



HAL
open science

**Etude des effets de l'affect et des croyances
stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit
sur son évaluation par les consommateurs, à l'aide du
modèle du contenu des stéréotypes**

Renaud Frazer

► **To cite this version:**

Renaud Frazer. Etude des effets de l'affect et des croyances stéréotypiques associés au pays d'origine d'un produit sur son évaluation par les consommateurs, à l'aide du modèle du contenu des stéréotypes. 33ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2017, Tours, France. hal-02172636

HAL Id: hal-02172636

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02172636>

Submitted on 4 Jul 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ETUDE DES EFFETS DE L'AFECT ET DES CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT SUR SON EVALUATION PAR LES CONSOMMATEURS, A L'AIDE DU MODELE DU CONTENU DES STEREOTYPES

Renaud Frazer, Université de Lorraine, CEREFIGE
renaud.frazer@univ-lorraine.fr

Résumé : Cette recherche s'appuie sur le modèle du contenu des stéréotypes et sur la théorie des niveaux de représentation afin d'analyser les mécanismes d'influence du pays d'origine d'un produit sur son évaluation par les consommateurs. Les résultats de notre expérimentation mettent en avant de meilleures évaluations du produit « utilitaire » mais également du produit « hédonique », lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant compétents (*vs.* chaleureux). Par ailleurs, dans le cas du produit « utilitaire », l'affect associé de manière chronique au pays influence directement l'évaluation de la dimension utilitaire du produit, uniquement lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant compétents (*vs.* chaleureux). Dans le cas du produit « hédonique », l'affect pays chronique n'influence directement l'évaluation de la **dimension** hédonique du produit que lorsque les ressortissants sont perçus comme étant chaleureux (*vs.* compétents).

Mots clef : Pays d'origine ; Affect pays chronique ; Modèle du contenu des stéréotypes ; Théorie des niveaux de représentation

A STUDY OF THE EFFECTS OF AFFECT AND STEREOTYPICAL BELIEFS ASSOCIATED TO THE COUNTRY OF ORIGIN OF A PRODUCT ON ITS EVALUATION BY CONSUMERS, THROUGH THE LENS OF THE STEREOTYPE CONTENT MODEL

Abstract: This research builds on the stereotype content model and on the construal level theory to analyze a product's country-of-origin effects on its evaluation by consumers. Results of our experiment show more favorable evaluations for both "utilitarian" and "hedonic" products, when nationals of the country-of-origin are perceived as being competent (*vs.* warm). Additionally, in the case of the "utilitarian" product, chronic country affect has a direct influence on the evaluation of the utilitarian dimension of the product, only when nationals of the country-of-origin are perceived as being competent (*vs.* warm). In the case of the "hedonic" product, chronic country affect has a direct influence on the hedonic dimension of the product only when nationals are perceived as being warm (*vs.* competent).

Keywords: Country of origin; Country affect; Stereotype content model; Construal level theory

ETUDE DES EFFETS DE L'AFECT ET DES CROYANCES STEREOTYPIQUES ASSOCIES AU PAYS D'ORIGINE D'UN PRODUIT SUR SON EVALUATION PAR LES CONSOMMATEURS, A L'AIDE DU MODELE DU CONTENU DES STEREOTYPES

Introduction

Les stéréotypes associés à un pays ont depuis longtemps été identifiés comme des déterminants importants des effets du pays d'origine d'un produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000). Greenwald et Banaji (1995: 14)ⁱ définissent le stéréotype comme « un ensemble de croyances socialement partagées à propos des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale ». Les stéréotypes associés au pays représentent donc des croyances socialement partagées sur les caractéristiques d'un pays. Selon la revue et méta-analyse de Verlegh et Steenkamp (1999: 523)ⁱⁱ, la recherche sur les effets du pays d'origine « a essentiellement étudié l'utilisation du pays d'origine comme un élément cognitif, (...), un stimulus informationnel concernant ou en lien avec un produit utilisé par les consommateurs, pour inférer des croyances concernant des attributs du produit, tel que la qualité ». Cependant, plusieurs études indiquent que le pays d'origine n'est pas qu'un élément cognitif indicateur du niveau de qualité du produit, mais comporte également des connotations symboliques et émotionnelles.

