



## Effet de l'image du pays de provenance sur l'implication des acheteurs camerounais : cas des véhicules d'occasion

**GOUANLONG Kamgang Nadège Ingrid**

Agrégée des Facultés de Sciences de Gestion

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion - Université de Ngaoundéré

Laboratoire de REcherche en MARKeting et en LOgistique (LAREMALO)

**DIA Roukatou Moussa**

Etudiante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion – Université de Ngaoundéré

Laboratoire de REcherche en MARKeting et en LOgistique (LAREMALO)

*This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.*



**Résumé :** Le marché des véhicules d'occasion est en plein essor au Cameroun pour des raisons multiples à savoir : le coût élevé des véhicules neufs, la difficulté d'obtenir des financements pour l'achat des véhicules neufs, d'où le recours aux véhicules d'occasion qui sont devenus une alternative de plus en plus populaire pour les automobilistes camerounais. Cette recherche a donc pour objet de déterminer le rôle de l'âge et le niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion et l'implication de l'acheteur. Pour ce faire, une enquête par sondage sur un échantillon de 116 détenteurs des véhicules d'occasion au Cameroun dans les villes de Ngaoundéré Garoua et Maroua a été réalisée. Les données obtenues ont été analysées au moyen des analyses en composantes principales, de régression linéaire et du test pour les échantillons indépendants. Ainsi, il ressort que les utilisateurs camerounais sont impliqués à des degrés différents en ce qui concerne les caractéristiques de l'image du pays de provenance, et portent une attention particulière sur la provenance d'un véhicule d'occasion ; notamment sur la stabilité de l'environnement économique du pays de provenance, le niveau élevé de recherche technologique du pays de provenance et la bonne qualité globale des produits en général du pays de provenance.

**Mots clés :** Véhicule d'occasion ; Pays d'origine ; Image du pays de provenance ; Implication.

**Abstract:** The used vehicle market is booming in Cameroon for multiple reasons, namely: the high cost of new vehicles, the difficulty of obtaining financing for the purchase of new vehicles, hence the use of second-hand vehicles. second-hand vehicles which have become an increasingly popular alternative for Cameroonian motorists. This research therefore aims to determine the role of age and income level on the relationship between the image of the country of origin of a used vehicle and the involvement of the buyer. To do this, a sample survey on a sample of 116 owners of used vehicles in Cameroon in the towns of Ngaoundéré Garoua and Maroua was carried out. The obtained data were analyzed using principal component analyses, linear regression and independent samples test. Thus, it appears that Cameroonian users are involved to different degrees with regard to the characteristics of the image of the country of origin, and pay particular attention to the origin of a used vehicle; in particular on the stability of the economic environment of the country of origin, the high level

of technological research in the country of origin and the overall good quality of products in general from the country of origin.

**Keywords:** Used vehicle; Country of origin; Image of the country of origin; Involvement.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.11313469>

---

## 1 Introduction

Le marché camerounais des véhicules importés est en plein essor par rapport à la dernière décennie. Ces voitures viennent notamment d'Asie, d'Europe et d'Amérique. D'après les statistiques de la Direction générale des douanes, le Cameroun importe près de 80 000 véhicules (près de 30 000 voitures d'occasion) par ans, avec un chiffre d'affaires de près de 25 milliards de francs CFA. L'industrie automobile est suffisamment importante pour peser sur la croissance mondiale avec notamment 6% de la production mondiale dont 8% des exportations et 5,8% de la population active totale de l'union européenne près de 5 % aux Etats-Unis (Keith et al., 2020). De tous les produits manufacturés conçus au siècle dernier, l'automobile est parmi ceux qui ont connu le plus grand succès. Elle est perçue comme un moyen de transport rapide, confortable, souple et peu coûteux et elle apparaît aussi comme un marqueur de statut social ou un moyen d'afficher son identité. Comme dans la plupart des pays africains, à l'instar du Maroc, de la Tunisie et d'Afrique du Sud ainsi que le Cameroun, l'explosion des véhicules d'occasions est venue affecter les ventes des véhicules neufs depuis que la crise économique et qui proviennent notamment des horizons différents. À titre d'illustration, selon les chiffres du Guichet Unique du Commerce Extérieur (GUCE), sur 45000 véhicules que comptait le parc automobile camerounais en 2017, on pouvait marquer un constat selon lequel les marques asiatiques arrivaient largement en tête avec Toyota 35%, Mitsubishi 9%, Nissan 3,6%, Hyundai 4,6%, et Suzuki 2,4%. De plus, il faut noter que ces voitures d'occasion proviennent des différents pays comme l'Allemagne, la Belgique, la France ou les Etats-Unis. Au Cameroun, l'acquisition des voitures d'occasion est considérée comme une règle générale. À cet effet, l'achat d'un véhicule neuf pousse les acheteurs à effectuer un certain nombre de formalité administrative nécessitant des ressources financières colossales. C'est ce qui peut expliquer le regain d'intérêt pour les véhicules d'occasion. Les véhicules d'occasion étant par essence des voitures de seconde main, du choix de la marque au niveau du prix, en passant par la prise en compte du pays d'origine, l'acheteur est impliqué à des degrés variables dans la recherche de l'information.

Le pays d'origine est défini par Bilkey et al. (1982) comme étant l'opinion qu'à l'acheteur des qualités relatives des produits et services provenant de différents pays. À cet effet, nous pouvons alors considérer le pays d'origine comme un attribut extrinsèque qui influence la perception de la qualité du produit, sa valeur perçue, le risque associé au produit, ainsi que les préférences et l'intention d'achat du consommateur. C'est dans cet ordre idée que Samiee (1987) définit l'effet du pays d'origine comme « toute influence positive ou négative qu'un pays de fabrication peut avoir sur le processus de choix du consommateur ou les comportements subséquents. C'est dans cet ordre idée que plusieurs études ont montré que les consommateurs sont prêts à payer 30% plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué au Etats-Unis au lieu des Philippines (Johanson et al. 1986). Il convient de remarquer que le pays d'origine relie aussi un produit à une identité nationale. Il en résulte, pour certains consommateurs, un fort attachement aux marques et aux produits (Fournier, 1998). À titre d'illustration, en France, la marque Opel met en avant son origine allemande afin profiter de l'image de robustesse et de performance associée à la production industrielle d'Outre-Rhin. De plus, il s'avère que l'image du pays d'origine est utilisée comme un attribut extrinsèque du produit qui peut servir à substituer les attributs intrinsèques difficiles à évaluer (qualité et performance) parce que le consommateur tend à être moins familier avec les produits étrangers (Ozsomer et al. 1991 ; Leila, 2009). Cependant, diverses études récentes ont montré que les consommateurs distinguent le pays de conception du pays de fabrication et du pays de provenance et intègrent les informations relatives à ces pays dans leurs évaluations de produits (Chao, 1993 ; Insch et al. 2004 ; Thakor et al., 2003). Pour Samiee (1994), l'image du pays de conception dénote le pays avec lequel une entreprise est associée, typiquement le pays natal pour une compagnie. Ainsi, le pays de conception fait référence au pays ou le produit a été conçu et élaboré (qui est aussi le pays auquel est généralement associée la marque du produit). Le pays de fabrication pour sa part signifie le lieu de production ou d'assemblage final, même si le produit comporte des composantes d'origine différente. Ce concept indique l'emplacement de la fabrication et/ou l'assemblage d'un produit. Il est d'un intérêt particulier s'il est différent du pays d'origine. Par contre, selon la Direction générale des douanes et droits indirects de la république Française, le pays de provenance est une notion géographique qui ne fait qu'exprimer, par définition, le pays à partir duquel les marchandises ont été expédiées avant leur importation sur le territoire douanier communautaire. Dans le cadre cette étude, nous nous intéressons au pays de provenance qui constitue l'une des facettes évocatrices du pays d'origine. Autrement dit, pour les produits hautement impliquant comme

