivating "push"- factors : Psychographiques	-Les résultats de l'étude indiquent que le facteur pays serait plus important parmi les "pull" factors, suivi de l'université puis de la ville. -Attributs de "Destination" sont plus importants que les attributs d'Université. -La motivation des étudiants serait donc le tourisme d'abord puis l'éducation. <u>Limite</u> : Taille de l'échantillon (n=93); 1 pays, 1 ville, 1 université	Pays hôte : Australie Pays d'origine : Monde	Étudiants ayant complété un programme d'échange à une université australienne
Mazzarol (1998)	Quantitatif (Analyse factorielle, ANOVA, Analyse Logit) Qualitatif (Entrevues en profondeurs)	Succès (Construit basé sur le succès relatif d'une université dans le recrutement d'étudiants étrangers)	Université (Image et ressources; Peuple et culture) International (Coalition and forward integration) Promotion (Promotion et recrutement)	-L'étude porte sur les raisons marketing derrière le succès d'une institution d'éducation supérieure sur le marché mondial. -Les variables concernant l'image de l'université et l'aspect international sont associées aux institutions ayant un bon succès sur le marché. <u>Limite</u> : Majorité des répondants australiens (82 %). La consistance interne de la variable « coalition and forward integration » (international) est sur le seuil d'acceptabilité	Pays hôte : Australie, Canada, Nouvelle- Zélande, Royaume-Uni, États-Unis Pays d'origine : Monde	Bureaux internationaux, Responsable marketing et Responsable du recrutement

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Mazzarol & Soutar (2002)	Quantitatif (Statistiques descriptives, Analyse discriminante)	Choix (Entre pays d'accueil) Choix (Entre universités d'accueil)	Localisation (Coûts, Environnement, Proximité géographique) Université Psychographiques (Knowledge & awareness, Recommandations personnelles, Liens sociaux)	Le choix du pays d'accueil semble être particulièrement influencé par la réputation et le profil du pays. Plus l'étudiant a des connaissances sur le pays plus il a de chance de le choisir comme destination. Au niveau de l'université les variables les plus importantes sont la qualité et la réputation ainsi que la reconnaissance des acquis. <u>Limite</u> : Absence d'analyse statistique étudiant les relations entre les données des 4 pays. Combinaison de quatre études donc échantillonnage différent.	Pays hôte : Australie Pays d'origine : Inde, Chine, Indonésie, Taiwan, Australie	Étudiants provenant d'Inde, Chine, Indonésie et Taiwan. Étudiants d'universités ou de collèges australiens
Morrish & Lee (2008)	Qualitatif (Entrevues en profondeur)	Choix (Processus décisionnel)	Pays (Facteurs pays d'origine) Université (Caractéristique de l'université et des programmes) Information (Connaissances du pays, Parents & amis, Sources d'information)	-Les auteurs veulent étudier comment l'effet du pays d'origine influence le choix d'un fournisseur de service à l'international, soit l'université, afin d'en venir à un modèle conceptuel. -Les résultats démontrent que trois facteurs sont importants dans la décision finale, les caractéristiques de l'université et des cours, les facteurs reliés au pays et les recommandations des proches. -La majorité des répondants ont indiqué choisir le pays en premier -L'importance des facteurs est influencée par l'origine des étudiants <u>Limite</u> : Modèle conceptuel seulement, l'article provient de l' <i>Australia New Zealand Marketing Academy Conference</i> et non d'une publication académique	Pays d'origine : Asie Europe Pays hôte : Nouvelle-Zélande	Étudiants