Développement théorique

Comme l'ont récemment souligné Chen, Mathur et Maheswaran (2014: 1033 et 1034)ⁱⁱⁱ, « (...) la plupart des recherches ont montré que les consommateurs utilisent des associations produit liées aux pays (« associations stéréotypiques pays-produit ») comme un résumé leur permettant d'évaluer des produits similaires originaires du pays cible (Swaminathan et al., 2007). » Ces auteurs rappellent cependant la complexité du construit « pays d'origine », susceptible de contenir également une signification affective pour le consommateur, développée au gré de diverses expositions au pays, de son actualité, de ses ressortissants, et possiblement en dehors de tout contexte de consommation ou sans lien avec un produit. Dès lors, Chen, Mathur et Maheswaran (2014) notent la possibilité d'effets du pays d'origine au-delà des seules associations pays-produit, et attirent l'attention sur le faible nombre de travaux s'intéressant au rôle de la signification affective du pays.

Comme le soulignent Chatallas, Kramer, et Takada (2008: 58)^{iv}, « peu d'efforts ont été faits pour intégrer les résultats de la littérature en comportement du consommateur et en marketing international, à ceux de la littérature en cognition sociale portant sur les stéréotypes ». Plusieurs auteurs se sont appuyés sur les théories de la perception sociale pour proposer l'analyse de ces associations plus larges et sans lien avec les produits, à l'aide du modèle du contenu des stéréotypes (SCM)^v (Fiske et al., 2002). Le SCM propose que les stéréotypes sont différenciés selon deux dimensions (la chaleur perçue W et la compétence perçue C, les deux pouvant être soit positive soit négative), et que différentes émotions sont associées à chaque combinaison chaleur x compétence (C+W+, C-W+, C+W- or C-W-). Plusieurs auteurs suggèrent par ailleurs que la compétence (*vs.* la chaleur) peut créer des attentes concernant les propriétés utilitaires (*vs.* hédoniques) (Chatallas et al., 2008; Chatallas et Takada, 2013; Kramer et al., 2008), ce qui pourrait *in fine* influencer les évaluations des produits, comme peuvent le suggérer certains travaux sur le *foreign branding* (Leclerc et al., 1994).

En nous appuyant sur ces différents apports, nous suggérons que les dimensions de compétence perçue et de chaleur perçue de stéréotypes associés au pays d'origine d'un produit influencent les effets du pays sur les évaluations du produit par les consommateurs. Un pays dont les ressortissants sont perçus « compétents mais peu chaleureux » pourrait activer des

associations stéréotypiques pays-produit fonctionnelles positives (par exemple, la qualité), entraînant une attitude utilitaire envers le produit plus favorable, et finalement – dans le cas d’un produit « utilitaire » – une évaluation générale plus favorable. Autrement dit, dans le cas d’un produit « utilitaire », pour lequel ces associations stéréotypiques sont diagnostiques, ceci pourrait favoriser l’évaluation de la dimension utilitaire du produit (**H1[A]**), dimension particulièrement pertinente pour un produit utilitaire, et *in fine* son évaluation générale (**H1[B]**). Suivant le même raisonnement, un pays dont les ressortissants sont perçus « chaleureux mais peu compétents » pourrait avoir des associations stéréotypiques pays-produits émotionnelles positives (par exemple, le plaisir), entraînant une attitude hédonique envers le produit plus favorable, et finalement – dans le cas d’un produit « hédonique » – une évaluation générale plus favorable (Chattalas et al., 2008; Herz et Diamantopoulos, 2013). Dans le cas d’un produit « hédonique », pour lequel ces associations stéréotypiques sont diagnostiques, ceci pourrait favoriser l’évaluation de la dimension hédonique du produit (**H2[A]**), dimension pertinente pour un produit hédonique, et *in fine* son évaluation générale (**H2[B]**).