l'automobile, les consommateurs cherchent presque quatre fois plus l'information « pays d'origine » ou pays de provenance par rapport à des produits beaucoup moins impliquant comme les T-shirts (Hugstad et al., 1986) par exemple. À cet effet, les travaux sur l'implication du consommateur en marketing constituent une préoccupation majeure par plusieurs chercheurs et praticiens qui ont développés ce concept dans l'étude du comportement du consommateur (Bettman et al., 1978 ; Bloch, 1981 ; Laurent et al., 1985 ; Costley, 1988 ; Valette-Florence, 1989 ; Ben Miled-Chérif, 2001 ; Borel, 2001). D'abord développé en psychologie, le concept d'implication n'a pas tardé à envahir la littérature marketing. Elle représente alors l'un des facteurs explicatifs du comportement le plus étudié. Il est défini comme un « état non observable qui reflète l'intérêt, l'excitation ou l'attachement émotionnel d'un individu évoqué par un produit donné » (Bloch, 1981). Autrement dit, l'implication renvoie à un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements de certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision (Rothschild, 1984). Nous nous intéressons ici à l'implication du consommateur vis-à-vis d'une classe de produit, au sens de Engel et al. (1981) ou, plus précisément encore, de Higie et al. (1992) qui la considère comme : « potentiel de stimulation d'un produit ou d'une activité, qui cause la pertinence personnelle ». Il s'agit d'un trait individuel, d'une disposition stable, durable, entraînant des comportements associés réguliers, quotidiens. À cet effet, l'acheteur camerounais dans son processus d'achat prend en compte plusieurs critères. En règle générale, ces critères sont scindés en deux catégories. La première catégorie regroupe les qualités intrinsèques, à savoir : la matière première, la durabilité, la couleur. Tandis que la seconde catégorie prend en compte les qualités extrinsèques telles que prix, marque, pays d'origine.

Plusieurs études se sont intéressées à la nature de la relation existante entre le pays d'origine et le comportement d'achat des individus. Kuate et al. (2019) ont mis en évidence à l'issue d'une enquête réalisée auprès de 204 acheteurs de vêtements l'incidence à des degrés différents des caractéristiques du pays d'origine sur la qualité perçue et l'évaluation globale du produit. De façon précise, ils révèlent que lors de l'achat d'un vêtement, les consommateurs camerounais portent une attention particulière sur les caractéristiques de l'origine de provenance du produit ('made-in') ; en particulier sur le système démocratique du pays, son niveau de vie, la bonne qualité globale des produits, le niveau de production industriel et le bien-être du pays. Sayah (2020) dans une étude portant sur le comportement d'achat des produits électroniques en Algérie suggère qu'en plus de la qualité perçue, le "made in" a aussi une incidence sur l'intention d'achat. Récemment, Diaz et al. (2021) ont axé leur étude sur les usages et les usagers d'automobile dakarois. Il ressort de leur étude qu'en dépit de sa rareté et des coûts d'utilisation élevés, les usagers se retrouvent dans des situations inégales vis-à-vis de l'automobile. Ils relèvent non seulement des inégalités de genre dans l'accès à la voiture dans la mesure où le fait de pouvoir conduire une voiture du ménage est quatre fois moins fréquent chez les femmes que chez les hommes. Ces inégalités prennent aussi en considération l'âge de la personne car il s'avère que la disponibilité d'une voiture culminerait chez la minorité des citoyens de plus de 35 ans qui, soit bénéficient des avantages d'une position sociale (véhicules de service), soit disposent d'une pension de retraite.

A ce niveau de réflexion, nous remarquons que les travaux sur l'impact des caractéristiques du pays d'origine et particulièrement le pays de provenance abordent de manière variée en fonction du type de produit, mais des variables sociodémographiques telles que l'âge et le sexe des consommateurs ou usagers. Or, l'implication de l'acheteur d'un véhicule d'occasion apparaît alors comme la conséquence de la prise en compte de manière combinée des variables socio démographiques, de la qualité, de l'image du pays de provenance (Diaz et al., 2021, Kuate et al., 2019 ; Saya, 2020 ; Schooler, 1971). La prise en compte des développements ci-dessus nous ont conduit à orienter l'objet de cette étude sur l'analyse du rôle réducteur ou amplificateur de l'âge et du niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance et l'implication des acheteurs de véhicules d'occasion au Cameroun. Autrement dit, **quel est l'impact des variables socio-démographiques sur la relation entre l'image du pays de provenance et l'implication des acheteurs des véhicules d'occasion au Cameroun ?** Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, le présent travail est organisé en trois parties. La première partie présente le cadre théorique de l'étude. La deuxième partie traite des aspects méthodologiques. Les interprétations et la discussion des résultats feront l'objet de la troisième partie.

## **2 Approche conceptuelle et théorique de l'incidence de l'image du pays de provenance sur l'implication des acheteurs**

### **2.1 Le concept d'image pays de provenance**

L'image du pays de provenance désigne l'ensemble des représentations et des perceptions possibles que les individus associent à un pays. Ces derniers se fondent sur ce qu'ils savent ou pensent savoir sur les produits d'un pays sur plusieurs aspects : l'innovation, la technologie, le prix, la qualité, la fiabilité (Essoussi, 2009). Aussi, l'image du pays spécifique au produit utilisée dans la majorité des études sur le pays d'origine n'englobe que des

associations liées aux produits (qualité, prix...). L'étude de la structure de l'image que les consommateurs ont des différents pays et de leurs produits a montré que l'image des pays varie substantiellement en termes de nombre d'associations mais aussi de valence de ces associations.

L'image du pays de provenance dépend alors de la perception du degré de développement économique du pays (Roth et al., 1992). Plus le pays est industrialisé, plus la perception de la qualité de ses travailleurs sera favorable (Li et Monroe, 1992), ce qui se traduit aussi dans la qualité perçue des produits de ce pays (Iyer et al., 1997). Les systèmes politiques, sociaux, culturels des pays ainsi que leur degré de développement économique contribuent donc à positionner ces pays dans l'esprit des consommateurs (Lin et al., 1994). Les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur varient donc d'un pays à un autre, compte tenu de ces différences au niveau économique, socioculturel, socio démographique et autres facteurs. Mais pour un même pays, l'image varie aussi dans le temps, compte tenu de changements au niveau du degré d'industrialisation, de sophistication marketing et de types de Style de vie (Papadopoulos et al., 1993). Il est aussi important de prendre en compte un certain nombre de facteurs tels que le prix, la qualité perçue, l'intention d'achat et l'évaluation globale du produit.

L'image du pays de provenance d'un produit traduit donc la représentation de l'endroit à partir duquel les marchandises ont été expédiées vers le pays importateur, sans qu'aucune transaction commerciale ou d'autres opérations qui modifient le statut juridique des marchandises ayant lieu dans tout pays intermédiaire. Elle se manifeste lorsque le consommateur perçoit le produit comme logique pour le pays et qu'il s'attend à voir le produit provenant de ce pays.

### **2.1.1 L'image du pays de provenance d'un véhicule et le prix perçu**

L'effet du prix sur l'image du pays de provenance a été d'abord étudié au niveau du consommateur. Reiersen (1967) a montré que les consommateurs étaient prêts à acheter des produits provenant des pays en voie de développement s'ils étaient proposés à des prix inférieurs. Les recherches sur la relation entre l'image du pays de provenance et le prix perçu se sont alors multipliées, mais il s'agissait surtout d'étudier l'effet du prix et d'autres attributs du produit sur l'importance du pays de provenance dans l'évaluation d'un bien.

