

**HEC MONTRÉAL**

**Les effets du pays d'origine à l'ère du protectionnisme**

**par**

**Francis Charette**

**Sciences de la gestion  
(Option Marketing)**

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

Décembre 2018  
© Francis Charette, 2018

# Sommaire

L'actualité internationale ayant été marquée par d'importantes tensions protectionnistes au cours des dernières années, ce mémoire contribue à la littérature portant sur le protectionnisme et l'effet du pays d'origine en étudiant les conséquences de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs relativement au pays qui les adopte. Nous émettons l'idée que les niveaux d'ethnocentrisme et d'animosité des consommateurs découlant des mesures protectionnistes influencent leurs perceptions, cette relation étant expliquée par la légitimité perçue de ces actions. Cette recherche s'intéresse aussi au débordement des perceptions des consommateurs sur des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit. La mesure des perceptions des consommateurs porte sur les produits, l'attrait touristique et l'attrait comme lieu de vie des pays sélectionnés.

Ce mémoire fait appel à la méthode expérimentale. À l'aide d'un article de journal fictif, l'expérience consiste à exposer les participants à un contexte protectionniste dans lequel le Canada subit des mesures protectionnistes par initiative ou par réponse de la part d'un pays. En intégrant un groupe témoin, l'expérience est structurée selon un plan complètement aléatoire à trois niveaux. L'échantillon est composé de 148 participants qui ont été randomisés dans les trois conditions expérimentales de l'étude. Les données ont été collectées à l'aide de questionnaires autoadministrés déposés à domicile dans la région du Grand Montréal.

Les résultats ont montré peu d'effets principaux du contexte protectionniste sur les perceptions des consommateurs. De plus, la légitimité n'explique pas la relation entre le contexte protectionniste et l'ethnocentrisme des participants. Cet effet de médiation s'est toutefois concrétisé dans le cas de l'animosité. Ainsi, un niveau d'animosité élevé atténue les perceptions du pays impliqué dans le conflit protectionniste. Des effets de débordement ont été observés sur la perception des produits et de l'attrait comme lieu de vie de pays similaires au pays impliqué dans le conflit, mais pas sur leur attrait touristique.

Mots clés : Pays d'origine, effet du pays d'origine, effet de débordement, protectionnisme, ethnocentrisme, animosité.

# Abstract

Inspired by the rise of protectionism, this thesis seeks to contribute to the protectionism and country-of-origin effect literatures by examining the consequences of various types of protectionist measures on the perceptions of consumers from a targeted country towards the country enforcing them. It is proposed that consumers' levels of ethnocentrism and animosity generated by these measures influence their perceptions of the opposing country, this relation being mediated by their perceived legitimacy. This study goes beyond traditional research on country-of-origin effect by considering the conflict's spillover effect on consumers' perceptions of other countries. Consumers' perceptions of the selected countries are measured as regards their products, their tourist attractiveness, and their attractiveness as a place of living.

As an experiment, participants were exposed to a fictitious newspaper article depicting Canada as a victim of protectionism, these measures being taken either as a country initiative or as retaliation from the opposing country. By introducing a control group, this experiment is structured around a three level, completely randomized, experimental design. The sample is composed of 148 participants who were randomized across the three experimental conditions of this study. The data were collected by distributing self-administered questionnaires at the participants' residence in the Greater Montreal.

Results have shown little main effects of the protectionist context on consumers' perceptions for all countries. Moreover, the mediation effect of legitimacy, in the relation involving the protectionist context and consumer ethnocentrism, has not been confirmed. However, this was not the case for consumer animosity as it was shown to be explained by this variable. Therefore, high levels of animosity tend to reduce consumers' perceptions of the opposing country. A spillover effect of animosity was also observed for countries not involved in the conflict as regards the perceptions of their products and attractiveness as a place for living, which was not the case for their tourist attractiveness.

Keywords: Country-of-origin, country-of-origin effect, spillover effect, protectionism, ethnocentrism, animosity.

# Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ii</b>
<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>v</b>
<b>Liste des figures</b> .....	<b>vi</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>vii</b>
<b>Chapitre 1 : Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 2 : Revue de la littérature</b> .....	<b>5</b>
2.1 Le protectionnisme.....	5
2.1.1 L'évolution du protectionnisme.....	6
2.1.2 La dynamique du protectionnisme.....	8
2.2 Effet du pays d'origine.....	10
2.2.1 Pays d'origine et image du pays d'origine.....	10
2.2.2 Impacts du pays d'origine sur les consommateurs .....	12
2.2.3 Antécédents et modérateurs .....	13
2.3 Effet de débordement .....	18
2.3.1 Définition de l'effet de débordement.....	18
2.3.2 Théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire .....	19
2.3.3 Distance et distance psychique entre pays.....	21
<b>Chapitre 3 : Cadre conceptuel</b> .....	<b>24</b>
<b>Chapitre 4 – Méthodologie</b> .....	<b>29</b>
4.1 Plan expérimental.....	29
4.2 Conception des scénarios .....	30
4.2.1 Format des scénarios.....	30
4.2.2 Contexte des scénarios.....	31
4.2.3 Manipulation de la variable indépendante .....	33
4.2.4 Présentation des stimuli .....	35
4.3 Construction du questionnaire.....	38
4.3.1 Section 1 : Stimulus, variable dépendante et variables médiatrices .....	38
4.3.2 Section 2 : Intérêt pour l'actualité internationale.....	41
4.3.3 Section 3 : Effet de débordement.....	43

4.3.4 Section 4 : Variables sociodémographiques .....	43
4.4 Prétest des questionnaires .....	44
4.4.1 Entrevue auprès d'experts en commerce international .....	45
4.4.2 Distribution des questionnaires.....	46
4.5 Échantillonnage et collecte des données .....	47
<b>Chapitre 5 : Résultats .....</b>	<b>50</b>
5.1 Description de l'échantillon .....	50
5.2 Évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure .....	52
5.2.1 Variables dépendantes : Perceptions des pays .....	53
5.2.2 Variable modératrice : Intérêt pour l'actualité internationale.....	55
5.2.3 Variables médiatrices : Légitimité, ethnocentrisme et animosité .....	56
5.2.4 Vérification des manipulations .....	57
5.3 Vérification des manipulations .....	58
5.3.1 Contexte protectionniste .....	59
5.3.2 Plausibilité des scénarios .....	60
5.3.3 Distance psychique entre pays .....	61
5.4 Analyses .....	62
5.4.1 Effets de la manipulation sur les variables dépendantes.....	62
5.4.2 Analyse des effets de médiation .....	66
<b>Chapitre 6 : Conclusion .....</b>	<b>80</b>
6.1 Discussion des résultats.....	80
6.2 Implications théoriques et managériales .....	85
6.3 Limites et avenues de recherche .....	88
<b>Liste de références.....</b>	<b>92</b>
Autres références web .....	97
<b>Annexes .....</b>	<b>98</b>
Annexe 1 : Analyse de distance entre pays.....	99
a) Distance culturelle .....	99
b) Distance administrative, politique et légale.....	101
c) Distance géographique .....	102
d) Distance économique .....	103
Annexe 2 : Questionnaires .....	104

## Liste des tableaux

Tableau 1: Collecte des données .....	49
Tableau 2: Nombre d'unités par condition expérimentale .....	49
Tableau 3: Description de l'échantillon .....	51
Tableau 4: Rotation de la matrice des composantes de l'échelle de la perception des pays .....	55
Tableau 5: Rotation de la matrice des composantes de l'animosité.....	57
Tableau 6: ANOVA entre le contexte protectionniste et le contexte protectionniste perçu .....	59
Tableau 7: ANOVA entre le contexte protectionniste et la plausibilité perçue des scénarios .....	61
Tableau 8: Comparaison des moyennes des pays sélectionnés pour l'étude de l'effet de débordement avec l'Allemagne .....	61
Tableau 9: ANOVA sur la perception des produits des pays .....	63
Tableau 10: Comparaison des moyennes de la perception des produits autrichiens entre les conditions expérimentales .....	65
Tableau 11: ANOVA de la perception des pays comme destination touristique.....	65
Tableau 12: ANOVA de la perception des pays comme lieu de vie.....	66
Tableau 13: ANOVA du contexte protectionniste et de l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité.....	70
Tableau 14: Analyse de régression multiple de l'ethnocentrisme et de l'animosité sur la légitimité et le contexte protectionniste .....	72
Tableau 15: Régression de la perception des produits des pays .....	75
Tableau 16: Régression de la perception des pays comme destination touristique .....	77
Tableau 17: Régression de la perception des pays comme lieu de vie .....	78

# Liste des figures

Figure 1: Cadre conceptuel .....	25
Figure 2: Plan expérimental .....	30
Figure 3: Manipulations expérimentales .....	35
Figure 4: Stimulus de la condition expérimentale « Initiative » .....	37
Figure 5: Cadre conceptuel utilisé pour les analyses de médiation .....	67
Figure 6: Interaction entre le contexte protectionniste et l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes .....	71
Figure 7: Spécification du nouveau cadre conceptuel.....	74
Figure 8: Régression de la perception des produits des pays.....	81
Figure 9: Régression de la perception des pays comme destination touristique.....	81
Figure 10: Régression de la perception des pays comme lieu de vie.....	82

# Remerciements

Ce mémoire est le fruit d'efforts individuels importants et soutenus. Il s'agit, à ce jour, de la réalisation dont je suis le plus fier. Plusieurs personnes ont toutefois contribué de près ou de loin à cette belle réalisation. Je souhaite donc prendre ces quelques lignes pour remercier sincèrement ces personnes, sans qui je n'aurais pas pu mener à bien ce projet.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, M. Alain d'Astous, qui a su m'apporter de précieux conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je le remercie de m'avoir fait confiance et d'avoir cru au potentiel ainsi qu'à la pertinence de cette étude. Ce fut un privilège de travailler à ses côtés. Sa vaste expérience ainsi que sa grande rigueur ont fait de lui un excellent directeur ainsi qu'un modèle à suivre.

Je tiens ensuite à exprimer ma profonde gratitude envers mes parents, qui m'ont toujours supporté et qui ont su mettre en place les conditions me permettant d'atteindre mon plein potentiel. Ils sont des modèles de réussite et ils m'inspirent à toujours repousser mes limites. Leurs encouragements répétés m'ont permis de faire face aux importants défis qu'implique la réalisation d'un mémoire. Je suis persuadé que sans leur aide, je n'aurais pas pu accomplir ce projet.

Je tiens également à remercier Micheline pour son écoute et ses encouragements constants. Sa présence a favorisé une belle ambiance de travail.

Finalement, je souhaite remercier mes amis Dominic, Patrick, Étienne et Marie-Lou, qui m'ont également poussé à me surpasser. Malgré nos horaires chargés, nos soirées et nos activités m'ont permis de me changer les idées. Leur amitié m'a beaucoup aidé à faire face aux moments plus difficiles de la rédaction de ce mémoire.

# Chapitre 1 : Introduction

La crise financière de 2008 a mené à une croissance du protectionnisme dans le monde, et particulièrement auprès des pays membres du G20, malgré le consensus de ces pays de ne pas s'engager dans cette voie (Bussière *et al.*, 2011; Georgiadis et Gräb, 2016). Alors que sous ses nouvelles formes le protectionnisme est généralement plus subtil et ciblé (Enderwick, 2011; Georgiadis et Gräb, 2016), l'élection du président américain Donald Trump a semblé annoncer le retour d'un protectionnisme plus traditionnel et affirmé. À titre d'exemple, nous pouvons nommer l'imposition américaine de tarifs douaniers sur l'acier et l'aluminium auprès des partenaires commerciaux importants que sont le Canada et l'Union européenne, la renégociation de l'ALÉNA et la guerre commerciale sans précédent que se livrent les États-Unis et la Chine. Bien qu'il semble motivé par des gains politiques (Johnston, 2013), ce recours au protectionnisme est surprenant considérant les effets économiques néfastes de ces mesures (Bussière *et al.*, 2011). Ce recours est d'autant plus surprenant qu'il génère de fortes tensions au sein de la communauté internationale. À cet égard, les pays, qui peuvent être comparés à des marques (Fetscherin et Dinnie, 2010; Kotler et Gertner, 2002) et à des personnes (d'Astous et Boujbel, 2007), possèdent une image. L'altération de l'image des pays peut avoir d'importantes répercussions sur plusieurs dimensions telles que sur leurs entreprises, leur industrie touristique et leurs investissements directs étrangers (Kotler et Gertner, 2002). Dans un contexte de mondialisation marqué par une interdépendance croissante entre les pays, leur image est un actif majeur pour que ceux-ci demeurent concurrentiels.

La littérature portant sur l'effet du pays d'origine a maintes fois montré que l'image des pays déteint sur les perceptions et les comportements des consommateurs, notamment relativement à leurs produits (Bilkey et Nes, 1982; Durand, 2016; Kotler et Gertner, 2002; Peterson et Jolibert, 1995; Pharr, 2005; Roth et Diamantopoulos, 2009; Verlegh et Steenkamp, 1999) et leur attrait touristique (Durand, 2016; Elliot, Papadopoulos et Kim, 2011; Papadopoulos, 2004; Roth et Diamantopoulos, 2009). Le contexte des pays, formé par leur environnement macro-économique dont fait partie leur environnement politique, a un impact important sur la formation de l'image des pays (Durand, 2016). Au regard de

cet environnement de tensions politiques, l'objectif de ce mémoire est d'étudier comment le protectionnisme s'inscrit dans l'effet associé au pays d'origine. Plus précisément, cette étude cherchera entre autres à évaluer les conséquences de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs d'un pays ciblé par ces mesures, sur le pays qui les adopte. L'apport théorique de cette recherche s'exerce principalement par la liaison de la littérature sur le protectionnisme à celle sur l'effet du pays d'origine. Largement économique, la littérature sur le protectionnisme n'a que très peu porté sur les consommateurs et lorsque ce fut le cas, celle-ci les a avant tout considérés comme une source du protectionnisme (Johnston, 2013) ou a étudié leurs perceptions dans un contexte généralisé de protectionnisme (Chan, Chan et Leung, 2010). Cette recherche se démarque donc par l'étude concrète de l'influence de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs. Sur la base de la littérature sur le protectionnisme et de la dynamique de récents événements observés dans l'actualité internationale, les types de mesures protectionnistes peuvent être catégorisés comme des initiatives ou des représailles.

L'évaluation des perceptions des consommateurs du pays ciblé par des mesures protectionnistes porte sur les consommateurs canadiens. À l'aide de la méthode expérimentale, les participants de l'étude ont été exposés à un scénario fictif opposant le Canada à un autre pays dans le cadre d'un conflit protectionniste. Les perceptions des consommateurs ont été évaluées sur les dimensions des produits du pays en conflit avec le Canada, de son attrait touristique et de son attrait comme lieu de vie. Ces dimensions de la perception des consommateurs sont inspirées d'un mémoire sur la personnalité des pays (Boujbel, 2003), mais reflètent les variables généralement étudiées dans la littérature sur l'effet du pays d'origine.

Cette étude contribue également à la littérature sur l'effet de débordement. Ayant été étudié dans des sujets tels que les extensions de marque (Aaker et Keller, 1990), les associations de marques (Simonin et Ruth, 1998), les scandales de marques (Roehm et Tybout, 2006) et l'endossement de marques par des célébrités (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014; Till et Shimp, 1998), l'effet de débordement peut être représenté comme le transfert d'associations d'un concept à un autre, même si ces concepts ne sont

pas objectivement liés. Selon cette perspective, l'effet du pays d'origine n'est qu'un effet de débordement de l'image du pays sur les perceptions des consommateurs relativement à divers aspects des pays comme peuvent l'être leurs produits. Roehm et Tybout (2006) ainsi que Carrillat, d'Astous et Haralambos (2014) ont repoussé les limites de l'effet de débordement en observant qu'un scandale impliquant une marque peut non seulement avoir des répercussions sur l'image de cette marque, mais peut également avoir des conséquences négatives sur l'image de ses concurrents directs. Ce type de débordement de « deuxième ordre » (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014) pourrait également être observé pour l'effet du pays d'origine. Un changement de l'image d'un pays, dû à sa participation à un conflit protectionniste bilatéral, pourrait ainsi influencer l'image de pays qui ne sont pas directement impliqués dans le conflit. Un tel constat aurait d'importantes implications pour la littérature sur l'effet de débordement et du protectionnisme, puisqu'il renforcerait la notion d'interdépendance entre les pays et illustrerait l'envergure insoupçonnée de ces conflits.

En plus d'étudier les impacts du protectionnisme sur les perceptions de différents pays, cette recherche tente également d'en illustrer les mécanismes sous-jacents. À cet effet, l'ethnocentrisme et l'animosité représentent des antécédents majeurs à l'effet du pays d'origine dans des contextes de conflits internationaux (De Nisco *et al.*, 2016; Durand, 2016; Klein, Ettenson et Morris, 1998; Lee, Lee et Li, 2017; Leong *et al.*, 2008; Pharr, 2005; Riefler et Diamantopoulos, 2007). Cette recherche utilise donc ces variables pour expliquer les changements dans les évaluations des consommateurs. Par ailleurs, les changements attendus de ces antécédents devraient s'exercer par le biais de la légitimité perçue des mesures protectionnistes. En partie confirmé par Leong *et al.* (2008) dans le cas de l'animosité, ce constat devrait également se concrétiser en ce qui a trait à l'ethnocentrisme, en raison des forts liens entre ces variables ainsi qu'en raison des antécédents liés à l'environnement politique et économique de ce sentiment (Shankarmahesh, 2006). Puisqu'ils amorcent un conflit, on s'attend à ce que les mesures protectionnistes prises par initiatives soient moins bien reçues que les mesures prises par représailles. Toutefois, cette légitimité des mesures protectionnistes devrait être influencée par le niveau de compréhension des consommateurs du pays ciblé par ces mesures de la dynamique protectionniste en jeu.

Les prochaines sections du mémoire sont structurées comme suit. Le deuxième chapitre présente une revue de littérature abordant les thèmes principaux de l'étude que sont le protectionnisme, l'effet du pays d'origine, qui intègre l'animosité et l'ethnocentrisme, et l'effet de débordement. L'objectif de ce chapitre est de recenser la littérature sur ces sujets de manière à mieux comprendre ces variables et leurs relations, mais également pour relever certains manques qui méritent d'être étudiés. L'apport de la revue de littérature à ce mémoire s'effectue notamment par le biais du cadre conceptuel de l'étude présenté au chapitre 3. Celui-ci illustre visuellement les relations entre les variables permettant d'expliquer l'effet du type de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays en plus de justifier ces relations à l'aide des fondements théoriques présentés dans la revue de littérature.

Le chapitre 4 décrit la méthodologie utilisée pour mener à bien cette étude. Puisqu'il s'agit d'une expérience, ce chapitre est constitué des sous-sections de la présentation du plan expérimental de l'étude, de la conception de la manipulation, de la construction de l'instrument de mesure, de la réalisation du prétest des questionnaires et, finalement, de l'échantillonnage et de la collecte des données. La méthodologie est ensuite suivie par la présentation des résultats au chapitre 5, qui s'affaire quant à lui à décrire l'échantillon, à évaluer les qualités psychométriques des échelles utilisées, à vérifier l'efficacité de la manipulation et à présenter les analyses statistiques permettant de tester l'efficacité du cadre conceptuel pour expliquer la relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes de l'étude.

En conclusion, le chapitre 6 discute des résultats obtenus et met en lumière les implications théoriques et managériales découlant de cette recherche. Finalement, les limites de l'étude et la proposition d'avenues de recherche sont abordées pour conclure ce mémoire.

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

Le protectionnisme économique des États est un phénomène qui a généré bien des tensions à mesure que le processus de mondialisation a accru les échanges commerciaux internationaux. Alors que le XX<sup>e</sup> siècle a été marqué par une libéralisation importante des marchés (Bussière *et al.*, 2011), la crise financière de 2008 a été suivie par une période de recrudescence du protectionnisme qui, à défaut de s'estomper, semble prendre de l'ampleur. Dans ce contexte de fortes tensions protectionnistes, l'objectif de ce mémoire est d'évaluer les effets de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs relativement au pays qui met en place ces mesures, mais également d'évaluer leurs perceptions auprès de pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit en question.

En fonction de ces objectifs, ce chapitre présente les éléments saillants de la littérature portant sur les thèmes de l'étude, de manière à mettre à profit ces connaissances et à justifier la pertinence de cette recherche.

La revue de littérature est structurée autour des trois thèmes principaux de l'étude. Nous présentons tout d'abord en détail le phénomène du protectionnisme. Cette section est suivie de la revue de la littérature sur l'effet du pays d'origine, qui intègre également les concepts de l'ethnocentrisme et de l'animosité. Finalement, la troisième section de la revue de la littérature aborde le phénomène de l'effet de débordement ainsi que son application au domaine du marketing international.

### 2.1 Le protectionnisme

Les effets néfastes du protectionnisme font l'objet d'un vaste consensus parmi les économistes. Le protectionnisme réduit notamment la concurrence des entreprises sur les marchés domestiques, ce qui se traduit par une baisse de la compétitivité et du PIB réel des pays (Bussière *et al.*, 2011). Ces mesures ont donc des conséquences négatives pour l'ensemble des parties prenantes du conflit, c'est-à-dire le pays qui adopte ces mesures et le pays qui se voit restreindre l'accès à un marché. Malgré ces constats, l'actualité

internationale est fortement teintée par le protectionnisme comme en témoignent les exemples présentés en introduction. Devant cette montée apparente du protectionnisme, nous présentons dans les prochaines sections son évolution ainsi que la dynamique sous-jacente à ces conflits.

### 2.1.1 L'évolution du protectionnisme

Le protectionnisme a évolué depuis un siècle, autant au niveau de sa fréquence d'utilisation que de ses formes. La propension des États à recourir au protectionnisme a fortement diminué à la suite du krach boursier de 1929, notamment en ce qui concerne les tarifs douaniers (Rose, 2013). La baisse des tarifs douaniers s'explique entre autres par le rôle néfaste qu'ils ont joué lors de cette crise économique. En ce sens, la crise de 1929 a mené à l'adoption de plusieurs mesures protectionnistes, principalement tarifaires, les plus connues étant celles des politiques de Smoot-Hawley (Irwin, 1998). Les politiques de Smoot-Hawley ont à elles seules contribué à l'augmentation d'environ 20% des tarifs douaniers, représentant une hausse du prix des importations de 4 à 6% (Irwin, 1998). Combinées aux effets de la déflation, les politiques Smoot-Hawley ont été responsables du quart de la baisse de 40% des importations américaines qui a suivi la crise économique (Irwin, 1998). Les effets néfastes du protectionnisme aux États-Unis ont d'ailleurs été accentués par les vagues de répliques protectionnistes que ces mesures ont provoquées chez leurs partenaires commerciaux, ce qui a déstabilisé le commerce international (Irwin, 1998). Le contexte protectionniste de l'époque, principalement caractérisé par l'application de barrières tarifaires, a ainsi contribué à la chute de près de 66% du commerce mondial (Bussière *et al.*, 2011).

Suite aux effets désastreux du protectionnisme lors de la Grande Dépression, la croissance économique ayant suivi la Deuxième Guerre mondiale a mené à une ère caractérisée par une forte libéralisation des marchés (Goldstein, 1986). Bien que le protectionnisme a ponctuellement refait surface, comme aux États-Unis lors de situations de concurrence jugée déloyale de la part d'autres pays (Goldstein, 1986), la tendance a tout de même été à la libéralisation jusqu'à la crise économique de 2008, comme en témoignent la hausse constante de la proportion des échanges internationaux par rapport à la production

mondiale et le nombre croissant d'accords de libre-échange (Bussière *et al.*, 2011). La crise financière de 2008 a cependant mené à un regain du protectionnisme, malgré un engagement ferme de la communauté internationale à renoncer à l'utilisation de ces mesures (Bussière *et al.*, 2011). La hausse du protectionnisme est confirmée par les données collectées par Global Trade Alert (2018), un organisme indépendant dont l'objectif est d'observer l'évolution des politiques protectionnistes à la suite de la crise de 2008. Les données de GTA indiquent que sur 11 769 mesures adoptées par les États et qui influencent le commerce depuis cette crise, 8 347 d'entre elles sont nuisibles au commerce international, ce qui représente un peu plus de 70% de ces mesures. De ce nombre, les pays membres du G20 ont été particulièrement actifs dans l'implantation de mesures restrictives au commerce (Bussière *et al.*, 2011; Georgiadis et Gräb, 2016).

En plus de l'évolution du recours des États au protectionnisme, les formes du protectionnisme ont également évolué, celles-ci passant d'un protectionnisme «traditionnel» à un protectionnisme «mondial» (Enderwick, 2011). Le protectionnisme traditionnel est davantage orienté vers le commerce et est principalement caractérisé par l'augmentation des barrières tarifaires et non tarifaires. Il est principalement appliqué par les États lors de situations de faiblesse économique dans l'objectif de défendre, à tort ou à raison, leurs intérêts économiques et leur compétitivité (Enderwick, 2011). Quant au protectionnisme mondial, ses objectifs sont plus complexes. En plus de la réduction des échanges internationaux, cette forme de protectionnisme s'attaque également aux investissements directs étrangers, à l'exode des emplois, à la libre circulation du capital et va même jusqu'à cibler l'immigration (Enderwick, 2011). Cette forme de protectionnisme est fondée sur les bases d'un sentiment de patriotisme économique généralisé et d'inquiétude relativement à la sécurité nationale (Enderwick, 2011), un sentiment qui est attisé par les dirigeants politiques (Johnston, 2013). Il se démarque d'ailleurs du protectionnisme traditionnel par le fait qu'il peut être adopté à la fois pour pallier les faiblesses des États ou pour affirmer leur rapport de force auprès d'autres pays (Enderwick, 2011). Les formes du protectionnisme mondial sont également très différentes du protectionnisme traditionnel, le protectionnisme mondial s'appliquant généralement de manière plus insidieuse, entre autres par le biais d'interventions, de subventions et de règlements ciblant spécifiquement certaines industries (Enderwick,

2011). Ces mesures protectionnistes plus subtiles adoptées par les États, également nommées « murky measures » (Georgiadis et Gräb, 2016), sont en partie dues à l'internationalisation des chaînes d'approvisionnement des entreprises et à l'engagement explicite des États à ne pas s'engager dans la voie du protectionnisme (Bussière *et al.*, 2011; Georgiadis et Gräb, 2016).

L'illustration de l'évolution du protectionnisme montre le caractère dynamique de ce phénomène. À cet effet, les récents exemples de protectionnisme impliquant les États-Unis semblent indiquer un retour à ses formes plus traditionnelles, alors que l'administration Trump mise fortement sur l'utilisation de tarifs douaniers. Cependant, bien que la mise en œuvre des mesures protectionnistes américaines s'apparente au protectionnisme traditionnel, les objectifs sous-jacents à l'adoption de ces mesures semblent quant à eux tenir du protectionnisme mondial, donnant ainsi naissance à une sorte de protectionnisme mixte. Étant donnée la récence des événements discutés, la littérature ne tient pas compte de l'évolution vers cette forme de protectionnisme.

### 2.1.2 La dynamique du protectionnisme

Les situations de protectionnisme impliquent minimalement deux clans de protagonistes, soit les États qui adoptent ces mesures et ceux qui en sont la cible. À ce sujet, deux raisons peuvent motiver les États à adopter de telles mesures. Ceux-ci peuvent tout d'abord être motivés à prendre des mesures par initiative, émanant de pressions de lobbies ou pour diverses raisons politiques, ou peuvent être motivés à répondre à l'État instigateur du conflit (Gawande et Hansen, 1999). Les récentes initiatives protectionnistes observées dans l'actualité internationale tendent d'ailleurs à confirmer que ces mesures sont fortement motivées par des gains politiques. Ces initiatives permettent aux politiciens de capitaliser sur les pulsions protectionnistes de certaines franges de leur population, celles-ci prenant naissance à partir d'un sentiment d'anxiété et d'insécurité vis-à-vis l'environnement politique et économique international (Johnston, 2013).

Quant à elles, les mesures protectionnistes prises à titre de représailles représentent une suite logique aux initiatives et une stratégie coercitive efficace face à un pays instigateur

(Gawande et Hansen, 1999). Une stratégie de représailles efficace réside d'ailleurs dans l'application de barrières tarifaires et non tarifaires à l'ensemble des biens d'un pays opposant, même si les initiatives ne ciblent initialement qu'un secteur en particulier (Baldwin, 1990, cité dans Gawande et Hansen, 1999: 122). Il est également intéressant de noter que la seule menace d'adopter des mesures coercitives en réponse aux initiatives protectionnistes d'un pays peut représenter un outil dissuasif suffisant (Drezner, 2003). Par contre, les répliques protectionnistes ne s'avèrent être une option valable que lorsque les pays ciblés par les initiatives protectionnistes possèdent un poids similaire ou supérieur au pays instigateur, puisqu'il est nécessaire que leur réplique ait un pouvoir coercitif suffisamment important (Miyagiwa, Song et Vandebussche, 2016). Les perspectives de guerres commerciales expliquent en partie pourquoi les mesures protectionnistes adoptées dans la foulée de la crise économique de 2008 étaient généralement dirigées vers des pays de taille inférieure, plus vulnérables (Miyagiwa, Song et Vandebussche, 2016). Les récents développements de l'actualité internationale en lien avec le protectionnisme témoignent de la légitimité des mesures prises par représailles, surtout lorsque les pays possèdent un pouvoir coercitif suffisamment important. Cette stratégie fut entre autres utilisée par le Canada (Radio-Canada, 2018b) et l'Union européenne (Le Devoir, 2018b) en réponse à l'initiative des États-Unis de taxer ses partenaires commerciaux sur l'acier et l'aluminium, ou par la Chine suite à l'annonce des États-Unis d'imposer des tarifs douaniers à certains de ses produits (Le Devoir, 2018a).

Au terme de la revue de la littérature sur le protectionnisme, l'étude de l'évolution du protectionnisme et de sa dynamique a permis de mieux comprendre les conséquences et les sources de ce phénomène. Avant tout économique, la littérature sur le protectionnisme étudie essentiellement les comportements et les conséquences de ces mesures à un niveau étatique, se contentant de catégoriser les individus comme une source de ce phénomène (Johnston, 2013). Bien que des études aient examiné les perceptions des consommateurs dans un contexte de protectionnisme (Chan, Chan et Leung, 2010), les effets directs de ces mesures n'ont été que peu étudiés.

## 2.2 Effet du pays d'origine

L'effet du pays d'origine des produits est un phénomène bien connu et qui fait l'objet d'une dense littérature. Il est reconnu que l'article « Product bias in the central American common market » de Schooler (1965) est le premier traitant du sujet de l'effet du pays d'origine sur les perceptions des consommateurs (Peterson et Jolibert, 1995; Pharr, 2005), ce qui illustre la période étendue de la recherche sur le sujet. Devant la quantité d'articles sur le sujet, plusieurs revues de littérature (Bilkey et Nes, 1982; Durand, 2016; Pharr, 2005; Roth et Diamantopoulos, 2009) et de méta-analyses (Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999) ont été réalisées. Celles-ci permettent tout d'abord de présenter l'effet du pays d'origine ainsi que ses liens avec le concept d'image du pays. Les impacts de l'effet du pays d'origine sur les consommateurs seront ensuite discutés, cette section étant suivie de la présentation des antécédents et modérateurs de ce phénomène. L'ethnocentrisme et l'animosité, deux antécédents importants à l'effet du pays d'origine dans les contextes de conflits internationaux, feront l'objet d'une attention particulière.