Parallèlement, un pays (quelle que soit la perception – chaleur / compétence – de ses ressortissants) peut aussi avoir une signification affective positive ou négative (Batra et al., 2000; Maheswaran et Chen, 2006; Verlegh et Steenkamp, 1999). Selon Derbaix et Pham (1989, 1991) les réactions affectives reposent à différents degrés sur des antécédents cognitifs et se distinguent notamment selon leur cible, leur intensité somatique, ou leur durabilité par exemple, allant ainsi des émotions les plus spontanées aux « simples » appréciations. Ces réactions peuvent bien sûr être soit positives, soit négatives. Conformément à la théorie des niveaux de représentation (Labroo et Patrick, 2009; Liberman et al., 2002; Liberman et Trope, 1998, 2003), un affect positif envers le pays pourrait entraîner un niveau de représentation élevé, favorisant l’utilisation d’heuristiques (telles que des associations stéréotypiques pays-produit), tandis qu’un affect négatif pourrait favoriser un niveau de représentation faible, et une attention plus grande portée aux attributs concrets du produit. Cependant, selon Chen, Mathur et Maheswaran (2014: 1035)^{vi}, « l’affect associé au pays est d’un genre unique, (...) [car] il est à la fois incident au produit et intégral au pays. Plus spécifiquement, selon que l’affect pays est élicité par des associations au pays liées à une perception de chaleur ou de compétence, les résultats peuvent être différents de ceux d’un affect général incident ». Cet affect peut avoir été développé au cours des années, suite à de multiples expositions (directes ou non) au pays, et être relativement stable. Nous parlerons alors d’un affect pays chronique, par opposition à un affect pays activé et modifié par une manipulation préalable. Selon la typologie de Derbaix et Pham (1989, 1991), cette réaction affective, durable, générée par un stimulus spécifique (le pays), et non orientée vers une cible spécifique, s’apparenterait ainsi à un sentiment envers le pays.

En suivant ce raisonnement, et en considérant les produits utilitaires, nous suggérons qu’un affect associé de manière chronique à un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » aura un impact direct et positif sur l’évaluation de la dimension utilitaire du produit (**H3[A]**), ainsi que sur son évaluation générale (**H3[B]**). Au contraire, l’affect chronique associé à un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » ne devrait pas être diagnostique pour l’estimation des caractéristiques utilitaires du produit, et devrait donc n’avoir d’effet direct ni sur l’évaluation de la dimension utilitaire (**H3[C]**) ni sur l’évaluation générale (**H3[D]**). L’inverse est attendu dans le cas des produits hédoniques. Nous suggérons qu’un affect chronique associé à un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « chaleureux mais peu compétents » aura un impact direct et positif sur l’évaluation de la dimension hédonique (**H4[A]**) ainsi que sur l’évaluation générale (**H4[B]**). L’affect chronique associé à un pays dont les ressortissants sont perçus comme étant « compétents mais peu chaleureux » ne devrait pas être diagnostique pour

l'estimation des caractéristiques hédoniques du produit, et devrait donc n'avoir d'effet direct ni sur l'évaluation de la dimension hédonique (H4[C]) ni sur l'évaluation générale (H4[D]).