Il est important de prêter une attention particulière à l'influence qu'exerce l'image du pays de provenance sur la formation des prix auprès des consommateurs. En effet, l'estimation du prix que l'on sous-entend comme le prix d'acceptabilité moyen chez les consommateurs est différent en fonction du lieu de production du produit. Ainsi, pour les pays qui sont perçus positivement comme les pays industrialisés (Allemagne, USA, France...), on remarque que le consommateur aura tendance à attribuer un prix plus élevé par rapport aux produits fabriqués dans les pays en voie de développement (Malaisie, Thaïlande, Chine...) dont les coûts de production sont censés être moins élevés en raison des bas salaires (Johansson et al., 1986 ; Usunier, 1994).

### **2.1.2 L'image du pays de provenance d'un véhicule et la qualité perçue**

Lors du processus de traitement de l'information, le pays d'origine est souvent utilisé comme un indicateur de qualité des produits d'après Lee et al. (2005) et Chattalas et al. (2007). Ainsi, dans une situation où peu d'informations sont disponibles, le consommateur peut se référer uniquement à l'attribut image du pays de provenance pour évaluer la qualité d'un produit (Iyer et al., 1997). De plus, si dans l'esprit du consommateur il existe un lien fort entre le pays de provenance et la qualité du produit, celui-ci limitera l'effort cognitif et peut ne pas rechercher d'autres informations. Toutefois en présence d'indices informationnels supplémentaires, on constate que le pays d'origine a une portée moindre en tant que signal de qualité (Johansson et al., 1985 ; Ahmed et al., 1995).

### **2.1.3 L'image pays de provenance et l'intention d'achat**

L'intention d'achat désigne la disposition d'un consommateur à se déclarer favorable à l'achat d'un bien ou d'un service. Ainsi à travers leurs travaux, Peterson et al. (1995) et Verlegh et al. (1999) ont étudié l'effet du pays d'origine sur l'intention d'achat du consommateur. Par ailleurs, Piron (2000) a souligné que dans une situation où le consommateur doit effectuer l'achat d'un produit important à forte implication, celui-ci prenait des décisions d'achat plus réfléchies et accordait plus d'importance au repère pays d'origine. Certaines études démontrent l'effet supérieur de l'origine de pays industrialisés sur l'intention d'achat de produits auprès de consommateurs de pays développés et de pays émergents (Crawford et al., 1993).

### **2.1.4 L'image du pays de provenance et l'évaluation globale du produit**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à la façon dont les consommateurs utilisent les indices relatifs au pays d'origine et donc à l'image du pays de provenance au niveau du traitement de l'information (Gurha et al., 2000 ; Hong et al.,

1989 ; Zhang 1997). Ainsi, la référence à l'image du pays de provenance par les consommateurs leur permet de simplifier le processus d'évaluation notamment lorsqu'ils sont confrontés à de multiples informations relatives au produit. De plus, si le consommateur n'est pas familier avec la catégorie de produit ou l'entreprise de fabrication (Niss, 1996), l'influence de l'image du pays de provenance tend à être accentuée et ce d'autant plus en l'absence d'autres indices d'information. Dans cet ordre d'idées, les travaux menés dans les pays développés ont démontré que les consommateurs préfèrent les marques et les produits locaux fabriqués dans le pays d'origine ou de provenance (Bilkey et al., 1982 ; Samiee, 1994). Autrement dit, les études effectuées par Baumgartner et al. (1977) ; Crawford et Lumpkin (1993 ; cités dans Smaoui 2009) soulignent que les consommateurs américains, européens ou japonais tendaient à évaluer plus favorablement les produits domestiques que les produits importés. Le même constat avait été relevé dans l'étude de Nagashima (1970) qui mettait en évidence cette tendance chez les hommes d'affaires américains et japonais. Toutefois, dans ce dernier cas, il faut prendre en considération le fait que ce soit des personnes qui voyagent beaucoup, et par conséquent, ils sont plus ouverts d'esprit et réceptifs aux différences qui peuvent exister entre les pays et leurs produits respectifs. C'est la raison pour laquelle, ils peuvent avoir des points de vue et une vision différente des autres consommateurs. Néanmoins, cette préférence générale des consommateurs des pays développés pour les produits nationaux peut parfois être remise en cause dans les cas où les produits étrangers bénéficient d'une image très favorable sur le plan international ou qu'ils sont vendus par des détaillants de prestige. Les consommateurs sont alors susceptibles de modifier leur comportement d'achat en faveur des produits importés, tendance en vigueur dans la majorité des pays en voie d'émergence (Niss, 1996).

## **2.2 Le concept d'implication des acheteurs**

Depuis plus de quinze ans, l'implication occupe une place centrale dans les préoccupations des chercheurs et des praticiens de la communauté marketing. C'est que la portée du concept est majeure, tant pour l'analyse du comportement du consommateur que pour la définition d'un programme marketing, comme l'ont abondamment souligné de très nombreux auteurs. La littérature est foisonnante. Elle se caractérise par une grande richesse des idées émises, mais aussi une certaine confusion, régulièrement déplorée par de nombreux auteurs, notamment Anül (1984) ; Bloch (1980) ; Costley (1988) ; Mitchell (1979) ; Valette-Florence (1988,1989). Non seulement les conceptions varient, mais, plus grave, le même mot est utilisé pour désigner, de manière explicite ou non, des phénomènes tout à fait différents. On peut distinguer à ces trois grandes acceptions de l'implication.

Une première acception a trait à l'implication par rapport à un média ou un message. C'est l'acception popularisée par Krugman (1965, 1967), qui voulait expliquer le fonctionnement de la publicité à la télévision, média dit "de faible implication" en ce qu'il génère chez le récepteur peu de "connexions" entre le message et sa vie personnelle. Une deuxième acception a trait à l'implication par rapport à une tâche. Il s'agit alors d'un état "situationnel de l'organisme face à un stimulus, caractérisé par une plus ou moins grande propension à allouer de l'énergie à la réaction ce stimulus. Un tel concept est utile pour comprendre certains phénomènes relatifs au traitement de l'information, comme c'était par exemple la préoccupation de Wright (1973) quand il développait son modèle des "réponses cognitives, plus ou moins intenses selon l'implication à la tâche du récepteur. Une troisième acception a trait à l'implication d'un consommateur vis-à-vis d'un objet (classe de produit, activité). C'est le phénomène qui intéresse le plus les chercheurs et les praticiens. Il est clair que l'implication au traitement d'un stimulus évoquée ci-dessus est influencée par le niveau d'implication durable du récepteur. Ce n'est bien sûr pas une raison pour assimiler les deux concepts, ou tenter de les cerner par le biais d'un même instrument de mesure.

L'implication est l'un des concepts les plus importants dans les études qui ont pour objectif l'explication des comportements de consommation. Elle peut être définie comme « une motivation caractérisée par l'intensité de l'importance, de l'intérêt, de l'attraction du consommateur envers un produit ». Cette implication varie selon Volle (1995) par rapport aux types de consommateurs, des produits et des contextes d'achat. Elle peut être modérée par le risque perçue associé à l'achat d'un produit ou de sa destination. De nombreuses typologies ont tenté de classifier les différentes formes d'implication existantes. Houston et al. (1978) ont d'ailleurs distingué l'implication de situation, l'implication durable et de l'implication dans la réponse. Cette classification est à la fois par nature et par intensité.