### 2.2.1 Pays d'origine et image du pays d'origine

Le pays d'origine est une information extrinsèque utilisée par les consommateurs pour faciliter leurs évaluations de différents aspects des pays, notamment dans le cas des produits (Bilkey et Nes, 1982). Initialement, le pays d'origine des produits était défini par leur lieu de fabrication, comme en témoigne le qualificatif « Made in » (Bilkey et Nes, 1982; Peterson et Jolibert, 1995; Verlegh et Steenkamp, 1999). Cependant, le phénomène de mondialisation, en favorisant l'internationalisation des chaînes logistiques de nombreuses entreprises, a rendu l'origine réelle des produits de plus en plus difficilement perceptible (Andéhn et L'Espoir Decosta, 2016). Le pays d'origine des produits est donc aujourd'hui davantage défini par la perception de leur origine par les consommateurs, le concept étant passé d'un attribut objectif à un attribut subjectif pouvant être modelé par les entreprises de manière à satisfaire leur image de marque (Andéhn et L'Espoir Decosta, 2016; Durand, 2016; Pharr, 2005).

Selon ce qui précède, l'effet du pays d'origine n'est autre que l'influence positive ou négative de l'origine des produits sur les perceptions des consommateurs. Cet effet s'exerce principalement par l'entremise de l'image du pays d'origine (« country-of-origin image ») qu'ont formée les consommateurs (Roth et Diamantopoulos, 2009). Roth et Diamantopoulos (2009) soulignent la pertinence du construit de l'image du pays d'origine en mentionnant que la recherche sur le pays d'origine permet d'observer « si » un effet du pays d'origine survient, alors que la recherche sur l'image du pays d'origine permet d'expliquer « pourquoi » ces effets surviennent. La recherche sur l'image du pays d'origine permet donc d'aller plus loin que la simple observation d'un effet du pays d'origine. L'importance du concept d'image de pays pour expliquer l'effet du pays d'origine est d'ailleurs mise de l'avant dans les revues de littérature de Pharr (2005) et de Durand (2016).

Le concept d'image du pays est formé de trois dimensions, soit des dimensions cognitives, affectives et conatives (Roth et Diamantopoulos, 2009). La dimension cognitive de l'image d'un pays correspond aux croyances que les consommateurs ont par rapport à ce pays, la dimension affective à celle des sentiments et émotions éprouvés à son égard, et finalement, la dimension conative à celle des intentions d'interagir avec le pays en question (Roth et Diamantopoulos, 2009). En plus de ces trois dimensions, la dimension normative, composée des normes sociales et individuelles, influence la dimension conative de l'image des pays en légitimant ou non l'achat de produits ou de services étrangers (Roth et Diamantopoulos, 2009; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Les informations présentées ci-dessus permettent d'avoir une bonne compréhension des concepts de pays d'origine et d'image du pays d'origine, des concepts clés au sein du phénomène de l'effet du pays d'origine des produits. À cet effet, les perceptions des consommateurs à l'égard des produits des pays ne sont qu'une opérationnalisation du concept d'image du pays, celle-ci se rattachant à sa dimension cognitive (Roth et Diamantopoulos, 2009). Il importe toutefois de préciser que cet effet peut également s'appliquer à différentes dimensions des pays. Ainsi, l'étude des perceptions des consommateurs à l'endroit de pays relativement à leur attrait comme destination touristique (Durand, 2016; Elliot, Papadopoulos et Kim, 2011; Papadopoulos, 2004; Roth

et Diamantopoulos, 2009) et leur attrait comme lieu de vie (Boujbel, 2003), une dimension importante pour attirer des investissements directs étrangers (Kotler et Gertner, 2002), correspondent à d'autres applications de l'effet du pays d'origine abordés par la littérature faisant appel à la dimension cognitive du construit de l'image du pays (Roth et Diamantopoulos, 2009).

### 2.2.2 Impacts du pays d'origine sur les consommateurs

Alors que l'effet du pays d'origine a été défini dans la section précédente, il est nécessaire de préciser quelles sont ses conséquences sur les consommateurs. Sur ce point, les revues de littératures présentées précédemment permettent d'identifier les variables touchées par l'origine des produits, alors que les méta-analyses de Peterson et Jolibert (1995), et de Verlegh et Steenkamp (1999), ont permis d'en quantifier les effets.

Dans l'une des premières revues de littérature sur l'effet du pays d'origine, Bilkey et Nes (1982) ont relevé que l'origine du pays peut influencer les évaluations de produits des consommateurs. Toutefois, aucune des études de l'époque ne permettait de quantifier les effets du pays d'origine. Répondant à l'appel de Bilkey et Nes, Peterson et Jolibert (1995) ont réalisé plus d'une décennie plus tard une méta-analyse impliquant un total de 52 articles afin de quantifier les effets du pays d'origine des produits sur les consommateurs. Analysant plus de 1 520 effets du pays d'origine parmi les articles sélectionnés, Peterson et Jolibert ont conclu que le pays d'origine parvenait à expliquer 30% de la variance de la perception des consommateurs relativement aux produits, alors que cette variable expliquait 19% de la variance des intentions d'achat des produits. Il est donc possible de conclure à un impact plus important de l'effet du pays d'origine sur les variables perceptuelles que sur les variables comportementales des consommateurs. Ce constat est appuyé par la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999) qui a révélé que le pays d'origine des produits a un effet sur la qualité perçue des produits, cet effet n'étant cependant pas confirmé pour l'attitude et les intentions d'achat des consommateurs.

Les conclusions des méta-analyses de Peterson et Jolibert (1995) et de Verlegh et Steenkamp (1999) ont plus tard été confirmées par les cadres conceptuels proposés par

Pharr (2005) et Durand (2016). En ce qui concerne la première auteure, celle-ci montre que l'effet de l'origine des produits s'applique dans un premier temps aux perceptions des consommateurs et que les perceptions expliquent ensuite l'effet de l'image du pays d'origine sur leurs intentions d'achats. L'effet indirect de l'image du pays d'origine sur les intentions d'achats explique donc la plus faible sensibilité de cette variable à l'effet du pays d'origine. La relation plus étroite entre le pays d'origine et les perceptions des consommateurs montre pourquoi il s'agit d'une variable dépendante plus fortement utilisée dans la recherche sur l'effet du pays d'origine (Durand, 2016). Durand (2016) soutient que parmi 127 articles étudiant les effets de l'origine des produits sur les consommateurs, 106 considèrent les évaluations ou les préférences des consommateurs alors que seulement 21 se penchent sur les effets de l'origine des produits sur leurs intentions d'achat ou leur volonté de payer.

### 2.2.3 Antécédents et modérateurs

En plus des impacts observés de l'effet du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs, une part importante de la littérature s'est penchée sur ses antécédents et ses modérateurs (Durand, 2016; Pharr, 2005).

Tout d'abord, les antécédents à l'effet du pays d'origine peuvent être classifiés en deux catégories, soit les variables endogènes, propres aux individus, ou exogènes, portant sur les dimensions structurelles ou culturelles des pays (Ahmed et d'Astous, 2008; Pharr, 2005). Parmi les antécédents pouvant être considérés comme endogènes, Bilkey et Nes (1982) indiquent que les variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, les revenus et l'origine des consommateurs, ainsi que certains traits de personnalité tels que le dogmatisme ou le conservatisme, peuvent contribuer à former les évaluations des consommateurs relativement aux produits étrangers. Ces affirmations sont supportées par Pharr (2005) lorsqu'elle soutient que les variables endogènes sont composées des variables sociodémographiques, tout en précisant le rôle d'autres variables telles que les stéréotypes, l'ethnocentrisme et l'animosité des consommateurs envers d'autres pays.

Les variables exogènes semblent avoir été relativement moins couvertes par la littérature (Pharr, 2005). En ce qui concerne ces variables, le niveau de développement économique des pays et les différences culturelles représentent des variables qui peuvent significativement influencer les perceptions des individus envers d'autres pays (Bilkey et Nes, 1982; Durand, 2016; Pharr, 2005). Au niveau du développement économique des pays, Bilkey et Nes (1982) indiquent que les produits de pays développés sont perçus plus favorablement que les produits de pays moins développés, une observation qui a également été confirmée par la méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999). Bilkey et Nes (1982) précisent toutefois que les perceptions des consommateurs évoluent en fonction du niveau de développement économique des pays. Ce point témoigne du caractère dynamique et malléable de l'effet du pays d'origine. Les auteurs ajoutent que la culture, le système de croyances et le climat politique sont également des éléments qui peuvent influencer les perceptions des consommateurs, ceux-ci étant souvent liés au développement économique des pays. L'ensemble des variables présentées ci-dessus peuvent être regroupées sous la variable du contexte des pays, telle que proposée par Durand (2016). Le contexte des pays est une variable qui regroupe l'ensemble des variables macro-environnementales, soit l'environnement politique, l'environnement économique, l'environnement social et l'environnement technologique (PEST). Cette variable représente un antécédent important à la formation de l'image des pays, qui explique à son tour l'effet du pays d'origine (Durand, 2016). En ce qui concerne l'environnement politique, dont traite ce mémoire, peu d'études ont été réalisées sur l'impact du protectionnisme sur l'effet du pays d'origine. Chan, Chan et Leung (2010) ont tenté l'exercice, mais n'ont considéré les perceptions des consommateurs que dans un contexte généralisé de protectionnisme à la suite de la crise économique de 2008. Les effets concrets du protectionnisme et de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays demeurent peu étudiés, malgré la hausse marquée des tensions protectionnistes dans le monde.

Parallèlement aux antécédents, plusieurs variables modèrent l'effet du pays d'origine. Pharr (2005) regroupe les variables modératrices en deux catégories, soit les modérateurs liés aux produits et les modérateurs liés aux individus. Le premier groupe de modérateurs intègre les variables du prix, du nom de marque, du type et de la complexité des produits,

alors que le deuxième groupe de modérateurs comprend l'implication, le type d'implication et la familiarité des consommateurs avec les produits et leurs pays d'origine, ainsi que l'importance des produits pour ces derniers. Les variables modératrices liées aux individus portent essentiellement sur leur capacité et leur intérêt à porter des jugements éclairés sur les produits étrangers. Ces variables modératrices semblent avoir une importance particulière dans la littérature sur l'effet du pays d'origine comme en témoignent les «Knowledge-related moderators» présentées par Durand (2016). Ceux-ci correspondent entre autres au niveau de connaissance, d'expertise et de familiarité des consommateurs relativement aux pays et aux produits étrangers. Ces informations atténuent la force de l'effet du pays d'origine, puisqu'elles réduisent la propension des consommateurs à utiliser l'information communiquée par l'origine des produits pour former leurs évaluations.

### *2.2.3.1 Animosité et ethnocentrisme*

Bien que discutés brièvement dans la description des antécédents endogènes à l'effet du pays d'origine, l'ethnocentrisme et l'animosité sont deux antécédents importants à ce phénomène dans le cadre de conflits internationaux, puisqu'elles portent plus particulièrement sur la propension des individus à acheter des produits étrangers (De Nisco *et al.*, 2016; Durand, 2016; Klein, Ettenson et Morris, 1998; Lee, Lee et Li, 2017; Leong *et al.*, 2008; Pharr, 2005; Riefler et Diamantopoulos, 2007).

L'ethnocentrisme des consommateurs est un sentiment selon lequel il est inapproprié et immoral de consommer des produits étrangers pour des raisons économiques et patriotiques (Shimp et Sharma, 1987). L'animosité peut quant à elle être définie comme le niveau d'hostilité envers un pays, causé notamment, mais sans s'y restreindre, par des événements présents ou passés d'origine militaire, politique ou économique (Klein, Ettenson et Morris, 1998; Riefler et Diamantopoulos, 2007). Selon les types d'événements, celle-ci peut être vécue à un niveau national, lorsqu'elle est dirigée vers un pays, ou à un niveau individuel lorsqu'elle est dirigée vers les habitants d'un pays (Jung *et al.*, 2002; Riefler et Diamantopoulos, 2007). L'animosité est toutefois un concept plus complexe que la simple colère. Elle est en effet accompagnée d'un sentiment de peur qui

peut amener les consommateurs à éviter un pays et ses produits (Harmeling, Magnusson et Singh, 2015). Bien que liés, ces concepts sont distincts. À cet effet, il est possible de considérer l'ethnocentrisme comme un sentiment opposant les individus à la consommation de l'ensemble des produits étrangers, alors que l'animosité est spécifique à un pays (Klein, 2002). Un consensus n'est toutefois pas clairement établi relativement à la relation entre ces variables. Par exemple, Klein, Ettenson et Morris (1998) les présentent comme deux concepts distincts et sans relation, alors que Chan, Chan et Leung (2010), De Nisco *et al.* (2016) et Shankarmahesh (2006) considèrent l'animosité comme un antécédent à l'ethnocentrisme, et que Lee, Lee et Li (2017) présentent l'ethnocentrisme comme un antécédent à l'animosité.

La relation entre ces variables soulève la question de leur stabilité temporelle, c'est-à-dire leur habileté à pouvoir évoluer dans le temps. En ce sens, l'ethnocentrisme est généralement reconnu comme un phénomène plus stable dans le temps que l'animosité. Cette affirmation est supportée par le fait que l'ethnocentrisme est en partie défini par des variables sociopsychologiques et sociodémographiques, ce qui lui confère une nature qui s'approche du trait de personnalité (Shankarmahesh, 2006). À l'opposé, l'animosité dépend d'événements observés dans l'environnement des individus. En plus de pouvoir être orientée à un niveau national ou personnel, l'animosité peut également être classée comme situationnelle ou stable (Jung *et al.*, 2002; Leong *et al.*, 2008; Riefler et Diamantopoulos, 2007). L'animosité situationnelle peut survenir à la suite d'un événement ponctuel, alors que l'animosité stable correspond à une accumulation d'animosité à travers le temps (Jung *et al.*, 2002). Dans le cas de l'animosité situationnelle, celle-ci semble principalement générée par les attributions externes et par le contrôle externe perçus par les individus (Leong *et al.*, 2008). À cet effet, l'animosité situationnelle est plus forte lorsqu'une entité externe est jugée responsable d'un événement négatif (attribution externe) et est accentuée lorsqu'on croit que cette entité avait le pouvoir d'éviter le dénouement de cet événement (contrôle externe) (Leong *et al.*, 2008). Les attributions externes et la perception de contrôle externe correspondent à bien des égards à la légitimité perçue des actions d'une entité (Suchman, 1995).

Afin de préciser ce point, la légitimité est définie comme « une perception générale ou une présomption que les actions d'une entité sont désirables et appropriées au sein d'un système social composé de normes, de valeurs et de croyances » (Suchman, 1995: 574, traduction libre). Cette définition de la légitimité intègre la notion de l'attribution des actions à une entité (attribution externe) et de sa capacité à contrôler ses actions (contrôle externe), telle que proposée par Leong *et al.* (2008). La notion de légitimité va toutefois plus loin puisqu'elle permet de comprendre la nature de l'animosité générée par un événement, celle-ci étant composée de trois dimensions, soit des dimensions pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995). En ce sens, les actions d'une entité peuvent être légitimes lorsque leurs conséquences sont bénéfiques pour un individu ou pour un groupe d'individus (dimension pragmatique), lorsque ses actions sont socialement acceptables (dimension morale) et lorsqu'elles sont compréhensibles (dimension cognitive) (Suchman, 1995).

Lee, Lee et Li (2017) expliquent plus en détail les causes de l'effet plus durable de l'ethnocentrisme que de l'animosité à l'aide d'une perspective liée à la mémoire. Dans leur étude, les chercheurs ont montré que les niveaux d'ethnocentrisme des participants étaient relativement stables pendant et après un conflit de nature politique, alors que leur niveau d'animosité tendait à régresser une fois le conflit résorbé. Ils expliquent ces résultats par le fait que l'ethnocentrisme s'inscrit dans la mémoire sémantique des individus et que l'animosité s'inscrit dans leur mémoire épisodique, une structure de la mémoire qui s'imbrique dans la mémoire sémantique (Lee, Lee et Li, 2017). La mémoire sémantique intègre les informations liées aux faits, aux opinions et aux croyances des individus et est naturellement plus facilement accessible que la mémoire épisodique, qui n'est généralement accessible que lorsqu'un événement rappelle un événement passé. Ainsi, les auteurs montrent que l'effet du temps rend de plus en plus difficile l'accès à la mémoire épisodique et explique la décroissance de l'animosité, alors que l'ethnocentrisme reste stable (Lee, Lee et Li, 2017). Malgré ces explications, la stabilité temporelle de l'ethnocentrisme demeure ambiguë. Bien que cette variable est sans contredit plus stable que l'animosité, Shankarmahesh (2006) indique que l'environnement politique et économique dans lequel évoluent les gens influence leur niveau d'ethnocentrisme, ce qu'ont d'ailleurs confirmé De Nisco *et al.* (2016) lorsqu'ils ont

illustré que les mesures d'austérité proposées par l'Allemagne lors de la crise financière européenne avaient mené à une hausse de l'ethnocentrisme des participants de leur étude.

## 2.3 Effet de débordement

À la suite de la revue de la littérature sur l'effet du pays d'origine, cette section traite de l'effet de débordement, un effet qui a été observé dans le cas des extensions de marques, des alliances de marques, de l'endossement de marques par des célébrités et des scandales de marques, mais qui est appliqué, dans le cadre de cette étude, aux perceptions des pays. Les prochains paragraphes définiront ce phénomène, présenteront ses mécanismes sous-jacents et lieront l'effet de débordement à la littérature de l'effet du pays d'origine.

### 2.3.1 Définition de l'effet de débordement

L'effet de débordement peut être vu comme « l'influence d'un message sur les croyances liées à des attributs qui ne sont pas inclus dans le message » (Ahluwalia, Unnava et Burnkrant, 2001: 458, traduction libre). L'effet de débordement a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du marketing. Aaker et Keller (1990) ont illustré comment la perception des marques influence le succès des extensions de marques par le biais du transfert des associations de la marque vers son extension. Simonin et Ruth (1998) ont montré que les alliances de marques peuvent influencer les perceptions des marques composant ces alliances. Till et Shimp (1998) ont quant à eux traité de l'endossement de marque par des célébrités et des effets dommageables de l'information négative communiquée à leur sujet sur les marques qu'elles cautionnent.

Alors que la plupart des études ont montré l'effet direct d'une information sur les perceptions d'une marque, la littérature tend également à montrer l'existence d'un effet indirect d'une information à d'autres marques de la même catégorie de produit, ce type d'effet de débordement pouvant être nommé de « deuxième ordre » (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014). Ce type d'effet de débordement a été observé dans le cadre de scandales de marques (Roehm et Tybout, 2006) et de marques associées à des célébrités impliquées dans des scandales (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014). Dans ces

situations, les scandales, en plus de nuire à l'image des marques impliquées, pouvaient également avoir des répercussions négatives sur leurs concurrents directs (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014; Roehm et Tybout, 2006). Roehm et Tybout (2006) avancent que pour qu'un tel effet de débordement survienne, les consommateurs doivent activer une cible qui fera l'objet du transfert d'associations de la marque initialement impliquée dans le scandale. Cette activation est selon eux favorisée lorsque la marque impliquée dans le scandale est fortement représentative de sa catégorie et lorsque les concurrents sont fortement associés à cette marque. Les consommateurs doivent toutefois pouvoir associer le scandale à la catégorie ou à un concurrent pour que cet effet se concrétise (Roehm et Tybout, 2006).

### 2.3.2 Théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire

L'effet de débordement des perceptions des consommateurs peut être expliqué par la théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire (Anderson, 1983; Collins et Loftus, 1975). Selon cette théorie, la mémoire des individus est structurée en fonction d'un réseau sémantique composé de « nœuds » correspondant à des concepts, qui sont liés entre eux selon des associations plus ou moins fortes (Collins et Loftus, 1975). Lorsqu'un concept est activé dans ce réseau sémantique, cette activation s'étend aux autres concepts qui lui sont liés et qui, à leur tour, répandent cette activation. La mémoire peut donc être définie par la capacité des individus à accéder à l'information pertinente dans leur réseau sémantique (Anderson, 1983).

Le processus d'activation de la mémoire est initié lorsque les individus sont confrontés à une situation exigeant une réponse (Anderson, 1983). Dans ces situations, les individus encodent l'information issue des stimuli de leur environnement et intègrent ces informations à leur mémoire sémantique. Cette étape, qui active les nœuds concernés par les stimuli environnementaux, est suivie par une propagation de l'activation des nœuds liés aux concepts initiaux jusqu'à ce que les concepts permettant de répondre de manière appropriée à une situation soient activés. Chaque nouvelle situation permet ainsi aux individus d'adapter leur réseau sémantique de connaissances, de retrouver l'information pertinente et de produire une réponse (Anderson, 1983). Comme l'ont illustré Lee, Lee et

Li (2017), la théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire permet notamment d'expliquer pourquoi l'animosité est moins durable que l'ethnocentrisme, ce sentiment se basant sur la mémoire épisodique qui n'est généralement activée que lorsque des situations actuelles rappellent des événements passés, contrairement à la mémoire sémantique (Lee, Lee et Li, 2017).

Le mécanisme de propagation de l'activation dans le réseau de connaissance des individus répond à trois propriétés (Anderson et Pirolli, 1984). La première est que l'activation générée par un nœud est moindre que la puissance de sa propre activation, ce qui implique que la force de l'activation décroît de manière exponentielle à mesure que les nœuds sont activés. La deuxième propriété est que la force de l'activation générée par un nœud est répartie entre chacun des nœuds qui lui sont liés en fonction de la force de leur association. Troisièmement, lorsqu'un nœud est activé par plusieurs nœuds, la force de l'activation de ce nœud s'accumule. Les nœuds qui sont fortement connectés aux autres ont donc plus d'impact sur l'activation d'autres nœuds. À l'aide de ces propriétés, la propagation de l'activation du réseau de connaissance des individus leur permet d'accéder à l'information la plus pertinente pour une situation donnée.

La théorie de la propagation de l'activation de la mémoire permet d'expliquer le phénomène de l'effet de débordement. Puisque l'effet de débordement implique le transfert d'associations d'un concept à un autre, celui-ci suit naturellement les principes de la propagation de l'activation. Ainsi, lorsque les personnes sont soumises à de nouvelles informations relativement à un concept, la modification de la signification de ce concept est transférée aux autres concepts qui lui sont liés, et ce, proportionnellement à la force de leurs associations. La force des associations pouvant être traduite par leur niveau de distance, le transfert de signification est donc plus important pour les concepts près du concept initialement activé que pour les concepts plus distants. Cette affirmation a été confirmée par Roehm et Tybout (2006) ainsi que par Carrillat, d'Astous et Haralambos (2014) qui ont illustré que l'effet négatif d'un scandale de marque peut se propager à ses concurrents directs, ce qui n'est généralement pas le cas pour les concurrents indirects ou les non-concurrents. En d'autres mots, la théorie de la diffusion

de l'activation permet d'affirmer que la force de l'effet de débordement d'un concept sur d'autres décroît à mesure que la distance entre les concepts augmente.

### 2.3.3 Distance et distance psychique entre pays

Alors que la littérature sur l'effet de débordement dans le domaine du marketing s'est naturellement intéressée aux marques, cet effet peut également être considéré relativement à l'effet du pays d'origine. C'est ainsi que l'image que se font les consommateurs d'un pays peut par exemple déteindre sur les évaluations des produits de ce pays (Durand, 2016; Pharr, 2005), bien que ces deux concepts ne soient pas objectivement liés. Dans cet ordre d'idées, l'un des objectifs de cette étude est d'observer si l'altération de l'effet du pays d'origine d'un pays, due à un contexte de conflit commercial, peut déborder sur l'effet du pays d'origine de pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit. Il s'agit ici d'une application d'un effet de débordement de deuxième ordre qui n'a pas été abordée dans la littérature sur l'effet de débordement ou de l'effet du pays d'origine. Puisque les pays peuvent être considérés comme des marques (Fetscherin et Dinnie, 2010; Kotler et Gertner, 2002) ou comme des personnes (d'Astous et Boujbel, 2007), tout porte à croire que ce phénomène peut également s'appliquer à eux. En ce sens, les relations entre pays peuvent alors s'apparenter à des relations entre marques, un facteur facilitant l'activation de l'effet de débordement de deuxième ordre entre une marque impliquée dans un scandale et d'autres marques de sa catégorie (Roehm et Tybout, 2006). Ainsi, on peut penser qu'un événement négatif impliquant un pays puisse influencer négativement les perceptions d'autres pays. L'effet de débordement prenant racine dans la théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire, dont le transfert des associations dépend de la distance entre les concepts, la notion de distance entre pays revêt une importance particulière afin d'étudier le débordement de l'effet du pays d'origine à d'autres pays.

Dans le domaine du marketing international, la distance entre pays équivaut à leur niveau de similarité (ou de différence). Malgré le processus de mondialisation décrit par Levitt (1983), les marchés sont encore loin d'être homogènes, ce qui rend encore pertinente la notion de distance entre pays (Ghemawat, 2001). Celle-ci peut être vue selon quatre

dimensions. En plus de leur distance géographique, la distance entre pays se définit également à partir des dimensions culturelle, administrative et politique, et économique (Ghemawat, 2001). La distance culturelle peut notamment être mesurée sur la base de la langue, de l'origine ethnique, des religions et des normes sociales observées au sein des populations respectives (Ghemawat, 2001). De plus, il est usuel de comparer les pays sur la dimension culturelle à l'aide des six dimensions culturelles d'Hofstede (2011) ou avec les valeurs universelles de Schwartz (2012). La distance administrative et politique peut quant à elle être évaluée par l'absence de politique monétaire ou d'association politique commune, par les hostilités politiques et par la qualité des institutions légales et financières de chacun des pays (Ghemawat, 2001). La distance géographique peut être évaluée par l'absence de frontière commune, la qualité de leur moyen de communication et naturellement, leur distance et leur accessibilité physique (Ghemawat, 2001). Finalement, la distance économique peut être mesurée à l'aide de la quantité et de la qualité des ressources naturelles, financières et humaines, et par un ensemble de mesures permettant de déterminer le niveau de développement économique des pays (Ghemawat, 2001).

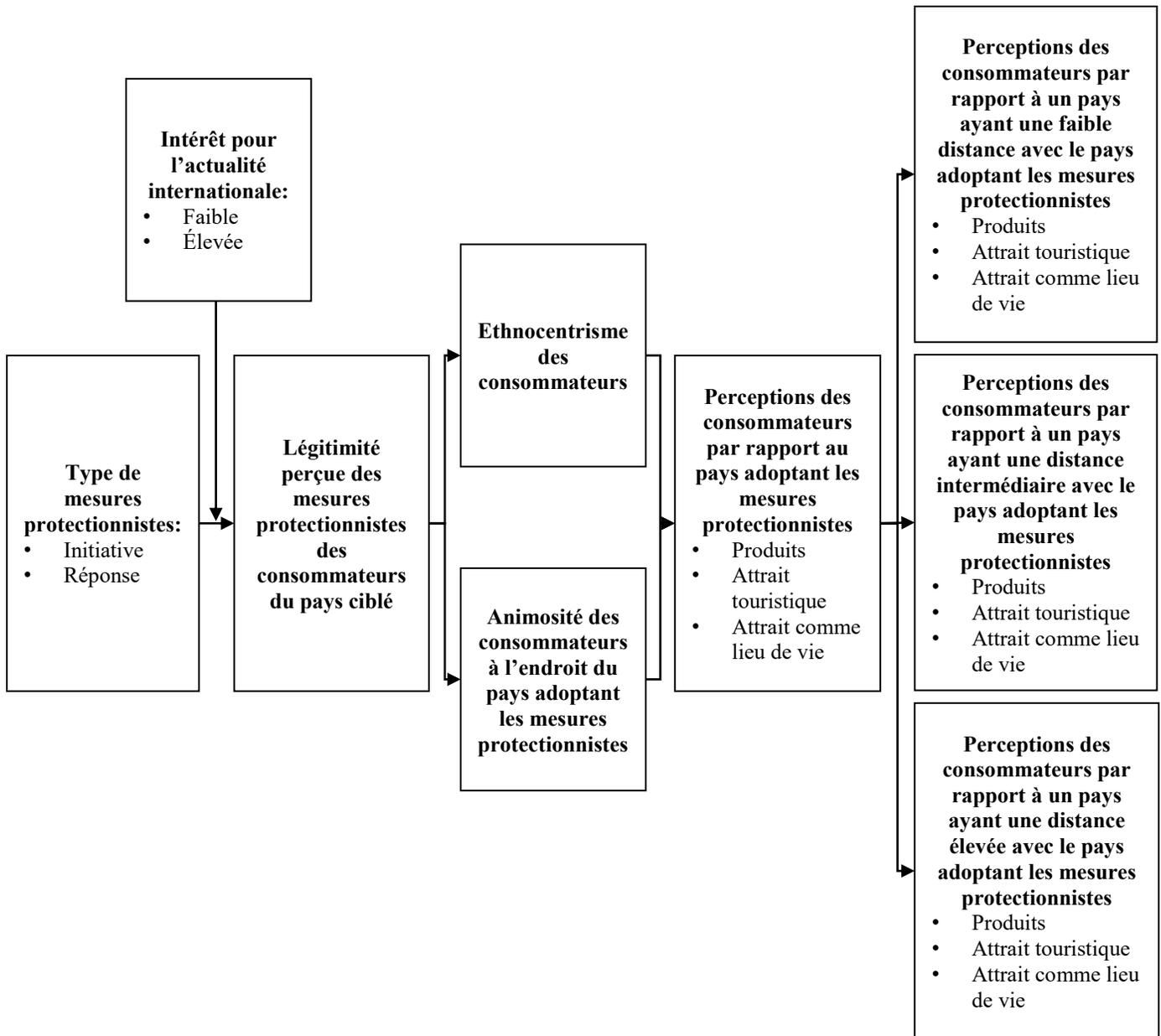
Bien qu'importante, la distance que l'on pourrait qualifier d'«objective» (Håkanson et Ambos, 2010) entre deux marchés ne correspond pas nécessairement à la distance perçue par les individus entre deux pays. Cette distance perçue par les individus correspond à la notion de distance psychique. Principalement orientées vers des enjeux managériaux du marketing international, les notions de distance et de distance psychique entre pays s'appliquent toutefois bien à la perception des consommateurs. En ce sens, alors que la distance psychique était auparavant définie comme «la somme des facteurs entravant le flux d'information entre l'entreprise et les marchés étrangers» (Johanson et Vahlne, 1977: 24, traduction libre), la distance psychique est aujourd'hui définie en considérant les différences perçues par les individus entre leur pays local et un pays étranger (Sousa, Papadopoulos et Lages, 2011). La différence essentielle entre les concepts de distance et de distance psychique réside donc dans le fait que la distance s'applique au niveau étatique alors que la distance psychique s'applique au niveau individuel (Sousa et Bradley, 2006; Sousa, Papadopoulos et Lages, 2011). Toutefois, puisque les individus évoluent dans un contexte national donné, on a montré que les dimensions de la distance objective entre

pays sont des antécédents importants de la distance psychique (Håkanson et Ambos, 2010; Sousa et Bradley, 2006). À ces antécédents s'ajoute également l'expérience internationale des individus qui, par le biais d'un accroissement de leurs connaissances sur les marchés étrangers, vient réduire la distance perçue entre leur pays et les marchés étrangers (Dow et Karunaratna, 2006; Håkanson et Ambos, 2010; Sousa et Bradley, 2006).