Méthodologie

Design – Notre méthodologie s'appuie sur une approche expérimentale, grâce à laquelle nous souhaitons tout d'abord distinguer la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine du produit (perçus comme étant plutôt « chaleureux mais peu compétents » ou plutôt « compétents mais peu chaleureux »). En nous appuyant sur des pré-tests, ainsi que sur la littérature (par exemple : Cuddy et al., 2009; McCrae et al., 2007; Melnyk et al., 2012; Wang et al., 2012), l'Allemagne a été choisie comme origine dont les ressortissants correspondraient à la condition « compétents mais peu chaleureux », et l'Espagne pour la condition « chaleureux mais peu compétents ». Afin de privilégier la validité écologique, nous n'avons réalisé préalablement aucune activation ni manipulation de cette perception des ressortissants. Nous nous sommes donc uniquement reposé sur la mention du pays d'origine sur le stimulus pour distinguer ainsi les deux modalités du facteur. Le deuxième facteur manipulé est le type de produit. En nous appuyant ici encore sur des pré-tests et sur la littérature (Cashmore, 2008; Hsu et Monroe, 1998; Lin et al., 2012), un four micro-onde a été sélectionné pour le produit « utilitaire », et un ensemble de badminton pour le produit « hédonique ». Nous avons donc développé le design factoriel complet inter-sujets 3 x 2 suivant : Pays (Ressortissants perçus comme « compétents mais peu chaleureux » (Allemagne) vs. Ressortissants perçus comme « chaleureux mais peu compétents » (Espagne) vs. Pas de pays) x Produit (« Utilitaire » (four micro-ondes) vs. « Hédonique » (ensemble de badminton)). L'expérimentation s'est déroulée sur ordinateur, en laboratoire.

Participants – 491 répondants représentatifs de la population française de 15 à 25 ans ont été affectés aléatoirement aux six conditions expérimentales.

Stimulus – Le stimulus consistait en une page web d'un site commercial fictif, contenant une image du produit, un bref descriptif, et une liste des principaux attributs. Le pays d'origine était mentionné dans la description et dans la liste des attributs. Afin d'éviter la préexistence d'associations fortes, les noms de marque, de produit et de site étaient tous fictifs.

Procédure – Les répondants ont tout d'abord été exposés au stimulus pendant 50 secondes, temps conforme selon la littérature (Buscher et al., 2009; Kelly et Belkin, 2001; Liu et al., 2010) à une durée courante de navigation sur une page web. Les participants ont été invités à répondre à une première série de questions mesurant les évaluations du produit et quelques premiers éléments de contrôle (rappel / reconnaissance, humeur, etc.). Après la réalisation d'une tâche distractive, ils ont ensuite répondu à une deuxième série de mesures liées à la perception du pays, de ses produits et de ses ressortissants, avant de terminer avec les derniers contrôles (authenticité perçue du stimulus, variables sociodémographiques, etc.). L'ensemble des mesures repose sur des échelles validées par la littérature. Chaleur et compétence perçues ont été mesurées à l'aide d'échelle de Likert en sept points (allant de un « Pas du tout » à sept « Très »). L'estimation d'un score d'affect chronique envers le pays d'origine du produit a été réalisée en suivant la procédure proposée par Chen, Mathur et Maheswaran (2014). Les participants ont donc indiqué dans quelle mesure le pays leur évoquait certains sentiments (échelles de Likert, de un « Pas du tout » à sept « Tout à fait »), deux items visant à détecter un affect positif (« joyeux »/« heureux »), deux autres visant à détecter un affect négatif (« frustré »/« contrarié »). Un score net d'« affect pays chronique » a ensuite été calculé en soustrayant la moyenne des deux items négatifs à la moyenne des deux items positifs.

Analyse des données

Les contrôles effectués confirment le choix des pays et des produits. Les Allemands sont perçus comme étant significativement plus compétents que chaleureux ($Compétence_{Allemands}=5.356$; $Chaleur_{Allemands}=4.218$; $p<0.001$), et les Espagnols significativement plus chaleureux que compétents ($Compétence_{Espagnols}=4.745$; $Chaleur_{Espagnols}=5.207$; $p<0.001$). Les comparaisons entre Allemands et Espagnols sont également toutes significatives ($p<0.001$), que ce soit pour le score de chaleur perçue, ou pour le score de compétence perçue. Néanmoins, on peut observer que ces différents scores restent relativement élevés (supérieur à 4). Il n'est donc pas possible d'affirmer que les Allemands sont perçus comme étant « compétents mais pas chaleureux », ni que les espagnols sont perçus comme étant « chaleureux mais pas compétents ». Or, compte tenu d'une part de la faible saillance de l'affect pays chronique et de certaines associations dans notre contexte d'exposition, et compte tenu d'autre part de la subtilité attendue des effets escomptés, un contraste important dans les niveaux de compétence et de chaleur perçus est souhaitable. Nous avons donc créé une variable nous permettant de ne conserver que les répondants percevant sans ambiguïté une dimension dominante (chaleur vs. compétence), chez les ressortissants du pays d'origine du produit. A cette fin, nous avons écarté les observations pour lesquelles la valeur absolue de l'écart de score entre chaleur et compétence perçue était inférieure à un. Finalement, en regroupant les pays d'origine pour ne distinguer les observations que selon 1) la dimension dominante perçue chez les ressortissants (« chaleur » vs. « compétence ») et 2) le produit (« hédonique » vs. « utilitaire »), nous conservons 153 observations.