### **2.2.1 Classification des implications par nature**

Ici, l'implication est à la fois cognitive et affective. On peut également distinguer l'implication situationnelle (liée à un processus d'achat particulier) et l'implication durable (indépendante d'un achat en particulier).

L'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. L'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Le consommateur s'engage dans des activités destinées à optimiser le rapport qualité/prix : toutes les informations sont méthodiquement collectées. La composante affective de l'implication intègre la capacité du produit à répondre à des besoins hédonistes (valeur de plaisir) et à être un moyen d'expression des valeurs propres des individus, c'est-à-dire la valeur de signe.



L'implication durable se définit comme « un niveau d'implication avec lequel un individu entre dans une situation et qui reflète des structures cognitives et affectives stables et peut être son comportement passé. L'implication durable a deux dimensions principales à savoir : la première est reliée à l'expérience ou à la connaissance antérieure du produit. Ceci rejoint la notion de « familiarité » (Lastovicka et al., 1979). La seconde dimension se réfère au système de valeurs des individus, à la proximité affective du produit. Le niveau d'implication sera élevé pour un produit directement rattaché à des valeurs centrales pour l'individu.

L'implication situationnelle (ou transitoire) représente « l'aptitude de la situation à générer un certain niveau d'implication de la personne ». Elle est contraire une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle dépend soit des caractéristiques spécifiques du produit ou du contexte d'utilisation (prix, complexité d'utilisation, durée), soit du contexte d'achat ou de consommation.

### **2.2.2 Classification des implications selon l'intensité**

Le processus décisionnel tel qu'il est défini correspond à une décision extensive, c'est-à-dire débouchant sur des actes de consommation considérés par le principal intéressé qui est le consommateur lui-même comme ayant une importance personnelle. Ce phénomène peut survenir lorsque le produit véhicule l'image de celui qui le possède, lorsque son coût est élevé, lorsque le risque à l'achat est important, lorsque l'influence des pairs est forte et que la volonté de s'y conformer est établie.

### **2.3 Analyse théorique de la relation existante entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication de l'acheteur**

De manière générale, le comportement d'achat d'un véhicule est un processus très délicat qui nécessite une recherche minutieuse d'information à long terme. L'implication est alors cet intérêt à long terme pour l'objet, en particulier le produit, indépendant du contexte (Houton et al., 1978 ; Higie et al., 1989). Elle repose sur l'intensité de la relation entre le produit, les besoins et les valeurs du consommateur. L'objet principal de cette recherche étant d'analyser le rôle des variables sociodémographiques dans la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication des acheteurs, nous nous sommes inspirés de certaines théories permettant d'expliquer le comportement du consommateur face à l'achat d'un véhicule en présence du signal pays de provenance. Il s'agit notamment du modèle général du comportement de l'acheteur de Howard et Sheth (1969). Cette théorie considère que le comportement de l'acheteur est rationnel dans les limites de ses capacités cognitives, de ses possibilités d'apprentissage, et de l'information limitée dont il dispose. La théorie du comportement de l'acheteur s'articule sur la relation de trois groupes de variables notamment les stimuli ou variables d'entrée, les variables hypothétiques et les réponses ou variables de sortie. Ce modèle milite en faveur de la rationalité limitée de l'acheteur. À ce précédent modèle, nous avons jugé pertinent de faire appel au modèle « Effet de halo ou construit résumé » élaboré par Han (1989) permettant d'expliquer la relation entre l'image du pays d'origine, croyance concernant les produits et attitude vis-à-vis de la marque. L'auteur part du principe que les consommateurs utilisent des attributs extrinsèques (tels que le prix ou le pays d'origine) pour juger la qualité d'un produit lorsqu'ils n'ont pas la possibilité de le faire sur la base d'attributs intrinsèques. L'image du pays de provenance peut donc intervenir de deux façons différentes dans ce processus, selon que les consommateurs ont déjà développé une certaine connaissance des produits du pays ou non. Lorsque la familiarité avec les produits de cette origine est faible, les individus utilisent l'image du pays pour former des croyances concernant les attributs du produit auquel ils sont exposés. On parle dans ce cas d'un effet de halo, fondement de la validation empirique de l'influence du pays d'origine pour les produits en général (Kaynak et al. 2000) mais aussi pour des produits spécifiques (Papadopoulos et al., 1993). Empiriquement, lorsqu'on demande aux consommateurs d'évaluer les produits provenant de différents pays, sans préciser de quels types de produits il s'agit, on note que les produits fabriqués dans les pays industrialisés sont généralement bien évalués. Les produits qui sont fabriqués dans des pays moins développés économiquement sont perçus comme étant de moindre qualité (Cordell, 1992) ; ces effets étant plus importants pour des produits à technologie complexe que pour des produits à technologie simple. À titre d'exemple, en France, Opel met en avant son origine allemande pour profiter de l'image de robustesse et de performance associée à la production industrielle d'Outre-Rhin. La qualité perçue d'une voiture conçue en Allemagne et fabriquée en France est significativement meilleure qu'une même voiture fabriquée à Taiwan. Par ailleurs, l'implication de l'acheteur est l'un des concepts les plus importants dans les études qui ont pour objectifs l'explication des comportements de consommation et/ou d'utilisation. Elle est « une motivation caractérisée par l'intensité de l'importance, de l'intérêt, de l'attraction du consommateur envers un produit ». Cette implication varie selon Volle (1995) par rapport aux types de consommateurs, des produits et des contextes d'achat.

Diverses études ont révélé que la magnitude de l'effet du pays d'origine est modérée par plusieurs variables liées au produit, telles que la familiarité avec le produit, le degré de complexité technologique, le degré d'implication envers le produit (Insch et al., 2004 ; Ahmed et al., 1994 ; Lee et al., 2005). Or, l'achat d'un véhicule induit un niveau d'implication élevé dans la mesure où le consommateur perçoit un risque particulier nécessitant une recherche d'information, une réflexion ou des assurances particulières. Au regard de ce qui précède, nous formulons notre première hypothèse :

**H1 : l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion a une influence positive sur l'implication des acheteurs camerounais.**

#### **2.4 Analyse théorique des effets modérateurs de l'âge et du niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance et l'implication des acheteurs**

Des recherches en marketing ont mis en évidence l'impact des variables sociodémographiques (âge, genre, niveau d'instruction, niveau de revenu etc...) entre les consommateurs et leur comportement (Klippel et al., 1974 ; Beatty et al., 1987). Ces recherches montrent que l'âge et le niveau de revenu sont souvent des variables socio-démographiques déterminantes dans le comportement des consommateurs. Parmi l'ensemble des variables mentionnées, l'âge s'est révélé être l'une des caractéristiques ayant une forte influence sur l'achat d'un véhicule de même que sur l'intention d'achat mais aussi la perception de l'image du pays de provenance des véhicules par les utilisateurs. À cet effet, les praticiens du marketing segmentent souvent leurs consommateurs par « âge ». La logique est que les gens de même catégorie d'âge ont des expériences de vies similaires et qu'ils partagent plusieurs besoins, expériences, symboles et souvenirs communs qui les guident vers des comportements d'achat similaires (Deshpande et al., 1973). Ces auteurs considèrent quatre groupes d'âge spécifiques lors de leurs processus de segmentation soit : la génération X, la génération Y (aussi appelé enfant du millénaire), les baby-boomers et les seniors. À cet effet, il semblerait que plus une personne est âgée, moins sa recherche d'information sera approfondie (Guo et al., 2001). Les chercheurs expliquent ce résultat par le fait que les consommateurs plus âgés ont nécessairement plus d'expérience d'utilisation et que ces expériences permettent de diminuer la perception du risque, et ce dès le début du processus d'achat. Cette assertion concorde avec le résultat de Gronhaug (1972) qui vient d'être présenté selon lequel les personnes plus âgées possèdent plus d'expérience d'achat ce qui diminue leur perception du risque. Guo (2001) approfondit son interprétation en apportant une explication supplémentaire renforcée par la formation des intentions d'achat en fonction des attitudes et de l'environnement social inspirée de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975). C'est suivant cette logique qu'il mentionne que ce n'est pas seulement l'âge qui a une influence sur la perception de l'acheteur, mais également la satisfaction aux expériences passées. Autrement dit, l'âge des consommateurs affecte leurs attitudes et leurs comportements (Beatty et al., 1987 ; Klippel et al., 1974). En effet, selon Fitzgerald et al. (1996), l'âge des consommateurs est lié de manière significative à leur revenu et à leur situation familiale, en se basant sur les différentes étapes de la vie familiale (célibat, couple sans enfant, nid familial rempli, nid familial vide). Il semble évident que chacune de ces étapes de vie représente des situations et des besoins différents. Donc, l'augmentation des besoins ou des revenus en vieillissant permettent de démontrer le lien pouvant exister entre l'âge et les intentions d'achat. Nous formulons ainsi la deuxième hypothèse :