## **Chapitre 3 : Cadre conceptuel**

L'objectif de cette recherche est double. En premier lieu, elle évalue l'influence de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions de consommateurs d'un pays ciblé par de telles mesures par rapport à un pays qui les adopte. En deuxième lieu, elle observe si ces mesures protectionnistes parviennent à influencer les perceptions des consommateurs relativement à des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit. Basé sur l'information recueillie dans la revue de littérature, ce chapitre présente le cadre conceptuel permettant d'atteindre ces objectifs à la figure 1 ainsi que les fondements théoriques qui ont permis son élaboration.

**Figure 1: Cadre conceptuel**



Le cadre conceptuel met tout d'abord de l'avant la relation entre le type de mesures protectionnistes adoptées par un pays et la légitimité perçue de ces mesures par les consommateurs du pays ciblé. En ce qui concerne les types de mesures protectionnistes, la littérature sur la dynamique du protectionnisme a permis de les classer en deux catégories, soit celles prises par initiative et celles prises en réponse à une démarche protectionniste d'un pays concurrent (Gawande et Hansen, 1999). À cet effet, les mesures protectionnistes prises par réponse représentent la suite logique des mesures prises par

initiative et s'avèrent être une stratégie légitime pour dissuader l'instigateur de s'engager dans une guerre commerciale, surtout lorsque les pays ont un pouvoir coercitif similaire (Drezner, 2003; Gawande et Hansen, 1999; Miyagiwa, Song et Vandenbussche, 2016). Pour cette raison, et puisque la légitimité des actions d'une entité dépend de leur impact perçu, de leur acceptabilité sociale et de leur compréhensibilité (Suchman, 1995), les mesures protectionnistes prises par réponse sont perçues comme étant plus légitimes que celles prises par initiative. Tous n'ont cependant pas la même vision négative du protectionnisme (Johnston, 2013), bien que ces pratiques semblent avoir des conséquences objectivement néfastes pour le développement économique des États (Bussière *et al.*, 2011). Certains consommateurs, du fait de leurs insécurités concernant l'environnement international, sont en effet plus favorables à ces mesures (Johnston, 2013), ce qui traduit une certaine méconnaissance du protectionnisme et de sa dynamique. À cet égard, le niveau de compréhension ou de familiarité des individus sur le sujet devrait influencer la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Le niveau de connaissances des consommateurs est d'ailleurs une variable modératrice importante dans la littérature de l'effet du pays d'origine des produits (Ahmed et d'Astous, 2008; Durand, 2016; Pharr, 2005; Roth et Diamantopoulos, 2009) ainsi que dans la littérature sur la distance perçue entre les pays (Dow et Karunaratna, 2006; Håkanson et Ambos, 2010; Sousa et Bradley, 2006). Puisque le protectionnisme est un phénomène largement médiatisé, le niveau de compréhension et de familiarité des consommateurs peut se traduire par leur intérêt pour l'actualité internationale. La relation entre le type de mesures protectionnistes et la légitimité perçue de ces mesures est donc modérée par l'intérêt pour l'actualité internationale des consommateurs. En résumé, les mesures protectionnistes adoptées par réponse sont perçues comme étant plus légitimes que celles adoptées par initiative, mais cette différence est plus grande chez les consommateurs ayant un intérêt plus élevé pour l'actualité internationale.

Le cadre conceptuel montre ensuite que la légitimité perçue des mesures protectionnistes agit à titre de variable médiatrice dans la relation liant le type de mesures protectionnistes à l'ethnocentrisme ainsi qu'à l'animosité des participants. Cette relation est justifiée dans le cas de l'animosité, Leong *et al.* (2008) ayant montré que cette variable est expliquée par les attributions externes et la perception de contrôle externe, deux concepts fortement

liés à la légitimité perçue des actions d'une entité (Suchman, 1995). Parallèlement, en raison de la proximité entre les concepts d'animosité et d'ethnocentrisme (De Nisco *et al.*, 2016; Klein, Ettenson et Morris, 1998; Lee, Lee et Li, 2017; Shankarmahesh, 2006), il est possible d'avancer l'hypothèse selon laquelle la relation entre le type de mesures protectionnistes et l'ethnocentrisme est également expliquée par la légitimité perçue de ces mesures. Tout comme pour l'animosité (Riefler et Diamantopoulos, 2007), le niveau d'ethnocentrisme des consommateurs est également influencé par l'environnement politique et économique dans lequel ils évoluent (Shankarmahesh, 2006). Leur niveau d'ethnocentrisme peut donc s'expliquer par la légitimité perçue de ces mesures, puisqu'elles affectent l'environnement politique et économique de leur pays.

Alors que le cadre conceptuel montre que l'effet du type de mesures protectionnistes sur l'ethnocentrisme et l'animosité s'explique par la légitimité perçue de ces mesures, celui-ci illustre que ces variables expliquent à leur tour la relation entre la légitimité perçue des mesures protectionnistes et les perceptions à l'égard du pays qui les adopte. Cette relation est cohérente avec la littérature sur l'effet du pays d'origine, qui indique qu'un changement dans l'environnement politique entre deux pays influence leur image (Durand, 2016; Pharr, 2005). Dans le contexte de l'étude, le changement de l'image du pays qui adopte les mesures protectionnistes s'effectue par l'entremise de l'ethnocentrisme et l'animosité vécue par les consommateurs du pays ciblé. Selon les principes de l'effet du pays d'origine, un changement dans l'image des pays exerce une influence sur les perceptions de différentes dimensions des pays comme sur leurs produits (Bilkey et Nes, 1982; Durand, 2016; Pharr, 2005; Roth et Diamantopoulos, 2009), leur attrait touristique (Durand, 2016; Elliot, Papadopoulos et Kim, 2011; Kotler et Gertner, 2002; Papadopoulos, 2004; Roth et Diamantopoulos, 2009) et leur attrait comme lieu de vie (Boujbel, 2003; Kotler et Gertner, 2002). Comme indiqué dans la revue de la littérature, ces variables, qui correspondent aux variables dépendantes de l'étude, permettent d'opérationnaliser le concept d'image du pays et ainsi d'évaluer l'impact du type de mesures protectionnistes sur les perceptions du pays qui les adopte. Conformément à la littérature sur l'ethnocentrisme et l'animosité, plus ces variables sont élevées, plus les perceptions du pays impliqué dans le conflit protectionniste sont défavorables.

Les objectifs de cette recherche vont toutefois plus loin que l'évaluation de l'impact du type de mesures protectionnistes par rapport au pays qui les adopte. Cette recherche évalue également les effets de ces mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs d'un pays ciblé relativement à des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit. Sur ce point, la littérature sur l'effet de débordement en marketing (Aaker et Keller, 1990; Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014; Roehm et Tybout, 2006; Simonin et Ruth, 1998; Till et Shimp, 1998), basée sur la théorie de la diffusion de l'activation de la mémoire (Anderson, 1983; Anderson et Pirolli, 1984; Collins et Loftus, 1975), a montré que les changements relativement à la perception d'un concept peuvent être transférés à d'autres concepts en fonction de la force de leurs associations. Dans le domaine du marketing international, la force des associations entre pays, c'est-à-dire leur niveau de similarité perçue (Sousa, Papadopoulos et Lages, 2011), dépend fortement de leur distance, celle-ci étant composée des dimensions culturelle, administrative, géographique et économique (Ghemawat, 2001). Ainsi, plus la similarité perçue entre un pays et le pays qui adopte les mesures protectionnistes est grande, plus son image est affectée. Selon les mêmes principes de l'effet du pays d'origine qui peuvent être observés pour le pays impliqué dans le conflit protectionniste, un changement de l'image des pays non impliqués dans le conflit influence les perceptions liées à leurs produits, à leur attrait touristique ainsi qu'à leur attrait comme lieu de vie. Afin de tester cet effet de débordement de deuxième ordre, trois pays ayant une distance différente avec le pays qui adopte les mesures protectionnistes ont été sélectionnés. Les perceptions des consommateurs sont donc évaluées par rapport à un pays ayant une faible distance, un pays ayant une distance intermédiaire ainsi que pour un pays ayant une distance élevée avec le pays impliqué dans le conflit. L'influence négative de ce conflit sur les perceptions de ces pays se fait donc de manière proportionnelle à leur distance avec le pays qui adopte les mesures protectionnistes.

## Chapitre 4 – Méthodologie

L'approche expérimentale a été utilisée pour évaluer les effets des types de mesures protectionnistes sur les perceptions à l'égard du pays qui adopte ces mesures ainsi que pour les pays sélectionnés qui ne sont pas impliqués dans le conflit. À cet effet, l'expérimentation permet d'identifier des liens de causalité entre variables par l'entremise de la manipulation de variables indépendantes (Jolibert et Jourdan, 2011). Ainsi, dans la mesure où les sujets sont randomisés dans les différentes conditions expérimentales, cette approche permet d'isoler les effets des manipulations sur les variables dépendantes de l'étude.

Nous discutons dans ce chapitre de la démarche méthodologique utilisée pour mener à bien cette expérience. Plus précisément, les prochaines sections décriront le plan expérimental de l'étude, l'élaboration des scénarios, la construction des questionnaires, les prétests des questionnaires, et finalement, l'échantillonnage ainsi que la collecte des données.

### 4.1 Plan expérimental

Le plan expérimental de l'étude est un plan complètement aléatoire à un facteur comprenant trois modalités. Afin d'assurer un nombre suffisant de questionnaires retournés à la suite de la collecte de données, il a été décidé de répartir aléatoirement 65 participants par condition expérimentale, ce qui représente un total de 195 questionnaires distribués.

Dans ce plan expérimental, le facteur correspond au contexte protectionniste alors que ses modalités sont le type de mesures protectionnistes adoptées par un pays contre le Canada. La première condition expérimentale présente une situation où un pays adopte des mesures protectionnistes contre le Canada par initiative, alors que la deuxième condition expérimentale propose une situation où un pays adopte des mesures protectionnistes par réponse à la suite d'une initiative protectionniste canadienne. Quant à la troisième condition expérimentale, elle correspond au groupe témoin de l'étude. Il s'agit d'une

condition neutre permettant de mesurer les perceptions à l'égard des pays sélectionnés lorsqu'il n'y a pas un contexte de protectionnisme. La figure 2 illustre le plan expérimental de l'étude.

**Figure 2: Plan expérimental**

<b>Groupe 1</b>	<b>Groupe 2</b>	<b>Groupe 3</b>
Initiative	Réponse	Témoin

## 4.2 Conception des scénarios

Présentée plus en détail dans la section 4.5 de ce chapitre, la collecte de données de cette expérience a été réalisée à l'aide de questionnaires autoadministrés déposés au domicile des participants. Il fallait donc concevoir une manipulation de la variable indépendante adaptée au format du questionnaire. Nous avons décidé de manipuler la variable indépendante des trois conditions expérimentales à l'aide de scénarios prenant la forme d'un article de journal fictif, une méthode utilisée dans plusieurs études (voir par exemple, Bélanger, 2013; Coulombel, 2016; Haralambos, 2012). Nous supposons que les divergences entre ces scénarios, qui sont insérés dans les premières pages des questionnaires, influenceront les réponses de participants. Nous présentons ci-dessous le processus d'élaboration de ces scénarios.

### 4.2.1 Format des scénarios

Les scénarios présentés aux participants prennent la forme d'un extrait d'article de journal d'un périodique en ligne ayant une couverture étendue de l'actualité internationale. Ce format a été retenu pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le protectionnisme des États est un phénomène largement médiatisé. La présentation des scénarios sous la forme d'un extrait d'article de journal est donc cohérente avec le format par lequel la population peut normalement accéder à ce type d'information, ce qui favorise le réalisme des mises en situation. Ensuite, l'extrait d'article de journal permet de présenter un scénario court aux participants, réduisant ainsi la charge cognitive exercée sur ces derniers. Finalement, la

présentation des scénarios sous la forme d'un extrait d'article de journal permet de reproduire facilement et fidèlement la présentation visuelle du périodique en ligne. À cet effet, les questionnaires contiennent un énoncé présentant l'article inséré comme un extrait adapté au format du questionnaire, ce qui a pour objectif de réduire les doutes possibles des participants sur la plausibilité de l'article dans l'éventualité où certaines différences sont observées avec le format original du périodique.

## 4.2.2 Contexte des scénarios

Le contexte des scénarios correspond aux circonstances dans lesquelles les mesures protectionnistes s'inscrivent. L'élaboration du contexte touche à la sélection du pays à mettre en opposition au Canada dans un conflit protectionniste fictif, ainsi qu'au développement du cadre du conflit qui oppose ces deux pays.

### *4.2.2.1 Sélection du pays en conflit avec le Canada*

La sélection du pays à opposer au Canada dans un contexte protectionniste est une étape critique dans la création des scénarios. Il est en effet important de sélectionner un pays dont les associations sont généralement neutres pour les consommateurs canadiens et qui soit relativement similaire au Canada. À ce propos, le pays sélectionné doit avoir un pouvoir coercitif similaire au Canada afin de rendre plausible le scénario dans lequel les mesures protectionnistes sont prises par représailles à la suite d'une initiative canadienne (Miyagiwa, Song et Vandebussche, 2016) et doit initialement avoir de bonnes relations avec le Canada. Cette dernière contrainte a pour objectif d'assurer que les perceptions des participants ne soient pas déjà négativement influencées par les relations politiques entre les deux pays ainsi que contrer le biais de l'effet d'histoire qui, provoqué par des événements extérieurs à l'expérience, serait susceptible d'influencer les réponses des participants. Ces contraintes font en sorte qu'il serait par exemple risqué de sélectionner les États-Unis comme pays opposant le Canada dans un conflit protectionniste, étant donné la volatilité de leurs relations actuelles.

La sélection d'un pays aux associations relativement neutres pour les consommateurs et similaire au Canada a été réalisée à l'aide d'une analyse de distance entre pays. Comme

mentionné dans la revue de littérature, la distance entre deux pays correspond à leur niveau de similarité. Cette distance peut être évaluée à l'aide des dimensions culturelles, administratives, géographiques et économiques proposées par Ghemawat (2001).

Les relations entre le Canada et son principal partenaire commercial, les États-Unis, étant marquées par d'importantes tensions, l'analyse de distance a été réalisée auprès de pays membres de l'Union européenne. Fort d'un nouvel accord de libre-échange entré en vigueur le 21 septembre 2017 (AÉCG), le niveau de proximité entre le Canada et ces pays est élevé et leurs relations sont positives. À cet égard, l'Allemagne représente un choix de pays intéressant à mettre en opposition avec le Canada dans une situation fictive de conflit protectionniste, puisque l'analyse de distance a révélé un niveau de similarité élevé entre ces deux pays (cf. annexe 1). Bien que plusieurs autres pays ont des niveaux de proximité élevé avec le Canada, il est probable que les associations entre le Canada et l'Allemagne soient plus neutres aux yeux des consommateurs canadiens. À titre d'exemple, bien que la Grande-Bretagne et la France puissent être sélectionnés comme pays à mettre en opposition au Canada, les liens historiques du Canada avec ces pays favorisent la sélection de l'Allemagne.

De plus, la sélection de l'Allemagne comme pays à mettre en opposition au Canada facilite la sélection des pays pour mesurer l'effet de débordement. En effet, l'Allemagne a des niveaux de distance facilement identifiables avec d'autres pays membres de l'Union européenne. Par exemple, l'analyse de distance réalisée à l'annexe 1 montre que l'Allemagne a un niveau de similarité élevé avec l'Autriche, un niveau de similarité intermédiaire avec la France, et un niveau de similarité faible avec l'Espagne. Ces observations sont d'ailleurs cohérentes avec les résultats de Håkanson et Ambos (2010), qui ont étudié les niveaux de distance psychique entre ces pays. Pour ces raisons, l'Allemagne a été le pays choisi à mettre en opposition avec le Canada dans un contexte de protectionnisme alors que l'Autriche, la France et l'Espagne ont été sélectionnés pour évaluer l'effet de débordement de deuxième ordre des perceptions des participants sur les pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit.

#### 4.2.2.2 *Cadre du conflit*

L'Allemagne ayant été choisie comme pays à mettre en opposition au Canada dans un contexte de protectionnisme, il importe de développer un cadre de conflit entre ces deux pays pouvant être appliqué à l'ensemble des conditions expérimentales de l'étude. Sur ce point, l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne, soit l'Accord économique et commercial global (AÉCG), qui est entré en vigueur le 21 septembre 2017, présente un contexte intéressant. Puisqu'il est courant pour les chefs d'État de procéder à des visites officielles auprès de leurs partenaires commerciaux, il a été décidé que le thème de l'extrait d'article de journal porterait sur une tournée européenne de Justin Trudeau, celle-ci ayant pour objectif de renforcer les liens commerciaux du Canada avec ses partenaires commerciaux européens, moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'AÉCG. Cette tournée européenne serait toutefois un prétexte pour rencontrer la chancelière allemande Angela Merkel. Cette rencontre serait plausible pour les scénarios impliquant un conflit protectionniste, puisque la rencontre serait un prétexte pour que les dirigeants règlent leurs désaccords, mais serait également plausible pour les participants du groupe témoin, car une rencontre avec le dirigeant de ce pays, le leader économique européen, devrait naturellement être une priorité dans une telle tournée.

#### 4.2.3 Manipulation de la variable indépendante

Le contexte initial de la tournée européenne en Europe s'appliquant à l'ensemble des scénarios, nous présentons ci-dessous la manière dont les scénarios ont été construits dans le but de satisfaire les contraintes des trois conditions expérimentales de l'étude.

La première condition expérimentale de l'étude est celle où l'Allemagne adopte des mesures protectionnistes contre le Canada par initiative. Cette version du scénario avance que l'Allemagne a annoncé le retour imminent des tarifs douaniers sur les produits canadiens. Il est ensuite indiqué que cette initiative protectionniste est justifiée par la menace perçue de la population et de la classe politique allemande relativement à l'arrivée massive de produits canadiens sur leur marché. L'utilisation de mesures protectionnistes tarifaires ainsi que leurs motivations sous-jacentes sont inspirées du récent retour du

protectionnisme sous ses formes plus traditionnelles (Enderwick, 2011). Pour ajouter au réalisme de cette annonce, mais surtout pour réitérer les motivations qui ont mené l'Allemagne à adopter de telles mesures, il a été décidé d'insérer une déclaration d'un dirigeant d'une compagnie exportatrice canadienne. Le dirigeant choisi fut Alain Bellemare, président et chef de la direction chez Bombardier, cette décision étant justifiée par l'identité internationale de l'entreprise et l'importance de l'industrie aéronautique pour l'Allemagne et le Canada. Dans cette condition expérimentale, l'article intègre une déclaration où Alain Bellemare se montre déçu et étonné de la décision du gouvernement allemand. La déception et l'étonnement de ce chef d'entreprise sont justifiés par la relation entre le type de mesures protectionnistes et leur légitimité perçue, les mesures protectionnistes prises par initiative étant moins bien perçues que les mesures prises par réponse.

Le scénario de la deuxième condition expérimentale indique que les mesures protectionnistes prises par l'Allemagne sont une réponse à des initiatives protectionnistes canadiennes. Nous indiquons que le Canada a décidé d'imposer des tarifs douaniers sur les produits allemands, puisque sa population et sa classe politique craignent les répercussions de l'arrivée massive des produits de ce pays sur l'économie et l'emploi. Afin de réitérer la nature des motivations de l'Allemagne, ce scénario intègre une déclaration d'Alain Bellemare, qui se montre déçu, mais non étonné de la décision du gouvernement allemand. Cette déclaration est justifiée par le fait que les mesures prises par réponse sont plus compréhensibles et acceptables que les mesures prises par initiative, ce qui leur confère une légitimité supérieure.

Finalement, le scénario de la troisième condition expérimentale de l'étude présente une situation neutre, exempte de conflit protectionniste. Ce scénario comprend seulement l'annonce de la tournée européenne de Justin Trudeau et de la rencontre avec la chancelière allemande, cette rencontre étant justifiée par l'importance du marché allemand pour les entreprises canadiennes. Bien que plausibles, les objectifs de la rencontre entre les deux dirigeants ne sont pas connus des participants de cette condition.

La figure 3 résume les informations présentées aux participants dans le scénario de chacune des conditions expérimentales de l'étude.

**Figure 3: Manipulations expérimentales**

Initiative	Réponse	Groupe témoin
Justin Trudeau rencontre Angela Merkel à la suite de l'annonce de cette dernière du retour des tarifs douaniers sur les produits canadiens. Cette décision s'explique par la menace que représente l'arrivée des produits canadiens pour l'économie et l'emploi. Ces mesures protectionnistes sèment la déception et l'étonnement chez Alain Bellemare, chef et président de la direction chez Bombardier.	Justin Trudeau rencontre Angela Merkel à la suite de l'annonce de cette dernière du retour des tarifs douaniers sur les produits canadiens. Cette décision s'explique par l'initiative récente du gouvernement canadien d'imposer des tarifs douaniers sur les produits allemands en raison de la menace qu'ils représentent pour l'économie et l'emploi. Ces mesures protectionnistes sèment la déception, mais pas l'étonnement chez Alain Bellemare, chef et président de la direction chez Bombardier.	Justin Trudeau rencontre Angela Merkel dans le cadre de sa tournée européenne moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'AÉCG.

#### 4.2.4 Présentation des stimuli

Les scénarios présentés dans la figure 3 correspondent aux stimuli permettant de manipuler la variable indépendante de l'étude. Nous présentons plus en détail dans les prochains paragraphes la manière dont ces scénarios ont été présentés aux participants.

Comme mentionné précédemment, les scénarios sont présentés comme un extrait d'article de journal d'un périodique en ligne réputé pour sa couverture de l'actualité internationale. Plusieurs éléments des stimuli ont été tirés ou inspirés du site web du périodique en

question afin d'assurer la vraisemblance de leur aspect visuel. Notamment, des captures d'écran ont été réalisées afin de reproduire l'interface qu'il est possible d'observer lors de la consultation d'un article de ce journal. À ces éléments est venue s'ajouter une photo de Justin Trudeau et d'Angela Merkel afin de mettre de l'avant la rencontre entre les deux dirigeants. Ensuite, les éléments textuels tels que le texte de l'article, le moment de publication et la source de l'article ont été insérés de manière à refléter le plus fidèlement possible leur emplacement et leur police. Pour assurer que seules les manipulations des types de mesures protectionnistes influencent les variables dépendantes, l'aspect visuel des stimuli est identique pour chacune des conditions expérimentales.

En ce qui concerne les scénarios, les textes ont été conçus pour être courts et de longueur similaire afin de réduire la charge cognitive des participants et d'assurer que leur longueur n'influence pas leurs réponses. C'est ainsi que le texte des conditions « Initiative » et « Réponse » contient 189 mots, alors que le texte du groupe témoin se chiffre à 92 mots. Le texte des scénarios est également identique à l'exception des manipulations précédemment décrites de la variable indépendante.

Afin d'illustrer visuellement ces descriptions, nous présentons ci-dessous le scénario du groupe « Initiative » à la figure 4. Tous les scénarios peuvent toutefois être consultés à l'annexe 2 qui présente les questionnaires utilisés pour la collecte de données.

Figure 4: Stimulus de la condition expérimentale « Initiative »

The image is a screenshot of the Radio-Canada website. On the left is a navigation menu with categories like 'INFO', 'RÉGIONS', 'SPORTS', 'ARTS', 'International', 'Politique', 'Économie', 'Justice et faits divers', 'Science', 'Techno', 'Environnement', 'Santé', 'Alimentation', 'Art de vivre', 'Société', 'Insolite', and 'ICI PREMIÈRE' through 'ICI EXPLORA'. The main content area features a news article titled 'Rencontre de haut niveau entre le Canada et l'Allemagne' with a sub-headline 'Publié aujourd'hui à 7 h 45'. The article includes a photo of Justin Trudeau and Angela Merkel at a podium. The text, attributed to 'AGENCE FRANCE-PRESSE', discusses the trade agreement and the impact of German protectionist measures on Canadian exporters.

ACCUEIL | INFO | INTERNATIONAL | POLITIQUE  
INTERNATIONALE | AÉCG

## Rencontre de haut niveau entre le Canada et l'Allemagne

Publié aujourd'hui à 7 h 45



AGENCE FRANCE-PRESSE

Moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne (AÉCG), Justin Trudeau entame une tournée européenne dont l'objectif est de renforcer les liens du Canada avec ses principaux partenaires commerciaux. Cependant, plusieurs observateurs de la scène internationale voient dans cette tournée un prétexte pour une rencontre avec la chancelière allemande Angela Merkel, celle-ci ayant annoncé le retour imminent de l'imposition de tarifs douaniers aux produits canadiens.

Cette mesure protectionniste est une initiative de l'Allemagne qui s'explique par le fait que la population et la classe politique allemande voient l'arrivée massive des produits canadiens comme une menace pour l'économie et l'emploi.

Les réactions de dirigeants d'entreprises exportatrices canadiennes à cette initiative de l'Allemagne ne se sont pas fait attendre. Par exemple, Alain Bellemare, président et chef de la direction chez Bombardier, a indiqué dans une entrevue « nous sommes déçus, et vraiment étonnés de la décision du gouvernement allemand ».

La rencontre Trudeau-Merkel est de la plus haute importance pour le Canada, puisque l'Allemagne, première économie d'Europe, est un marché important pour le développement des entreprises canadiennes sur le marché européen.

## 4.3 Construction du questionnaire

Nous décrivons dans les prochains paragraphes le processus de construction de l'instrument de mesure de cette recherche. Le questionnaire est structuré en quatre sections consacrées à mesurer respectivement les variables centrales de l'étude, l'intérêt des participants pour l'actualité internationale, l'effet de débordement, et finalement, le profil des participants. Les différentes versions du questionnaire peuvent être consultées en annexe 2.

### 4.3.1 Section 1 : Stimulus, variable dépendante et variables médiatrices

La première section du questionnaire regroupe le stimulus ainsi que les diverses échelles de mesure portant sur les variables centrales de l'étude. Cette section s'amorce à la deuxième page avec trois questions mesurant la familiarité des participants par rapport à l'Allemagne, à la chancelière allemande Angela Merkel et au premier ministre canadien Justin Trudeau. Ces trois questions sont mesurées par la même échelle numérique bipolaire composée des deux items à 7 points suivants: « Que je ne connais pas du tout / Que je connais très bien » et « Qui ne m'est pas familier / Qui m'est familier » (d'Astous, 2015: 174). En plus de pouvoir éventuellement servir de covariables, ces questions d'introduction n'impliquent qu'une faible charge cognitive et permettent de préparer les participants à la suite du questionnaire.

Ces questions d'introduction sont suivies des directives pour la lecture de l'extrait d'article de journal, celles-ci étant insérées à la page 3 du questionnaire. Ces directives sont également accompagnées d'une brève définition du protectionnisme, un terme pouvant ne pas être familier pour l'ensemble des participants.

L'extrait d'article de journal est inséré à la page 4 du questionnaire. La présentation des scénarios est suivie d'une question ouverte permettant aux participants d'exprimer leurs premières impressions concernant l'information qui leur a été présentée. En plus de laisser aux participants la liberté de donner leurs premières impressions à la suite de la lecture de

l'extrait d'article de journal, cette question agit à titre de vérification de manipulation puisqu'elle permet d'évaluer si les participants y ont cru. Cette question permet aussi de stimuler l'élaboration cognitive des participants.

Après cette question s'enchaînent les échelles de mesure des variables centrales de l'étude. Il importe ici de préciser que l'ordre des questions suit le sens inverse du cadre conceptuel afin d'éviter les biais de réponse pouvant être attribués à l'apprentissage du modèle et des objectifs de l'étude. Ainsi, les questions 5 et 6, des échelles additives ancrées en 7 points (*Tout à fait en désaccord/ Tout à fait en accord* et *Ne décrit pas du tout / Décrit tout à fait*) tirées du mémoire de Boujbel (2003), mesurent respectivement les perceptions des participants à l'endroit de l'Allemagne et les traits de personnalité qu'ils lui attribuent. Cette dernière variable n'est pas insérée dans le cadre conceptuel, mais elle pourrait également être considérée comme une variable dépendante de l'étude (d'Astous et Boujbel, 2007). La question 5 contient 8 items mesurant les trois dimensions de la perception des pays illustrées au chapitre 3 traitant du cadre conceptuel. La perception des produits allemands est mesurée par les items « Un pays qui fabrique des produits de qualité » et « Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter ». La perception de l'Allemagne comme destination touristique comprend les items « Un pays intéressant à découvrir » et « Une destination touristique intéressante ». La perception de l'Allemagne comme lieu de vie est mesurée par les trois items : « Un pays où il fait bon vivre »; « Un pays qui me laisse une impression favorable »; « Un pays avec une grande qualité de vie ». Quant à la question 6, la personnalité de l'Allemagne est mesurée à l'aide des 6 traits de personnalité suivants : « Agréable »; « Malfaisant »; « Prétentieux »; « Assidu »; « Conformiste »; « Effacé ».

Les questions 7 et 8 de la section 1 mesurent l'ethnocentrisme et l'animosité des participants, deux variables médiatrices de la relation entre le contexte protectionniste et les perceptions des pays. L'ethnocentrisme des participants évalué à la question 7 est mesuré à l'aide de 5 items également pris du mémoire de Lilia Boujbel (2003), ceux-ci ayant été adaptés à partir de l'échelle CETSCALE. Il s'agit d'une échelle mesurant l'ethnocentrisme des consommateurs développée par Shimp et Sharma (1987) et qui est largement utilisée dans la littérature sur l'ethnocentrisme. Ces 5 items sont les suivants :

« Les Canadiens devraient acheter des produits fabriqués au Canada plutôt que des produits importés »; « Seuls les produits qui ne sont pas disponibles au Canada devraient être importés »; « Ce n'est pas bon d'acheter des produits étrangers, car cela contribue au chômage des Canadiens »; « Un vrai Canadien devrait toujours acheter des produits fabriqués dans son pays »; « Nous devrions acheter des produits manufacturés au Canada au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens ».

La question 8 sur le niveau d'animosité des participants envers l'Allemagne est évaluée à l'aide de l'échelle de 9 items (*Tout à fait en désaccord / Tout à fait en accord*) de Smirnova, Mai et Hoffmann (2011). La littérature sur l'animosité ayant illustré la nature spécifique de ce sentiment entre deux pays (Klein, 2002; Riefler et Diamantopoulos, 2007), cette échelle a été conçue de manière à pouvoir mesurer globalement l'animosité suite à des conflits internationaux. Les 9 items de l'échelle adaptés au conflit fictif entre le Canada et l'Allemagne sont les suivants : « L'Allemagne constitue une menace pour le Canada »; « L'influence des politiciens allemands sur le Canada est trop forte »; « L'Allemagne tente de dominer le Canada économiquement »; « Je suis contre les politiques de l'Allemagne »; « Je suis souvent en désaccord avec les prises de position politiques de l'Allemagne »; « Personnellement, j'ai eu de mauvaises expériences avec l'Allemagne »; « Il y a peu de personnes allemandes sympathiques »; « Je ressens de la colère envers l'Allemagne »; « Je n'aime pas l'Allemagne ».