Dans le cas du produit « utilitaire », l'évaluation de la dimension utilitaire est supérieure lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant plutôt compétents (vs. chaleureux), ce qui vient en support de H1[A] ($Evaluation\ utilitaire_{Chaleur/Produit\ utilitaire}=5.1428$; $Evaluation\ utilitaire_{Compétence/Produit\ utilitaire}=5.6472$; $p=0.071$). Le même effet est observé dans le cas de l'évaluation générale, ce qui supporte H1[B] ($Evaluation\ générale_{Chaleur/Produit\ utilitaire}=3.7936$; $Evaluation\ générale_{Compétence/Produit\ utilitaire}=4.6545$; $p=0.006$). Contrairement aux attentes cependant, nous observons également une meilleure évaluation de la dimension hédonique du produit « hédonique », lorsque la compétence est la dimension dominante, conduisant donc au rejet de H2[A] ($Evaluation\ hédonique_{Chaleur/Produit\ hédonique}=4.2645$; $Evaluation\ hédonique_{Compétence/Produit\ hédonique}=5.0636$; $p=0.011$). De même, contrairement à la prédiction de H2[B], l'évaluation générale du produit « hédonique » semble supérieure lorsque la « compétence » est la dimension dominante, même si cette différence n'est pas statistiquement significative ($Evaluation\ générale_{Chaleur/Produit\ hédonique}=5.0215$; $Evaluation\ générale_{Compétence/Produit\ hédonique}=5.3333$; $p=0.244$). Ce dernier résultat nous conduit donc à rejeter H2[B]. Ces deux premières hypothèses suggèrent donc une plus grande importance de la perception de compétence, quel que soit le type de produit.

Afin de tester H3 et H4, nous étudions l'effet conditionnel de l'affect pays chronique sur l'évaluation du produit, selon que les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant plutôt compétents ou plutôt chaleureux. Pour cela, nous avons eu recours au modèle 1 de la Macro Process (Hayes, 2013). Dans le cas du produit utilitaire, lorsque les ressortissants du pays d'origine sont perçus comme étant compétents, nous observons un effet direct positif de l'affect pays chronique sur l'évaluation de la dimension utilitaire du produit (Coefficient=0.0917 ; $p=0.0949$). Aucun effet n'est observé lorsque les ressortissants sont perçus comme étant chaleureux ($p=0.4937$). Ces résultats s'inscrivent plutôt en support de H3[A] et de H3[C]. Contrairement à nos attentes, aucun effet n'est observé sur l'évaluation générale, que la dimension dominante des stéréotypes associés aux ressortissants du pays d'origine soit la compétence ($p=0.5039$; rejet de H3[B]) ou la chaleur ($p=0.2749$; support de H3[D]). Dans le cas du produit hédonique, lorsque la perception de chaleur domine, nous observons comme attendu un effet direct positif de l'affect pays chronique sur l'évaluation de

la dimension hédonique du produit (Coefficient=0.1756 ; $p=0.0852$). Aucun effet n'est observé lorsque les ressortissants sont perçus comme étant compétents ($p=0.7104$). H4[A] et H4[C] sont par conséquent supportées. Comme dans le cas du produit utilitaire, aucun effet n'est observé sur l'évaluation générale du produit, que la dimension dominante des stéréotypes soit la compétence ($p=0.2784$; support de H4[D]) ou la chaleur ($p=0.5798$; rejet de H4[B]).