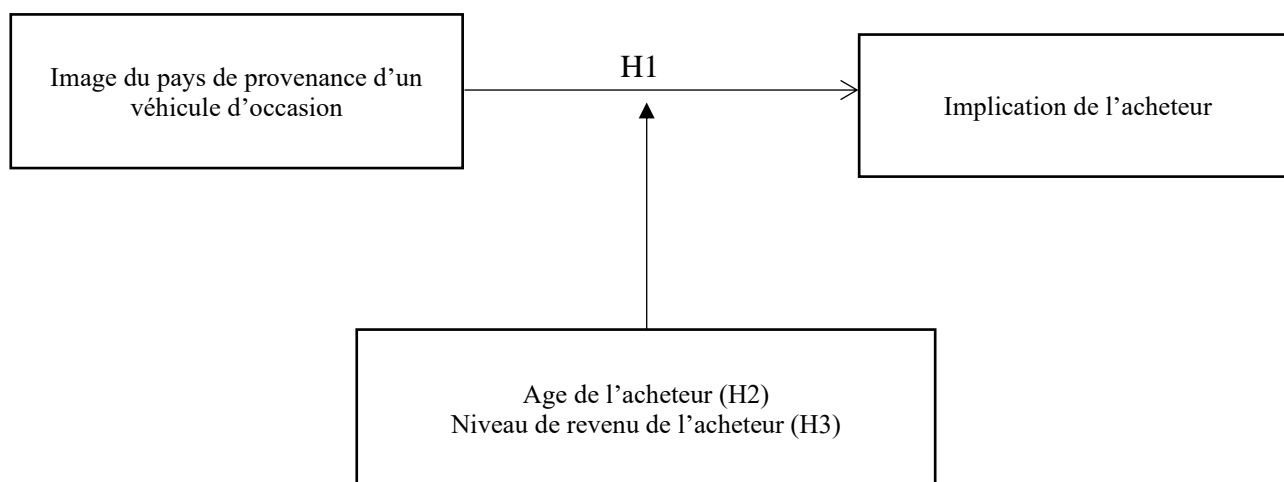
**H2 : l'âge de l'acheteur exerce un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication des acheteurs camerounais.**

Dans le secteur de l'automobile, le revenu du consommateur est un élément important, car il est étroitement lié aux besoins que le client recherche. Pour démontrer cette idée, Kotler et al. (2000) affirment que la situation économique influe fortement sur le choix d'un produit. Javalgi (1992) mentionne que le revenu influence les critères de décision des clients lorsqu'ils sélectionnent leur marque de voiture. Le choix du niveau du revenu est motivé par le fait que ; plus une personne perçoit un revenu élevé, plus elle aura la chance d'acheter un véhicule. Selon Engel et al. (1968) la variable revenue prend plus ou moins d'ampleur selon les conditions économiques dans lesquelles évoluent les consommateurs. Ainsi, dans les pays du tiers monde, le revenu est un facteur primordial dans l'achat ou le non achat de produits. Certains experts financiers soulignent que lorsque nous achetons une voiture, nous devons dépenser le moins possible. Cependant, si vous ne gagnez pas trop, vous n'en avez peut-être pas assez pour une voiture neuve mais pour une voiture d'occasion. A cet effet, les clients avec des revenus plus élevés semblent en mesure de mieux estimer leurs attentes envers un service. Les auteurs tentent d'expliquer ce processus par le fait que le niveau d'éducation des clients et le revenu élevé leur permettent d'expérimenter une plus grande variété de services et ainsi d'affiner leurs attentes. D'ailleurs, la scolarité augmente l'efficacité d'un individu au niveau du développement de sa pensée critique, de sa compréhension et de ses habiletés de communication (Levy et Sharma, 1994). La littérature nous laisse croire que dans la prédiction de comportement d'achat automobile, il y a interaction entre le pays de provenance d'un véhicule et l'implication du consommateur. Toutefois, l'influence des variables sociodémographiques en occurrence le revenu varie d'une recherche à une autre. En effet, l'implication dans ce cas suppose un degré d'attention particulier à un acte d'achat en raison de

son importance ou du risque perçu qui lui associé. Généralement, l'implication est d'autant plus forte que les montants en jeu sont élevés surtout en ce qui concerne l'achat d'une voiture. Le choix que l'acheteur aura fait aura un impact sur une durée longue ou que l'achat touche l'image extérieure du client. Une forte implication suppose un niveau élevé de délibération préalable et une forte réaction affective, alors qu'un niveau faible d'implication s'observera lorsque les consommateurs investissent peu sur le plan de la prise de d'information. En somme, Il ressort de cette section que le niveau de revenu de l'acheteur a un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance et l'implication durable des acheteurs camerounais. Alors, nous émettons l'hypothèse suivante : **Hypothèse 3 : le niveau de revenu de l'acheteur exerce un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication de l'acheteur.**

La figure ci-dessous présente un modèle théorique de cette étude.

Figure 1. Modèle de recherche général



Source : auteurs

### 3 Méthodologie

Afin d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche, nous avons choisi la posture épistémologique positiviste aménagée. De plus, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive. Nous présenterons successivement l'opérationnalisation des variables et l'échantillonnage.

#### 3.1 L'opérationnalisation des variables

L'opérationnalisation des variables a été fondée sur le recours aux échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. Pour mesurer la variable image du pays de provenance, nous avons adapté l'échelle développée par Kuate et al. (2019) composée de 10 items. Quant à l'échelle de mesure de l'implication de l'acheteur, elle est constituée d'une batterie de 11 items adapté de l'échelle proposée par Kapferer et al. (1983). Enfin, un certain nombre de variables descriptives en rapport avec le caractère impliquant de l'achat d'un véhicule d'occasion ont été saisi auprès des répondants, et notamment celles en lien avec la mise en évidence d'un éventuel effet modérateur de l'âge et du niveau de revenu de l'acheteur, le niveau d'instruction, le sexe.

Pour tester notre modèle, nous avons proposé un questionnaire en utilisant des items validés dans la littérature, avec des échelles de mesure de Likert à 5 points allant de « Pas du tout d'accord à « tout à fait d'accord ».