Première variable médiatrice du cadre conceptuel, la légitimité perçue des mesures protectionnistes prises par l'Allemagne est mesurée à la question 9. En raison de l'absence d'un contexte protectionniste dans le scénario présenté au groupe témoin, cette question est exclue du questionnaire des participants de cette condition expérimentale. La légitimité est mesurée à l'aide d'une échelle additive comportant 7 items. Celle-ci, inspirée de l'article classique sur la légitimité de Suchman (1995), a été développée spécifiquement pour cette recherche en raison de l'absence d'échelle de mesure appropriée du concept. Les participants des conditions expérimentales impliquant un contexte protectionniste étaient donc appelés à indiquer leur perception de la légitimité des mesures protectionnistes de l'Allemagne à l'aide des items suivants : « Complètement inacceptable / Complètement acceptable »; « Un comportement très grave / Un

comportement qui n'est pas du tout grave »; « Une décision qui s'explique mal / Une décision qui s'explique bien »; « Malhonnête / Honnête »; « Injustifiée / Justifiée »; « Illégitime / Légitime »; « Très défavorable pour le Canada / Très favorable pour le Canada ».

La dernière question de la section est une vérification de l'efficacité des manipulations ayant pour objectif de vérifier si les participants ont fidèlement perçu le type de mesures protectionnistes qui leur a été présenté. Nous leur demandons d'indiquer à l'aide de deux items en 7 points (*Tout à fait en désaccord / Tout à fait en accord*) si les mesures de l'Allemagne représentent pour eux « Une initiative de l'Allemagne contre le Canada » et si elles représentent « Une réponse de l'Allemagne contre le Canada ». Puisque cette question ne concerne que les participants qui ont été exposés à un contexte protectionniste, cette question n'apparaît pas dans le questionnaire du groupe témoin.

#### 4.3.2 Section 2 : Intérêt pour l'actualité internationale

La section 2 du questionnaire a pour objectif de mesurer différentes dimensions de l'intérêt des participants pour l'actualité internationale. Comme mentionné dans le chapitre 3, il est possible de penser que l'intérêt des participants pour l'actualité internationale modère l'effet du contexte protectionniste sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Cette hypothèse est supportée par le fait que l'intérêt des participants pour ce sujet est fort probablement lié à leur niveau de connaissance des pays et de la dynamique protectionniste, une variable modératrice importante dans la littérature sur l'effet du pays d'origine (Durand, 2016; Pharr, 2005) et de la distance perçue entre pays (Dow et Karunaratna, 2006; Håkanson et Ambos, 2010; Sousa et Bradley, 2006).

La première question de cette section est une échelle ordinale à deux items (« Non » et « Oui ») demandant aux participants s'ils suivent l'actualité internationale. Les participants ayant répondu par l'affirmative sont invités à indiquer leurs principales sources d'informations à l'aide d'une question ouverte ainsi que la fréquence de leur consultation de ce type de nouvelles avec l'échelle de ratio suivante : « Si oui, combien de fois en moyenne consultez-vous votre source d'information d'actualités internationales

la plus habituelle...par jour? Par semaine? Par mois? (Choisissez l'intervalle qui vous convient) ».

Alors que la première question de cette section vise à connaître la fréquence et les sources d'informations des participants, la deuxième question tente plus précisément de mesurer le niveau d'intérêt des participants pour ce type de nouvelles. L'échelle de mesure utilisée pour mesurer cette variable est une échelle additive de 8 items conçue pour évaluer l'implication des participants envers un sujet donné (d'Astous, 2015: 176). Il s'agit de l'échelle de mesure utilisée pour évaluer la variable modératrice de l'intérêt des participants pour l'actualité internationale, telle que présentée dans le cadre conceptuel. Ainsi, suite à la question « Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion concernant les nouvelles d'actualité internationale », les participants doivent indiquer leur réponse aux affirmations suivantes : « Sans importance/Très importantes »; « Sans intérêt / Très intéressantes »; « Non pertinentes / Très pertinentes »; « Ne signifient rien pour moi / Signifient beaucoup pour moi »; « N'occupent aucune place dans ma vie / Occupent une grande place dans ma vie »; « Ennuyeuses /Excitantes »; « Non distrayantes / Distrayantes »; « Une perte de temps / Une activité essentielle ».

La troisième et dernière question posée dans cette section porte sur le niveau de cosmopolitisme des participants. Cette variable pouvant potentiellement être utilisée comme covariable peut être définie comme une ouverture d'esprit et une appréciation de la diversité qui se caractérise par une consommation qui transcende les cultures (Riefler et Diamantopoulos, 2009). L'échelle du cosmopolitisme utilisée, adaptée de celle développée par Cleveland, Laroche et Papadopoulos (2009), est composée des 6 items (*Tout à fait en désaccord / Tout à fait en accord*) suivants : « J'ai du plaisir à échanger des idées avec des personnes d'autres cultures ou pays »; « Je suis intéressé d'en apprendre plus à propos des personnes qui vivent dans d'autres pays »; « J'ai du plaisir à fréquenter des personnes d'autres pays pour connaître leurs points de vue et leurs approches »; « J'aime observer les gens d'autres pays afin de voir ce que je peux apprendre d'eux »; « J'aime apprendre de nouvelles manières de vivre »; « Je trouve que les personnes d'autres cultures sont stimulantes ».

### 4.3.3 Section 3 : Effet de débordement

La section 3 du questionnaire concerne les autres variables dépendantes de l'étude, c'est-à-dire les perceptions à l'égard de l'Autriche, de la France et de l'Espagne à la suite du conflit protectionniste entre le Canada et l'Allemagne. Afin de réduire la probabilité que les participants puissent observer un effet de gradation de la distance des pays utilisés pour tester l'effet de débordement avec l'Allemagne, les questions sur l'évaluation des pays ont été placées dans un ordre permettant de minimiser l'effet d'apprentissage. Ainsi, le premier pays à être évalué est la France, le deuxième est l'Autriche et le troisième, l'Espagne.

Puisque l'évaluation de ces pays porte sur les mêmes variables que pour l'Allemagne, les mêmes échelles de mesure que celles des questions 5 et 6 de la section 1 sont utilisées. Toutefois, l'item « Un pays que je connais » s'est inséré dans l'échelle de la perception des produits, de l'attrait touristique et de l'attrait comme lieu de vie des pays, puisque le niveau de connaissance des pays peut s'avérer être une covariable importante dans cette étude sur l'effet du pays d'origine.

La dernière question de la section porte sur le niveau de similarité perçue entre chacun des pays sélectionnés. Cette vérification permet d'assurer que les participants perçoivent un niveau de similarité entre ces pays et l'Allemagne identique à celui qui est attendu à la suite de l'analyse de distance présentée en annexe 1. L'échelle de mesure utilisée a été spécifiquement conçue pour cette étude et demande aux participants d'évaluer le niveau de similarité qu'ils perçoivent entre chacun des pays sélectionnés utilisés. Cette échelle contient donc les 6 items (*Très différent / Très similaire*) suivants : « Espagne – Allemagne »; « France – Autriche »; « Autriche – Espagne »; « Allemagne – Autriche »; « Allemagne – France »; « France – Espagne ».

### 4.3.4 Section 4 : Variables sociodémographiques

La quatrième et dernière section du questionnaire contient des questions sur des variables sociodémographiques permettant d'établir le profil des participants. Sont posées dans cette section des questions sur le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, la catégorie

socioprofessionnelle ainsi que sur le niveau de revenu du ménage des participants avant impôt.

La dernière question du questionnaire est une vérification de manipulation demandant aux participants d'évaluer la plausibilité des scénarios dans lesquels l'Allemagne prend des mesures protectionnistes contre le Canada. Cette question a été insérée, car le réalisme des scénarios est un facteur important pour la généralisation des résultats de l'étude. En ce sens, en plus du fait que le protectionnisme est un phénomène hautement médiatisé, la collecte de données s'est déroulée dans un contexte où le Canada était impliqué dans de fortes tensions protectionnistes, des éléments pouvant compromettre l'adhésion des participants au scénario qui leur est proposé. La plausibilité perçue des scénarios est mesurée par une échelle catégorique bipolaire contenant 3 items (« Improbable / Probable »; « Impossible / Possible »; « Invraisemblable / Vraisemblable ») pris de questionnaires de mémoire d'étudiants de HEC Montréal (Bélanger, 2013; Coulombel, 2016; Haralambos, 2012). Puisqu'elle ne concerne que les conditions expérimentales impliquant un contexte protectionniste, cette question n'apparaît pas dans le questionnaire du groupe témoin de l'étude.

Finalement, conformément aux directives du Comité d'éthique de la recherche (CER) de HEC Montréal, la dernière page du questionnaire contient un avis indiquant aux participants la nature fictive des scénarios.

#### 4.4 Prétest des questionnaires

Le prétest des questionnaires a été fait en deux étapes. La première a consisté à réaliser une entrevue semi-dirigée auprès d'experts en commerce international afin de vérifier la qualité des scénarios, alors que la deuxième a reposé sur la distribution du questionnaire à un petit échantillon de personnes dans l'objectif d'assurer la qualité du questionnaire et la plausibilité des scénarios.

#### 4.4.1 Entrevue auprès d'experts en commerce international

Première étape du prétest, deux experts en commerce international ont été consultés dans le cadre d'une rencontre portant sur les scénarios des questionnaires. Ces experts œuvrent en tant que consultants pour le développement international de petites et moyennes entreprises. Ils ont été rencontrés puisque leur expérience et leurs connaissances de l'environnement économique international leur permettent d'avoir un regard critique sur les scénarios proposés pour chacune des conditions expérimentales. Leurs commentaires ont permis d'ajuster les scénarios avant de procéder à la collecte de données.

Au cours de la rencontre, les experts ont principalement été invités à présenter leurs impressions générales sur les scénarios, à se prononcer sur la pertinence de la sélection de l'Allemagne comme pays en opposition au Canada et à vérifier la validité des manipulations, c'est-à-dire à vérifier la clarté des différences entre les scénarios afin d'assurer que le construit manipulé correspond bien à des mesures protectionnistes.

Les résultats de cette rencontre furent mitigés. D'une part, les experts ont validé la clarté des divergences entre les scénarios et ont confirmé la validité du construit manipulé, mais ont d'autres parts émis des doutes sur leur plausibilité. Sur ce dernier point, les experts ont indiqué que le choix l'Allemagne comme pays à mettre en opposition au Canada représentait un risque pour la plausibilité des scénarios, leur point de vue étant justifié par les relations positives et complémentaires entre le Canada et l'Allemagne, notamment en ce qui a trait au commerce. À cet égard, les experts ont notamment recommandé de choisir l'Italie comme pays à opposer au Canada afin d'inscrire les scénarios dans un contexte plus près de la réalité, le gouvernement de ce pays s'étant ouvertement opposé à l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne en raison des menaces perçues de cet accord sur leurs produits bénéficiant d'appellations d'origine contrôlées (Radio-Canada, 2018a).

Bien que les éléments soulevés par les experts sur la plausibilité étaient pertinents, nous avons décidé de poursuivre la phase des prétests des questionnaires avec les versions initiales des scénarios. Cette décision est justifiée par le fait que l'Allemagne semble être

un pays plus similaire au Canada et qu'il est important de sélectionner un pays avec qui le Canada entretient de bonnes relations diplomatiques. En ce sens, la sélection de l'Italie représenterait un risque pour l'étude, puisque les tensions récentes, ou le développement de nouvelles tensions lors de la collecte de données, pourraient exercer une influence sur les perceptions des participants nonobstant les manipulations expérimentales. Il est également important de prendre en considération les vastes connaissances de ces experts sur le sujet traité, ce qui rend naturellement les scénarios invraisemblables à leurs yeux. Selon ce qui précède, il est possible de penser que les scénarios aient une plausibilité supérieure lorsque distribués à un échantillon plus représentatif de la population. Ainsi, à l'exception de la plausibilité des scénarios qui a soulevé des doutes, les résultats de la rencontre auprès des experts en commerce international a permis de poursuivre le prétest, la validité des manipulations ayant été confirmée par ces derniers.

#### 4.4.2 Distribution des questionnaires

La deuxième phase du prétest a consisté à distribuer les questionnaires auprès d'un petit échantillon de personnes afin de les questionner sur la qualité du questionnaire et du scénario qui leur a été présenté. Cette méthode qualitative a été choisie pour deux raisons. Tout d'abord, elle permet de vérifier la plausibilité des scénarios en utilisant la même méthode de collecte de données que pour l'enquête principale. Ensuite, elle permet de vérifier la qualité du questionnaire, bien que la majorité des échelles de mesure utilisées aient déjà été testées préalablement dans le cadre d'autres études.

Cette étape du prétest a été accomplie par la distribution de 10 questionnaires dans un quartier sélectionné par convenance par le chercheur. De ces 10 questionnaires, 5 correspondaient à la condition expérimentale « Initiative » et 5 à la condition « Réponse ». Aucun questionnaire du groupe témoin n'a été distribué, puisque l'objectif était, d'une part, d'évaluer si les participants percevaient clairement les motivations de l'Allemagne à prendre des mesures protectionnistes contre le Canada et, d'autre part, de déterminer si le contexte protectionniste entre ces deux pays était plausible.

Des 10 questionnaires initialement distribués, 6 questionnaires ont pu être récupérés, soit 2 questionnaires du groupe « Initiative » et 4 questionnaires du groupe « Réponse ». Lors de leurs récupérations, le chercheur a questionné les participants afin de connaître leurs impressions relativement au questionnaire et au scénario. Les questions posées portaient sur la longueur adéquate du questionnaire, sur la clarté des questions et sur la facilité d'y répondre, ce que les 6 participants ont pu confirmer. Ensuite, le chercheur a questionné les participants sur la plausibilité perçue des scénarios. Sur ce point, les participants ont soit indiqué qu'ils avaient cru aux scénarios ou que leur faible connaissance de l'actualité internationale les avait menés à croire l'information présentée dans l'extrait d'article de journal fictif. Ces résultats, bien que qualitatifs, ont permis de passer à l'étape de la collecte de données principale de l'étude.

## 4.5 Échantillonnage et collecte des données

La détermination de la méthode de collecte des données et de la méthode d'échantillonnage sont des décisions méthodologiques importantes, puisqu'elles ont un impact significatif sur la qualité des données collectées et sur la généralisation des résultats (d'Astous, 2015). Nous présentons dans les paragraphes suivants ces choix méthodologiques ainsi que le processus de la collecte des données.

Tout d'abord, la méthode de collecte des données sélectionnée est celle de l'enquête avec questionnaires autoadministrés déposés à domicile. Cette méthode consiste à solliciter les ménages sélectionnés par la méthode d'échantillonnage et à distribuer les questionnaires aux individus ayant accepté de participer à l'étude. Les démarcheurs qui ont initialement distribué les questionnaires ont ensuite eu la tâche de les récupérer à un moment convenu avec les participants. Cette méthode de collecte de données comporte plusieurs avantages. Notamment, elle ne nécessite pas de cadre d'échantillonnage, elle réduit le biais de sélection des participants, puisque les sujets sont directement interpellés par les démarcheurs, et elle favorise la qualité des réponses obtenues (d'Astous, 2015). Sur ce dernier point, cette méthode permet aux démarcheurs de présenter clairement les directives aux participants et permet au chercheur de développer un questionnaire plus long et complexe que ne le permettent d'autres méthodes de collecte de données.

Ensuite, plusieurs méthodes d'échantillonnage, probabilistes et non probabilistes, ont été utilisées pour former l'échantillon. En premier lieu, l'échantillonnage aréolaire a été utilisé afin de délimiter géographiquement le Grand Montréal en termes d'arrondissements. Les arrondissements ont toutefois été sélectionnés par convenance et par jugement du chercheur. À cet effet, le lieu de résidence du chercheur et des démarcheurs a favorisé la sélection d'arrondissements dans l'ouest de l'île de Montréal, alors que l'importante population anglophone dans certains quartiers a amené le chercheur à sélectionner des arrondissements ayant une population francophone plus importante. Une fois les arrondissements sélectionnés, les quartiers et les rues ont été sélectionnés aléatoirement. Lors de la collecte des données, les démarcheurs avaient comme consigne de solliciter une résidence sur deux, sauf en cas d'absence de contact pour une résidence. Lors d'une telle situation, la maison suivante était sollicitée. Ainsi, bien que les arrondissements aient été sélectionnés par le chercheur, les participants ont tout de même été sélectionnés de manière probabiliste, ce qui permet la composition d'un échantillon de qualité et la généralisation des résultats de l'étude.

En ce qui a trait aux détails de la collecte de données, celle-ci s'est déroulée sur une période de trois semaines durant le mois de juillet 2018. Elle a été réalisée par deux démarcheurs ainsi que par le chercheur. Les démarcheurs, excluant le chercheur, ont reçu une rémunération de 5\$ par questionnaire récupéré. Lorsqu'un individu d'une résidence contactée acceptait de participer à l'étude, les démarcheurs avaient la tâche de lui présenter les directives de participation et de convenir d'un moment de récupération du questionnaire. Dans l'ensemble, 801 résidences ont été visitées, dont 430 pour lesquelles un contact a pu être établi. De ce nombre, 195 résidences ont accepté de répondre au questionnaire alors que 152 questionnaires ont pu être récupérés. Parmi les questionnaires récupérés, 6 ont dû être retirés de l'analyse en raison de la quantité importante de réponses manquantes ou de la faible rigueur avec laquelle ils avaient été remplis. Nous présentons au tableau 1 les données compilées lors de la collecte des données :

**Tableau 1: Collecte des données**

Nombre de résidences contactées	801
Nombre de contacts	430
Taux de contact	53,68%
Nombre d'acceptations	195
Taux d'acceptation	45,35%
Questionnaires valides	148
Taux de réponse	75,90%

Le tableau 2 présente la répartition des 148 questionnaires retenus pour l'analyse à travers les trois conditions expérimentales de l'étude. Comme mentionné précédemment, tous les questionnaires ont été distribués aléatoirement aux participants. Dans l'ensemble, le nombre de questionnaires par condition expérimentale est relativement similaire, bien que le groupe témoin soit légèrement surreprésenté.

**Tableau 2: Nombre d'unités par condition expérimentale**

	Fréquence	Pourcentage
Initiative	47	31,8%
Réponse	46	31,1%
Contrôle	55	37,2%
Total	148	100%

# Chapitre 5 : Résultats

## 5.1 Description de l'échantillon

Il est tout d'abord possible d'observer que le sexe des participants de l'étude est relativement bien distribué, puisque l'échantillon est composé d'un nombre équivalent d'hommes (52,7%) et de femmes (47,3%). L'âge moyen des participants est de 50,94 ans et possède un écart-type de 14,42, ce qui est plus élevé que la moyenne d'âge de la population québécoise, qui est d'environ 42 ans (Institut de la Statistique du Québec, 2018). L'âge élevé des participants peut expliquer la prépondérance des catégories socioprofessionnelles des employés (40,4%) et des retraités (24,7%) observée au sein de l'échantillon. L'échantillon est également très scolarisé, alors que 55,5% des participants ont indiqué détenir au minimum un diplôme de premier cycle universitaire. Cette observation est reflétée par le niveau élevé des revenus des ménages, dont 56,2% ont indiqué générer plus de 100 000\$ par année. Les données détaillées de la description de l'échantillon sont présentées dans le tableau 3.

**Tableau 3: Description de l'échantillon**

Variable	Niveau	Pourcentage valide
<b>Sexe</b>	Homme	52,7%
	Femme	47,3%
<b>Âge</b>	18-24	7,8%
	25-34	5,0%
	35-44	15,6%
	45-54	24,8%
	55-64	30,5%
	65 ans et plus	16,3%
<b>Éducation</b>	Primaire	0,7%
	Secondaire	11,6%
	Collégiale	17,8%
	Professionnelle	14,4%
	Premier cycle universitaire	41,1%
	Deuxième cycle universitaire	10,3%
	Troisième cycle universitaire	4,1%
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	Étudiant	8,2%
	Employé	40,4%
	Ouvrier	0,7%
	Cadre	12,3%
	Chef d'entreprise	4,1%
	Retraité	24,7%
	Sans emploi	1,4%
	Autres	8,2%
<b>Revenu annuel du ménage avant impôts</b>	0 - 24 999\$	5,5%
	25 000 - 49 999\$	7,8%
	50 000 - 74 999\$	11,7%
	75 000 - 99 999\$	18,8%
	100 000 - 149 999\$	28,1%
	150 000\$ et plus	28,1%

## 5.2 Évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure

Comme illustré dans la section portant sur la construction du questionnaire, les variables du cadre conceptuel sont mesurées à l'aide d'échelles de mesure multi-items. Il importe, avant de concrétiser ces variables à l'aide de la moyenne de leurs items, de s'assurer de l'exactitude des données produites. L'exactitude des données générées par les échelles de mesure est composée de deux dimensions, soit leur fiabilité et leur validité (Jolibert et Jourdan, 2011). Une échelle de mesure fiable est une échelle qui permet de produire des résultats constants, c'est-à-dire exempts d'aléas importants. La fiabilité des échelles de mesure peut notamment être estimée à l'aide de l'alpha de Cronbach. Quant à la validité, celle-ci permet d'assurer que les items d'une échelle mesurent uniquement et de manière satisfaisante le concept qu'ils sont censés mesurer. La validité des échelles peut être vérifiée à l'aide de l'analyse factorielle en composantes principales (ACP). L'ACP permet de vérifier l'unidimensionnalité des échelles ou, lorsque les échelles mesurent plusieurs dimensions d'un même concept, de voir si les items sont groupés en fonction de la dimension qu'ils mesurent. Lorsque les échelles contiennent plusieurs dimensions, nous calculons une moyenne pour chacune d'entre elles plutôt que sur l'ensemble de l'échelle. Les items qui ne sont associés à aucune dimension ou qui sont associés à plusieurs dimensions ne sont pas considérés dans le calcul de la moyenne de la variable ou de ses dimensions.

L'évaluation des qualités psychométriques de chacune des échelles de mesure des variables du cadre conceptuel suit la même procédure. Nous analysons tout d'abord la validité des échelles à l'aide de l'ACP. La première étape de l'ACP consiste à identifier la structure sous-jacente des échelles, c'est-à-dire à identifier le nombre de dimensions qu'elles mesurent. Le nombre de dimensions des échelles est identifié à l'aide du critère de Kaiser qui permet de sélectionner les dimensions dont la valeur propre est égale ou supérieure à un, mais est aussi confirmé par la méthode de l'analyse parallèle. Lorsque les échelles de mesure contiennent plus d'un facteur, la deuxième étape de l'ACP consiste à grouper les items en fonction du facteur qu'ils mesurent, ce qui est possible à l'aide

d'une rotation Varimax de la matrice des composantes. Il convient alors de retirer les items qui ne sont liés à aucun facteur, c'est-à-dire ceux dont les saturations après rotation sont inférieures à 0,4 pour chacun des facteurs de l'échelle, ou qui sont simultanément liés à plusieurs facteurs. Les étapes décrites ci-dessus permettent ainsi d'assurer l'unidimensionnalité de l'échelle ou d'assurer que chacun des items n'est associé qu'à l'une des dimensions de la variable mesurée.

L'évaluation de la validité des échelles est suivie du calcul de l'alpha de Cronbach sur l'ensemble des items des échelles, lorsqu'elles sont unidimensionnelles, ou pour chacune de leurs dimensions lorsqu'elles sont multidimensionnelles. Il est reconnu que les échelles, ou leurs dimensions, qui ont un alpha de Cronbach d'au moins 0,8 ont une bonne fiabilité (Jolibert et Jourdan, 2011). Il est également possible de retirer les items de l'échelle qui nuisent à sa fiabilité ou à la fiabilité de la dimension qu'ils mesurent. Une fois l'exactitude des données confirmée, il est possible de calculer les moyennes des échelles ou, le cas échéant, la moyenne des dimensions des échelles.

### 5.2.1 Variables dépendantes : Perceptions des pays

L'évaluation des qualités psychométriques des échelles utilisées est d'abord réalisée auprès des variables dépendantes de l'étude, c'est-à-dire sur les échelles de mesure des perceptions des consommateurs canadiens envers le pays qui adopte les mesures protectionnistes (Allemagne) ainsi que sur celles des pays qui ne sont pas impliqués dans ce conflit (Autriche, France, Espagne). L'évaluation des perceptions des consommateurs s'intéresse à leurs perceptions des produits, à leur attrait touristique ainsi qu'à l'attrait comme lieu de vie des pays. La perception de chacun des pays est mesurée par la même échelle de mesure composée de 8 items. Il est cependant à noter que l'item « Un pays que je connais » qui avait été ajouté aux échelles de l'évaluation des pays sélectionnés pour mesurer l'effet de débordement a été retiré, celui-ci ne faisant pas partie de l'échelle telle que conçue par Boujbel (2003). Puisque la perception des pays est mesurée à l'aide de la même échelle de mesure, l'analyse factorielle a été réalisée auprès des données des quatre pays sélectionnés afin d'éviter que les moyennes des dimensions de la perception de chacun des pays soient calculées avec des items différents.

L'analyse factorielle indique initialement que l'échelle de mesure de la perception des pays est composée de deux facteurs expliquant chacun 59,92% et 16,71% de sa variance. Toutefois, étant donné que cette échelle de mesure a été théoriquement conçue pour mesurer trois dimensions de la perception des pays, une solution à trois facteurs a été forcée. Les résultats ont confirmé la présence de ces trois facteurs. Le premier facteur, qui intègre les items sur l'attrait touristique des pays, possède une valeur propre de 4,79 et explique 59,92% de la variance de l'échelle. Le deuxième facteur concerne l'attrait des pays comme lieu de vie. Ce facteur explique 16,71% de la variance de l'échelle et possède une valeur propre évaluée à 1,34. Le dernier facteur, qui concerne la perception des produits, possède une valeur propre de 0,66 et une variance de 8,24%. Bien que les méthodes du critère de Kaiser et de l'analyse parallèle tendent à indiquer la présence de deux facteurs, la dimension de la perception des produits des pays se distingue tout de même des deux facteurs précédents avec les items « Un pays qui fabrique des produits de qualité » et « Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter », dont les saturations après rotation Varimax sont respectivement évaluées à 0,903 et 0,896. La rotation Varimax de la matrice des composantes montre cependant que les items « Un pays que j'aime » et « Un pays qui me laisse une impression favorable » contribuent à la fois au facteur « Tourisme » et au facteur « Lieu de vie ». Pour cette raison, ces items ont été retirés de l'analyse factorielle et ne seront pas pris en compte dans l'analyse des résultats. Le tableau 4 montre la structure factorielle de l'échelle de la perception des pays à la suite à de la rotation Varimax de la matrice des composantes après le retrait de ces deux items.

**Tableau 4: Rotation de la matrice des composantes de l'échelle de la perception des pays**

	Facteur 1 : Tourisme	Facteur 2 : Lieu de vie	Facteur 3 : Produits
Une destination touristique intéressante	<b>,949</b>	,079	,202
Un pays intéressant à découvrir	<b>,917</b>	,172	,264
Un pays avec une grande qualité de vie	,082	<b>,906</b>	,273
Un pays où il fait bon vivre	,163	<b>,901</b>	,248
Un pays qui fabrique des produits de qualité	,267	,264	<b>,862</b>
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	,242	,311	<b>,851</b>

L'échelle de mesure de la perception des pays maintenant purifiée, le calcul des alphas de Cronbach pour chacune des dimensions observées permet d'estimer de leur fiabilité. Les alphas de Cronbach élevés obtenus pour les dimensions de l'attrait touristique des pays ( $\alpha_{\text{Tourisme}} = 0,931$ ), de leur attrait comme lieu de vie ( $\alpha_{\text{Lieu}} = 0,886$ ) et de la perception de leurs produits ( $\alpha_{\text{Produits}} = 0,863$ ) confirment la fiabilité des données. L'exactitude des données produites par cette échelle est donc confirmée.

### 5.2.2 Variable modératrice : Intérêt pour l'actualité internationale

La qualité psychométrique de l'échelle de l'intérêt pour l'actualité internationale est ici testée. Comme présenté dans le cadre conceptuel, cette variable est présumée agir à titre de variable modératrice de la relation entre le contexte protectionniste et la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Le critère de Kaiser et l'analyse parallèle confirment l'unidimensionnalité de cette échelle de mesure, le premier facteur expliquant à lui seul 67,94% de la variance et détenant une valeur propre de 5,44. L'alpha de Cronbach obtenu pour l'ensemble des 8 items de l'échelle est de 0,931, ce qui indique une excellente fiabilité.

### 5.2.3 Variables médiatrices : Légimité, ethnocentrisme et animosité

En premier lieu, l'analyse factorielle de l'échelle de la légimité, composée de 7 items, indique la présence de deux facteurs expliquant 52,91% et de 15,68% de sa variance. Cependant, la matrice des composantes de l'analyse factorielle indique que le deuxième facteur n'est composé que de l'item « *Très défavorable pour le Canada/Très favorable pour le Canada* ». L'échelle de la légimité ayant été développée spécifiquement pour cette étude, ce résultat indique que cet item mesure probablement un autre concept que la légimité. Pour cette raison, cet item a été retiré de l'échelle. Une nouvelle analyse factorielle réalisée sans l'item confirme la présence d'un seul facteur. Ce facteur explique 60,88% de la variance de l'échelle et possède une valeur propre de 3,65. De plus, l'alpha de Cronbach évalué à .868 indique qu'elle possède une forte cohérence interne.

En deuxième lieu, l'analyse factorielle de l'ethnocentrisme, mesuré à l'aide de 5 items, confirme l'unidimensionnalité de l'échelle. Le premier facteur explique 67,09% de la variance et possède une valeur propre de 3,35. La fiabilité de l'échelle est quant à elle démontrée grâce à un alpha de Cronbach de 0,876.

Enfin, l'échelle de l'animosité semble être structurée autour de deux dimensions, l'analyse factorielle ayant relevé deux facteurs expliquant 40,19% et 19,40% de sa variance et dont les valeurs propres sont évaluées à 3,62 et 1,75. Une rotation de la matrice des composantes de l'animosité montre que les items sont orientés vers les dimensions de l'animosité affective et de l'animosité politique éprouvée à l'égard de l'Allemagne. Ces types d'animosité rappellent d'ailleurs l'animosité personnelle et l'animosité nationale présentées dans la revue de littérature (Jung *et al.*, 2002). Les items « *L'influence des politiciens allemands sur le Canada est trop forte* » et « *Personnellement, j'ai eu de mauvaises expériences avec l'Allemagne* » ont toutefois dû être retirés de l'échelle puisqu'ils ne contribuaient suffisamment à aucun des facteurs, alors que l'item « *Je suis contre les politiques de l'Allemagne* » a dû être retiré puisque sa contribution s'effectuait auprès des deux facteurs. Le tableau 5 illustre la structure de l'échelle à la suite de la

rotation Varimax de la matrice des composantes de l'animosité, et ce, après le retrait des items mentionnés précédemment.