Résultats et contributions

Les résultats permettent d'observer l'activation d'associations cognitives et affectives au pays d'origine, malgré une durée d'exposition courte. Comme attendu, nous notons une influence directe de la perception de « compétence » chez les ressortissants du pays d'origine du produit, sur les évaluations des produits « utilitaires ». La dimension « chaleur » semble cependant insuffisante pour influencer les évaluations des produits « hédoniques ». Nous notons également une influence directe de l'affect pays chronique sur l'évaluation de la dimension utilitaire (hédonique) du produit « utilitaire » (« hédonique »). Aucune influence n'est observée sur l'évaluation générale des produits. Il est néanmoins important de souligner la faible saillance d'un affect pays chronique, qui n'a été ni manipulé ni activé préalablement à l'expérimentation afin de ne pas s'éloigner de conditions naturelles de consommation. L'observation d'un effet même partiel nous paraît donc constituer une avancée. D'un point de vue théorique, nous espérons contribuer à une meilleure connaissance des mécanismes d'influence du pays d'origine d'un produit, en soulignant l'importance de la voie affective, à travers l'affect pays chronique, dans un contexte d'exposition où le niveau d'attention portée par les répondants au pays d'origine du produit est limité. D'un point de vue méthodologique, nous nous efforçons de favoriser la validité écologique en recherchant une cohérence entre format du stimulus, mode de collecte, choix des pays et des produits, et répondants – ceci, en créant un contexte d'exposition s'approchant d'une situation naturelle de consommation sur internet. Il ressort, d'un point de vue plus managérial, que le e-commerce apparaît comme étant propice à l'activation d'antécédents des effets du pays d'origine. Son exploitation semble particulièrement envisageable dans une époque où le paiement en un clic simplifie le passage de l'intention d'achat à l'acte d'achat. Finalement, l'observation d'effets de l'affect pays chronique, consécutivement à la simple et courte exposition à la mention du pays d'origine, et en l'absence de toute activation préalable, est également un signe encourageant pour les pays investissant dans des campagnes de communication visant à développer une image favorable. Néanmoins, nos différents résultats suggèrent que le développement d'un affect positif doit être complété par un ensemble d'associations cognitives positives avec le pays mais également avec ses ressortissants (en favorisant la dimension de compétence), ces deux voies intervenant de manière combinée dans les processus d'évaluation.

Cette recherche souffre cependant de plusieurs limites. En particulier, les perceptions de « chaleur » et de « compétence » chez les ressortissants d'un pays sont très variables d'un individu à l'autre, et les écarts des scores obtenus sont peu contrastés. Nous avons ainsi dû développer une variable permettant de distinguer clairement ces deux modalités de perception, et ce quel que soit le pays afin de conserver suffisamment d'individus. Un plus grand nombre d'observations nous aurait permis d'améliorer la validité externe de ce travail et d'approfondir nos analyses à l'aide de modèles d'équations structurelles. Une autre limite est liée à l'estimation de l'affect pays chronique, basé sur le calcul d'un score net à partir de quelques mesures déclaratives souffrant de biais reconnus. Lors de futures recherches, il serait donc intéressant d'envisager des mesures non verbales telles que des mesures iconiques, ou bien encore des mesures implicites de restitution mémorielle.

Références bibliographiques

Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, et al. (2000) Effects of brand local and nonlocal prigin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology* 9(2): 83–95.

Buscher G, Van Elst L et Dengel A (2009) Segment-level display Time as implicit feedback: A comparison to eye tracking. In: *Proceedings of the 32nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, SIGIR '09*, New York, NY, USA: ACM, p. 67–74.

Cashmore E (2008) *Sport and Exercise Psychology: The key concepts*. 2^{ème} éd. Routledge Key Guides, New York: Routledge.

Chattalas M et Takada H (2013) Warm versus competent countries: national stereotyping effects on expectations of hedonic versus utilitarian product properties. *Place Branding & Public Diplomacy* 9(2): 88–97.

Chattalas M, Kramer T et Takada H (2008) The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review* 25(1): 54–74.