#### 3.2 L'échantillonnage

Notre échantillon est constitué des propriétaires des véhicules d'occasion. En l'absence d'une base de sondage, l'échantillonnage aléatoire étant impossible, nous avons procédé par convenance. En effet, l'échantillon de convenance est privilégié car non seulement la disponibilité des propriétaires de véhicules d'occasion à nous accueillir et accepter d'apporter des éléments de réponse au questionnaire s'impose, mis à part les contraintes de moyens financiers et de temps (Neuman, 2001). Il convient de souligner que nous devons au préalable nous assurer de la fiabilité des informations collectées. Dans cette perspective, et sur présentation d'une carte grise, les répondants étaient prioritairement appelés à se prononcer sur la propriété (véhicule personnel, loué,



professionnel) et la nature (véhicule neuf ou d'occasion) du véhicule détenu. Dans le cadre de cette étude, l'instrument de recueil des données a été le questionnaire. Ce questionnaire a été administré du 26 juin au 05 juillet 2023 auprès des détenteurs des véhicules d'occasions dans les villes septentrionales du Cameroun : Ngaoundéré, Garoua et Maroua. À l'issue de l'administration du questionnaire en face à face, nous avons obtenu 130 questionnaires remplis parmi lesquels 116 se sont révélés exploitables, les 14 autres rejetés étant incomplètement remplis. Pour mesurer la fiabilité et la validité des échelles de mesure de nos variables de recherche, nous avons réalisé des analyses en composantes (ACP). Le test de nos hypothèses a nécessité le recours aux régressions linéaires et au test de comparaison des moyennes à l'aide de SPSS. Dans l'ensemble, les principales caractéristiques de cet échantillon sont les suivantes : des individus ayant un niveau d'instruction universitaire (plus de 69,8%), une moyenne d'âge de 39 ans ; il s'agit d'une population fortement masculine (70,7%), constituée d'individus à niveau de revenu mensuel moyen de l'ordre de 187.090 FCFA.

#### 4. Résultats et discussion

##### 4.1 Contrôle de l'opérationnalisation des variables et fiabilité des différentes échelles de mesure

###### 4.1.1 Contrôle de l'opérationnalisation des variables de l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion

L'image du pays de provenance est mesurée sur la base de 10 items de mesure. Cette variable a été mesurée à l'aide de l'échelle de Likert comportant des supports sémantiques à cinq points. Pour l'opérationnalisation de cette variable, nous avons lancé l'ACP à quatre reprises. La première ACP lancée sur les dix (10) items a donné un résultat peu satisfaisant avec un KMO de 0,845 compris entre 0,3 et 0,7, un test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil de 0,000 inférieur à 5% et la qualité de représentation est bonne pour certaine variable c'est-à-dire supérieure à 50%. Le pourcentage des variances cumulées est inférieur à 60% raison pour laquelle nous avons retiré les items dont la qualité de représentation n'était pas bonne et relancer l'ACP à nouveau. Après suppression de ces items, on se rend compte que dans la deuxième ACP, la qualité de représentation de la variable « le niveau du pouvoir d'achat du pays de provenance d'un véhicule d'occasion » est inférieure à 50% ce qui fait que la règle de factorisation n'est pas respectée malgré le KMO de 0,706 et le test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil de 0,000. Nous allons également dans ce cas relancer l'ACP à nouveau. Après avoir relancer l'analyse, la troisième ACP nous montre que la variable « niveau de revenu par habitant du pays de provenance d'un véhicule d'occasion » a une qualité de représentation inférieure à 50% et un indice de KMO de 0,660 ainsi qu'un test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil de 0,000. Compte tenu de cette qualité de représentation inférieure à 50% nous supprimons et relançons l'ACP. A la quatrième analyse, nous voyons que la qualité de la représentation est bonne est que chacun des items sont corrélés à une composante. Nous allons donc arrêter l'ACP avec trois (03) items qui mesurent bel et bien la variable « image du pays de provenance d'un véhicule ». Les résultats de cette analyse factorielle en composantes principales sont consignés dans le tableau de synthèse ci-après :

**Tableau 1 : Synthèse de l'ACP sur la variable « image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion »**

Items	F1	Communalités
Le niveau élevé de recherche technologique du pays de provenance	0,833	0,694
La stabilité de l'environnement économique du pays de provenance	0,789	0,622
La bonne qualité globale des produits en général du pays de provenance	0,784	0,615
Valeurs propres	1,931	-
% de la variance expliquée	64,368%	-
% variance totale expliquée	64,368%	-
Coefficient alpha de Cronbach	0,723	-

Source : nos résultats

Les résultats de cette ACP sur les trois items sont satisfaisants au regard de l'indice de KMO qui est de 0,622 (compris entre 0,3 et 0,7) et le test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil de 0,000. Les trois items retenus ont été restitués par l'analyse avec un pourcentage de variance expliquée de 64,368% (supérieur à 60%). Et enfin, nous avons tester la fiabilité et nous avons obtenues un alpha de Cronbach de 0,673 (compris entre 0,6 et 0,9). Ce qui veut dire que notre échelle est fiable avec une valeur propre supérieure à 1 (1,931).

#### 4.1.2 Contrôle de l'opérationnalisation des variables de l'implication des acheteurs

L'implication de l'acheteur a été mesurée par 11 items inspirés des travaux de Kapferer et al. (1983). Ces items ont été retenus dans le cadre d'une analyse factorielle en composante principale pour réduire le nombre de variable en catégorie homogène. Pour opérationnaliser la variable implication, nous avons lancé l'ACP à trois reprises. La première ACP lancée sur les 11 items a donné un résultat peu satisfaisant. Malgré un indice de KMO de 0,830, les qualités de représentation des variables « la voiture est quelque chose qui compte beaucoup pour moi », « en matière de voiture, on peut dire que je m'y connais », « j'accorde souvent de l'attention aux informations concernant les véhicules d'occasion », « pour moi, le seul fait de me renseigner pour choisir un véhicule est un plaisir », « je préférerais que ce soit moi qui achète en personne » et « je pense qu'il y'a beaucoup de différence entre les marques de véhicule d'occasion » ne sont pas bonne ; c'est-à-dire les extractions sont inférieures à 50% ainsi que pourcentage de variance cumulée inférieure à 60% (49,564%) raison pour laquelle nous devons lancer à nouveau l'ACP. La deuxième ACP lancée nous fournit un indice de KMO de 0,753 mais pour la variable « j'ai une marque bien préférée pour les véhicules d'occasion » dans la colonne extraction, la qualité de représentation est inférieure à 50% (0,376) ainsi que le pourcentage de variance cumulée inférieure à 60% (54,310%). C'est d'ailleurs ce qui va nous amener à relancer un troisième ACP qui nous donne un indice de KMO de 0,776 (acceptable) avec 04 items retenus, et un test de sphéricité de Bartlett significatif au seuil de 0,000 et le pourcentage de variance cumulée supérieure à 60% (61,085%). La matrice des composantes et la qualité de représentation sont satisfaisantes aussi puisque toutes les composantes ont une extraction supérieure à 50%. La fiabilité aussi a été vérifiée avec un alpha de Cronbach de 0,786 et la valeur propre est aussi supérieure à 1 (1,980). Les résultats de cette ACP sont présentés dans le tableau ci-après :

**Tableau 2: Synthèse de l'ACP sur la variable « implication de l'acheteur »**

Items	F1	Communalités
Je parle souvent des véhicules d'occasion avec d'autres personnes	0,836	0,699
J'essaie de me tenir au courant sur l'arrivée des nouveaux modèles de véhicule	0,777	0,604
Je serais intéressé par quelque chose à lire sur les véhicules d'occasion	0,756	0,571
Je fais une comparaison des caractéristiques entre les marques de véhicule avant de décider ou d'acheter	0,754	0,569
Valeurs propres	1,980	-
% de la variance expliquée	61,085%	-
% variance totale expliquée	61,085%	-
Coefficient alpha de Cronbach	0,786	-

Source : nos résultats

#### 4.2 Mise à l'épreuve de nos hypothèses de recherche

##### 4.2.1 Effet de l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion sur l'implication des acheteurs

L'hypothèse H1 stipule que l'image du pays de provenance d'un véhicule a une influence positive sur l'implication des acheteurs camerounais. Etant donné que l'image du pays de provenance (variable à expliquer) est mesurée par trois items, et l'implication (variable explicative) mesurée par quatre items, nous avons effectué une analyse de régression linéaire simple pour tester la relation entre ces deux variables. Le tableau 3 nous présente le récapitulatif du modèle de régression.