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Peng et al. (2000)	Quantitatif (Modèle d'équation structurelle) Qualitatif (Entrevues en profondeur, Focus group)	Évaluation de produit (En tant que prédiction de l'intention d'achat)	Pays (Image) Université (Image/perception d'une organisation) Marque (Image/produit)	Utilise différents modèles pour expliquer l'évaluation de produit. Celui qui s'ajuste le mieux est le modèle « brand-only » suggérant donc que l'image de marque est la plus importante et que l'influence de l'image pays et de l'image corporative n'est pas supportée. <u>Limite</u> : Ambiguïté entre le concept d'image corporative et d'image de marque; particulièrement dans le secteur des services	Pays hôte : Australie Pays d'origine : Chine	Étudiants chinois potentiels des MBA à l'étranger
Price et al. (2003)	Quantitatif (Statistiques descriptives)	Choix (Entre universités)	Ville Université	-Tente de prouver l'influence de facteurs autres que la réputation académique sur le choix. -L'étude prouve que d'autres facteurs tels que ceux reliés aux installations peuvent avoir un impact sur le choix d'une université. <u>Limite</u> : Possibilité de biais dû à la difficulté de séparer la « satisfaction » et l'« importance » dans l'évaluation de la qualité d'un service.	Pays hôte : Royaume-Uni Pays d'origine : Monde	Étudiants
Qureshi (1995)	Quantitatif (Statistiques multivariées)	Intention d'achat (Université)	Localisation Université Psychographiques (Influences sociales)	Les variables les plus importantes dans la sélection d'une université concernent particulièrement la réputation, l'offre des cours et les coûts (financiers, sécuritaires). Le statut des étudiants influence leur niveau critique envers les universités <u>Limite</u> : Manque de profondeur dans les implications des résultats obtenus	Pays hôte : États-Unis Pays d'origine : États-Unis	Étudiants de premier cycle

(Suite) TABLEAU SYNTHÈSE DES TRAVAUX CONCERNANT LES FACTEURS D'INFLUENCE SUR LA SÉLECTION D'UNE UNIVERSITÉ

AUTEUR (ANNÉE)	TYPE DE PAPIER	VARIABLE DÉPENDANTE (X)	VARIABLES INDÉPENDANTES (Y)	CONTRIBUTIONS	PORTÉE GÉOGRAPHIQUE	POPULATION ÉTUDIÉE
Soutar & Turner (2002)	Quantitatif (Analyse conjointe adaptative, Analyse de partitionnement de données)	Choix (Entre universités)	Localisation Université Psychographique (Influences sociales)	La préférence pour une université est déterminée par quatre facteurs principaux : Pertinence des cours offerts, Réputation académique, Opportunités d'emploi et Qualité de l'enseignement. <u>Limite</u> : Seulement une petite différence entre l'importance relative de l'attribut le plus important et le moins important	Pays hôte : Australie Pays d'origine : Australie	Finissants du secondaire
Srikatanyoo & Gnoth (2002)	Modèle conceptuel	Intention d'achat (Destination universitaire)	Pays Université Évaluation de programme	Vise à investiguer l'influence du "branding" de l'université versus le "branding" du pays et à quel point l'un peut avoir prépondérance sur l'autre dans le cas d'un manque d'information, par exemple. <u>Limite</u> : En l'absence d'un domaine de recherche bien établi, les assises théoriques du modèle sont plutôt faibles	Non précisé	Non précisé

E. TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION

	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-pays	Pays	-Politiques gouvernementales -Ressources et capacités -Réputation	Bourke (2000)	Choix (Éducation)
	Image-pays	-Prestige académique -Prestige social	Cubillo-Pinilla et al. (2009)	Évaluation de programme (Éducation)
	Image-pays	-Proximité culturelle -Réputation académique et sociale -Niveau socioéconomique	Cubillo et al. (2006)	Intention d'achat (Éducation)
	Pays	-Profiter de la mer, du soleil et du surf -Attractions culturelles et touristiques -Paysages et environnement naturel diversifié -L'Australie est amicale et accueillante -Climat chaud et ensoleillé -L'Australie est exotique et intrigante -Faune unique australienne -Loin de la maison -Les Australiens aiment sortir et faire la fête -Loisirs et sports disponibles	Llewellyn-Smith & McCabe (2008)	Préférence (Éducation)

(Suite) TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION				
	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-pays (Suite)	Pays (Suite)	-Sûreté et sécurité -Coût de voyage vers et à l'intérieur du pays -Culture similaire -Qualité et disponibilité du transport -Possibilité de travailler à temps partiel	Llewellyn-Smith & McCabe (2008) (Suite)	Préférence (Éducation)
	Localisation	-Coûts (Frais scolaire, voyage, coût de la vie, opportunités d'emploi, taux de crime, taux de discrimination raciale, population d'étudiants étrangers établis, reconnaissance des qualifications, institution gouvernementale) -Environnement (Climat confortable, endroit excitant où vivre, calme et studieux) -Proximité géographique (Proches y étudient, proches y habitent, proximité géographique) -Réputation (en tant que fournisseur d'éducation)	Mazzarol & Soutar (2002)	Choix (Éducation)