Chen CY, Mathur P et Maheswaran D (2014) The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research* 41(4): 1033–1046.

Cuddy AJC, Fiske ST, Kwan VSY, et al. (2009) Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology* 48(1): 1–33.

Derbaix C et Pham MT (1989) Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : Synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing* 4(4): 71–87.

Derbaix C et Pham MT (1991) Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology* 12(2): 325–355.

Fiske ST, Cuddy AJC, Glick P, et al. (2002) A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality & Social Psychology* 82(6): 878–902.

Greenwald AG et Banaji MR (1995) Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review* 102(1): 4–27.

Gürhan-Canli Z et Maheswaran D (2000) Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research* 27(1): 96–108.

Hayes AF (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 1^{ère} éd. Guilford Press.

Herz MF et Diamantopoulos A (2013) Activation of country stereotypes: Automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41: 400–417.

Hsu C et Monroe KB (1998) Rethinking information objectivity and its effectiveness in print communications. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* 3: 210–215.

Kelly D et Belkin NJ (2001) Reading time, scrolling and interaction: Exploring implicit sources of user preferences for relevance feedback. In: *Proceedings of the 24th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, New York: ACM, p. 408–409.

Kramer T, Chattalas M, Takada H, et al. (2008) Competent versus warm countries of origin: The influence of national stereotypes on product perceptions. *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings 2*: 170–172.

Labroo AA et Patrick VM (2009) Psychological distancing: Why happiness helps you see the big picture. *Journal of Consumer Research* 35(5): 800–809.

Leclerc F, Schmitt BH et Dubé L (1994) Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research* 31(2): 263–270.

Liberman N et Trope Y (1998) The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality & Social Psychology* 75(1): 5–18.

Liberman N et Trope Y (2003) Construal level theory of intertemporal judgment and decision. In: Loewenstein G, Read D, et Baumeister R (eds), *Time and decision: Economic and psychological perspectives on intertemporal choice*, New York, p. 245–276.

Liberman N, Sagristano MD et Trope Y (2002) The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology* 38(6): 523–534.

Lin H-H, Wang Y-S et Chou C-H (2012) Hedonic and utilitarian motivations for physical game systems use behavior. *International Journal of Human–Computer Interaction* 28(7): 445–455.

Liu C, White RW et Dumais S (2010) Understanding web browsing behaviors through Weibull analysis of dwell time. In: *Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, New York, p. 379–386.

McCrae RR, Terracciano A, Realo A, et al. (2007) Climatic warmth and national wealth: Some culture-level determinants of national character stereotypes. *European Journal of Personality* 21(8): 953–976.

Maheswaran D et Chen CY (2006) Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* 33(3): 370–376.

Melnyk V, Klein K et Völckner F (2012) The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing* 76(6): 21–37.

Swaminathan V, Page KL et Gürhan-Canli Z (2007) « My » brand or « our » brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research* 34(2): 248–259.

Verlegh PWJ et Steenkamp J-BEM (1999) A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20(5): 521–546.

Wang CL, Li D, Barnes BR, et al. (2012) Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review* 21(6): 1041–1051.

ⁱ « a socially shared set of beliefs about traits that are characteristic of members of a social category »

ⁱⁱ « [COO research] has mainly studied the use of country of origin as a cognitive cue, ..., an informational stimulus about or relating to a product that is used by consumers to infer beliefs regarding product attributes such as quality ».

ⁱⁱⁱ « (...) most research has shown that consumers use stereotypical country-related product (CRP) associations as a summary cue to evaluate similar products from the target country (Swaminathan, Page, and Gürhan-Canli, 2007). »

^{iv} « there has been relatively sparse effort to integrate the findings of the consumer behavior and international marketing literature with those of the social cognition literature on stereotypes ».

^v *Stereotype Content Model - SCM*

^{vi} « CRA is a unique type of affect because of its dual function of being incidental to the product and integral to the country. Specifically, depending on whether CRA is induced by warmth- or competence-related country associations, it can result in outcomes that are distinct from general incidental affect »