**Tableau 5: Rotation de la matrice des composantes de l'animosité**

	Facteur 1 : Animosité affective	Facteur 2 : Animosité politique
Je n'aime pas l'Allemagne	<b>.947</b>	.067
Je ressens de la colère envers l'Allemagne	<b>.929</b>	.075
Il y a peu de personnes allemandes sympathiques	<b>.799</b>	.217
L'Allemagne tente de dominer le Canada économiquement	.066	<b>.855</b>
Je suis souvent en désaccord avec les prises de position politiques de l'Allemagne	.076	<b>.842</b>
L'Allemagne constitue une menace pour le Canada.	.187	<b>.761</b>

La fiabilité de l'échelle a ensuite été évaluée en calculant l'alpha de Cronbach pour chacune des dimensions. L'alpha de Cronbach est de 0,859 pour l'animosité affective et de 0,760 pour l'animosité politique. Bien que cette dernière valeur soit en deçà du seuil de 0,80, il est possible d'affirmer que la fiabilité des items de ces dimensions est satisfaisante.

## 5.2.4 Vérification des manipulations

Le questionnaire contient trois échelles de mesure permettant d'assurer l'efficacité de la manipulation expérimentale. Parmi ces échelles, deux correspondent à des échelles additives nécessitant l'évaluation de leurs qualités psychométriques. Ces deux échelles sont liées à la vérification de l'efficacité de la manipulation du contexte protectionniste présenté aux participants, alors que la dernière a pour objectif de vérifier que la distance perçue entre les pays sélectionnés pour tester l'effet de débordement et l'Allemagne correspond bien aux niveaux de distance observés à la suite de l'analyse de distance entre ces pays (cf. annexe 1).

La première vérification de la manipulation est celle de l'évaluation de la perception des participants relativement au type de mesures protectionnistes prises par l'Allemagne, ces mesures étant une initiative ou une réponse. À cet effet, le critère de Kaiser donne lieu à une dimension expliquant 52,67% de sa variance et possédant une valeur propre de 1,05. La matrice des composantes montre que la saturation des deux items de l'échelle est identique, mais de sens contraire, ce qui indique que les items mesurent bien la même variable.

Ensuite, la plausibilité perçue des scénarios est la deuxième échelle permettant de vérifier l'efficacité de la manipulation du contexte protectionniste, celle-ci étant réussie que si les participants croient au scénario. L'analyse factorielle de l'échelle de la plausibilité confirme la présence d'une seule dimension expliquant 88,51% de sa variance avec une valeur propre de 2,66. L'alpha de Cronbach de l'échelle est égal à 0,933, confirmant ainsi sa fiabilité.

### 5.3 Vérification des manipulations

Avant de procéder à l'analyse des résultats, il importe de vérifier l'efficacité des manipulations qui ont été réalisées auprès des participants. Les premières vérifications concernent la manipulation de la variable indépendante, soit le type de mesures protectionnistes. Il s'agit notamment de confirmer que la perception des participants relativement au type de mesures protectionnistes qui leur est présenté (initiative/réponse) est cohérente avec celle de leur condition expérimentale et d'assurer que les scénarios ont été perçus comme réalistes afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude.

Il convient ensuite de vérifier que la distance perçue par les participants entre les pays sélectionnés pour évaluer l'effet de débordement et l'Allemagne est cohérente avec l'analyse de distance effectuée entre ces pays (cf. annexe 1). En ce sens, l'analyse de l'effet de débordement nécessite de comparer les perceptions des participants pour un pays ayant une faible distance, un pays ayant une distance intermédiaire et un pays ayant une distance élevée avec le pays impliqué dans le conflit protectionniste. Il est donc important d'assurer que les participants ont perçu l'Autriche comme le pays le plus près

de l'Allemagne, la France comme le deuxième pays le plus près et l'Espagne comme le pays le distant.

### 5.3.1 Contexte protectionniste

L'influence du contexte protectionniste sur la perception des participants relativement au type de contexte protectionniste auquel ils ont été exposés a été étudiée à l'aide d'une analyse de variance sur chacun des deux items de cette échelle de mesure. L'analyse séparée des deux items est justifiée par le fait que les items mesurent inversement le même concept comme indiqué dans l'évaluation de la qualité psychométrique de l'échelle. Le tableau 6 montre que la différence est significative ( $p < 0,001$ ) et de force modérée ( $0,30 \leq \eta \leq 0,49$ ) entre les réponses des participants des deux conditions expérimentales pour chacun des items de l'échelle.

**Tableau 6: ANOVA entre le contexte protectionniste et le contexte protectionniste perçu**

Source de variation	F	p	$\eta$
Une initiative de l'Allemagne contre le Canada	14,48	,000***	0,37
Une réponse de l'Allemagne contre le Canada	22,43	,000***	0,45

\*\*\* : Significatif à  $p < 0,001$

Pour ce qui a trait à l'énoncé du premier item selon laquelle les mesures de l'Allemagne étaient une initiative contre le Canada, les participants de la condition « Initiative » ont davantage perçu les mesures de l'Allemagne comme une initiative ( $M_{\text{Initiative}} = 4,07$ ) que les participants de la condition « Réponse » ( $M_{\text{Réponse}} = 2,76$ ). À l'opposé, les participants de la condition « Réponse » ont indiqué percevoir davantage les mesures protectionnistes de l'Allemagne comme une réponse ( $M_{\text{Réponse}} = 4,29$ ) que les participants de la condition « Initiative » ( $M_{\text{Initiative}} = 3,46$ ). Les différences significatives entre les perceptions des participants relativement au type de mesures protectionnistes qui leur a été présenté indiquent que la manipulation du type de mesures protectionnistes a fonctionné.

### 5.3.2 Plausibilité des scénarios

L'échelle de la plausibilité des scénarios permet d'évaluer le niveau de réalisme perçu de la manipulation. La vérification du réalisme des scénarios est une étape importante avant de présenter les résultats, puisque la collecte de données a été effectuée dans une période où le Canada subissait de fortes tensions protectionnistes. La médiatisation importante de ces tensions a pu influencer le niveau de connaissance des participants de l'actualité internationale et, de ce fait, affecter la plausibilité perçue du scénario qui leur a été présenté.

Avant de procéder à une analyse de variance sur la plausibilité perçue des scénarios entre les différentes conditions expérimentales exposées à un contexte protectionniste, une analyse descriptive de l'échelle est tout d'abord réalisée afin d'étudier plus en détail le niveau de plausibilité perçue par l'ensemble des participants. Cette analyse révèle que l'échelle de la plausibilité des scénarios possède une moyenne de 4,03 avec un écart-type de 1,47. Ce résultat indique que les participants étaient relativement neutres face à la plausibilité des scénarios. Cependant, une analyse subséquente de la distribution de fréquence de la moyenne de la plausibilité montre que la médiane se situe à 4,33 et que plus de 68,8% des participants exposés à un contexte protectionniste ont obtenu une moyenne supérieure à 3, ce qui permet d'affirmer que les participants étaient en général neutres ou convaincus de la plausibilité des scénarios. L'analyse descriptive de l'échelle montre tout de même une variance de la plausibilité perçue des participants. Pour cette raison, cette variable sera intégrée comme covariable dans les analyses de médiation de la légitimité perçue, de l'ethnocentrisme et de l'animosité, celles-ci permettant de tester le cadre conceptuel de l'étude. En raison de l'absence de l'échelle de mesure de la plausibilité dans le questionnaire des participants du groupe contrôle, cette variable ne peut pas être insérée comme covariable dans l'analyse de l'effet principal du contexte protectionniste sur les variables dépendantes.

À la suite de cette analyse descriptive de l'échelle, une analyse de variance est effectuée afin de vérifier si le niveau de réalisme est équivalent entre les scénarios. Ceci est confirmé dans le tableau 7 qui montre que la perception de plausibilité des scénarios n'est pas

statistiquement différente entre les conditions expérimentales impliquant un conflit protectionniste ( $M_{\text{Initiative}}=4,01$ ;  $M_{\text{Réponse}}=4,05$ ).

**Tableau 7: ANOVA entre le contexte protectionniste et la plausibilité perçue des scénarios**

Source de variation	F	p	$\eta$
Plausibilité des scénarios	,014	,905	0,01

### 5.3.3 Distance psychique entre pays

L'analyse de la distance perçue par les participants entre les pays sélectionnés pour tester l'effet de débordement et l'Allemagne est réalisée à l'aide de comparaisons de moyennes appariées. Le tableau 8 présente les comparaisons de distance perçue de l'Autriche ( $M=5,13$ ), de la France ( $M=4,21$ ) et de l'Espagne ( $M=2,51$ ) avec l'Allemagne.

**Tableau 8: Comparaison des moyennes des pays sélectionnés pour l'étude de l'effet de débordement avec l'Allemagne**

(I) Distance avec l'Allemagne	(J) Distance avec l'Allemagne	Différence moyenne (I-J)	t	p
Autriche	France	,915	6,240	,000***
Autriche	Espagne	2,613	15,655	,000***
France	Espagne	1,697	12,320	,000***

\*\*\*: Significatif à  $p < 0,001$

Les résultats présentés au tableau 8 montrent que la perception de la distance de chacun des pays sélectionnés avec l'Allemagne est statistiquement différente des autres. En ce sens, les résultats montrent que l'Autriche est perçue comme significativement plus proche de l'Allemagne que la France ( $t(141)=6,240$ ;  $p < 0,001$ ), le même constat pouvant être fait pour l'Espagne ( $t(141)=15,655$ ;  $p < 0,001$ ). Ensuite, la France est perçue comme un pays plus similaire à l'Allemagne que l'Espagne ( $t(141)=12,320$ ;  $p < 0,001$ ). Ces résultats sont donc conformes aux conclusions de l'analyse de distance des pays

sélectionnés avec l'Allemagne, selon laquelle l'Autriche est le pays le plus près, la France le deuxième pays le plus près et l'Espagne le pays distant (cf. annexe 1).

## 5.4 Analyses

Cette section présente les analyses statistiques permettant d'évaluer la capacité du cadre conceptuel à expliquer la relation entre le type de mesures protectionnistes et les perceptions des pays. À cet effet, plusieurs analyses de régression ont été réalisées afin de tester l'effet de médiation de la légitimité perçue dans la relation liant le type de mesures protectionniste à l'ethnocentrisme ainsi qu'à l'animosité, en plus d'examiner comment ces dernières variables parviennent à expliquer la relation entre la légitimité perçue des mesures protectionnistes et les perceptions des pays. L'analyse du cadre conceptuel sera toutefois précédée de l'analyse des effets directs de la manipulation du type de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays. En ce sens, puisque la légitimité perçue des mesures protectionnistes n'est pas mesurée auprès des participants du groupe contrôle, le cadre conceptuel ne parvient pas à évaluer les perceptions des participants de cette condition expérimentale. Des analyses de variances sont donc effectuées afin d'observer si des différences significatives existent entre les perceptions des pays des différentes conditions expérimentales, exposées ou non à un conflit protectionniste.

### 5.4.1 Effets de la manipulation sur les variables dépendantes

À l'aide d'analyses de variance, cette section permet d'observer les effets directs de la manipulation du type de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays pour l'ensemble des conditions expérimentales. En fonction du cadre conceptuel de l'étude, nous nous attendons à ce que les perceptions de l'Allemagne soient plus négatives lorsque les participants sont exposés à un contexte impliquant un conflit protectionniste que lorsqu'il n'y en a pas. De plus, selon l'effet de débordement, les perceptions des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit devraient également être plus faibles lorsque les participants sont exposés à un conflit protectionniste, cet impact étant toutefois proportionnel à leur distance avec le pays en conflit. Deuxièmement, puisque le cadre conceptuel avance que les mesures prises par initiative sont perçues comme moins

légitimes que les mesures prises par réponse, les mesures protectionnistes prises par initiative devraient influencer plus négativement les perceptions du pays qui adopte ces mesures ainsi que celles des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit, cette influence s'exerçant encore une fois proportionnellement à leur distance avec le pays en conflit.

L'analyse des effets de la manipulation sur les variables dépendantes est structurée en fonction des trois dimensions de la perception des pays, c'est-à-dire la perception des produits des pays, leur attrait touristique et leur attrait comme lieu de vie. La perception du pays impliqué dans le conflit protectionniste est comparée à celles des pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit de manière à évaluer le débordement de deuxième ordre de l'effet du pays d'origine de ce premier.

#### 5.4.1.1 Perception des produits

La perception des produits des pays, qu'ils soient impliqués ou non dans le conflit protectionniste, est étudiée à l'aide d'une analyse de variance. L'effet de débordement est observé en comparant les perceptions du pays impliqué dans le conflit protectionniste contre le Canada (Allemagne) avec les perceptions d'un pays avec une faible distance (Autriche), un pays avec une distance intermédiaire (France) et un pays avec une distance élevée (Espagne) à ce pays. Les résultats de l'analyse de variance sont présentés au tableau 9.

**Tableau 9: ANOVA sur la perception des produits des pays**

Source de variation	F	p	$\eta$
Produits allemands	1,562	,213	0,15
Produits autrichiens	3,635	,029*	0,22
Produits français	1,400	,250	0,14
Produits espagnols	1,031	,359	0,12

\* : Significatif à  $p < 0.05$

Contrairement à ce qui était anticipé, l'analyse de variance relative aux perceptions des produits **allemands** ne montre aucune différence statistiquement significative entre les

trois conditions expérimentales de l'étude ( $M_{\text{Initiative}}=5,51$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,78$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=5,40$ ), dont les évaluations se sont avérées relativement positives.

Cette analyse montre toutefois une différence significative relativement à la perception des produits **autrichiens** entre les conditions expérimentales ( $M_{\text{Initiative}}=4,06$ ;  $M_{\text{Réponse}}=4,49$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=3,84$ ), alors qu'aucune différence significative n'a été observée pour les produits **français** ( $M_{\text{Initiative}}=4,88$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,25$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,97$ ) et **espagnols** ( $M_{\text{Initiative}}=4,35$ ;  $M_{\text{Réponse}}=4,64$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,38$ ). Un test de Dunn-Bonferroni présenté au tableau 10, qui est particulièrement efficace dans le contexte d'un faible nombre de conditions expérimentales (Jolibert et Jourdan, 2011), est effectué avec les perceptions des produits autrichiens afin de localiser les différences significatives entre les conditions expérimentales. Comme l'illustre le tableau, les différences significatives dans les perceptions des produits autrichiens sont observées entre la condition « Réponse » ( $M=4,49$ ) et le groupe témoin ( $M=3,84$ ). Ainsi, bien que cette condition impliquant un contexte protectionniste ait généré des perceptions supérieures à la condition du groupe témoin, ce qui ne va pas dans le sens prévu de l'effet d'un contexte protectionniste sur les perceptions des consommateurs, les résultats montrent que pour un pays similaire à un pays impliqué dans un conflit protectionniste, les mesures prises par réponse ( $M=4,49$ ) ont généré des perceptions supérieures que celles prises par initiative ( $M=4,06$ ). En ce sens, bien que le test de Dunn-Bonferroni n'ait pas décelé de différence significative entre ces deux groupes, il ne permet pas non plus d'affirmer que la moyenne de la condition « Initiative » est statistiquement différente de celle du groupe témoin comme c'est le cas pour la condition « Réponse ». Pour cette raison, il est possible d'affirmer que la moyenne de la perception des produits autrichiens de cette condition est statistiquement supérieure à celle des mesures prises par initiative. Donc, malgré que l'effet des mesures protectionnistes de l'Allemagne ne se soit pas concrétisé sur les perceptions des produits de ce pays, il est possible d'observer un effet de débordement de ces mesures sur les perceptions des produits du pays le plus près.

**Tableau 10: Comparaison des moyennes de la perception des produits autrichiens entre les conditions expérimentales**

(I) Version du questionnaire	(J) Version du questionnaire	Différence moyenne (I-J)	p
Initiative	Réponse	-,42481	,272
	Contrôle	,22421	1,000
Réponse	Initiative	,42481	,272
	Contrôle	,64901	,025*
Contrôle	Initiative	-,22421	1,000
	Réponse	-,64901	,025*

\* : Significatif à  $p < 0,05$

#### 5.4.1.2 Perception des pays comme destination touristique

L'analyse de variance présentée au tableau 11 concerne l'effet des types de mesures protectionnistes sur la perception des pays sélectionnés en tant que destination touristique pour l'ensemble des conditions expérimentales.

**Tableau 11: ANOVA de la perception des pays comme destination touristique**

Source de variation	F	p	$\eta$
Destination Allemagne	1,609	,204	0,15
Destination Autriche	1,994	,140	0,17
Destination France	1,675	,191	0,15
Destination Espagne	1,282	,281	0,13

Les résultats ne montrent aucune différence significative entre les moyennes de la perception de l'**Allemagne** ( $M_{\text{Initiative}}=5,56$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,71$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=5,26$ ), de l'**Autriche** ( $M_{\text{Initiative}}=5,81$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,97$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=5,44$ ), de la **France** ( $M_{\text{Initiative}}=6,10$ ;  $M_{\text{Réponse}}=6,37$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=6,35$ ) et de l'**Espagne** ( $M_{\text{Initiative}}=6,16$ ;  $M_{\text{Réponse}}=6,40$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=6,13$ ) comme destinations touristiques. L'hypothèse selon laquelle la manipulation du type de mesures protectionnistes crée des différences significatives au

niveau de la perception des pays impliqués ou non dans un conflit de cette nature comme destination touristique n'est donc pas validée.

#### 5.4.1.3 Perception des pays comme lieu de vie

La troisième variable dépendante de l'étude correspond à la perception des pays comme lieu de vie. Le tableau 12 présente les résultats de l'analyse de variance réalisée avec la perception des participants des trois conditions expérimentales par rapport à cette variable.

**Tableau 12: ANOVA de la perception des pays comme lieu de vie**

Source de variation	F	p	$\eta$
Allemagne	1,257	,288	0,13
Autriche	2,180	,117	0,17
France	,947	,390	0,11
Espagne	,288	,751	0,06

Encore une fois, les résultats ne montrent aucune différence statistiquement significative entre les perceptions de l'**Allemagne** ( $M_{\text{Initiative}}=4,90$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,22$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,87$ ), de l'**Autriche** ( $M_{\text{Initiative}}=4,55$ ;  $M_{\text{Réponse}}=5,00$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,51$ ), de la **France** ( $M_{\text{Initiative}}=4,6702$ ;  $M_{\text{Réponse}}=4,8261$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,9818$ ) et de l'**Espagne** ( $M_{\text{Initiative}}=4,69$ ;  $M_{\text{Réponse}}=4,83$ ;  $M_{\text{Contrôle}}=4,85$ ) comme lieux de vie entre les différentes conditions expérimentales. Les résultats ne permettent donc pas de valider l'hypothèse selon laquelle les différents contextes protectionnistes génèrent des différences significatives au niveau de la perception des pays comme lieu de vie.

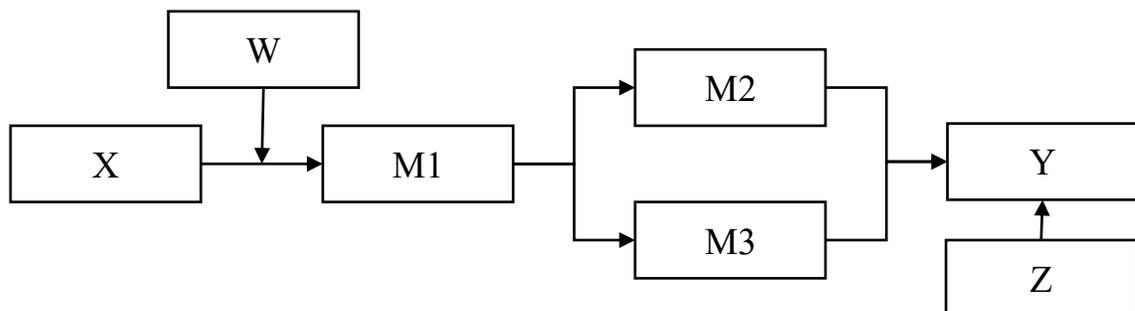
#### 5.4.2 Analyse des effets de médiation

À la suite de l'étude de l'effet direct de la manipulation du contexte protectionniste sur les perceptions des pays, il importe d'évaluer l'efficacité du cadre conceptuel pour expliquer la relation entre la variable indépendante et les variables dépendantes de l'étude. En ce sens, malgré que la majorité des effets principaux du type de contexte

protectionniste sur les perceptions des participants des différentes conditions expérimentales n'ait pas donné lieu à des différences significatives entre les conditions expérimentales, l'effet de la variable indépendante sur les variables dépendantes peut s'effectuer par l'entremise de variables médiatrices. Le cadre conceptuel de l'étude contient trois variables médiatrices. Il est proposé que la relation entre le type de mesures protectionnistes et les perceptions des pays s'expliquent par le biais de la légitimité perçue des mesures protectionnistes, de l'ethnocentrisme ainsi que par l'animosité des participants.

Avant de procéder à l'analyse de ces effets de médiation, il convient de présenter les étapes à réaliser. Afin de faciliter la présentation de la stratégie d'analyse, le modèle à étudier est spécifié à la figure 5. À cette étape des analyses, il est important de préciser que les analyses de médiation excluent les données collectées auprès du groupe témoin, puisque la légitimité perçue des mesures protectionnistes n'est pas une variable mesurée dans cette condition expérimentale. Selon cette même logique, la covariable de la plausibilité perçue des mesures protectionnistes est intégrée aux analyses.

**Figure 5: Cadre conceptuel utilisé pour les analyses de médiation**



Où :

X= Type de mesures protectionnistes

W= Intérêt pour l'actualité internationale

M1= Légitimité perçue des mesures protectionnistes

M2= Ethnocentrisme

M3= Animosité envers le pays qui adopte les mesures protectionnistes

Z= Plausibilité perçue des scénarios

Y= Perception d'une dimension d'un pays

Pour qu'un effet de médiation soit observé, deux étapes doivent être réalisées afin de répondre à deux conditions. Tout d'abord, la variable médiatrice doit être régressée sur la variable indépendante. Une première condition est remplie si le coefficient de régression de la variable indépendante est statistiquement significatif. La deuxième étape consiste à régresser la variable dépendante sur la variable médiatrice ainsi que sur la variable indépendante. Un effet de médiation est obtenu si le coefficient de régression de la variable médiatrice est statistiquement significatif. Lorsque le coefficient de régression de la variable indépendante n'est pas statistiquement significatif, la médiation est considérée comme parfaite, alors que si ce coefficient de régression est statistiquement significatif, la médiation est considérée comme partielle.

En ce qui a trait à l'analyse du cadre conceptuel de l'étude, les analyses de régression à réaliser sont les suivantes :

$$1. M1 = f(X, W, X*W, Z)$$

Selon ce qui précède, la première étape consiste à régresser la légitimité perçue des mesures protectionnistes (M1) sur le type de mesures protectionnistes (X). Cependant, l'effet de médiation de la légitimité perçue des mesures protectionnistes dans la relation du type de mesures protectionnistes avec l'ethnocentrisme et l'animosité est considéré comme étant conditionnel au niveau d'intérêt pour l'actualité internationale des participants. Pour cette raison, il est nécessaire d'intégrer cette variable ainsi que son interaction avec le type de mesures protectionnistes dans le modèle. La première condition permettant d'avancer que la légitimité perçue des mesures protectionnistes est une variable médiatrice est obtenue si le coefficient de régression de l'interaction est statistiquement significatif. Finalement, la plausibilité perçue est également intégrée au modèle à titre de covariable.

$$2. M2 = f(M1, X, Z); M3 = f(M1, X, Z)$$

La deuxième étape de l'analyse d'un effet de médiation consiste à régresser la variable dépendante sur la variable médiatrice ainsi que sur la variable indépendante. Toutefois, comme montrée à la figure 5, la légitimité perçue des mesures protectionnistes explique

la relation du type de mesures protectionnistes auprès de deux autres variables médiatrices, soit l'ethnocentrisme et l'animosité. Dans cette situation, il convient alors de considérer l'ethnocentrisme et l'animosité comme des variables dépendantes de la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Ainsi, une analyse de régression est réalisée auprès de chacune de ces variables sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes (M1), le type de mesures protectionnistes (X) et sur la covariable de la plausibilité perçue des scénarios (Z). Il est toutefois important de rappeler que l'analyse factorielle en composantes principales de l'échelle de l'animosité a révélé que celle-ci est composée de deux dimensions, soit l'animosité affective et l'animosité politique. Une régression est donc effectuée auprès de chacune de ces dimensions, puisqu'elles peuvent ne pas être influencées par la légitimité de la même manière.

$$3. Y = f(M2, M3, M1, X, Z)$$

La dernière étape de l'évaluation de la qualité du cadre conceptuel consiste à régresser chacune des variables dépendantes de l'étude sur l'ensemble du modèle. Ainsi, il faut régresser chacune des dimensions des perceptions de chacun des pays sélectionnés sur l'ethnocentrisme (M2), l'animosité (M3), la légitimité perçue des mesures protectionnistes (M1), le type de mesures protectionnistes (X) ainsi que sur la plausibilité perçues des scénarios (Z).

#### *5.4.2.1 Effets de la manipulation et de l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes*

Comme mentionné précédemment, la première étape de l'évaluation du cadre conceptuel de l'étude est de vérifier si l'effet d'interaction entre le type de mesures protectionnistes et l'intérêt pour l'actualité internationale des participants influence significativement la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Bien que pouvant être réalisée par une régression, cette étape est faite à l'aide d'une analyse de variance présentée au tableau 13. Cette analyse a été sélectionnée puisqu'elle permet d'illustrer graphiquement l'effet de l'interaction sur les moyennes de légitimité perçue des mesures protectionnistes.

**Tableau 13: ANOVA du contexte protectionniste et de l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité**

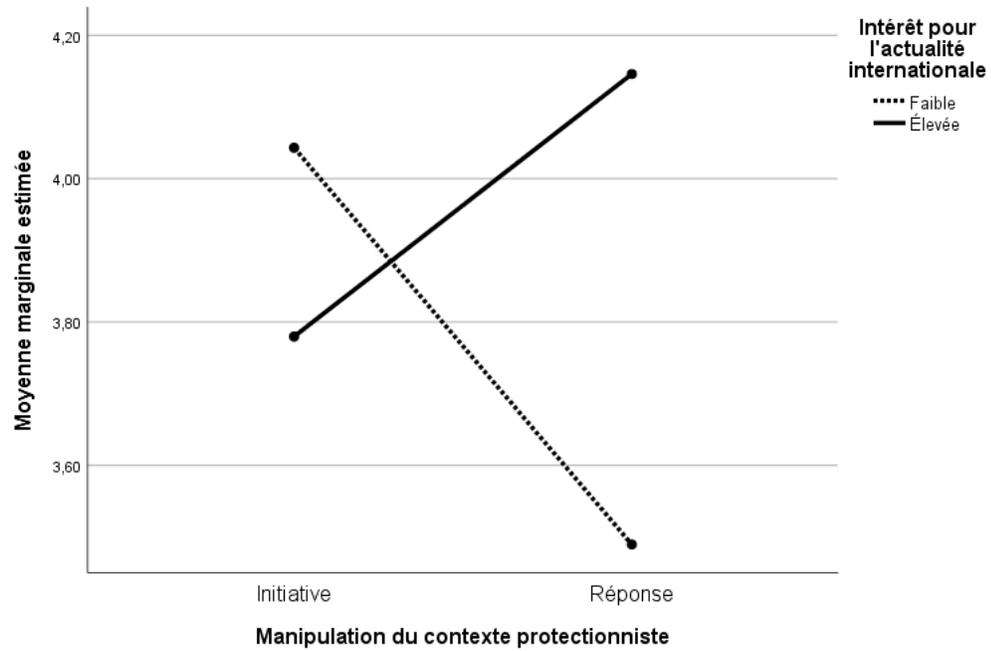
Source de variation	F	p	$\eta$
Covariable	3,760	,056	0,20
Type de mesures	,167	,684	0,04
Intérêt	,698	,406	0,09
Type de mesures X Intérêt	3,928	,0255 <sup>*a</sup>	0,20

\* : Significatif à  $p < 0,05$

a : Test unilatéral

Les résultats de l'analyse de variance montrent premièrement un apport statistiquement significatif de la covariable ( $F(1,92)=3,76$ ;  $p < 0,05$ ) dans l'analyse de variance du contexte protectionniste et de l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes. Deuxièmement, alors que les effets principaux du contexte protectionniste et de l'intérêt pour l'actualité internationale ne sont pas statistiquement significatifs, leur interaction l'est lorsqu'elle est considérée dans une perspective unilatérale ( $F(1,92)=3,928$ ;  $p < 0,05$ ). Cette observation indique, contrairement à ce qui était attendu, que la légitimité perçue des mesures protectionnistes prises par réponse ( $M=3,85$ ) n'est pas supérieure à celle générée par les mesures protectionnistes prises par initiative ( $M=3,91$ ). Elle confirme cependant que la relation entre le type de mesures protectionnistes et leur légitimité perçue est modérée par l'intérêt pour l'actualité internationale des consommateurs, cet effet d'interaction étant illustré graphiquement à la figure 6.

**Figure 6: Interaction entre le contexte protectionniste et l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes**



Cette illustration graphique témoigne de l'importance du niveau d'intérêt des consommateurs pour l'actualité internationale dans la formation de leur opinion de la légitimité de différents types de mesures protectionnistes. En ce sens, ce graphique montre que les consommateurs qui ont un intérêt plus élevé pour l'actualité internationale perçoivent une plus grande légitimité des mesures protectionnistes prises par réponse que les consommateurs ayant un faible intérêt pour ce type de nouvelles. Ce résultat est donc conforme à la relation qui était prévue entre ces variables, puisqu'il était avancé qu'en raison de leur niveau de compréhension supérieur de la dynamique protectionniste, les consommateurs ayant un intérêt élevé pour l'actualité internationale percevraient comme plus légitimes les mesures protectionnistes prises par réponse que les consommateurs ayant peu d'intérêt pour ces nouvelles, la revue de littérature ayant illustré le caractère logique et légitime de ce type de mesures.

#### 5.4.2.2 Effet de médiation du type de mesures protectionnistes par la légitimité perçue de ces mesures sur l'ethnocentrisme et l'animosité

Suite à la démonstration que l'interaction entre le type de mesures protectionnistes et l'intérêt pour l'actualité internationale influence significativement la légitimité perçue de ces mesures, la deuxième étape de l'analyse du cadre conceptuel consiste à régresser l'ethnocentrisme et l'animosité sur la légitimité ainsi que le contexte protectionniste. En ce sens, le tableau 14 présente les analyses de régression de l'ethnocentrisme et des deux dimensions de l'animosité sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes (M1) ainsi que sur le type de mesures protectionnistes (X).