(Suite) TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION				
	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-Pays (Suite)	Facteurs de pays d'origine	-Langue -Économique (Frais scolarité, Coût de la vie, Taux de change) -Social (Sécurité, Style de vie, Loisir) -Géographique (Climat, Environnement, Paysage) -Légal (Visa, Droit de travail, Accords intergouvernementaux)	Morrish & Lee (2008)	Choix (Éducation)
	Image-ville	-Dimension de ville -Image-ville -Coût de la vie -Environnement	Cubillo et al. (2006)	Intention d'achat (Éducation)
Image-ville	Échelle d'image destination (ville)	-Infrastructures -Attractions -Valeur qualité-prix -Plaisir	K. Byon & J. Zhang (2010)	Intention comportementale (visite)

(Suite) TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION				
	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-ville (Suite)	Ville	-Coût de la vie -Bon port d'attache pour d'autres destinations du pays -Disponibilité et variété des logements -La ville	Llewellyn-Smith & McCabe (2008)	Préférence (Éducation)
	Université	-Ressources et capacités -Réputation -Culture organisationnelle	Bourke (2000)	Choix (Éducation)
Image-université	Image-université	-Prestige de l'université -Position dans les classements -Rigueur scientifique	Cubillo-Pinilla et al. (2009)	Évaluation de programme (Éducation)
	Image-université	-Qualité du corps enseignant -Prestige de l'université -Reconnaissance internationale -Communication -Installations sur le campus	Cubillo et al. (2006)	Intention d'achat (Éducation)

(Suite) TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION				
	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-université (Suite)	Évaluation de programme	-Reconnaissance du programme -Pertinence du programme -Spécialisations des programmes -Coûts et finances	Cubillo et al. (2006)	Intention d'achat (Éducation)
	Université	-Partenariat avec l'université -Cours de l'université crédité -Services offerts aux étudiants étrangers -Le personnel est serviable et efficace -Information facile d'accès -Les installations et services offerts -Campus attrayant -Activités sociales et clubs sportifs	Llewellyn-Smith & McCabe (2008)	Préférence (Éducation)

(Suite) TABLEAU DE L'OPÉRATIONNALISATION DES CONSTRUITS DANS LES ARTICLES SUR L'ÉDUCATION				
	VARIABLE	OPÉRATIONNALISATION	AUTEUR	VARIABLE DÉPENDANTE
Image-université (Suite)	Image de l'université	-Intégration à l'environnement -Gestion -Contenu didactique -Administration -Qualité des professeurs et des cours -Conditions matérielles -Notation -Image graphique	Maric et al. (2010)	Image de l'université
	Caractéristiques de l'université et du programme	-Reconnaissance des qualifications -Classement/Réputation -Accès à l'information -Date début du semestre -Disponibilité des cours -Types de cours -Facilité d'admission -Norme du programme -Norme de l'établissement d'enseignement	Morrish & Lee (2008)	Choix (Éducation)

F : ÉCHELLES DE MESURE

Section 1 : L'intention d'achat

Échelle de type Likert où 1= Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord

		Pré-échange	Post-échange
Item	Intention d'achat	Scores factoriels	
INT_P_1	Si j'en ai la chance, j'ai l'intention de participer à un programme d'échange universitaire	, 898	, 796
INT_P_2	Si j'en ai la chance, je prévois m'inscrire dans un programme d'échange universitaire	, 891	, 804
INT_P_3	C'est fort probable que je participe à un échange universitaire	, 871	, 788
Cronbach Alpha		,938	,921

Section 2 : L'image du contexte – pays

Échelle de type Likert où 1 = Aucune importance et 7 = importance extrême

		Pré-échange	Post-échange
Item	Image-pays macro	Scores factoriels	
IP_1	Le pays investit beaucoup en recherche et développement	, 489	, 516
IP_2	L'éducation dans ce pays est de très grande qualité	, 667	, 659
IP_3	La qualité de vie dans le pays est très élevée	, 755	, 804
IP_4	Le coût de la main-d'œuvre dans le pays est très élevé	, 563	, 630
IP_5	Un bon système d'aide sociale est en place dans le pays	, 468	, 592
IP_6	Le pays bénéficie d'un fort niveau d'industrialisation	, 633	, 693
IP_7	Le pays est très stable politiquement (gouvernement civil non militaire)	, 551	, 765
IP_8	Le pays est très développé économiquement	, 763	, 775
IP_9	Les habitants du pays sont très instruits et cultivés	, 696	, 650
IP_10	Le degré de libre marché du pays est fort	, 593	, 636
IP_11	Le pays est démocratique	, 569	, 628
Cronbach Alpha		, 875	, 894