**Tableau 3 : Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,816 <sup>a</sup>	,793	,712	,96372747	,793	9,820	1	114	,002

Source : nos résultats

Dans ce tableau 3, nous observons la valeur de R-deux ajusté de 71,2%, ce qui explique l'existence d'une parfaite relation entre les variables en question.

Les résultats contenus dans le récapitulatif du modèle nous montrent que le lien est assez considérable pour l'analyse de l'influence de l'image du pays de provenance d'un véhicule sur l'implication de l'acheteur. En effet, nous observons coefficient de corrélation de 0,268 et un coefficient de détermination de 0,072. Les observations au niveau de F de Fisher (avec une valeur de 9,820 et une significativité de 0,002 à 1 et 114 ddl) atteste l'existence la relation linéaire entre nos deux variables et cette relation est positive au regard des différentes valeurs de Bêta de la variable explicative. Aussi, la statistique du t de Student (Tableau 4) de la variable explicative introduite dans le modèle est supérieur à deux en valeurs absolues. Car, nous avons une valeur de 2,967 avec une significativité de 0,004 (inférieure à 5%).

**Tableau 4 : Coefficients des modèles**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	
1	(Constante)	1,250E-17	,090		,000	1,000	-,178	,178
	Image pays de provenance	,268	,090	,268	2,967	,004	,089	,446

Source : nos résultats

L'équation de régression entre l'orientation l'image du pays de provenance et l'implication des acheteurs des véhicules d'occasion nous notons Y se présente de la façon suivante

Cette relation peut alors s'établir de la façon suivante :

$$Y = 1,250E-17 + 0,268X + 0,090$$

X= Image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion

Y= Implication de l'acheteur

(.)= t de student

Les résultats analysés plus haut nous permet d'affirmer notre hypothèse H1 selon laquelle **l'image du pays de provenance d'un véhicule a une influence positive sur l'implication de l'acheteur.**

#### 4.2.2 Mise en évidence de l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre l'image du pays de provenance et implication

L'hypothèse H2 stipule que l'âge de l'acheteur modère la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication. Pour tester cet effet modérateur, nous avons d'abord réalisé un test de comparaison des moyennes. Les résultats révèlent un test d'égalité des variances non significatif c'est-à-dire  $F = 0,048$  au seuil  $p = 0,827$  pour l'image du pays de provenance et  $F = 0,021$  au seuil  $p = 0,884$  pour l'implication. L'hypothèse nulle (H0) est donc acceptée. En d'autres termes, il n'y a pas de différence entre les moyennes des deux groupes. Les résultats des analyses de régression sur les deux groupes (moins de 40 ans et plus de 40ans) sont représentés dans le tableau 5.

**Tableau 5 : Récapitulatif des modèles de régression des deux sous-groupes d'âges (moins de 40ans et plus de 40ans) : Relation entre l'image du pays de provenance et implication**

Sous-groupe	R-deux ajusté	Bêta	t (signification)	Test de Levene
<b>Sous-groupe 1: Moins de 40 ans (N= 56)</b>	0,033	0,224	1,691 (0,977)	
				$F = 0,048$ $p = 0,827$
<b>Sous-groupe 2 : plus de 40 ans (N= 60)</b>	0,104	0,345	2,800 (0,007)	

Source : nos résultats

En effet, Nous observons que seul dans le groupe composé des individus de plus de 40ans qu'il existe une relation significative entre l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion et l'implication car, l'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que chez les individus de moins de 40 ans R-deux ajusté= 3% tandis que

pour les plus de 40 ans R-deux ajusté= 10,4%. De cette analyse, il découle que les individus de plus de 40 ans sont plus impliqués dans la perception d'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion que ceux de moins de 40 ans. L'examen des coefficients de régression ensuite est plus significatif pour les individus de plus de 40 ans ( $\beta = 0,104$  ; Sig (t) de Student= 0,007) que celle de moins de 40 ans qui n'est significatif ( $\beta = 0,224$  ; Sig (t)= 0,977). Ces résultats permettent de confirmer notre **Hypothèse 2 selon laquelle l'âge de l'acheteur exerce un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication.**

#### 4.2.3 Mise en évidence de l'effet modérateur du niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance et implication

Pour l'analyse de cet effet modérateur, nous avons également effectué une analyse de comparaison des moyennes à travers le test t échantillons indépendants sur du niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule et l'implication (Hypothèse 3). Les résultats nous montrent que l'égalité des variances est bien respectée compte tenu du fait que le test de Levene n'est pas significatif avec un  $F = 0,044$  au seuil  $p = 0,835$  à 114 ddl pour l'implication et  $F = 0,106$  au seuil  $P = 0,747$  à 114 ddl pour l'image du pays de provenance. Pour tester le rôle modérateur du niveau de revenu, nous allons effectuer une analyse multi groupe. L'analyse de régression des deux groupes est présentée dans le tableau 6.

**Tableau 6 : Récapitulatif des modèles de régression des deux sous-groupes du revenu (moins de 200 000 FCFA et plus de 200 000 FCFA) : Lien entre l'image du pays de provenance et implication**

Sous-groupe	R-deux ajusté	Bêta	t	Test de Levene
Sous-groupe1 : Moins de 200 000 FCFA	0,068	0,304	2,111 (0,04)	
				F= 0,106 P=0,747
Sous-groupe2 : Plus de 200 000 FCFA	0,068	0,261	2,198 (0,031)	

Source : nos résultats

Dans cas d'espèce, il ressort de l'analyse de régression montre que le R-deux ajusté est de 6,8% pour les deux groupes ce qui nous permet d'affirmer l'existence d'un effet significatif du niveau de revenu sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion et l'implication. De plus, la significativité du test de Student pour le coefficient de régression ( $\beta = 0,304$  ; Sig (t) de Student= 0,04 inférieur à 5%) du groupe de moins de 200 000 FCFA et  $\beta = 0,261$  ; Sig (t)= 0,031 pour le groupe de plus de 200 000 FCFA. Ce résultat traduit l'existence d'un effet modérateur du revenu pour le groupe de moins de 200 000 FCFA et le groupe de plus de 200 000 FCFA sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion et l'implication de l'acheteur, d'où la validation de notre **Hypothèse 3 selon laquelle le niveau de revenu de l'acheteur exerce un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion et l'implication.**