**Tableau 14: Analyse de régression multiple de l'ethnocentrisme et de l'animosité sur la légitimité et le contexte protectionniste**

Variable	Paramètre	$\beta$	p	
Ethnocentrisme	Covariable : Plausibilité	,011	,911	R <sup>2</sup> =,012
	Contexte protectionniste	-,026	,927	F=,36
	Légitimité perçue	-,135	,305	p=,784
Animosité affective	Covariable : Plausibilité	,209	,029*	R <sup>2</sup> =,065
	Contexte protectionniste	-,052	,849	F=2,05
	Légitimité perçue	-,179	,152	p=,113
Animosité politique	Covariable : Plausibilité	,224	,006**	R <sup>2</sup> =,103
	Contexte protectionniste	-,188	,411	F=3,39
	Légitimité perçue	-,177	,046 <sup>a</sup>	p=,021

\* : Significatif à p<0,05

\*\* : Significatif à p<0,01

a : Test unilatéral

Le tableau 14 ne montre aucun effet de médiation de la légitimité perçue par rapport à la relation liant les types de mesures protectionnistes à l'ethnocentrisme ainsi qu'à l'animosité affective, son coefficient de régression n'étant pas statistiquement significatif auprès de ces variables. D'ailleurs, aucun effet direct du contexte protectionniste n'est également observé sur celles-ci. Un effet de médiation de la légitimité est cependant

obtenu dans le cas de l'animosité politique, son coefficient de régression étant statistiquement significatif pour un test unilatéral ( $\beta=1,703$ ;  $p<0,05$ ). Le coefficient de régression négatif indique qu'un niveau élevé de légitimité perçue des actions du pays qui adopte les mesures protectionnistes réduit l'animosité politique éprouvée à son égard. De plus, puisque le coefficient de régression du contexte protectionniste dans le modèle impliquant l'animosité politique comme variable dépendante de cette première régression n'est pas significatif, la médiation de la légitimité est considérée comme parfaite. Enfin, il est possible d'observer l'apport statistiquement significatif de la covariable pour le modèle de l'animosité affective ( $\beta=,209$ ;  $p<0,05$ ) et de l'animosité politique ( $\beta=,224$ ;  $p<0,01$ ). Le coefficient de régression positif indique que plus la plausibilité perçue des scénarios est élevée, plus l'animosité ressentie envers l'Allemagne est importante, ce qui est cohérent avec la contribution attendue de cette variable.

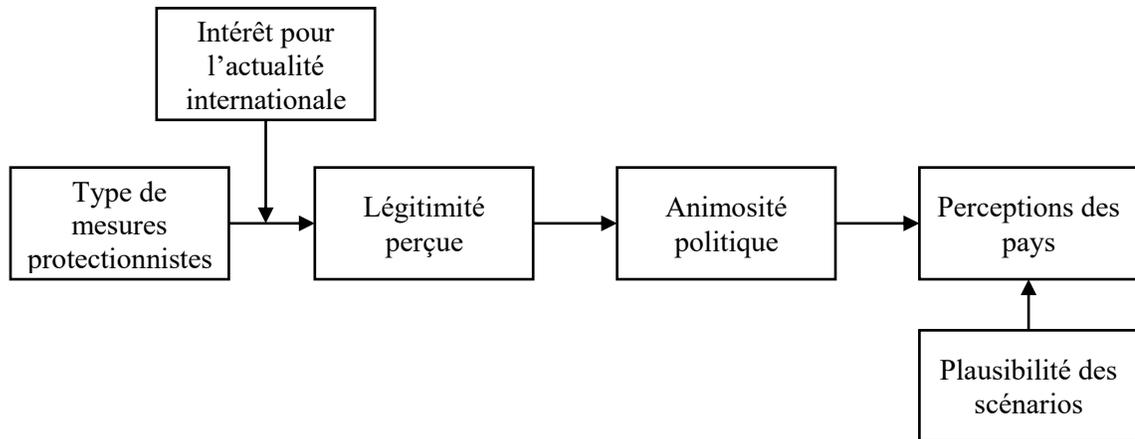
Ces constats ne permettent donc pas de confirmer que la légitimité perçue des mesures protectionnistes explique la relation entre le type de mesures protectionnistes et l'ethnocentrisme tel que proposé par le cadre conceptuel. Puisque le coefficient de régression de la légitimité perçue des mesures protectionnistes est non significatif relativement à sa relation avec l'ethnocentrisme, nous devons également réfuter la proposition du cadre conceptuel selon laquelle l'ethnocentrisme explique la relation entre cette variable et les perceptions des pays. Les résultats présentés ci-dessus permettent toutefois de poursuivre l'étude de la capacité du cadre conceptuel à expliquer l'effet du type de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays, l'effet de médiation de la légitimité perçue ayant été confirmé dans la relation entre la variable indépendante et l'animosité politique.

#### *5.4.2.3 Effet de médiation de l'animosité politique*

Puisque l'analyse de l'effet de médiation de la légitimité perçue des mesures protectionnistes n'a confirmé un effet de médiation que pour l'animosité politique, seule cette variable peut désormais expliquer la relation entre la légitimité perçue de ces mesures et les variables dépendantes de l'étude. Pour cette raison, la suite de l'analyse du

cadre conceptuel exclut l'ethnocentrisme et l'animosité affective comme l'illustre la version adaptée du cadre conceptuel présentée à la figure 7.

**Figure 7: Spécification du nouveau cadre conceptuel**



La dernière étape de l'analyse du cadre conceptuel consiste donc à régresser chacune des variables dépendantes sur l'ensemble du modèle présenté à la figure 7. Afin d'avoir un effet de médiation de l'animosité politique, son coefficient de régression doit être statistiquement significatif sur ces variables. Si les coefficients de régression des autres variables du modèle ne sont pas statistiquement significatifs, la médiation de l'animosité politique est parfaite, et dans le cas contraire, elle est partielle.

La première variable dépendante de l'étude est celle de la perception des produits des pays. Le tableau 15 montre les résultats de la régression de cette variable sur le contexte protectionniste, la légitimité perçue et l'animosité politique afin d'illustrer l'effet de médiation de cette dernière.

**Tableau 15: Régression de la perception des produits des pays**

Variable	Paramètre	$\beta$	p	
Allemagne	Covariable : Plausibilité	-,024	,745	R <sup>2</sup> =,195 F=5,34 p=0,001
	Contexte protectionniste	,217	,300	
	Légitimité perçue	,106	,270	
	Animosité politique	-,370	,000***	
Autriche	Covariable : Plausibilité	,035	,681	R <sup>2</sup> =,129 F=3,19 p=,017
	Contexte protectionniste	,421	,038 <sup>*a</sup>	
	Légitimité perçue	,219	,026 <sup>*a</sup>	
	Animosité politique	-,213	,025 <sup>*a</sup>	
France	Covariable : Plausibilité	-,050	,532	R <sup>2</sup> =,098 F=2,39 p=0,57
	Contexte protectionniste	,340	,129	
	Légitimité perçue	,098	,342	
	Animosité politique	-,204	,025 <sup>*a</sup>	
Espagne	Covariable : Plausibilité	-,115	,146	R <sup>2</sup> =,076 F=1,81 p=,133
	Contexte protectionniste	,277	,207	
	Légitimité perçue	,061	,546	
	Animosité politique	-,125	,218	

\* : Significatif à  $p < 0.05$

\*\*\* : Significatif à  $p < 0.001$

a : Test unilatéral

Le résultat des régressions montre que l'animosité politique parvient à expliquer la relation entre la légitimité perçue des mesures protectionnistes et la perception des produits allemands puisque le coefficient de régression de cette variable est statistiquement significatif ( $\beta_{\text{animosité Allemagne}} = -,370, p < 0,001$ ). Cette médiation est parfaite, car les coefficients de régression du contexte protectionniste et de la légitimité ne sont pas statistiquement significatifs. Un effet de médiation de l'animosité politique est également observé par rapport à la perception des produits autrichiens ( $\beta_{\text{animosité Autriche}} = -,213, p < 0,05$ ) et français ( $\beta_{\text{animosité France}} = -,204, p < 0,05$ ), mais pas pour les produits d'Espagne. La médiation de l'animosité politique est partielle pour l'Autriche puisque le contexte protectionniste ( $\beta_{\text{Contexte Autriche}} = ,421; p < 0,05$ ) ainsi que la légitimité perçue des mesures protectionnistes de l'Allemagne ( $\beta_{\text{légitimité Autriche}} = ,219; p < 0,05$ ) affectent également la

perception des produits de ce pays, mais est parfaite dans le cas de la France. Les coefficients de régression négatifs de l'animosité politique envers l'Allemagne relativement à la perception des produits allemands, autrichiens et français, indiquent que plus l'animosité est élevée, plus les perceptions des produits de ces pays sont défavorables. Ces résultats confirment les propositions faites dans le cadre conceptuel selon lesquelles l'effet de la légitimité perçue des mesures protectionnistes sur les perceptions du pays qui les adopte (Allemagne) ainsi que sur les perceptions de pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit se manifeste par l'entremise de l'animosité. Il est donc possible d'observer que l'animosité politique envers l'Allemagne influence les perceptions des produits de ce pays en plus de générer un effet de débordement sur la perception des produits d'autres pays, et ce, en fonction de leur distance perçue avec l'Allemagne.

Le tableau 16 présente les résultats de l'analyse de régression de la perception des pays comme destination touristique sur l'ensemble du modèle.

**Tableau 16: Régression de la perception des pays comme destination touristique**

Variable	Paramètre	$\beta$	p	
Allemagne	Covariable : Plausibilité	,007	,938	R <sup>2</sup> = 0,11 F=2,59 p=0,042
	Contexte protectionniste	,108	,681	
	Légitimité perçue	,207	,045 <sup>*a</sup>	
	Animosité politique	-,279	,024 <sup>*</sup>	
Autriche	Covariable : Plausibilité	,100	,304	R <sup>2</sup> =0,07 F=1,59 p=0,185
	Contexte protectionniste	,151	,569	
	Légitimité perçue	,182	,150	
	Animosité politique	-,170	,162	
France	Covariable : Plausibilité	,000	,995	R <sup>2</sup> =0,06 F=1,37 p=0,251
	Contexte protectionniste	,258	,140	
	Légitimité perçue	,056	,482	
	Animosité politique	-,112	,166	
Espagne	Covariable : Plausibilité	-,014	,823	R <sup>2</sup> =0,13 F=3,25 p=0,015
	Contexte protectionniste	,234	,168	
	Légitimité perçue	,198	,013 <sup>*</sup>	
	Animosité politique	-,125	,114	

\* Significatif à  $p < 0.05$

a: Test unilatéral

Les analyses de régression indiquent que la perception de l'Allemagne comme destination touristique est à la fois influencée par la légitimité perçue des mesures protectionnistes prises par ce pays ( $\beta_{\text{Légitimité Allemagne}} = ,207$ ;  $p < 0,05$ ) et par l'animosité politique vécue à son endroit ( $\beta_{\text{Animosité Allemagne}} = -,279$ ;  $p < 0,05$ ). L'effet de médiation de l'animosité politique est donc partiel dans cette relation. La valeur positive du coefficient de régression de la légitimité montre que cette variable influence positivement la perception de l'Allemagne relativement à sa dimension touristique, alors qu'à l'opposé, la valeur négative du coefficient de régression de l'animosité indique qu'elle influence négativement la perception de cette variable. Ces résultats corroborent ainsi les propositions du modèle relativement à sa capacité à illustrer comment la manipulation du type de mesures protectionnistes influence les perceptions du pays impliqué dans le conflit en tant que

destination touristique. Cependant, contrairement à ce qui est avancé, aucun effet de débordement de l'animosité envers l'Allemagne sur les perceptions des pays non impliqués dans le conflit protectionniste n'a pu être identifié. Seule la variable de la légitimité semble avoir un effet sur la perception de l'Espagne comme destination touristique ( $\beta_{\text{Légitimité Espagne}} = ,198$ ;  $p < 0,05$ ).

Finalement, le tableau 17 présente les analyses de régression de la perception des pays comme lieu de vie, la dernière variable dépendante de l'étude.

**Tableau 17: Régression de la perception des pays comme lieu de vie**

Variable	Paramètre	$\beta$	p	
Allemagne	Covariable : Plausibilité	-,066	,401	R <sup>2</sup> =0,23 F=6,38 p=0,000
	Contexte protectionniste	,256	,243	
	Légitimité perçue	,133	,186	
	Animosité politique	-,403	,000***	
Autriche	Covariable : Plausibilité	,083	,358	R <sup>2</sup> =0,10 F=2,27 p=0,069
	Contexte protectionniste	,433	,084	
	Légitimité perçue	,141	,233	
	Animosité politique	-,192	,0465 <sup>a</sup>	
France	Covariable : Plausibilité	-,055	,498	R <sup>2</sup> =0,11 F=2,74 p=0,033
	Contexte protectionniste	,151	,499	
	Légitimité perçue	,266	,011*	
	Animosité politique	-,137	,188	
Espagne	Covariable : Plausibilité	,011	,894	R <sup>2</sup> =0,01 F=0,25 p=0,911
	Contexte protectionniste	,133	,547	
	Légitimité perçue	,063	,535	
	Animosité politique	-,033	,750	

\* Significatif à  $p < 0,05$

\*\*\* Significatif à  $p < 0,001$

a: Test unilatéral

Les coefficients de régression statistiquement significatifs de l'animosité politique relativement à la perception de l'Allemagne ( $\beta_{\text{Animosité Allemagne}} = -,403$ ;  $p < 0,001$ ) et de l'Autriche ( $\beta_{\text{Animosité Autriche}} = ,198$ ;  $p < 0,05$ ) comme lieux de vie indiquent que cette variable agit en tant que variable médiatrice dans le modèle. Il s'agit dans les deux cas de médiation parfaite puisque les coefficients de régression du type de mesures protectionnistes ainsi que de leur légitimité perçue ne sont pas statistiquement significatifs. En ce qui concerne la France, seule la légitimité perçue des mesures protectionnistes de l'Allemagne influence la perception de ce pays ( $\beta_{\text{Légitimité France}} = ,266$ ;  $p < 0,05$ ), alors qu'aucun coefficient de régression statistiquement significatif n'a été observé pour l'Espagne. La médiation de l'animosité politique dans la relation entre la légitimité perçue des mesures protectionnistes et la perception de l'attrait comme lieu de vie du pays qui adopte ces mesures ainsi que l'effet de débordement observé sur un pays similaire vont dans le sens prévu dans le cadre conceptuel.

# Chapitre 6 : Conclusion

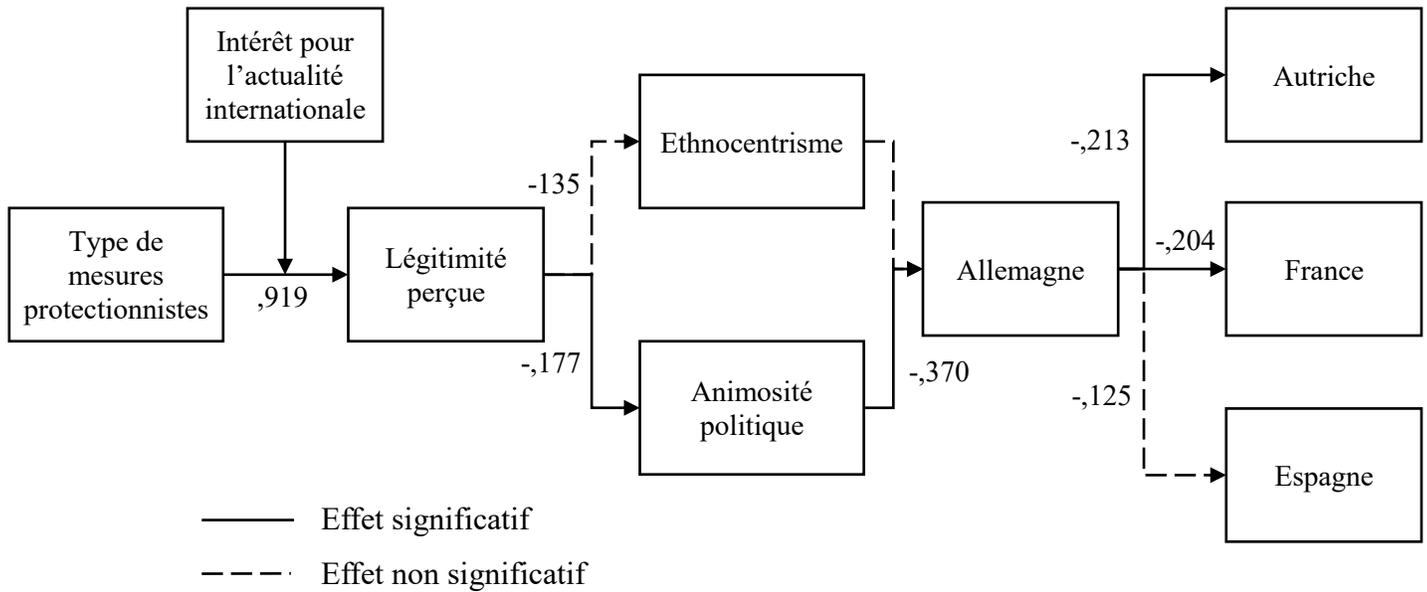
## 6.1 Discussion des résultats

Cette recherche étudie les effets du protectionnisme sur les perceptions des consommateurs d'un pays ciblé à l'endroit d'un pays adoptant ces mesures, ainsi que sur des pays qui ne sont pas directement impliqués dans le conflit. Plus précisément, cette recherche a mis en lumière les effets de différents types de mesures protectionnistes, prises par initiative ou par réponse, sur les perceptions des consommateurs, en plus de comparer ces effets aux perceptions des pays en l'absence d'un contexte protectionniste. En fonction de ces objectifs de recherche, cette section effectue un retour sur les résultats obtenus.

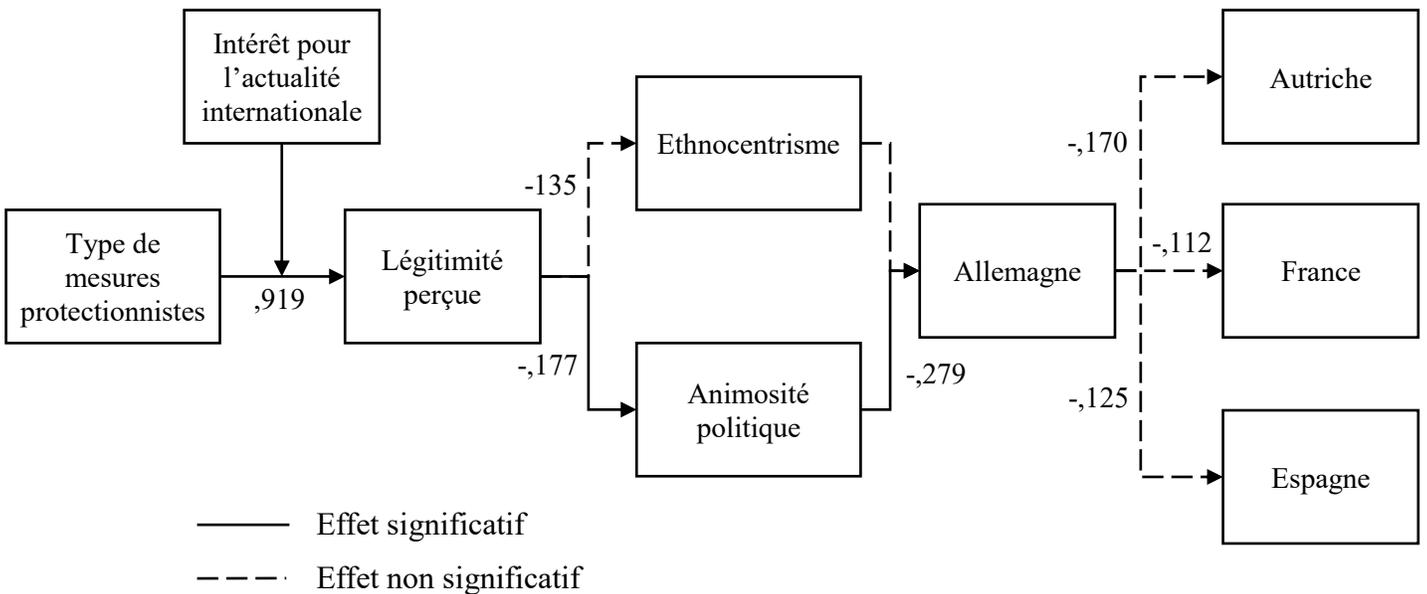
Les analyses ont d'abord montré une absence généralisée de l'effet principal du contexte protectionniste sur les perceptions des pays entre les trois conditions expérimentales de l'étude, autant pour le pays impliqué dans le conflit avec le Canada que pour les pays qui ne l'étaient pas. Seule la perception à l'endroit des produits autrichiens a été affectée par la prise de mesures protectionnistes de l'Allemagne, ce qui montre que la présence d'un conflit entre deux pays peut tout de même influencer les perceptions envers un autre pays même si celui-ci n'est pas directement impliqué. Malgré cette observation, les résultats ne s'arriment globalement pas à la littérature sur l'effet du pays d'origine qui avance qu'un changement dans l'environnement politique d'un pays devrait affecter son image et son effet d'origine (Durand, 2016). L'absence d'effet significatif du contexte protectionniste sur les perceptions du pays impliqué dans le conflit explique également le peu d'effet de débordement observé sur les autres pays.

Les résultats ont toutefois montré que l'influence du type de mesures protectionnistes sur les perceptions des pays peut s'effectuer par l'entremise d'autres variables. Afin d'illustrer ces relations, les figures suivantes résument les résultats des analyses de régression effectuées pour chacune des variables dépendantes de l'étude.

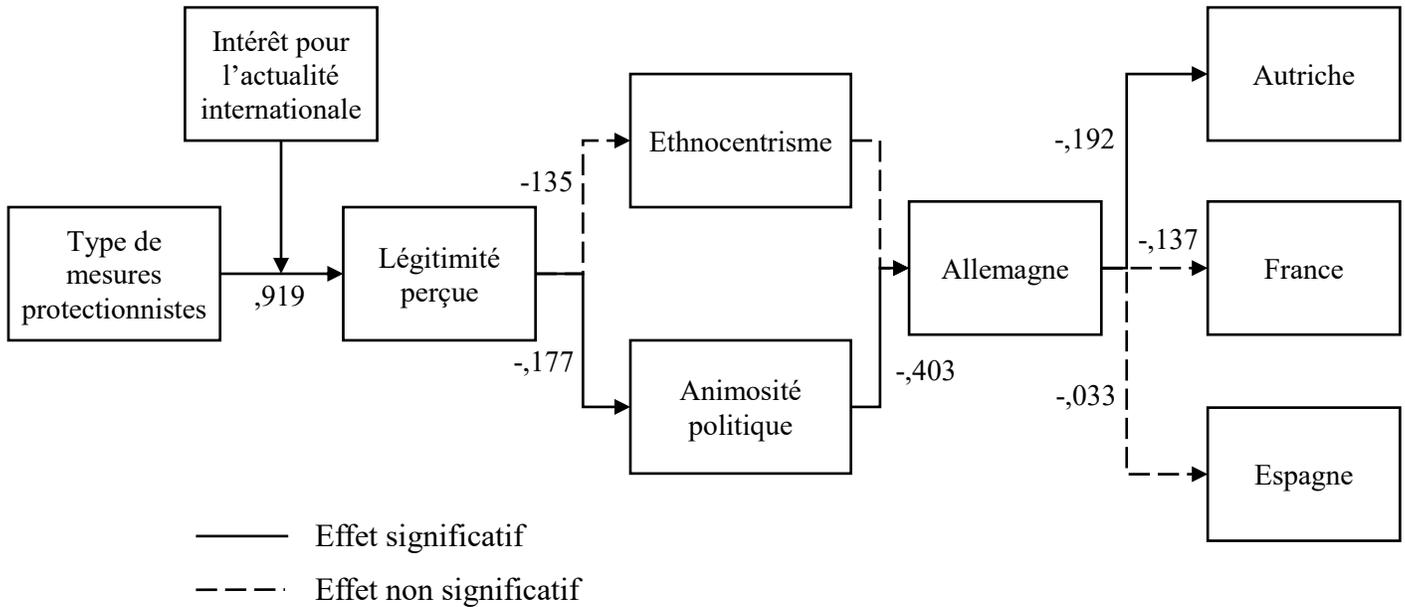
**Figure 8: Schéma de la relation entre le type de mesures protectionnistes et la perception des produits des pays**



**Figure 9: Schéma de la relation entre le type de mesures protectionnistes et la perception des pays comme destination touristique**



**Figure 10: Schéma de la relation entre le type de mesures protectionnistes et la perception des pays comme lieu de vie**



En ce qui concerne ces résultats, nous avons tout d'abord observé une interaction entre le type de mesures protectionnistes et l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des mesures protectionnistes. L'effet de modulation de l'intérêt pour l'actualité internationale dans la relation entre le type de mesures protectionnistes et leur légitimité perçue est cohérent avec la littérature sur l'effet du pays d'origine et de la distance perçue entre pays, qui indique que les connaissances des consommateurs sur les pays agissent à titre de modérateur important à l'information communiquée à leur égard (Dow et Karunaratna, 2006; Durand, 2016; Håkanson et Ambos, 2010; Pharr, 2005; Sousa et Bradley, 2006). Ainsi, plus le niveau de connaissance des gens est élevé, plus leur jugement relativement à la valeur d'une nouvelle information qui leur est présentée est adéquat. Dans le cadre de cette étude, cette connaissance des pays, ou du protectionnisme, est représentée par le niveau d'intérêt des gens pour l'actualité internationale. L'analyse de cet effet d'interaction a montré que plus le niveau d'intérêt des participants pour l'actualité internationale est élevé, plus la légitimité perçue des mesures protectionnistes prises par réponse est grande. À l'opposé, la légitimité perçue des mesures protectionnistes prises par réponse est plus faible pour les consommateurs ayant peu d'intérêt pour l'actualité internationale. Cette observation peut être expliquée par le fait

que tous n'ont pas la même opinion négative du protectionnisme. En ce sens, malgré les effets néfastes connus du protectionnisme (Bussière *et al.*, 2011), certains individus sont en faveur de ces mesures (Johnston, 2013), ce qui traduit une certaine méconnaissance du protectionnisme. Ces individus perçoivent donc comme plus légitimes les mesures prises par initiative, même si elles sont prises contre leur pays. À l'inverse, ces derniers perçoivent comme moins légitimes les mesures prises par réponse qui, agissant comme moyen de coercition (Drezner, 2003; Gawande et Hansen, 1999; Miyagiwa, Song et Vandenbussche, 2016), s'opposent à des mesures qui étaient selon eux initialement valables.

À la suite de l'évaluation de l'interaction entre le contexte protectionniste et l'intérêt pour l'actualité internationale sur la légitimité perçue des actions de l'Allemagne, l'effet de médiation de la légitimité perçue a été testé. Les résultats ont d'abord montré, contrairement à ce qui était prévu, que la légitimité n'explique pas les effets du contexte protectionniste sur le niveau d'ethnocentrisme des individus. Bien qu'il était connu que l'ethnocentrisme est une variable temporellement plus stable que l'animosité, la littérature sur le sujet laissait entrevoir la possibilité que cette variable puisse être influencée par un changement dans l'environnement politique des pays (De Nisco *et al.*, 2016; Shankarmahesh, 2006). Ainsi, bien que Lee, Lee et Li (2017) ont montré que l'ethnocentrisme est une variable temporellement stable que l'animosité pendant et après une crise politique (Lee, Lee et Li, 2017), les résultats de la recherche ne permettent pas d'affirmer que les niveaux d'ethnocentrisme varient selon les différents types de mesures protectionnistes.

Parallèlement à l'ethnocentrisme, les résultats ont montré que la légitimité perçue des mesures protectionnistes n'explique pas l'influence du contexte protectionniste sur l'animosité affective des participants envers l'Allemagne. Cet effet de médiation s'est toutefois concrétisé dans le cas de l'animosité politique. La divergence des résultats de l'effet de médiation de la légitimité sur l'animosité peut s'expliquer par la nature du conflit présenté aux participants. Étant de nature politique, impliquant essentiellement les dirigeants des deux pays en conflit, il est concevable que l'animosité ait avant tout été ressentie à un niveau politique plutôt qu'individuel (Jung *et al.*, 2002). L'effet de

médiation de la légitimité dans la relation entre le contexte protectionniste et l'animosité politique rejoint la littérature sur le sujet. Leong *et al.* (2008) ont en effet montré que les attributions externes et la perception de contrôle externe expliquent le sentiment d'animosité situationnelle à la suite d'un conflit politique. Puisque la légitimité des mesures protectionnistes d'un pays tient compte de ces éléments, cette variable agit de la manière qui était anticipée dans le cas de l'animosité politique.

Ce premier effet de médiation de la légitimité entre l'effet du contexte protectionniste et l'animosité politique ayant été confirmé, la dernière étape du test du cadre conceptuel réside dans l'évaluation de l'effet de médiation de cette variable entre ses antécédents et les variables dépendantes. À ce sujet, les analyses de régression des perceptions de l'Allemagne sur l'ensemble des variables du modèle, à l'exception de l'ethnocentrisme et de l'animosité affective, ont montré des effets de médiation de l'animosité politique, ses coefficients de régression étant statistiquement significatifs sur les perceptions des produits, de l'attrait touristique et de l'attrait comme lieu de vie de ce pays. Ces résultats sont donc conformes à la littérature sur l'effet du pays d'origine ainsi que sur le rôle de l'animosité (Chan, Chan et Leung, 2010; De Nisco *et al.*, 2016; Durand, 2016; Leong *et al.*, 2008; Pharr, 2005; Riefler et Diamantopoulos, 2007). Le contexte protectionniste, expliqué par la légitimité et l'animosité politique, a également influencé les perceptions à l'égard de pays qui n'étaient pas impliqués dans le conflit, ce qui rejoint la littérature sur l'effet de débordement et, plus particulièrement, celle sur l'effet de débordement de deuxième ordre (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014; Roehm et Tybout, 2006). À cet égard, les perceptions des produits autrichiens et français, ainsi que la perception de l'Autriche comme lieu de vie, ont été influencées par le conflit protectionniste entre l'Allemagne et le Canada. Ces résultats vont donc plus loin que ceux obtenus par Roehm et Tybout (2006), et Carrillat, d'Astous et Haralambos (2014), alors que cet effet de débordement a également été observé, dans le cas de la perception des produits français, sur un pays observant une distance perçue comme intermédiaire avec le pays en conflit. Finalement, il est également intéressant de noter que la perception de ces pays comme destination touristique n'a pas été affectée par les mesures protectionnistes de l'Allemagne. Ce résultat pourrait en partie être expliqué par la notoriété de ces pays

comme destination touristique, ce qui illustre une fois de plus l'importance des connaissances des participants comme modérateur de l'effet du pays d'origine.

## 6.2 Implications théoriques et managériales

Le protectionnisme est sans contredit en croissance à l'échelle mondiale (Global Trade Alert, 2018). Dans ce contexte de tensions politiques internationales, l'un des apports les plus importants de cette recherche s'exerce par rapport à la littérature sur le protectionnisme en étudiant ses effets sur les consommateurs. Alors que la littérature a principalement établi les effets économiques néfastes du protectionnisme à un niveau national (Bussière *et al.*, 2011) et illustré comment les consommateurs peuvent être une source de ce phénomène (Johnston, 2013), cette recherche a montré comment ceux-ci peuvent en être affectés.

Cette recherche contribue également à la littérature sur l'effet du pays d'origine en utilisant ce phénomène pour expliquer les impacts du protectionnisme sur les consommateurs. Sur ce point, bien que certains ont étudié les perceptions des consommateurs dans un contexte mondial propice au protectionnisme (Chan, Chan et Leung, 2010), aucune recherche ne s'est intéressée directement aux effets de différents types de mesures protectionnistes sur les perceptions des consommateurs. Une autre contribution de cette recherche à la littérature sur l'effet du pays d'origine réside dans l'étude simultanée de cet effet sur différentes dimensions des pays, soit sur leurs produits, leur attrait touristique et leur attrait comme lieu de vie. En ce sens, la plupart des recherches évaluent les effets du pays d'origine sur différentes dimensions des consommateurs, allant de leurs perceptions jusqu'à leurs comportements d'achat. L'étude simultanée de différentes dimensions des pays a permis d'observer lesquelles semblent plus propices à être affectées par le pays d'origine.