Section 3 : L'image du contexte – ville

Échelle de type Likert où 1 = Aucune importance et 7 = importance extrême

Item	Image-ville	Pré-échange	Post-échange
		Scores factoriels	
	Attractions		
IV_ATT_1	La ville a de bons centres commerciaux		
IV_ATT_2	La ville a de belles attractions naturelles (parcs, forêts et sentiers)	, 719	, 597
IV_ATT_3	La ville possède de beaux paysages	, 736	, 594
IV_ATT_4	La ville a un climat attrayant	, 570	, 611
IV_ATT_5	La ville offre de nombreux événements culturels intéressants (festivals, concerts, théâtre)	, 637	, 458
IV_ATT_6	La ville offre de nombreuses attractions historiques intéressantes (musée, centre d'arts)	, 548	, 528
	Infrastructure	Se classe avec l'image-pays	
IV_INF_1	La ville possède des infrastructures de qualité (routes, aéroports, services publics)	, 615	, 626
IV_INF_2	La ville dispose de très bons logements appropriés	, 471	, 593
IV_INF_3	La ville a un très bon réseau d'information touristique (centres d'information touristique)		
IV_INF_4	La ville a un très bon niveau d'hygiène et de propreté	, 765	, 802
IV_INF_5	La ville est très sécuritaire	, 515	, 723
	Rapport qualité-prix		
IV_VAL_1	Les logements de la ville sont très abordables		, 645
IV_VAL_2	La ville est un endroit peu coûteux à visiter (ou vivre)		, 601
IV_VAL_3	La ville offre une très bonne valeur pour mon argent		, 629
	Plaisir		
IV_ENJ_1	La ville est une destination de voyage plaisante	, 772	, 545
IV_ENJ_2	La ville est une destination de voyage amusante	, 763	, 602
IV_ENJ_3	La ville est une destination de voyage excitante	, 722	, 583
IV_ENJ_4	La ville est une nouvelle destination de voyage	, 634	, 504
	Cronbach Alpha	, 883	, 833

Section 4 : L'image du contexte – université

Échelle de type Likert où 1 = Aucune importance et 7 = importance extrême

		Pré-échange	Post-échange
Échelle	Image-ville	Scores factoriels	
	ADMINISTRATION		
II_ADM_1	Le personnel administratif est très serviable et efficace	, 615	, 615
	CONDITION MATÉRIELLE		
II_CM_1	Les salles de classe sont très bien équipées	, 668	, 664
II_CM_2	Beaucoup de matériel bibliothécaire est mis à la disposition des étudiants (bibliothèque et matériel en ligne)	, 685	, 778
II_CM_3	De nombreux services sont offerts aux étudiants (accueil-intégration, service de gestion de carrières, activités culturelles...)	, 450	, 577
	CONTENU DIDACTIQUE		
II_CON_1	Le programme offert à l'université d'accueil est très pertinent pour mon cheminement universitaire	, 713	, 692
II_CON_2	Les connaissances apprises dans ces cours seraient très utiles dans ma carrière	, 748	, 735
II_CON_3	Une grande gamme de cours cadrant dans mon curriculum sont offerts	, 655	, 509
	INTÉGRATION À L'ENVIRONNEMENT		
II_ENV_1	L'université d'accueil entretient de nombreuses connexions avec les entreprises locales et internationales	, 650	, 664
II_ENV_2	L'université est très active sur la scène internationale	, 698	, 611
II_ENV_3	L'université d'accueil entretient de nombreuses connexions avec d'autres facultés domestiques et internationales	, 756	, 701
	GESTION		
II_GES_1	L'université d'accueil bénéficie d'une image très prestigieuse		
II_GES_2	Les étudiants sont impliqués dans les décisions managériales de l'université	, 477	
	IMAGE GRAPHIQUE		
II_IMA_1	Le design graphique de l'université dans son entièreté est très bien	, 540	, 567
II_IMA_2	Le site web de l'université est de très grande qualité (l'information est facile d'accès)	, 599	, 680
	QUALITÉ DES PROFESSEURS ET DES COURS		
II_PL_1	Le contenu des cours est intéressant	, 815	, 864
II_PL_2	Les relations professeurs-étudiants sont de qualité (bon transfert de connaissance)	, 775	, 709
II_PL_3	La façon dont les cours sont enseignés est très intéressante	, 731	, 651
	Cronbach Alpha	, 932	, 913