## 5. Conclusion

Cette recherche avait pour objet d'analyser le rôle réducteur ou amplificateur de l'âge et du niveau de revenu sur la relation entre l'image du Pays de provenance d'un véhicule et l'implication des acheteurs de véhicule d'occasion au Cameroun. Les données obtenues ont été minutieusement traitées. Les résultats obtenus montrent que l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion influence à de degrés différents l'implication de l'acheteur camerounais. En d'autres termes, l'image du pays de provenance d'un véhicule d'occasion a une influence positive sur l'implication de l'acheteur camerounais, ainsi que l'âge et le revenu exerce un effet modérateur sur la relation entre l'image du pays de provenance et l'implication. Ce travail pourrait aider les potentiels acheteurs dans le choix et l'acquisition des véhicules d'occasion en se focalisant sur certains aspects tels que le niveau élevé de recherche technologique du pays de provenance, stabilité de l'environnement économique du pays de provenance et la bonne qualité globale des produits en général du pays de provenance. Comme pour toute œuvre scientifique, cette recherche n'est pas exempte de limites. La première concerne le choix de l'échantillon essentiellement les détenteurs de véhicule d'occasion. En effet, une enquête auprès des concessionnaires et des entreprises devrait être faite pour rendre nos résultats plus fiables. En outre, pour des raisons statistiques, les échelles de mesure de l'image du pays de provenance d'un véhicule ont été redimensionnées pour les besoins de l'étude. Enfin, des écarts peuvent exister entre la réalité et l'impression donnée par les répondants quant à la fiabilité de leurs réponses. Proportionnellement aux limites de notre recherche, nous pouvons proposer des axes de recherches futures : la réalisation d'une étude aux près des concessionnaires pour compléter cette étude afin d'avoir les meilleurs résultats ; la réintégration du concept d'image du pays de fabrication et du pays de conception et/ ou assemblage

dans la problématique afin de mesurer leurs influences sur les différentes variables modératrices du processus de choix d'un véhicule et, même l'élargissement de la population cible.

## REFERENCES

- [1] **Ahmed, S. A; D'Astous A. et Mathieu A. (1995)**, Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 12(3),210-223.
- [2] **Bilkey W.J. et Nes E. (1982)**, Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, 89-99.
- [3] **Bloch, P. (1981)**, An exploration into the scaling of consumers involvement with a product Class. *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp. 61-65.
- [4] **Chao P, (1993)**, "Partitioning country of origin effects: consumer evaluations", *Journal of International Business Studies*, 24 (2), 1-10.
- [5] **Cordell, V.V. (1992)**, "Effects of consumer preference for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 361-86.
- [6] **Costley C.L (1988)**, Meta-analysis of involvement research, *Advances in Consumer Research*, 15, 554-562.
- [7] **Evrard, A ; Hexel, D ; Kaiser, C ; Lurin, J ; Marina Decarro, N ; Rastoldo, F ; et Soussi, A. (2003)**. De l'orientation au projet de formation. *Genève : Service de la recherche en éducation*.
- [8] **Gabriel P. et Urien B. (2006)**, Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, n° 43-44, pp. 41-54.
- [9] **Hamzaoui. L, and Merunka, D. (2006)**, "The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products quality: an empirical model based on the concept of fit", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- [10] **HIGIE R. A; FEICK L. F. (1989)**, Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 690 - 696.
- [11] **Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989)**, Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- [12] **Iyer, G.R. and Kalita, J.K. (1997)**, "The Impact of Country-of-Origin and Country of-Manufacture Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value", *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- [13] **JAIN K., SRINIVASAN N. (1990)**, An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 594 - 602.
- [14] **Johansson J.K. et, Nebenzahl I.D. (1986)**, Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 101-127.
- [15] **Kapferer J. N. et Laurent G. (1985)**, Consumers' Involvement Profile. Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 290-295.
- [16] **Koromyslov M. (2009)**, L'impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs: le cas des maisons françaises de luxe. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Nancy I.
- [17] **Kotler. P et Dubois. B (1993)**, "Marketing Management", Publi-Union Edition, 7ème édition
- [18] **Krugman, H.E. (1966)**. <<The Measurement of Advertising Involvement>>. *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, hiver, p. 583-596.
- [19] **Kuate K. S. L., Ewodo M. R., and Tchata K.B. S. (2019)**, Influence de l'image du pays d'origine du produit sur le comportement d'achat : Une application dans le contexte camerounais, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 26 No. 4 Jul. 2019, pp. 953-964.
- [20] **LAURENT G., KAPFERER J.N. (1986)**, « Les profils d'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.1, n°1, pp. 41-57.
- [21] **Leila Hamzaoui-Essoussi, (2009)**, Image Globale et Compétences Percues Dd Pays D.origine: Quelle Influence sur l'Evaluation de Produits à Faible ou Forte Complexité Technologique?, *Niagara Falls, Ontario*, p. 3.
- [22] **Lendrevie ; Julien Lévy, « Mercator », 11e édition, Dunod, Paris, 2014, p. 516.**
- [23] **Lumpkin, J. R ; Crawford, J. c ; et Kim, G. (1985)**. Perceived risk as a factor in buying foreign clothes. *International Journal of Advertising*, 4(2), 157-171.
- [24] **Nagashima A. (1970)**, A comparaison of japanese and US attitudes toward foreign products, *Journal of Marketing*, Vol 34, january, 68-74.
- [25] **Nebenzahl. D & Jaffe, E. D& Lampert, S. (1997)**. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37, 27-49.



- [26] **Nebenzahl. D& Jaffe, E. D. (1996)**. Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- [27] **Niagara F. O. et Leila H. E. (2009)**, "Image globale et compétences perçues du pays d'origine : quelle influence sur l'évaluation de produit à faible ou forte complexité technologique ?" ASAC, *congrès annuel, Ontario* Juin 6-9.
- [28] **Papadopoulos, N. G. (1993)**. What product and country images: Are and are not? . In N. G. Papadopoulos, & Heslop, L.A. (Ed.), *Product-Country Images* (pp. 338). New-York: International business press.
- [29] **Peterson, R. A; Jolibert, A. (1995)**. "A meta-analysis of country of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, n° 4, p. 883-900.
- [30] **Ratchford B. T. (1987)**, New Insights about the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. 24 - 38.
- [31] **Reierson, C. C. (1967)**. Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 385-387.
- [32] **Roth M.S ; Romeo. J.B, (1992)**, "Matching product category and country image perceptions : a framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 3rd quarter, 477-497.
- [33] **Samiee, S. (1994)**, Customer evaluation of product in global market, *Journal of International Business Studies*, Vol.25, n°3, 579-604.
- [3'] **Samiee, S. (2010)**. Advancing the country image construct—a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442-445.
- [35] **Sayah Fatima, (2020)**, Influence du " Pays d'origine " d'un produit, Vol.11 (n°1) Mars, pp.21-40.
- [36] **Schooler R. D., (1965)**, "Product bias in the central American common market", *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- [37] **Sherif C. et Cantril H. (1947)**, *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley.
- [38] **Smaoui F. (2001)**, *L'image du pays d'origine à travers la chaîne de distribution internationale, les cas des pays en voie de développement*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Strasbourg I
- [39] **Thakor, M; and Lavack, A. (2003)**, "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality", *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- [40] **Tsapi V. ; Djeumene P. and Tchuenta M. (2009)**, "Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais" *Market Management* Vol. 9 n° 1 pp. 38-58.
- [41] **Valette-Florence P. (1988)**, *L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, ESA, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- [42] **Valette-Florence P. (1989)**, *Conceptualisation et mesure de l'implication*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, N°1, pp. 57 - 78.
- [43] **Verlegh, P. W; Steenkamp, J. B. E; & Meulenberg, M. T. (2005)**. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- [44] **Wang C. et Lamb C. (1983)**, "The impact of selected environmental forces upon consumers willingness to buy foreign products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, N°. 2, pp. 71-84.
- [45] **Zaichkowsky J. L. (1985)**, *Measuring the Involvement Construct*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Décembre, pp. 341-35.