Cette recherche contribue également à la littérature sur l'animosité, un antécédent qui s'est montré important pour l'effet du pays d'origine dans un contexte de conflit protectionniste. Elle a notamment permis d'observer un effet de médiation de l'animosité politique entre la légitimité perçue des mesures protectionnistes et les perceptions des

pays, cet effet de médiation s'étant montré significatif pour les perceptions de l'Allemagne et, dans certains cas, pour l'Autriche et la France. Par ailleurs, ce mémoire introduit la notion de légitimité comme variable antécédente à l'animosité. Sur la base des concepts d'attributions externes et de contrôle externe proposés par Leong *et al.* (2008), qui permettent de prédire l'animosité, la légitimité perçue des actions d'une entité permet d'en identifier les sources à l'aide de ses différentes dimensions que sont la légitimité pragmatique, morale et cognitive (Suchman, 1995).

L'influence des types de mesures protectionnistes sur les perceptions de pays qui ne sont pas impliqués dans le conflit, par le biais de la légitimité perçue de ces mesures et de l'animosité qu'elles suscitent, soulève des contributions importantes de cette recherche relativement à la littérature de l'effet de débordement. En premier lieu, cette recherche diversifie l'application de la théorie de l'effet de débordement de deuxième ordre en l'appliquant à un contexte de perceptions de pays dans le cadre d'un conflit de nature politique et économique. Il s'agit d'une application de cette théorie n'ayant jamais été exploitée, mais qui revêt une importance particulière lorsque l'on considère les efforts que font les États pour se forger une image qui leur est favorable (Kotler et Gertner, 2002). Les résultats de cette recherche montrent que les pays n'évoluent pas isolément les uns des autres et que les actions d'un pays peuvent avoir des conséquences sur l'image d'autres pays. Dans ce contexte, les gouvernements et les entreprises se doivent d'être à l'affût des impacts possibles d'actions de pays tiers sur leur image. En deuxième lieu, en ayant fait la démonstration que la perception des produits français a été affectée par le conflit entre l'Allemagne et le Canada, cette recherche contribue à la littérature existante sur l'effet de débordement de deuxième ordre en illustrant qu'un tel effet peut même survenir auprès d'acteurs plus ou moins fortement associés à l'entité initialement affectée par l'information négative, ce qui n'avait pu être démontré jusqu'à présent (Carrillat, d'Astous et Haralambos, 2014; Roehm et Tybout, 2006). Enfin, la littérature sur l'effet de débordement semble s'être principalement concentrée à observer ce phénomène ainsi que les conditions dans lesquelles il survient. En ce sens, le cadre conceptuel de l'étude permet d'obtenir une meilleure compréhension de ses mécanismes sous-jacents. Il s'avère donc que la légitimité perçue des actions d'une entité ainsi que l'animosité qui en découle

parviennent à expliquer en partie l'effet de débordement de deuxième ordre à la suite d'un événement négatif.

Relativement aux implications managériales de cette recherche, les résultats obtenus peuvent être utiles pour les entreprises et les gouvernements de pays ciblés par des mesures protectionnistes, de pays qui adoptent ces mesures ainsi que de pays qui ne sont pas impliqués dans de tels conflits, dépendamment de leur distance avec les pays en conflit.

Concernant l'intérêt de cette recherche pour les entreprises, les conclusions de l'étude peuvent tout d'abord être utiles pour les entreprises de pays qui s'engagent dans la voie du protectionnisme ou pour les entreprises de pays qui leur sont fortement associés, puisque la perception de leurs produits peut être négativement affectée. L'avènement d'un conflit protectionniste pourrait suggérer aux entreprises des pays qui adoptent ces mesures, ou qui leur sont liés, de préparer des stratégies et des tactiques marketing spécifiques pour les marchés affectés de manière à réduire les conséquences potentiellement néfastes du conflit sur leur image de marque et celle de leurs produits. Les situations les plus drastiques pourraient même appeler les entreprises à réduire la force de leurs associations avec leur pays d'origine puisqu'il s'agit d'un attribut subjectif pouvant être modelé dans une certaine mesure (Andéhn et L'Espoir Decosta, 2016). À l'inverse, les entreprises des pays ciblés par des mesures protectionnistes pourraient tenter de miser sur le sentiment d'animosité envers ces pays et mettre de l'avant leur origine afin de promouvoir l'achat local.

En ce qui a trait aux gouvernements qui adoptent des mesures protectionnistes, les résultats de l'étude montrent que les perceptions de leur pays comme destination touristique et comme lieu de vie peuvent être affectées. Alors que le tourisme représente une industrie lucrative pour bien des pays, une dégradation de l'image des pays due à des raisons politiques pourrait avoir des impacts néfastes sur le flux de capital humain et d'investissements directs étrangers vers ce pays (Kotler et Gertner, 2002). Ce constat peut également être fait pour les pays qui sont associés aux pays impliqués dans un conflit de nature protectionniste, bien que les résultats de l'étude aient montré que leur attrait

touristique semble moins affecté par ce type de conflits. Afin de faire face à la détérioration de leur image, les gouvernements des pays qui adoptent des mesures protectionnistes peuvent être tentés d'influencer la légitimité perçue de leurs actions sur le marché ciblé par leurs mesures. À l'inverse, les gouvernements de pays ciblés peuvent également tenter d'attaquer la légitimité des actions de leurs opposants. Parallèlement aux pays en conflit, les pays qui leur sont associés peuvent également envisager de prendre position dans le conflit afin de préserver leur image. Cette légitimation des actions des États pourrait s'exercer par le biais de l'information communiquée dans les médias ou dans les réseaux sociaux. En ce sens, cette recherche a montré que la légitimité perçue des mesures protectionnistes est influencée par le niveau d'intérêt des individus pour l'actualité internationale, cette variable témoignant de leurs connaissances sur le sujet. La capacité des gens à évaluer adéquatement la légitimité des actions des États dépend donc de leur intérêt pour ce type de nouvelles, mais dépend également de la qualité de l'information qui leur est communiquée. Ces résultats mettent donc en garde les pays et les populations impliqués dans ces conflits contre de possibles tentatives d'influence de l'opinion publique de la part de forces étrangères, puisque ces tentatives peuvent avoir de réelles répercussions sur les perceptions des gens.

### 6.3 Limites et avenues de recherche

Les conclusions de l'étude doivent être prises en considérant certaines limites. En premier lieu, l'évaluation du réalisme des scénarios impliquant des contextes protectionnistes a été plus faible que prévu, les analyses ayant montré qu'un peu moins de 30% des participants ont perçu une faible plausibilité des scénarios. Ce phénomène a pu être accentué par le moment de la collecte des données, qui a été réalisée alors que le Canada subissait de fortes tensions protectionnistes. La médiatisation importante de ces tensions politiques a pu accroître le niveau d'attention des participants aux nouvelles de l'actualité internationale, les rendant ainsi plus sceptiques face au scénario fictif qui leur a été présenté. Il faut cependant noter que la plausibilité perçue des scénarios a été incluse comme covariable dans toutes les analyses de médiation.

En deuxième lieu, il est nécessaire de souligner le manque de robustesse de certaines analyses. À cet effet, alors que l'effet d'interaction entre le contexte protectionniste et l'intérêt pour l'actualité internationale a été prouvé significatif, les analyses n'ont pas pu démontrer une différence significative entre les moyennes de légitimité perçue des mesures protectionnistes pour chacune des conditions expérimentales, rendant ainsi difficile l'interprétation de l'interaction. De plus, les analyses des effets de médiation n'ont pas pu obtenir le niveau de robustesse souhaité. Bien que les analyses de régression aient démontré l'effet de médiation de la légitimité perçue et de l'animosité politique entre le contexte protectionniste et les variables dépendantes, une analyse de l'effet indirect de la variable indépendante sur les variables dépendantes, évaluée à l'aide d'une analyse *bootstrap* réalisée sur 5000 échantillons avec un niveau de confiance de 95%, ne permet pas d'affirmer que celui-ci est significativement différent de zéro. Cela s'explique sans doute par une taille d'échantillon trop petite.

Plusieurs analyses n'ont également pas donné les résultats escomptés. En ce sens, les résultats n'ont notamment pas permis d'observer des différences statistiquement significatives de l'effet principal du contexte protectionniste sur les perceptions des pays ainsi que pour l'effet de médiation de la légitimité entre le contexte protectionniste et l'ethnocentrisme. Le résultat de l'analyse de médiation non significatif de la légitimité perçue entre le contexte protectionniste et l'ethnocentrisme pourrait en partie être expliqué par l'échelle de mesure utilisée (Boujbel, 2003; Shimp et Sharma, 1987). À ce propos, les items de l'échelle présentés au chapitre 4 sont des énoncés très forts relativement à l'acceptabilité de se procurer des produits étrangers. Les items ayant été développés en 1987 (Shimp et Sharma, 1987), l'acceptabilité sociale liée à l'achat de produits étrangers est peut-être plus élevée qu'elle ne l'était à l'époque. Une échelle capturant les tendances plus subtiles d'ethnocentrisme aurait ainsi pu générer des résultats différents. Cette limite de l'étude donne lieu à une première avenue de recherche, c'est-à-dire le développement d'une nouvelle échelle de mesure de l'ethnocentrisme adaptée à l'interdépendance des marchés internationaux qu'il est possible d'observer de nos jours.

En ce qui concerne d'autres avenues de recherche soulevées par cette étude, il serait tout d'abord possible d'effectuer une recherche similaire auprès de différentes populations. En

ce sens, puisque cette recherche s'est penchée sur les perceptions des consommateurs du pays ciblé par les mesures protectionnistes, il serait également intéressant d'étudier les effets des mesures protectionnistes sur les perceptions des habitants du pays qui les adopte par rapport à un pays ciblé. La théorie de la dissonance cognitive suggère que la prise de mesures protectionnistes d'un pays peut avoir des conséquences négatives sur les perceptions des consommateurs à l'égard du pays ciblé. D'ailleurs, l'effet de débordement de deuxième ordre des mesures protectionnistes d'un pays sur les perceptions de pays qui ne sont pas ciblés pourrait également être étudié dans ce contexte.

De plus, il est important de rappeler que cette étude a uniquement observé les impacts du protectionnisme sur les perceptions des consommateurs à l'égard des pays. Bien que la littérature avance que l'effet du pays d'origine influence de manière plus importante les variables perceptuelles des consommateurs, l'effet du pays d'origine peut aussi influencer les comportements des consommateurs à l'égard des pays. En ce sens, la théorie de l'action raisonnée stipule que les intentions comportementales des individus, découlant de leurs attitudes envers un comportement, des normes sociales et de la perception de contrôle relativement à l'adoption d'un comportement, les influencent grandement dans leur prise de décision (Fishbein et Ajzen, 2011). Cette théorie permet ainsi d'assumer, lorsque les conditions présentées précédemment sont réunies, que le protectionnisme peut influencer les comportements des consommateurs à l'égard de plusieurs dimensions des pays, qu'ils soient impliqués ou non dans le conflit. La démonstration que le protectionnisme peut avoir des impacts concrets sur les comportements des consommateurs contribuerait significativement à la littérature sur le protectionnisme et l'effet du pays d'origine.

Parallèlement aux consommateurs, il pourrait également être pertinent d'étudier les effets des mesures protectionnistes sur les entreprises. L'incertitude et l'hostilité causées par un conflit protectionniste peuvent probablement avoir des répercussions sur leur intérêt de s'approvisionner auprès du pays avec qui leur pays d'origine est en conflit. Un constat similaire pourrait également être fait au niveau des investissements directs étrangers. L'illustration concrète des effets néfastes sur les perceptions ou les comportements des entreprises pourrait représenter un argument de taille pour dissuader les pays de s'engager

dans la voie du protectionnisme. L'étude de l'effet des mesures protectionnistes auprès d'entreprises pourrait également être l'occasion d'étudier ces effets lorsque les mesures protectionnistes ciblent des industries particulières, comme c'est généralement le cas lorsqu'il est question de protectionnisme mondial (Enderwick, 2011).

Finalement, puisque cette recherche s'est penchée sur les effets néfastes du protectionnisme, une avenue de recherche intéressante réside dans l'étude des bénéfices des accords de libre-échange sur les consommateurs. En ce sens, malgré les tensions protectionnistes, plusieurs accords de libre-échange ont récemment été adoptés ou sont en cours de négociation. Des effets bénéfiques de ces accords sur les perceptions des consommateurs ou des entreprises pourraient une fois de plus soutenir la lutte au protectionnisme.

## Liste de références

- Aaker, David A. et Kevin Lane Keller (1990). « Consumer evaluations of brand extensions », *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 27-41.
- Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava et Robert E. Burnkrant (2001). « The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications », *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no 4, p. 458-470.
- Ahmed, Sadrudin A. et Alain d'Astous (2008). « Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations », *International Marketing Review*, vol. 25, no 1, p. 75-106.
- Andéhn, Mikael et Patrick L'Espoir Decosta (2016). « The variable nature of country-to-brand association and its impact on the strength of the country-of-origin effect », *International Marketing Review*, vol. 33, no 6, p. 851-866.
- Anderson, John R. (1983). « A spreading activation theory of memory », *Journal of verbal learning and verbal behavior*, vol. 22, no 3, p. 261-295.
- Anderson, John R. et Peter L. Pirolli (1984). « Spread of activation », *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, vol. 10, no 4, p. 791-798.
- Bélangier, Cédric (2013). *Effet médiateur du pouvoir relatif de la marque sur l'athlète en situation de commandite ou d'endossement*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 114 p.
- Bilkey, Warren J et Erik Nes (1982). « Country-of-origin effects on product evaluations », *Journal of International Business Studies*, vol. 13, no 1.
- Boujbel, Lilia (2003). *Construction d'une échelle de mesure de la personnalité des pays*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 177 p.
- Bussière, Matthieu, Emilia Pérez-Barreiro, Roland Straub et Daria Taglioni (2011). « Protectionist responses to the crisis: Global trends and implications », *The World Economy*, vol. 34, no 5, p. 826.
- Carrillat, François A., Alain d'Astous et Christianis Haralambos (2014). « Guilty by association: The perils of celebrity endorsement for endorsed brands and their direct competitors », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 11, p. 1024-1039.
- Chan, T. S., Kenny K. Chan et Lai-cheung Leung (2010). « How consumer ethnocentrism and animosity impair the economic recovery of emerging markets », *Journal of Global Marketing*, vol. 23, no 3, p. 208-225.

- Cleveland, Mark, Michel Laroche et Nicolas Papadopoulos (2009). « Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes », *Journal of International Marketing*, vol. 17, no 1, p. 116-146.
- Collins, Allan M. et Elizabeth F. Loftus (1975). « A spreading-activation theory of semantic processing. », *Psychological Review*, vol. 82, no 6, p. 407-428.
- Coulombel, Philippe (2016). *Un bouclier de vertu? : Une étude sur l'efficacité de la commandite comme outil de défense contre la critique d'un groupe d'intérêt*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 184 p.
- d'Astous, Alain (2015). *Le projet de recherche en marketing*, 5<sup>e</sup> éd., Montréal, Chenelière Éducation, 400 p.
- d'Astous, Alain et Lilia Boujbel (2007). « Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing », *Journal of Business Research*, vol. 60, no 3, p. 231.
- De Nisco, Alessandro, Giada Mainolfi, Vittoria Marino et Maria Rosaria Napolitano (2016). « Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of germany during the euro crisis », *European Management Journal*, vol. 34, no 1, p. 59-68.
- Dow, Douglas et Amal Karunaratna (2006). « Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli », *Journal of International Business Studies*, vol. 37, no 5, p. 578-602.
- Drezner, Daniel W. (2003). « The hidden hand of economic coercion », *International Organization*, vol. 57, no 3.
- Durand, Aurelia (2016). « Building a better literature review: Looking at the nomological network of the country-of-origin effect », *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, vol. 33, no 1, p. 50-65.
- Elliot, Stacia, Nicolas Papadopoulos et Samuel Seongseop Kim (2011). « An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images », *Journal of Travel Research*, vol. 50, no 5, p. 520-534.
- Enderwick, Peter (2011). « Understanding the rise of global protectionism », *Thunderbird International Business Review*, vol. 53, no 3, p. 325-336.
- Fetscherin, Marc et Keith Dinnie (2010). « The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index », *International Marketing Review*, vol. 27, no 4, p. 466-479.
- Fishbein, Martin et Icek Ajzen (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, 1<sup>e</sup> éd., New York, Psychology Press, 538 p.

- Gawande, Kishore et Wendy L. Hansen (1999). « Retaliation, bargaining, and the pursuit of "free and fair" trade », *International Organization*, vol. 53, no 1, p. 117-159.
- Georgiadis, Georgios et Johannes Gräb (2016). « Growth, real exchange rates and trade protectionism since the financial crisis », *Review of International Economics*, vol. 24, no 5, p. 1050-1080.
- Ghemawat, Pankaj (2001). « Distance still matters - the hard reality of global expansion », *Harvard Business Review*, vol. 79, no 8.
- Goldstein, Judith (1986). « The political economy of trade: Institutions of protection », *The American Political Science Review*, vol. 80, no 1, p. 161-184.
- Håkanson, Lars et Björn Ambos (2010). « The antecedents of psychic distance », *Journal of International Management*, vol. 16, no 3, p. 195-210.
- Haralambos, Christianis (2012). *Brand endorser scandals – possible spillover to competitor brands*, [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal, 190 p.
- Harmeling, Colleen M., Peter Magnusson et Nitish Singh (2015). « Beyond anger: A deeper look at consumer animosity », *Journal of International Business Studies*, vol. 46, no 6, p. 676-693.
- Hofstede, Geert (2011). « Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context », *Online Readings in Psychology and Culture*, vol. 2, no 1.
- Irwin, Douglas A. (1998). « The smoot-hawley tariff: A quantitative assessment », *The Review of Economics and Statistics*.
- Johanson, Jan et Jan-Erik Vahlne (1977). « The internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments », *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no 2, p. 23-32
- Johnston, Christopher D. (2013). « Dispositional sources of economic protectionism », *Public Opinion Quarterly*, vol. 77, no 2, p. 574.
- Jolibert, Alain J P. et Philippe Jourdan (2011). *Marketing research-méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod, 624 p.
- Jung, Kwon, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Soo Jiu Tan, Chanthika Pornpitakpan et Ah Keng Kau (2002). « A typology of animosity and its cross-national validation », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 33, no 6, p. 525-539.

- Klein, Jill Gabrielle (2002). « Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods », *Journal of International Business Studies*, vol. 33, no 2, p. 345-363.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson et Marlene D. Morris (1998). « The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China », *Journal of Marketing*, vol. 62, no 1, p. 89-100.
- Kotler, Philip et David Gertner (2002). « Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective », *Journal of Brand Management*, vol. 9, no 4/5, p. 249-261.
- Lee, Richard, Kyung Tae Lee et Jianyao Li (2017). « A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity », *European Journal of Marketing*, vol. 51, no 7/8, p. 1266-1285.
- Leong, Siew Meng, Joseph A. Cote, Swee Hoon Ang, Soo Jiuan Tan, Kwon Jung, Ah Keng Kau, *et al.* (2008). « Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences », *Journal of International Business Studies*, vol. 39, no 6, p. 996-1009.
- Levitt, Theodore (1983). « The globalization of markets », *Harvard Business Review*, vol. 61, no 3, p. 2-20.
- Miyagiwa, Kaz, Huasheng Song et Hylke Vandenbussche (2016). « Size matters! Who is bashing whom in trade war? », *International Review of Economics & Finance*, vol. 45, p. 33-45.
- Papadopoulos, Nicolas (2004). « Place branding: Evolution, meaning and implications », *Place Branding* vol. 1, no 1, p. 36-49
- Peterson, Robert A et Alain J P. Jolibert (1995). « A meta-analysis of country-of-origin effects », *Journal of International Business Studies*, vol. 26, no 4, p. 883-896.
- Pharr, Julie M. (2005). « Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? », *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 13, no 4, p. 34-45.
- Riefler, Petra et Adamantios Diamantopoulos (2007). « Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement », *International Marketing Review*, vol. 24, no 1, p. 87-119.
- Riefler, Petra et Adamantios Diamantopoulos (2009). « Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 4, p. 407-419.

- Roehm, Michelle L. et Alice M. Tybout (2006). « When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? », *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no 3, p. 366-373.
- Rose, Andrew K. (2013). « The march of an economic idea? Protectionism isn't counter-cyclic (anymore) », *Economic Policy*, vol. 28, no 76, p. 569–612.
- Roth, Katharina P. et Adamantios Diamantopoulos (2009). « Advancing the country image construct », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 7, p. 726-740.
- Schooler, Robert D. (1965). « Product bias in the central american common market », *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, vol. 2, no 4, p. 394-397.
- Schwartz, Shalom H. (2012). « An overview of the schwartz theory of basic values », *Online Readings in Psychology and Culture*, vol. 2, no 1, p. 1-20.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). « Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences », *International Marketing Review*, vol. 23, no 2, p. 146-172.
- Shimp, Terence A. et Subhash Sharma (1987). « Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE », *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no 3, p. 280-289.
- Simonin, Bernard L. et Julie A. Ruth (1998). « Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes », *Journal of Marketing Research*, vol. 35, no 1, p. 30-42.
- Smirnova, Maria, Robert Mai et Stefan Hoffmann (2011). « Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity », *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no 2, p. 235-252.
- Sousa, Carlos M. P. et Frank Bradley (2006). « Cultural distance and psychic distance: Two peas in a pod? », *Journal of International Marketing*, vol. 14, no 1, p. 49–70.
- Sousa, Carlos M. P., Nicolas Papadopoulos et Luis Filipe Lages (2011). « The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy », *International Marketing Review*, vol. 28, no 2, p. 201-222.
- Suchman, Mark C. (1995). « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *The Academy of Management Review*, vol. 20, no 3, p. 571-610.
- Till, Brian D. et Terence A. Shimp (1998). « Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information », *Journal of Advertising*, vol. 27, no 1, p. 67-82.

Verlegh, Peeter W. J. et Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1999). « A review and meta-analysis of country-of-origin research », *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, no 5, p. 521-546.

## Autres références web

Global Trade Alert (2018). Récupéré le 27 septembre 2018  
[https://www.globaltradealert.org/global\\_dynamics](https://www.globaltradealert.org/global_dynamics)

Institut de la Statistique du Québec (2018). *Âge moyen et âge médian de la population, selon le sexe, centre-du-québec et ensemble du québec, 2001, 2006, 2011 et 2013-2017*. Récupéré le 18 octobre 2018  
[http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil17/societe/demographie/dem\\_o\\_gen/age\\_moyen17.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil17/societe/demographie/dem_o_gen/age_moyen17.htm)

Le Devoir (2018a). *La partie de ping-pong se poursuit*. Récupéré le 29 septembre 2018  
[https://www.ledevoir.com/monde/asiе/537030/guerre-commerciale-pekin-promet-des-represailles?utm\\_source=infolettre-&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=infolettre-quotidienne](https://www.ledevoir.com/monde/asiе/537030/guerre-commerciale-pekin-promet-des-represailles?utm_source=infolettre-&utm_medium=email&utm_campaign=infolettre-quotidienne)

Le Devoir (2018b). *Taxes sur l'acier et l'aluminium: L'union européenne promet de riposter*, Agence France-Presse. Récupéré le 29 septembre 2018  
<https://www.ledevoir.com/monde/etats-unis/529163/les-etats-unis-taxent-l-acier-et-l-aluminium-importes-les-allies-promettent-de-riposter>

Radio-Canada (2018a). *L'italie rejette l'accord de libre-échange entre l'ue et le canada*. Récupéré le 29 septembre 2018 <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1106972/union-europeenne-canada-italie-aecg-ceta-italie-igp-aop>

Radio-Canada (2018b). *Tarifs sur l'acier : Ottawa riposte en imposant des surtaxes à son tour*. Récupéré le 29 septembre 2018 <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1104222/tarifs-douanes-acier-aluminium-etats-unis-reactions-quebec-canada>

# Annexes

## Annexe 1 : Analyse de distance entre pays

### a) Distance culturelle

#### i. Profil général de la culturelle des pays <sup>1,2,3,4,5,6</sup>

	Canada	Allemagne	Autriche	France	Espagne
Religion (CIA, EIU)	Catholique : 39% Protestant : 20.3% Musulman 3.2% Sans religion: 23.9%	Catholique 29% Protestant 27% Musulman 4.4% Sans religion : 36%	Catholique :73.8% Protestant : 4.9% Musulman : 4.2% Sans religion : 12%	Chrétien :63-66% Musulman : 7-9% Sans religion : 23- 28%	Catholique : 67.8% Athée : 9.1% Non croyant : 18.4%
Ethnicité (CIA)	Canadien : 32.2% Anglais : 19.8% Français : 15.5% Écossais : 14.4% Irlandais : 13.8% Allemand : 9.8% Autres : 59.6	Allemand : 91.5% Turque :2.4% Autres : 6.1%	Autrichien: 91.1% Ex-Yougoslavie: 4% Autres: 4.9%	Celtique et latin, Teutonique, Slave, Afrique du Nord, Indochine, Minorité Basque	Composition de types méditerranéens et nordiques
Langue (CIA, EIU)	Anglais : 58.7% Français : 22% Autres: 19.3%	Allemand	Allemand :88.6% Autres: 11.4%	France :100%	Espagnol :74% Catalan : 17% Galicien : 7% Basque : 2%
Contexte de culture <sup>7</sup>	Faible	Faible	Faible	Intermédiaire	Intermédiaire / élevé

<sup>1</sup> Central Intelligence Agency (2018). "The World Factbook." Récupéré le 4 juin 2018  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>.

<sup>2</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Austria. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>3</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Canada. Country Report. London, United Kingdom.

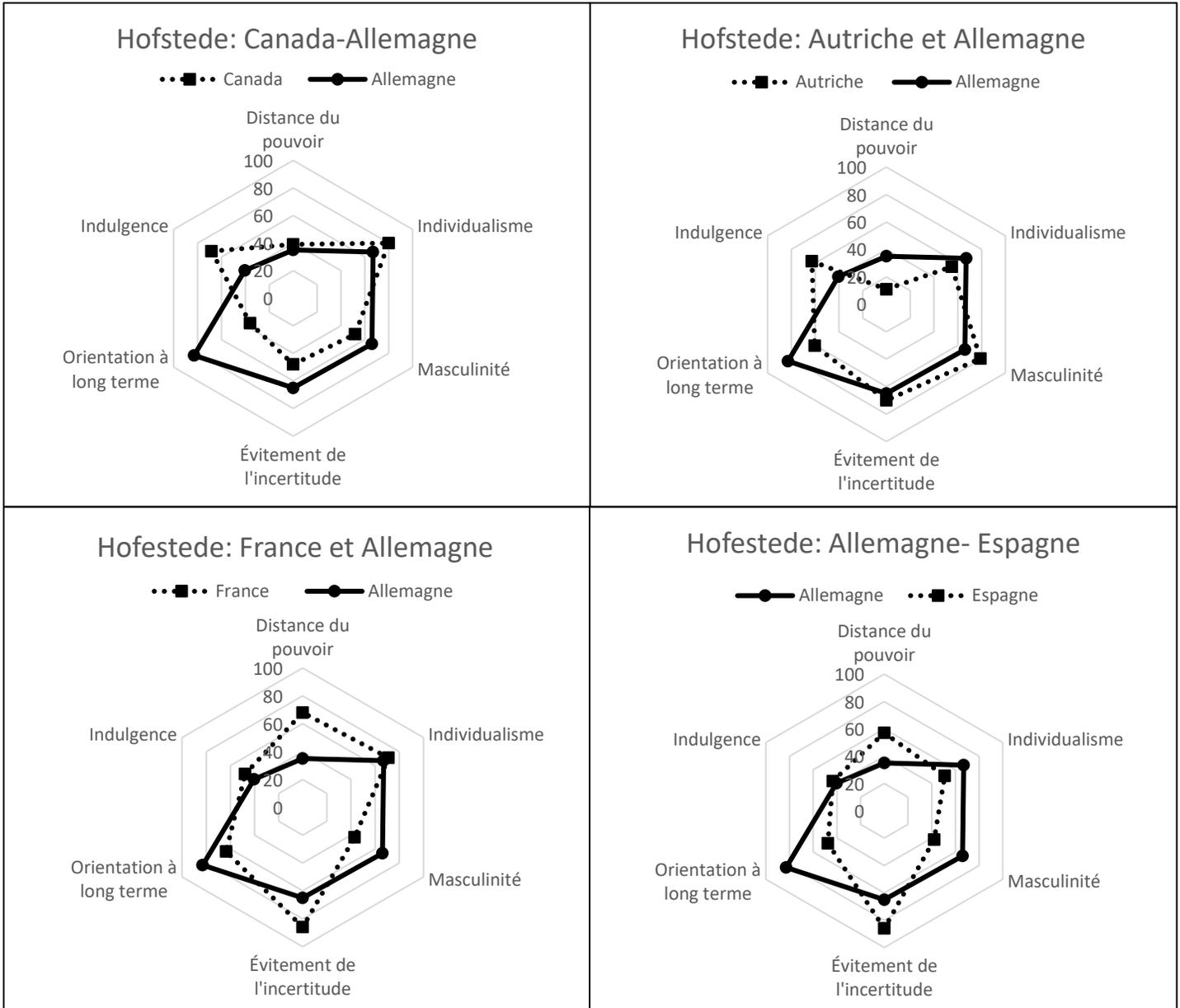
<sup>4</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). France. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>5</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Germany. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>6</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Spain. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>7</sup> Usunier, J.-C. and J. A. Lee (2005). Marketing across cultures (4e éd.). Harlow, Pearson Education

ii. Distance culturelle des pays avec l'Allemagne selon les dimensions de la culture nationale<sup>8</sup> :



<sup>8</sup> Hofstede Insights (2018). "Compare Countries." Récupéré le 4 juin 2018 <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

## b) Distance administrative, politique et légale <sup>9,10,11,12,13,14,15,16</sup>

	Canada	Allemagne	Autriche	France	Espagne
Nature de l'État (CIA, EIU)	Démocratie parlementaire fédérale sous une monarchie constitutionnelle	République parlementaire fédérale	République parlementaire fédérale	République semi-présidentielle	Monarchie constitutionnelle parlementaire
Système légal (CIA)	Common law et droit civil	Droit civil	Droit civil	Droit civil	Droit civil
Stabilité politique (COFACE)	<b>Risque pays : A3</b> (Satisfaisant)  <b>Environnement des affaires : A1</b> (Très satisfaisant)	<b>Risque pays : A1</b> (Très satisfaisant)  <b>Environnement des affaires : A1</b> (Très satisfaisant)	<b>Risque pays : A1</b> (Très satisfaisant)  <b>Environnement des affaires : A1</b> (Très satisfaisant)	<b>Risque pays : A2</b> (Peu de risque)  <b>Environnement des affaires : A1</b> (Très satisfaisant)	<b>Risque pays : A2</b> (Peu de risque)  <b>Environnement des affaires : A1</b> (Très satisfaisant)
Indice de la perception de corruption (Transparency International)	Indice :82 Rang : 8	Indice : 81 Rang : 12	Indice : 75 Rang : 16	Indice : 70 Rang : 23	Indice : 57 Rang : 42

<sup>9</sup> Central Intelligence Agency (2018). "The World Factbook." Récupéré de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/profileguide.html>.