G. MATRICE DES COMPOSANTES – ANALYSES FACTORIELLES

TABLEAU 18 : MATRICE DES COMPOSANTES AVANT ROTATION

Post-échange	Composante				Pré-échange	Composante			
	1	2	3	4		1	2	3	4
INT_P_1				, 734	INT_P_1				, 899
INT_P_2				, 742	INT_P_2				, 885
INT_P_3				, 753	INT_P_3				, 859
IP_1	, 513				IP_1	, 558			
IP_2	, 574	-, 410			IP_2	, 569			
IP_3	, 477	-, 636			IP_3	, 546		, 519	
IP_4	, 513				IP_4	, 555			
IP_5	, 493				IP_5	, 604			
IP_6	, 568	-, 493			IP_6	, 552			
IP_7	, 515	-, 494			IP_7	, 500			
IP_8	, 539	-, 612			IP_8	, 568		, 521	
IP_9	, 576				IP_9	, 550		, 474	
IP_10	, 438	-, 505			IP_10	, 545			
IP_11	, 539				IP_11	, 418		, 402	
IV_INF_1	, 701				IV_INF_1	, 690			
IV_INF_2	, 690				IV_INF_2	, 670			
IV_INF_3	, 435				IV_INF_3	, 639			
IV_INF_4	, 582	-, 536			IV_INF_4	, 590		, 500	
IV_INF_5	, 474	-, 472			IV_INF_5	, 621			
IV_ATT_1	, 567				IV_ATT_1	, 615			
IV_ATT_2					IV_ATT_2		, 607		
IV_ATT_3			, 425		IV_ATT_3	, 435	, 623		
IV_ATT_4			, 488		IV_ATT_4		, 479		
IV_ATT_5					IV_ATT_5	, 421	, 492		
IV_ATT_6					IV_ATT_6	, 500	, 401		
IV_VAL_1		, 422		-, 440	IV_VAL_1	, 420			
IV_VAL_2		, 436		-, 457	IV_VAL_2				
IV_ENJ_1			, 502		IV_ENJ_1		, 694		
IV_ENJ_2		, 441	, 495		IV_ENJ_2		, 677		
IV_ENJ_3			, 546		IV_ENJ_3		, 655		
IV_ENJ_4					IV_ENJ_4		, 576		
IV_VAL_3			, 493		IV_VAL_3	, 476			
II_GES_1	, 425				II_GES_1	, 551			
II_GES_2					II_GES_2	, 552			
II_ADM_1	, 639				II_ADM_1	, 668			
II_CM_1	, 774				II_CM_1	, 715			
II_CM_2	, 657		-, 407		II_CM_2	, 704			
II_CM_3	, 586				II_CM_3	, 612			
II_CON_1	, 490		-, 458		II_CON_1	, 608			
II_CON_2	, 535		-, 434		II_CON_2	, 676			
II_CON_3	, 448				II_CON_3	, 565			
II_ENV_1	, 482				II_ENV_1	, 609			
II_ENV_2	, 532				II_ENV_2	, 601			
II_ENV_3	, 521	, 427			II_ENV_3	, 672			
II_IMA_1	, 642				II_IMA_1	, 668			
II_IMA_2	, 498	, 454			II_IMA_2	, 582			
II_PL_1	, 560	, 476	-, 434		II_PL_1	, 656			
II_PL_2	, 570	, 455			II_PL_2	, 642			
II_PL_3	, 486	, 458			II_PL_3	, 604		-, 431	

TABLEAU 19 : MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION

Post-échange	Composante				Pré-échange	Composante			
	1	2	3	4		1	2	3	4
INT_P_1				, 796	INT_P_1				, 898
INT_P_2				, 804	INT_P_2				, 891
INT_P_3				, 788	INT_P_3				, 871
IP_1	, 516				IP_1	, 400	, 489		
IP_2	, 659				IP_2		, 667		
IP_3	, 804				IP_3		, 755		
IP_4	, 630				IP_4		, 563		
IP_5	, 592				IP_5		, 468		
IP_6	, 693				IP_6		, 633		
IP_7	, 765				IP_7		, 551		
IP_8	, 775				IP_8		, 763		
IP_9	, 650				IP_9		, 696		
IP_10	, 636				IP_10		, 593		
IP_11	, 628				IP_11		, 569		
IV_INF_1	, 626				IV_INF_1		, 615		
IV_INF_2	, 593		, 401		IV_INF_2		, 471		
IV_INF_3					IV_INF_3		, 403	, 437	
IV_INF_4	, 802				IV_INF_4		, 765		
IV_INF_5	, 723				IV_INF_5		, 515		
IV_ATT_1	, 648				IV_ATT_1		, 445		
IV_ATT_2			, 597		IV_ATT_2			, 719	
IV_ATT_3			, 594		IV_ATT_3			, 736	
IV_ATT_4			, 611		IV_ATT_4			, 570	
IV_ATT_5			, 458		IV_ATT_5			, 637	
IV_ATT_6			, 528		IV_ATT_6			, 548	
IV_VAL_1			, 645		IV_VAL_1				
IV_VAL_2			, 601		IV_VAL_2				
IV_VAL_3			, 629		IV_VAL_3				
IV_ENJ_1			, 545		IV_ENJ_1			, 772	
IV_ENJ_2			, 602		IV_ENJ_2			, 763	
IV_ENJ_3			, 583		IV_ENJ_3			, 722	
IV_ENJ_4			, 504		IV_ENJ_4			, 634	
II_GES_1					II_GES_1		, 592		
II_GES_2					II_GES_2	, 477			
II_ADM_1		, 615			II_ADM_1	, 615			
II_CM_1		, 664			II_CM_1	, 668			
II_CM_2		, 778			II_CM_2	, 685			
II_CM_3		, 577			II_CM_3	, 450			
II_CON_1		, 692			II_CON_1	, 713			
II_CON_2		, 735			II_CON_2	, 748			
II_CON_3		, 509			II_CON_3	, 655			
II_ENV_1		, 664			II_ENV_1	, 650			
II_ENV_2		, 611			II_ENV_2	, 698			
II_ENV_3		, 701			II_ENV_3	, 756			
II_IMA_1		, 567			II_IMA_1	, 540	, 415		
II_IMA_2		, 680			II_IMA_2	, 599			
II_PL_1		, 864			II_PL_1	, 815			
II_PL_2		, 709			II_PL_2	, 775			
II_PL_3		, 651			II_PL_3	, 731			

TABLEAU 20 : MATRICE DES COMPOSANTES APRÈS ROTATION ET AJUSTEMENTS

Post-échange	Composante				Pré-échange	Composante			
	1	2	3	4		1	2	3	4
Alpha de cronbach	, 920	, 921	, 799	, 921	Alpha de cronbach	, 933	, 907	, 865	, 938
INT_P_1				, 888	INT_P_1				, 920
INT_P_2				, 880	INT_P_2				, 917
INT_P_3				, 874	INT_P_3				, 901
IP_1	, 523				IP_1		, 490		
IP_2	, 662				IP_2		, 641		
IP_3	, 800				IP_3		, 749		
IP_4	, 621				IP_4		, 571		
IP_5	, 583				IP_5		, 487		
IP_6	, 700				IP_6		, 660		
IP_7	, 764				IP_7		, 565		
IP_8	, 785				IP_8		, 765		
IP_9	, 665				IP_9		, 679		
IP_10	, 642				IP_10		, 589		
IP_11	, 631				IP_11		, 590		
IV_INF_1	, 617				IV_INF_1		, 621		
IV_INF_2	, 589				IV_INF_2		, 491		
IV_INF_4	, 811				IV_INF_4		, 762		
IV_INF_5	, 719				IV_INF_5		, 515		
IV_ATT_2			, 681		IV_ATT_2			, 736	
IV_ATT_3			, 710		IV_ATT_3			, 758	
IV_ATT_4			, 613		IV_ATT_4			, 565	
IV_ATT_5			, 516		IV_ATT_5			, 643	
IV_ATT_6			, 549		IV_ATT_6			, 552	
IV_ENJ_1			, 672		IV_ENJ_1			, 786	
IV_ENJ_2			, 607		IV_ENJ_2			, 770	
IV_ENJ_3			, 642		IV_ENJ_3			, 733	
IV_ENJ_4			, 453		IV_ENJ_4			, 629	
II_ADM_1		, 642			II_ADM_1	, 620			
II_CM_1		, 670			II_CM_1	, 679			
II_CM_2		, 794			II_CM_2	, 686			
II_CM_3		, 599			II_CM_3	, 459			
II_CON_1		, 682			II_CON_1	, 727			
II_CON_2		, 732			II_CON_2	, 750			
II_CON_3		, 487			II_CON_3	, 668			
II_ENV_1		, 653			II_ENV_1	, 646			
II_ENV_2		, 598			II_ENV_2	, 697			
II_ENV_3		, 697			II_ENV_3	, 767			
II_IMA_1		, 583			II_IMA_1	, 548			
II_IMA_2		, 683			II_IMA_2	, 605			
II_PL_1		, 862			II_PL_1	, 824			
II_PL_2		, 728			II_PL_2	, 791			
II_PL_3		, 673			II_PL_3	, 750			