<sup>10</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Austria. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>11</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Canada. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>12</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). France. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>13</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Germany. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>14</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Spain. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>15</sup> COFACE (2018). "Évaluation des risques pays." Récupéré le 6 juin 2018,

<http://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays>.

<sup>16</sup> Transparency International (2018). "Corruption Perception Index 2017." Récupéré le 6 juin 2018

[https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2017](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017).

c) Distance géographique<sup>17,18,19,20,21</sup>

	Canada	Allemagne	Autriche	France	Espagne
Distance physique	Ottawa-Berlin : 6,128 km	-	Vienne-Berlin : 524 km	Paris-Berlin : 877 km	Madrid-Berlin : 1,869 km
Population (EIU)	36,7 millions d'habitants	82,3 millions d'habitants	8,2 millions d'habitants	64,9 millions d'habitants	46,55 millions d'habitants
Taille du pays (EIU)	9 093 507 km <sup>2</sup>	356,970 km <sup>2</sup>	83 871 km <sup>2</sup>	543,965 km <sup>2</sup>	504,880 km <sup>2</sup>
Climat (EIU)	Continental	Tempéré	Tempéré	Tempéré, océanique dans l'ouest, continental dans l'est, méditerranéen au sud	Méditerranéen à l'est et au sud, tempéré au nord-ouest
Fuseau horaire (EIU)	Heures derrière GMT : De 3.5 (Terre-Neuve) à 8 (Pacifique)	1 heure en avance sur GMT durant l'hiver, 2 heures durant l'été	1 heure en avance sur GMT	1 heure en avance sur GMT	1 heure en avance sur GMT

<sup>17</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Austria. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>18</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Canada. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>19</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). France. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>20</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Germany. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>21</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Spain. Country Report. London, United Kingdom.

## d) Distance économique <sup>22,23,24,25,26,27,28,29</sup>

	Canada	Allemagne	Autriche	France	Espagne
PIB PPA en milliard de \$US en 2017 (EIU)	1 701.8 US\$	4 199 US\$	463.59 US\$	2 869.5 US\$	1 774 US\$
PIB par habitant PPA en milliard de \$US en 2017 (EIU)	46 470 US\$	50 742.5 US\$	53 886.6 US\$	44 160.8 US\$	38 270 US\$
Coefficient de GINI (OECD)	Indice: 0.318	Indice : 0.293	Indice : 0.276	Indice : 0.295	Indice : 0.345
Indice de développement humain (UNDP)	Indice: 0.926 Rang : 12	Indice : 0.936 Rang : 5	Indice : 0.908 Rang : 20	Indice : 0.901 Rang : 24	Indice : 0.891 Rang : 26
Niveau de compétitivité (WEF)	Rang : 14	Rang : 5	Rang : 18	Rang : 22	Rang : 34

<sup>22</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Austria. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>23</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Canada. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>24</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). France. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>25</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Germany. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>26</sup> The Economist Intelligence Unit (2018). Spain. Country Report. London, United Kingdom.

<sup>27</sup> L'Organisation de coopération et de développement économiques (2018). "Income Distribution and Poverty : by country - INEQUALITY." Récupéré le 6 juin 2018, <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=IDD>.

<sup>28</sup> United Nations Development Programme (2018). "Human Development Reports." Récupéré le 8 novembre 2018, <http://hdr.undp.org/en/countries>.

<sup>29</sup> World Economic Forum (2017). The Global Competitiveness Report 2017–2018.

## Annexe 2 : Questionnaires

## DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Francis Charette, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca).

Merci de votre précieuse collaboration!

**Francis Charette**

Étudiant à la M.SC Marketing

HEC Montréal

514-xxx-xxxx

[francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)

*Sous la supervision de :*

**Alain d'Astous**

Professeur titulaire

HEC Montréal

514-340-6416

[alain.dastous@hec.ca](mailto:alain.dastous@hec.ca)

## Section 1

Répondez aux trois questions qui suivent en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

### 1. L'Allemagne est un pays :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

### 2. Angela Merkel (chancelière allemande) est une politicienne :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familière

### 3. Justin Trudeau est un politicien :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

**Vous trouverez à la page suivante une capture d'écran d'un extrait d'article de journal tiré d'un site web d'information adaptée au format du questionnaire. Nous vous demandons de lire attentivement cet extrait. Vous devrez ensuite répondre aux questions qui y sont rattachées.**

**Avant de commencer, toutefois, veuillez prendre connaissance de la définition suivante :**

Une **mesure protectionniste** est une action prise par un pays pour protéger son économie contre la concurrence étrangère.

Par exemple, la hausse des droits de douane et l'imposition de quotas à l'importation sont des mesures protectionnistes.

## Rencontre de haut niveau entre le Canada et l'Allemagne

Publié aujourd'hui à 7 h 45



AGENCE FRANCE-PRESSE

Moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne (AÉCG), Justin Trudeau entame une tournée européenne dont l'objectif est de renforcer les liens du Canada avec ses principaux partenaires commerciaux. Cependant, plusieurs observateurs de la scène internationale voient dans cette tournée un prétexte pour une rencontre avec la chancelière allemande Angela Merkel, celle-ci ayant annoncé le retour imminent de l'imposition de tarifs douaniers aux produits canadiens.

Cette mesure protectionniste est une initiative de l'Allemagne qui s'explique par le fait que la population et la classe politique allemande voient l'arrivée massive des produits canadiens comme une menace pour l'économie et l'emploi.

Les réactions de dirigeants d'entreprises exportatrices canadiennes à cette initiative de l'Allemagne ne se sont pas fait attendre. Par exemple, Alain Bellemare, président et chef de la direction chez Bombardier, a indiqué dans une entrevue « nous sommes déçus, et vraiment étonnés de la décision du gouvernement allemand ».

La rencontre Trudeau-Merkel est de la plus haute importance pour le Canada, puisque l'Allemagne, première économie d'Europe, est un marché important pour le développement des entreprises canadiennes sur le marché européen.

4. Suite à la lecture de cet extrait d'article de journal, quelles sont vos premières impressions (pensées, sentiments, réactions, opinions) concernant les relations entre le Canada et l'Allemagne?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

5. En considérant l'information présentée dans l'extrait d'article de journal, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion de l'Allemagne.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

**6. Parfois, les gens voient les pays un peu comme des personnes et ont tendance à leur associer des traits de caractère comme s'ils étaient des êtres humains. Pour chacun des traits de caractère suivants, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre perception de la personnalité de l'Allemagne.**

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

**7. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion relativement aux échanges commerciaux internationaux impliquant le Canada.**

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Les Canadiens devraient acheter des produits fabriqués au Canada plutôt que des produits importés.	1	2	3	4	5	6	7
Seuls les produits qui ne sont pas disponibles au Canada devraient être importés.	1	2	3	4	5	6	7
Ce n'est pas bon d'acheter des produits étrangers, car cela contribue au chômage des Canadiens.	1	2	3	4	5	6	7
Un vrai Canadien devrait toujours acheter des produits fabriqués dans son pays.	1	2	3	4	5	6	7
Nous devrions acheter des produits manufacturés au Canada au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens.	1	2	3	4	5	6	7

**8. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux aux sentiments que vous ressentez envers l'Allemagne.**

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
L'Allemagne constitue une menace pour le Canada.	1	2	3	4	5	6	7
L'influence des politiciens allemands sur le Canada est trop forte	1	2	3	4	5	6	7
L'Allemagne tente de dominer le Canada économiquement	1	2	3	4	5	6	7
Je suis contre les politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je suis souvent en désaccord avec les prises de position politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Personnellement, j'ai eu de mauvaises expériences avec l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Il y a peu de personnes allemandes sympathiques	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens de la colère envers l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je n'aime pas l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7

**9. Selon vous, la prise de mesures protectionnistes de l'Allemagne contre le Canada est:**

Complètement inacceptable	1	2	3	4	5	6	7	Complètement acceptable
Un comportement très grave	1	2	3	4	5	6	7	Un comportement qui n'est pas du tout grave
Une décision qui s'explique mal	1	2	3	4	5	6	7	Une décision qui s'explique bien
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Injustifiée	1	2	3	4	5	6	7	Justifiée
Illégitime	1	2	3	4	5	6	7	Légitime
Très défavorable pour le Canada	1	2	3	4	5	6	7	Très favorable pour le Canada

**10. En considérant l'information présentée dans l'extrait d'article de journal, les mesures protectionnistes adoptées par l'Allemagne représentent essentiellement :**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Une initiative de l'Allemagne contre le Canada	1	2	3	4	5	6	7
Une réponse de l'Allemagne contre le Canada	1	2	3	4	5	6	7

## Section 2

Dans cette deuxième section du questionnaire, nous désirons connaître votre intérêt pour l'actualité internationale.

### 1. Suivez-vous l'actualité internationale?

- Non → Si non, passez à la prochaine question (question 2)  
 Oui → Si oui, quelles sont vos principales sources d'information?

---

---

→ Si oui, combien de fois en moyenne consultez-vous votre source d'information d'actualités internationales la plus habituelle

par jour? Par semaine? Par mois? (Choisissez l'intervalle qui vous convient)

\_\_\_\_\_ fois par \_\_\_\_\_

### 2. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion concernant les nouvelles d'actualité internationale.

Pour moi, les nouvelles d'actualité internationale sont :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très importantes
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressantes
Non pertinentes	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinentes
Ne signifient rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifient beaucoup pour moi
N'occupent aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupent une grande place dans ma vie
Ennuyeuses	1	2	3	4	5	6	7	Excitantes
Non distrayantes	1	2	3	4	5	6	7	Distrayantes
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

**3. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai du plaisir à échanger des idées avec des personnes d'autres cultures ou pays	1	2	3	4	5	6	7
Je suis intéressé d'en apprendre plus à propos des personnes qui vivent dans d'autres pays	1	2	3	4	5	6	7
J'ai du plaisir à fréquenter des personnes d'autres pays pour connaître leurs points de vue et leurs approches	1	2	3	4	5	6	7
J'aime observer les gens d'autres pays afin de voir ce que je peux apprendre d'eux	1	2	3	4	5	6	7
J'aime apprendre de nouvelles manières de vivre	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que les personnes d'autres cultures sont stimulantes	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3

Dans cette troisième section du questionnaire, nous vous demandons d'évaluer plusieurs pays.

1. La France est:

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

**Quelle est votre perception de la personnalité de la France?**

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

## 2. L'Autriche est:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Autriche?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

### 3. L'Espagne est :

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Espagne?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

4. En considérant leur culture, leur système politique, leur localisation géographique et leur degré de développement économique, veuillez juger de la similarité que vous percevez entre les pays de chacune des paires de pays suivantes en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Très différent				Très similaire		
Espagne – Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
France – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Autriche – Espagne	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – France	1	2	3	4	5	6	7
France – Espagne	1	2	3	4	5	6	7

## Section 4

**Vous trouverez dans les pages suivantes des questions qui nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.**

**1. Vous êtes :**

- Un homme
- Une femme

**2. Quel âge avez-vous ? \_\_\_\_\_**

**3. Quel est votre dernier niveau d'études complété?**

- Primaire
- Diplôme d'études secondaire
- Diplôme d'études collégiales
- Diplôme d'études professionnelles
- Diplôme de premier cycle universitaire
- Diplôme de deuxième cycle universitaire
- Diplôme de troisième cycle universitaire

**4. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?**

- Étudiant
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Agriculteur
- Retraité
- Sans emploi
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

**5. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts?**

- 0\$ à 24 999\$
- 25 000\$ à 49 999\$
- 50 000\$ à 74 999\$
- 75 000\$ à 99 999\$
- 100 000\$ à 149 999\$
- 150 000\$ et plus

**6. Selon vous, quelle est la probabilité que l'Allemagne ait réellement pris des mesures protectionnistes contre le Canada?**

- |                 |   |   |   |   |   |   |   |               |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Improbable      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Probable      |
| Impossible      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Possible      |
| Invraisemblable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vraisemblable |

**Avis important relatif au questionnaire que vous avez complété : utilisation d'article de journal fictif**

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété contient une situation fictive.

En effet, les évènements mentionnés dans l'étude ne se sont pas réels. Aucun élément se trouvant dans la mise en contexte n'est véridique. La situation de prise de mesures protectionnistes entre l'Allemagne et le Canada ne s'est jamais produite et la tournée européenne entamée par Justin Trudeau n'est pas vraie. Nous avons créé ce scénario de toutes pièces pour simuler une situation où un pays prendrait des mesures protectionnistes contre le Canada qui semble réel, mais qui ne l'est pas. La raison pour laquelle nous avons créé ce scénario est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions à la prise de mesures protectionnistes contre le Canada.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces pays, ces dirigeants ou évènements plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Francis Charette aux coordonnées suivantes :

Courriel : [francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)

Tél. : 514-xxx-xxxx

**Merci pour votre collaboration!**

## DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Francis Charette, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca).

Merci de votre précieuse collaboration!

**Francis Charette**

Étudiant à la M.SC Marketing

HEC Montréal

514-xxx-xxxx

[francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)

*Sous la supervision de :*

**Alain d'Astous**

Professeur titulaire

HEC Montréal

514-340-6416

[alain.dastous@hec.ca](mailto:alain.dastous@hec.ca)

## Section 1

Répondez aux trois questions qui suivent en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

### 1. L'Allemagne est un pays :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

### 2. Angela Merkel (chancelière allemande) est une politicienne :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familière

### 3. Justin Trudeau est un politicien :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

**Vous trouverez à la page suivante une capture d'écran d'un extrait d'article de journal tiré d'un site web d'information adaptée au format du questionnaire. Nous vous demandons de lire attentivement cet extrait. Vous devrez ensuite répondre aux questions qui y sont rattachées.**

**Avant de commencer, toutefois, veuillez prendre connaissance de la définition suivante :**

Une **mesure protectionniste** est une action prise par un pays pour protéger son économie contre la concurrence étrangère.

Par exemple, la hausse des droits de douane et l'imposition de quotas à l'importation sont des mesures protectionnistes.

## Rencontre de haut niveau entre le Canada et l'Allemagne

Publié aujourd'hui à 7 h 45



AGENCE FRANCE-PRESSE

Moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne (AÉCG), Justin Trudeau entame une tournée européenne dont l'objectif est de renforcer les liens du Canada avec ses principaux partenaires commerciaux. Cependant, plusieurs observateurs de la scène internationale voient dans cette tournée un prétexte pour une rencontre avec la chancelière allemande Angela Merkel, celle-ci ayant annoncé le retour imminent de l'imposition de tarifs douaniers aux produits canadiens.

Cette mesure protectionniste est une réponse de l'Allemagne à l'initiative récente du Canada d'imposer des tarifs aux produits allemands dont l'arrivée massive au Canada est perçue comme une menace pour l'économie et l'emploi.

Les réactions de dirigeants d'entreprises exportatrices canadiennes à cette réponse de l'Allemagne ne se sont pas fait attendre. Par exemple, Alain Bellemare, président et chef de la direction chez Bombardier, a indiqué dans une entrevue « nous sommes déçus, mais pas vraiment étonnés de la décision du gouvernement allemand ».

La rencontre Trudeau-Merkel est de la plus haute importance pour le Canada, puisque l'Allemagne, première économie d'Europe, est un marché important pour le développement des entreprises canadiennes sur le marché européen.

4. Suite à la lecture de cet extrait d'article de journal, quelles sont vos premières impressions (pensées, sentiments, réactions, opinions) concernant les relations entre le Canada et l'Allemagne?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

5. En considérant l'information présentée dans l'extrait d'article de journal, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion de l'Allemagne.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

**6. Parfois, les gens voient les pays un peu comme des personnes et ont tendance à leur associer des traits de caractère comme s'ils étaient des êtres humains. Pour chacun des traits de caractère suivants, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre perception de la personnalité de l'Allemagne.**

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

**7. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion relativement aux échanges commerciaux internationaux impliquant le Canada.**

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
Les Canadiens devraient acheter des produits fabriqués au Canada plutôt que des produits importés.	1	2	3	4	5	6	7
Seuls les produits qui ne sont pas disponibles au Canada devraient être importés.	1	2	3	4	5	6	7
Ce n'est pas bon d'acheter des produits étrangers, car cela contribue au chômage des Canadiens.	1	2	3	4	5	6	7
Un vrai Canadien devrait toujours acheter des produits fabriqués dans son pays.	1	2	3	4	5	6	7
Nous devrions acheter des produits manufacturés au Canada au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens.	1	2	3	4	5	6	7

**8. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux aux sentiments que vous ressentez envers l'Allemagne.**

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
L'Allemagne constitue une menace pour le Canada.	1	2	3	4	5	6	7
L'influence des politiciens allemands sur le Canada est trop forte	1	2	3	4	5	6	7
L'Allemagne tente de dominer le Canada économiquement	1	2	3	4	5	6	7
Je suis contre les politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je suis souvent en désaccord avec les prises de position politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Personnellement, j'ai eu de mauvaises expériences avec l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Il y a peu de personnes allemandes sympathiques	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens de la colère envers l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je n'aime pas l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7

**9. Selon vous, la prise de mesures protectionnistes de l'Allemagne contre le Canada est:**

Complètement inacceptable	1	2	3	4	5	6	7	Complètement acceptable
Un comportement très grave	1	2	3	4	5	6	7	Un comportement qui n'est pas du tout grave
Une décision qui s'explique mal	1	2	3	4	5	6	7	Une décision qui s'explique bien
Malhonnête	1	2	3	4	5	6	7	Honnête
Injustifiée	1	2	3	4	5	6	7	Justifiée
Illégitime	1	2	3	4	5	6	7	Légitime
Très défavorable pour le Canada	1	2	3	4	5	6	7	Très favorable pour le Canada

**10. En considérant l'information présentée dans l'extrait d'article de journal, les mesures protectionnistes adoptées par l'Allemagne représentent essentiellement :**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Une initiative de l'Allemagne contre le Canada	1	2	3	4	5	6	7
Une réponse de l'Allemagne contre le Canada	1	2	3	4	5	6	7

## Section 2

Dans cette deuxième section du questionnaire, nous désirons connaître votre intérêt pour l'actualité internationale.

### 1. Suivez-vous l'actualité internationale?

- Non —> Si non, passez à la prochaine question (question 2)  
 Oui —> Si oui, quelles sont vos principales sources d'information?

---

---

—> Si oui, combien de fois en moyenne consultez-vous votre source d'information d'actualités internationales la plus habituelle

par jour? Par semaine? Par mois? (Choisissez l'intervalle qui vous convient)

\_\_\_\_\_ fois par \_\_\_\_\_

### 2. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion concernant les nouvelles d'actualité internationale.

Pour moi, les nouvelles d'actualité internationale sont :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très importantes
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressantes
Non pertinentes	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinentes
Ne signifient rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifient beaucoup pour moi
N'occupent aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupent une grande place dans ma vie
Ennuyeuses	1	2	3	4	5	6	7	Excitantes
Non distrayantes	1	2	3	4	5	6	7	Distrayantes
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

**3. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai du plaisir à échanger des idées avec des personnes d'autres cultures ou pays	1	2	3	4	5	6	7
Je suis intéressé d'en apprendre plus à propos des personnes qui vivent dans d'autres pays	1	2	3	4	5	6	7
J'ai du plaisir à fréquenter des personnes d'autres pays pour connaître leurs points de vue et leurs approches	1	2	3	4	5	6	7
J'aime observer les gens d'autres pays afin de voir ce que je peux apprendre d'eux	1	2	3	4	5	6	7
J'aime apprendre de nouvelles manières de vivre	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que les personnes d'autres cultures sont stimulantes	1	2	3	4	5	6	7

### Section 3

Dans cette troisième section du questionnaire, nous vous demandons d'évaluer plusieurs pays.

1. La France est:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

**Quelle est votre perception de la personnalité de la France?**

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

## 2. L'Autriche est:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Autriche?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

### 3. L'Espagne est :

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Espagne?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

4. En considérant leur culture, leur système politique, leur localisation géographique et leur degré de développement économique, veuillez juger de la similarité que vous percevez entre les pays de chacune des paires de pays suivantes en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Très différent				Très similaire		
Espagne – Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
France – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Autriche – Espagne	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – France	1	2	3	4	5	6	7
France – Espagne	1	2	3	4	5	6	7

## Section 4

**Vous trouverez dans les pages suivantes des questions qui nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.**

**1. Vous êtes :**

- Un homme
- Une femme

**2. Quel âge avez-vous ? \_\_\_\_\_**

**3. Quel est votre dernier niveau d'études complété?**

- Primaire
- Diplôme d'études secondaire
- Diplôme d'études collégiales
- Diplôme d'études professionnelles
- Diplôme de premier cycle universitaire
- Diplôme de deuxième cycle universitaire
- Diplôme de troisième cycle universitaire

**4. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?**

- Étudiant
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Agriculteur
- Retraité
- Sans emploi
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

**5. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts?**

- 0\$ à 24 999\$
- 25 000\$ à 49 999\$
- 50 000\$ à 74 999\$
- 75 000\$ à 99 999\$
- 100 000\$ à 149 999\$
- 150 000\$ et plus

**6. Selon vous, quelle est la probabilité que l'Allemagne ait réellement pris des mesures protectionnistes contre le Canada?**

Improbable    1    2    3    4    5    6    7    Probable

Impossible    1    2    3    4    5    6    7    Possible

Invraisemblable    1    2    3    4    5    6    7    Vraisemblable

**Avis important relatif au questionnaire que vous avez  
complété : utilisation d'article de journal fictif**

**Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété contient une situation fictive.**

**En effet, les évènements mentionnés dans l'étude ne se sont pas réels. Aucun élément se trouvant dans la mise en contexte n'est véridique. La situation de prise de mesures protectionnistes entre l'Allemagne et le Canada ne s'est jamais produite et la tournée européenne entamée par Justin Trudeau n'est pas vraie. Nous avons créé ce scénario de toutes pièces pour simuler une situation où un pays prendrait des mesures protectionnistes contre le Canada qui semble réel, mais qui ne l'est pas. La raison pour laquelle nous avons créé ce scénario est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions à la prise de mesures protectionnistes contre le Canada.**

**Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces pays, ces dirigeants ou évènements plutôt que d'autres.**

**Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Francis Charette aux coordonnées suivantes :**

**Courriel : [francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)**

**Tél. : 514-xxx-xxxx**

**Merci pour votre collaboration!**

## DIRECTIVES ACCOMPAGNANT UN QUESTIONNAIRE ANONYME

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 20 minutes.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Francis Charette, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca).

Merci de votre précieuse collaboration!

**Francis Charette**

Étudiant à la M.SC Marketing  
HEC Montréal  
514-xxx-xxxx  
[francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)

*Sous la supervision de :*

**Alain d'Astous**

Professeur titulaire  
HEC Montréal  
514-340-6416  
[alain.dastous@hec.ca](mailto:alain.dastous@hec.ca)

## Section 1

Répondez aux trois questions qui suivent en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

### 1. L'Allemagne est un pays :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

### 2. Angela Merkel (chancelière allemande) est une politicienne :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familière    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familière

### 3. Justin Trudeau est un politicien :

Que je ne connais pas du tout    1    2    3    4    5    6    7    Que je connais très bien

Qui ne m'est pas familier    1    2    3    4    5    6    7    Qui m'est familier

**Vous trouverez à la page suivante une capture d'écran d'un extrait d'article de journal tiré d'un site web d'information adaptée au format du questionnaire. Nous vous demandons de lire attentivement cet extrait. Vous devrez ensuite répondre aux questions qui y sont rattachées.**

## Rencontre de haut niveau entre le Canada et l'Allemagne

Publié aujourd'hui à 7 h 45



AGENCE FRANCE-PRESSE

Moins d'un an suite à l'entrée en vigueur de l'accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne (AÉCG), Justin Trudeau entame une tournée européenne dont l'objectif est de renforcer les liens du Canada avec ses principaux partenaires commerciaux. Cependant, plusieurs observateurs de la scène internationale voient dans cette tournée un prétexte pour une rencontre avec la chancelière allemande Angela Merkel.

La rencontre Trudeau-Merkel est de la plus haute importance pour le Canada, puisque l'Allemagne, première économie d'Europe, est un marché important pour le développement des entreprises canadiennes sur le marché européen.

4. Suite à la lecture de cet extrait d'article de journal, quelles sont vos premières impressions (pensées, sentiments, réactions, opinions) concernant les relations entre le Canada et l'Allemagne?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

5. En considérant l'information présentée dans l'extrait d'article de journal, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion de l'Allemagne.

	Tout à fait en désaccord				Tout à fait en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

**6. Parfois, les gens voient les pays un peu comme des personnes et ont tendance à leur associer des traits de caractère comme s'ils étaient des êtres humains. Pour chacun des traits de caractère suivants, veuillez encercler le chiffre qui décrit le mieux votre perception de la personnalité de l'Allemagne.**

	Ne décrit pas du tout					Décrit tout à fait	
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

**7. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion relativement aux échanges commerciaux internationaux impliquant le Canada.**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Les Canadiens devraient acheter des produits fabriqués au Canada plutôt que des produits importés.	1	2	3	4	5	6	7
Seuls les produits qui ne sont pas disponibles au Canada devraient être importés.	1	2	3	4	5	6	7
Ce n'est pas bon d'acheter des produits étrangers, car cela contribue au chômage des Canadiens.	1	2	3	4	5	6	7
Un vrai Canadien devrait toujours acheter des produits fabriqués dans son pays.	1	2	3	4	5	6	7
Nous devrions acheter des produits manufacturés au Canada au lieu de laisser d'autres pays s'enrichir à nos dépens.	1	2	3	4	5	6	7

**8. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux aux sentiments que vous ressentez envers l'Allemagne.**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
L'Allemagne constitue une menace pour le Canada.	1	2	3	4	5	6	7
L'influence des politiciens allemands sur le Canada est trop forte	1	2	3	4	5	6	7
L'Allemagne tente de dominer le Canada économiquement	1	2	3	4	5	6	7
Je suis contre les politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je suis souvent en désaccord avec les prises de position politiques de l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Personnellement, j'ai eu de mauvaises expériences avec l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Il y a peu de personnes allemandes sympathiques	1	2	3	4	5	6	7
Je ressens de la colère envers l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
Je n'aime pas l'Allemagne	1	2	3	4	5	6	7

## Section 2

Dans cette deuxième section du questionnaire, nous désirons connaître votre intérêt pour l'actualité internationale.

### 1. Suivez-vous l'actualité internationale?

- Non → Si non, passez à la prochaine question (question 2)  
 Oui → Si oui, quelles sont vos principales sources d'information?

---

---

→ Si oui, combien de fois en moyenne consultez-vous votre source d'information d'actualités internationales la plus habituelle

par jour? Par semaine? Par mois? (Choisissez l'intervalle qui vous convient)

\_\_\_\_\_ fois par \_\_\_\_\_

### 2. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion concernant les nouvelles d'actualité internationale.

Pour moi, les nouvelles d'actualité internationale sont :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très importantes
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressantes
Non pertinentes	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinentes
Ne signifient rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifient beaucoup pour moi
N'occupent aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupent une grande place dans ma vie
Ennuyeuses	1	2	3	4	5	6	7	Excitantes
Non distrayantes	1	2	3	4	5	6	7	Distrayantes
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

**3. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion**

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
J'ai du plaisir à échanger des idées avec des personnes d'autres cultures ou pays	1	2	3	4	5	6	7
Je suis intéressé d'en apprendre plus à propos des personnes qui vivent dans d'autres pays	1	2	3	4	5	6	7
J'ai du plaisir à fréquenter des personnes d'autres pays pour connaître leurs points de vue et leurs approches	1	2	3	4	5	6	7
J'aime observer les gens d'autres pays afin de voir ce que je peux apprendre d'eux	1	2	3	4	5	6	7
J'aime apprendre de nouvelles manières de vivre	1	2	3	4	5	6	7
Je trouve que les personnes d'autres cultures sont stimulantes	1	2	3	4	5	6	7

## Section 3

Dans cette troisième section du questionnaire, nous vous demandons d'évaluer plusieurs pays.

### 1. La France est:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de la France?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

## 2. L'Autriche est:

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Autriche?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

### 3. L'Espagne est :

	Tout à fait en désaccord					Tout à fait en accord	
Un pays que je connais	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui fabrique des produits que je n'hésiterais pas à acheter	1	2	3	4	5	6	7
Un pays où il fait bon vivre	1	2	3	4	5	6	7
Un pays intéressant à découvrir	1	2	3	4	5	6	7
Une destination touristique intéressante	1	2	3	4	5	6	7
Un pays que j'aime	1	2	3	4	5	6	7
Un pays qui me laisse une impression favorable	1	2	3	4	5	6	7
Un pays avec une grande qualité de vie	1	2	3	4	5	6	7

### Quelle est votre perception de la personnalité de l'Espagne?

	Ne décrit pas du tout				Décrit tout à fait		
Agréable	1	2	3	4	5	6	7
Malfaisant	1	2	3	4	5	6	7
Prétentieux	1	2	3	4	5	6	7
Assidu	1	2	3	4	5	6	7
Conformiste	1	2	3	4	5	6	7
Effacé	1	2	3	4	5	6	7

4. En considérant leur culture, leur système politique, leur localisation géographique et leur degré de développement économique, veuillez juger de la similarité que vous percevez entre les pays de chacune des paires de pays suivantes en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

	Très différent				Très similaire		
Espagne – Allemagne	1	2	3	4	5	6	7
France – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Autriche – Espagne	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – Autriche	1	2	3	4	5	6	7
Allemagne – France	1	2	3	4	5	6	7
France – Espagne	1	2	3	4	5	6	7

## Section 4

**Vous trouverez dans les pages suivantes des questions qui nous permettront de mieux décrire les caractéristiques des personnes qui ont accepté de participer à cette étude. Les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.**

**1. Vous êtes :**

- Un homme
- Une femme

**2. Quel âge avez-vous ? \_\_\_\_\_**

**3. Quel est votre dernier niveau d'études complété?**

- Primaire
- Diplôme d'études secondaire
- Diplôme d'études collégiales
- Diplôme d'études professionnelles
- Diplôme de premier cycle universitaire
- Diplôme de deuxième cycle universitaire
- Diplôme de troisième cycle universitaire

**4. À quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?**

- Étudiant
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Agriculteur
- Retraité
- Sans emploi
- Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

**5. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts?**

- 0\$ à 24 999\$
- 25 000\$ à 49 999\$
- 50 000\$ à 74 999\$
- 75 000\$ à 99 999\$
- 100 000\$ à 149 999\$
- 150 000\$ et plus

**Avis important relatif au questionnaire que vous avez complété : utilisation d'article de journal fictif**

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété contient une situation fictive.

En effet, les évènements mentionnés dans l'étude ne se sont pas réels. Aucun élément se trouvant dans la mise en contexte n'est véridique. La tournée européenne entamée par Justin Trudeau n'est pas vraie. Nous avons créé ce scénario de toutes pièces pour simuler une situation où le premier ministre canadien rendrait visite à un dirigeant d'un autre pays qui semble réel, mais qui ne l'est pas. La raison pour laquelle nous avons créé ce scénario est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos perceptions relativement aux partenaires commerciaux européens du Canada.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces pays, ces dirigeants ou évènements plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Francis Charette aux coordonnées suivantes :

Courriel : [francis.charette@hec.ca](mailto:francis.charette@hec.ca)

Tél. : 514-xxx-xxxx

**Merci pour votre collaboration!**