BIBLIOGRAPHIE

- Ahmed, Sadrudin A., & d'Astous, Alain. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888
- Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Arbuckle, James L. (2007). *Amos 16.0 User's guide*. United States of America: Amos Development Corporation.
- Baillargeon, Jacques. (2003). *L'analyse factorielle confirmatoire*. Notes de cours. Université du Québec à Trois-Rivières. Trois-Rivières. Retrieved from <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6020/afc/afc.pdf>
- Belleau, Bonnie D., Summers, Teresa A., Yingjiao Xu, & Pinel, Raul. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257. doi: 10.1177/0887302x07302768
- Berentzen, Johannes B., Backhaus, Christof, Michaelis, Manuel, Blut, Markus, & Ahlert, Dieter. (2008). Does "Made in . . ." Also Apply to Services? An Empirical Assessment of the Country-of-Origin Effect in Service Settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405. doi: 10.1080/15332660802508364
- Binsardi, A., & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4/5), 318-327.
- Bourke, Ann. (2000). A model of the determinants of international trade in higher education. *The Service Industries Journal*, 20(1), 110-138.
- Caldwell, Niall, & Freire, Joao R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Chang, Chun-Fang. (2008). *Effect of destination branding on tourists' attitudes toward Tamshui, Taiwan*. (3301840 Ph.D.), Lynn University, Ann Arbor. Retrieved from <http://proxy2.hec.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/304832947?accountid=11357> ABI/INFORM Complete;

- ProQuest Dissertations & Theses A&I; ProQuest Dissertations & Theses Full Text database.
- Chen, Yu-Hui, & Barnes, Stuart. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. doi: 10.1108/02635570710719034
- Chien-Huang, Lin, & Kao, Danny T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5(1/2), 37-40.
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: SAGE Publications.
- Cubillo, José María, Sánchez, Joaquín, & Cerviño, Julio. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Cubillo-Pinilla, Jose María, Zuniga, Javier, Losantos, Ignacio Soret, & Sanchez, Joaquín. (2009). Factors Influencing International Students' Evaluations of Higher Education Programs. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 15(1), 270-278.
- Diamantopoulos, Adamantios, Schlegelmilch, Bodo, & Palihawadana, Dayananda. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dinnie, Keith. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.
- Easterbrook, J. A. (1959). The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66(3), 183-201. doi: 10.1037/h0047707
- Echtner, Charlotte M, & Ritchie, JR Brent. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Gertner, David. (2011a). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112-131.
- Gertner, David. (2011b). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Godey, Bruno, Pederzoli, Daniele, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, Chan, Priscilla, Oh, Hyunjo, . . . Weitz, Bart. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Gorn, Gerald J., Goldberg, Marvin E., & Basu, Kunal. (1993). Mood, Awareness, and Product Evaluation. *Journal of Consumer*

- Psychology*, 2(3), 237-256. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80016-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80016-2)
- Hui, Michael K., & Lianxi, Zhou. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95.
- Ivy, Jonathan. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276-282.
- Javalgi, Rajshekhar G Raj, Cutler, Bob D, & Winans, William A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services marketing*, 15(7), 565-582.
- Jeffres, Leo W., Carroll, Jeanine A., Rubenking, Bridget E., & Amschlinger, Joe. (2008). Communication as a predictor of willingness to donate one's organs: an addition to the Theory of Reasoned Action. *Progress In Transplantation (Aliso Viejo, Calif.)*, 18(4), 257-262.
- Joseph, Mathew, & Joseph, Beatriz. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44.
- K. Byon, Kevin, & J. Zhang, James. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. doi: 10.1108/02634501011053595
- Kamura, Abu. (2013, 06 January 2013). Mining the benefits of internationalisation, *University World News*. Retrieved from <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=2013010303370316>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. (2009). *Marketing Management* (D. Manceau & B. Dubois, Trans. 13e ed.). Paris: Pearson Education France.
- Lin, Lily. (1997). What are student education and educational related needs? *Marketing and Research Today*, 25(3), 199.
- Llewellyn-Smith, Catherine, & McCabe, Vivienne S. . (2008). What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. *The International Journal of Tourism Research*, 10(6), 593-607. doi: 10.1002/jtr.692
- Lucarelli, Andrea, & Berg, Per Olof. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Études marketing avec SPSS* (J.-M. Décaudin & A. Bouguerra, Trans.). Paris: Pearson Education France.

- Maric, Miha, Pavlin, Jasmina, & Ferjan, Marko. (2010). Educational Institution's Image: A Case Study. *Organizacija*, 43(2), 58. doi: <http://dx.doi.org/10.2478/v10051-010-0007-0>
- Mazzarol, Tim. (1998). Critical success factors for international education marketing. *The International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Mazzarol, Tim, & Soutar, Geoffrey N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Mitra, Anusree. (1995). Price cue utilization in product evaluations: The moderating role of motivation and attribute information. *Journal of Business Research*, 33(3), 187-195. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)94737-S](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)94737-S)
- Morrish, Sussie, & Lee, Christina. (2008). *Country of Origin (COO) Effects on Preferences and Choice: A New Zealand Case Study on International Tertiary Education*. Paper presented at the Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney, Australia.
- Papadopoulos, Nicolas. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G., & Cooksey, Ray W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parameswaran, Ravi, & Pisharodi, R. Mohan. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43.
- Pavlou, Paul A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peng, Zhou, Lawley, Meredith, & Perry, Chad. (2000). Modelling and testing effects of country, corporate and brand images on consumers' product evaluation and purchase intention. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century*.
- Pereira, Arun, Hsu, Chin-Chun, & Kundu, Sumit K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00479-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00479-4)
- Piron, Francis. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.

- Plante, Jean-François. (2012). *Notes de cours : Méthodes quantitatives de recherche en affaires internationales (6-033-11)*. Service de l'enseignement des méthodes quantitatives de gestion. HEC Montréal. Montréal.
- Poiesz, Theo B. C. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90038-X](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(89)90038-X)
- Presley, Adrien, Damron-Martinez, Datha, & Zhang, Lin. (2010). A Study of Business Student Choice to Study Abroad: A Test of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Teaching in International Business*, 21(4), 227-247. doi: 10.1080/08975930.2010.526009
- Price, If, Matzdorf, Fides, Smith, Louise, & Agahi, Helen. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.
- Qureshi, Salim. (1995). College accession research: New variables in old equation. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(2), 163.
- Saks, Alan M., Klimoski, Richard J., & Schmitt, Neal. (2000). *Research, measurement, and evaluation of human resources*. Australia: Nelson Thomson Learning.
- Salisbury, Mark, Paulsen, Michael, & Pascarella, Ernest. (2010). To See the World or Stay at Home: Applying an Integrated Student Choice Model to Explore the Gender Gap in the Intent to Study Abroad. *Research in Higher Education*, 51(7), 615-640. doi: 10.1007/s11162-010-9171-6
- Salisbury, Mark, Umbach, Paul, Paulsen, Michael, & Pascarella, Ernest. (2009). Going Global: Understanding the Choice Process of the Intent to Study Abroad. *Research in Higher Education*, 50(2), 119-143. doi: 10.1007/s11162-008-9111-x
- Soutar, Geoffrey N. , & Turner, Julia P. . (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45. doi: 10.1108/09513540210415523
- Srikatanyoo, Natthawut, & Gnoth, Juergen. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Stroud, April H. (2010). Who Plans (Not) to Study Abroad? An Examination of U.S. Student Intent. *Journal of Studies in International Education*, 14(5), 491-507. doi: 10.1177/1028315309357942
- UNESCO, Institute for Statistics. (2010). Global Flow of Tertiary-Level Students Retrieved 19/03, 2013, from <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>

- Van Ittersum, Koert, Candel, Math J. J. M., & Meulenbergh, Matthew T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215-226. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Verlegh, Peeter W. J., & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Zeugner-Roth, Katharina Petra, Diamantopoulos, Adamantios, & Montesinos, Ma Ángeles. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.